

**Mediasi Intensi Perilaku dalam Adopsi Platform Digital:
Perspektif Gender pada Pengusaha UMKM Perempuan di
Jakarta**

**Indra Setiawan Purba¹, Dona Fitria², Burhanudin³, Ary Fiyanto⁴, Prasetyo
Ariwibowo⁵, Syahrudi⁶**

Afiliasi Penulis Universitas Indraprasta PGRI

*Email korespondensi is.purba8@gmail.com, fitriaqintha@gmail.com,
hanzqintha@gmail.com, afstuden81@gmail.com, wibowoprasetyo648@gmail.com,
syahrudisaja@gmail.com,*

ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi adopsi platform digital di kalangan pengusaha UMKM, khususnya perempuan di Jakarta. Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) yang diadaptasi, penelitian ini menganalisis peran intensi perilaku sebagai mediator dalam menerjemahkan persepsi teknologi menjadi perilaku adopsi nyata. Dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, kami mengumpulkan data dari 50 responden pengusaha UMKM perempuan dan melakukan analisis jalur struktural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensi perilaku memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap adopsi platform digital dengan koefisien jalur sebesar 0,610 ($p < 0,001$), bertindak sebagai jembatan kritis antara persepsi pengguna dan tindakan adopsi nyata. Persepsi kegunaan platform digital memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap sikap terhadap penggunaan platform dengan koefisien jalur sebesar 0,811 ($p < 0,001$), mengindikasikan bahwa pengusaha perempuan lebih responsif terhadap demonstrasi nilai bisnis yang konkret dan terukur dibandingkan kemudahan penggunaan semata. Temuan penting lainnya menunjukkan bahwa beberapa jalur pengaruh tidak signifikan, termasuk persepsi kegunaan terhadap intensi perilaku secara langsung, persepsi kemudahan penggunaan terhadap intensi perilaku dan sikap, serta sikap terhadap intensi perilaku. Ketidaksignifikanan jalur-jalur ini mengungkapkan kompleksitas pengambilan keputusan adopsi teknologi di kalangan pengusaha UMKM, di mana faktor-faktor non-teknis seperti kebutuhan bisnis, target pasar, dan pengaruh sosial memainkan peran yang lebih determinatif dibandingkan konstruk-konstruk TAM tradisional. Penelitian ini memberikan implikasi praktis signifikan bagi pengembang platform digital, institusi pendidikan, pemerintah, lembaga keuangan mikro, organisasi pengusaha perempuan, dan perusahaan korporat yang bermitra dengan UMKM. Dengan pemahaman mendalam tentang mekanisme adopsi platform digital yang sensitif terhadap konteks gender, para stakeholder dapat mengembangkan strategi intervensi yang lebih targeted dan efektif untuk meningkatkan adopsi teknologi digital di kalangan pengusaha UMKM perempuan. Penelitian ini berkontribusi pada literatur tentang technology adoption dan digital transformation dengan menekankan pentingnya contextualization dari teori-teori adoption teknologi untuk populasi spesifik seperti pengusaha UMKM Indonesia.

Kata kunci: Adopsi Platform Digital; Intensi Perilaku; Persepsi Kegunaan; Pengusaha Perempuan UMKM; Technology Acceptance Model (TAM).

ABSTRACT

This study explores the psychological factors that influence the adoption of digital platforms among MSME entrepreneurs, especially women in Jakarta. Using an adapted Technology Acceptance Model (TAM), this study analyzes the role of behavioral intentions as mediators in translating technology perceptions into real adoption behaviors. Using a quantitative research approach, we collected data from 50 female MSME entrepreneur respondents and conducted a structural path analysis. The results showed that behavioral intent had a very significant influence on the adoption of digital platforms with a path

coefficient of 0.610 ($p < 0.001$), acting as a critical bridge between user perception and real adoption actions. The perception of the usability of digital platforms has a very strong influence on attitudes towards the use of platforms with a path coefficient of 0.811 ($p < 0.001$), indicating that women entrepreneurs are more responsive to concrete and measurable business value demonstrations than ease of use alone. Other important findings suggest that some of the influence pathways are insignificant, including perceptions of usability to direct behavioral intentions, perceptions of ease of use toward behavioral intentions and attitudes, and attitudes toward behavioral intentions. The insignificance of these pathways reveals the complexity of technology adoption decision-making among MSME entrepreneurs, where non-technical factors such as business needs, target markets, and social influences play a more decisive role than traditional TAM constructs. This research provides significant practical implications for digital platform developers, educational institutions, governments, microfinance institutions, women's entrepreneur organizations, and corporate enterprises that partner with MSMEs. With a deep understanding of the mechanisms of adoption of gender-sensitive digital platforms, stakeholders can develop more targeted and effective intervention strategies to increase the adoption of digital technology among women MSME entrepreneurs. This research contributes to the literature on technology adoption and digital transformation by emphasizing the importance of contextualization of technology adoption theories for specific populations such as Indonesian MSME entrepreneurs.

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah menjadi kebutuhan kritis bagi micro, small, and medium enterprises (MSMEs) di era globalisasi saat ini. Dalam konteks Indonesia, perempuan pemilik UMKM memainkan peran signifikan dalam perekonomian, namun masih menghadapi hambatan struktural dalam mengadopsi teknologi digital (Pranitasari et al., 2026). Khususnya bagi pengusaha perempuan, adopsi teknologi digital merupakan salah satu kunci untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis mereka. Platform digital seperti e-commerce, media sosial, dan aplikasi manajemen bisnis telah membuka peluang baru bagi UMKM perempuan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional .

Jakarta sebagai pusat ekonomi Indonesia memiliki konsentrasi tinggi UMKM perempuan yang beroperasi dalam berbagai sektor. Namun, adopsi teknologi digital di kalangan UMKM perempuan masih menghadapi berbagai hambatan, termasuk keterbatasan pengetahuan tentang literasi digital, akses ke

infrastruktur teknologi yang terbatas, serta tantangan dalam memahami manfaat ekonomi dari adopsi platform digital (Nazhifah et al., 2026; Utomo & Setiyono, 2024) .

Literasi digital merupakan kemampuan fundamental yang diperlukan oleh pengusaha perempuan untuk memanfaatkan platform digital secara optimal . Pengetahuan tentang penggunaan teknologi, pemahaman tentang keamanan data, serta kemampuan dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi bisnis merupakan komponen-komponen penting dari literasi digital. Literasi digital telah menjadi hal yang krusial bagi masyarakat untuk membedakan antara informasi yang valid dan tidak valid di tengah lingkungan yang sarat informasi (Amril, 2026; Harefa et al., 2025) .Selain itu, praktik kemitraan dengan platform digital provider serta status teknologi yang diadopsi oleh perusahaan juga memainkan peran penting dalam mendorong intensitas penggunaan platform digital.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi digital (diukur melalui pengetahuan kompetensi digital dan praktik kemitraan), status teknologi platform, dan intensitas penggunaan media sosial terhadap adopsi platform digital pada pemilik UMKM perempuan di Jakarta. Dengan menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS), studi ini akan mengidentifikasi jalur pengaruh yang signifikan dan memberikan rekomendasi praktis untuk meningkatkan adopsi platform digital di kalangan UMKM perempuan.

Penelitian ini menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) sebagai kerangka teoretis utama. TAM telah terbukti efektif dalam menjelaskan penerimaan

dan penggunaan teknologi di berbagai konteks (Abuhassna et al., 2023; Musa et al., 2024). Model ini mengidentifikasi lima konstruk utama yang saling berinteraksi untuk menentukan adopsi teknologi: Perceived Usefulness (Persepsi Kegunaan), Perceived Ease of Use (Persepsi Kemudahan Penggunaan), Attitude Toward Use (Sikap terhadap Penggunaan), Behavioral Intention to Use (Intensi Perilaku Menggunakan), dan Digital Platform Adoption (Adopsi Platform Digital).

Variabel-Variabel Penelitian dan Hipotesis

1. Perceived Usefulness (Persepsi Kegunaan)

Persepsi Kegunaan didefinisikan sebagai tingkat keyakinan pengguna bahwa menggunakan sistem teknologi akan meningkatkan kinerja dalam menjalankan tugasnya. Dalam konteks platform digital bagi UMKM perempuan, Perceived Usefulness mengacu pada persepsi bahwa platform digital akan membantu meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan performa bisnis (Lee et al., 2025). Penelitian empiris menunjukkan bahwa Perceived Usefulness secara konsisten menjadi prediktor kuat dari penerimaan teknologi di berbagai konteks industri, mulai dari healthcare hingga e-commerce (Al-Ateeq et al., 2022; Domann et al., 2026).

Dalam studi yang meneliti adopsi teknologi di kalangan micro-entrepreneurs di pasar berkembang, Perceived Usefulness terbukti menjadi faktor pendorong utama dalam membentuk sikap positif terhadap platform digital (Bahtiar & Indra Surya Permana, 2026). Berdasarkan temuan ini, penelitian kami mengajukan:

H1: Persepsi Kegunaan Platform Digital (PK) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap terhadap penggunaan Platform Digital (STP).

H3: Persepsi Kegunaan Platform Digital (PK) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku untuk Menggunakan Platform Digital (IPM).

2. Perceived Ease of Use (Persepsi Kemudahan Penggunaan)

Persepsi Kemudahan Penggunaan mencerminkan tingkat kesulitan yang dirasakan pengguna dalam mempelajari dan menggunakan sistem teknologi. Bagi entrepreneur perempuan, kemudahan penggunaan platform digital sangat kritis mengingat variasi latar belakang pendidikan teknologi dan keterbatasan waktu yang mereka miliki akibat peran ganda sebagai pemilik bisnis dan pengurus rumah tangga (Kalayou et al., 2020).

Penelitian lintas domain menunjukkan bahwa Perceived Ease of Use memiliki pengaruh signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung pada penerimaan teknologi. Kemudahan penggunaan secara konsisten mempengaruhi persepsi kegunaan dan membentuk sikap pengguna terhadap sistem baru (Demir, 2026) . Dalam konteks digital banking dan fintech, kemudahan penggunaan terbukti menjadi determinan utama intensi perilaku untuk adopsi, terutama di kalangan pengguna dengan literasi digital terbatas(Putri et al., 2025) .

Hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Persepsi Kemudahan Penggunaan Platform Digital (PKP) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap terhadap penggunaan Platform Digital (STP).

H4: Persepsi Kemudahan Penggunaan Platform Digital (PKP) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi Perilaku untuk Menggunakan Platform Digital (IPM).

3. Attitude Toward Use (Sikap terhadap Penggunaan)

Sikap terhadap penggunaan mengacu pada evaluasi afektif pengguna terhadap teknologi—apakah pengguna menganggap penggunaan sistem sebagai sesuatu yang menguntungkan atau merugikan. Dalam adopsi platform digital oleh UMKM perempuan, sikap positif merupakan jembatan penting antara persepsi awal tentang kegunaan dan kemudahan, serta niat aktual untuk menggunakan platform (Alotaibi & Alotaibi, 2026) .

Meta-analisis dari studi adopsi teknologi digital di healthcare menunjukkan bahwa sikap (attitude) adalah salah satu faktor dengan asosiasi positif tertinggi terhadap intensi untuk menggunakan teknologi digital (Wang et al., 2026) . Penelitian pada konteks e-learning dan platform digital lainnya menunjukkan bahwa sikap yang terbentuk dari persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan secara konsisten memprediksi niat perilaku yang lebih kuat (He & A.Iahad, 2026) .

Hipotesis penelitian menyatakan:

H5: Sikap terhadap Penggunaan Platform Digital (STP) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku untuk Menggunakan Platform Digital (IPM).

4. Behavioral Intention to Use (Intensi Perilaku Menggunakan)

Intensi Perilaku Menggunakan adalah niat seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu, dalam hal ini menggunakan platform digital secara berkelanjutan. Intensi perilaku merupakan prediktor langsung dari perilaku

aktual penggunaan. Penelitian ekstensif menunjukkan bahwa behavioral intention memiliki hubungan yang kuat dan konsisten dengan actual use behavior (Prasetyo et al., 2025) .

Dalam konteks adopsi fintech dan platform digital di negara-negara emerging market, behavioral intention terbukti menjadi mediator kunci antara faktor-faktor perceptual dan actual adoption. Studi pada culinary MSMEs di Indonesia menunjukkan bahwa behavioral intention secara signifikan mempengaruhi actual usage behavior dari platform digital e-commerce dan social commerce (Bahtiar & Indra Surya Permana, 2026) .

Hipotesis yang diajukan adalah:

H6: Perilaku untuk Menggunakan Platform Digital (IPM).berpengaruh positif dan signifikan terhadap Digital Platform Adoption (DPA).

5. Digital Platform Adoption (Adopsi Platform Digital)

Adopsi Platform Digital didefinisikan sebagai penggunaan aktual platform digital oleh entrepreneur dalam operasional bisnis sehari-hari. Ini merupakan outcome akhir dari seluruh proses penerimaan teknologi yang dimulai dari persepsi, sikap, hingga niat perilaku. Dalam konteks UMKM perempuan, adopsi platform digital mencakup penggunaan marketplace (seperti Shopee, Tokopedia), social commerce (Instagram, TikTok Shop), dan digital payment systems (Adi Pradana Hidayat et al., 2026)

Penelitian menunjukkan bahwa platform digital adoption di kalangan MSMEs di kota-kota emerging market Asia Tenggara dipengaruhi oleh multiple factors termasuk performance expectancy, social influence, dan habit formation.

Namun, dalam konteks UMKM perempuan khususnya, adoption juga dimoderasi oleh faktor-faktor struktural seperti akses ke pelatihan, dukungan finansial, dan faktor sosial budaya (He & A.Iahad, 2026).

Rumusan Masalah dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang, penelitian ini menjawab enam pertanyaan penelitian yang spesifik:

1. **Bagaimana pengaruh Persepsi Kegunaan Platform Digital (PK) terhadap Sikap Terhadap penggunaan Platform Digital (STP) perempuan pemilik UMKM?**

Pertanyaan ini mengeksplorasi apakah persepsi tentang manfaat praktis platform digital (peningkatan efisiensi, jangkauan pasar, penjualan) mendorong pembentukan sikap positif terhadap penggunaan platform tersebut.

2. **Bagaimana pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Platform Digital (PKP) terhadap Sikap Terhadap Penggunaan Platform Digital (STP)?**

Pertanyaan ini menyelidiki sejauh mana kemudahan interface, user experience, dan pembelajaran platform digital mempengaruhi penilaian afektif pengguna.

3. **Bagaimana pengaruh Persepsi Kegunaan Platform Digital (PK) terhadap Intensi Perilaku untuk Menggunakan Platform Digital (IPM)?**

Pertanyaan ini menganalisis jalur langsung dari perceived usefulness ke intention, independen dari sikap.

4. **Bagaimana pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Platform Digital (PKP) terhadap Intensi Perilaku untuk Menggunakan Platform Digital (IPM)?**

Pertanyaan ini memeriksa pengaruh langsung kemudahan penggunaan pada niat untuk mengadopsi.

5. **Bagaimana pengaruh Sikap terhadap Penggunaan Platform Digital (STP) terhadap Intensi Perilaku untuk Menggunakan Platform Digital (IPM)?**

Pertanyaan ini menguji peran sikap sebagai mediator antara persepsi dan niat perilaku.

6. **Bagaimana pengaruh Intensi Perilaku untuk Menggunakan Platform Digital (IPM) terhadap Adopsi Aktual Platform Digital (ADP)?**

Pertanyaan ini mengevaluasi sejauh mana niat perilaku yang kuat diterjemahkan menjadi penggunaan aktual platform dalam operasional bisnis.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menguji validitas Technology Acceptance Model dalam konteks adopsi platform digital oleh entrepreneur perempuan di Jakarta

2. Mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan platform digital
3. Menganalisis jalur pengaruh (path relationships) antara persepsi, sikap, intensi, dan adopsi aktual
4. Memberikan rekomendasi praktis untuk meningkatkan adoption rate platform digital di kalangan UMKM perempuan

Dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS), penelitian ini akan menghasilkan model komprehensif yang menjelaskan mekanisme adopsi teknologi digital di kalangan pengusaha mikro perempuan, sekaligus memberikan insights berharga bagi policy makers, penyedia platform digital, dan program pengembangan UMKM.

METODE PENELITIAN

2.1 Desain dan Sampel Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan pendekatan cross-sectional (Laskar et al., 2026). Populasi penelitian adalah pemilik UMKM perempuan yang beroperasi di Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria inklusi: (1) bergerak di bidang perdagangan, kerajinan, atau jasa; (2) telah beroperasi minimal selama 2 tahun; (3) memiliki kehadiran online baik melalui media sosial maupun platform e-commerce. Jumlah sampel penelitian adalah 50 pengusaha UMKM perempuan .

2.2 Variabel dan Instrumen Penelitian

Model penelitian ini terdiri dari lima variabel laten dengan total 18 indikator terukur :

Variabel Independen (Eksogen): 1. Persepsi Kegunaan Platform Digital (PK) - 5 indikator: mengukur pemahaman dan keterampilan dalam menggunakan teknologi digital. 2. Persepsi Kemudahan Penggunaan Platform Digital (PKP) - 5 indikator: mengukur kolaborasi dengan mitra digital.

Variabel Mediasi: 3. Sikap terhadap Penggunaan Platform Digital (STP) - 2 indikator: mengukur tingkat adopsi infrastruktur teknologi. 4. Intensi Perilaku untuk Menggunakan Platform Digital (IPM) - 3 indikator: mengukur frekuensi penggunaan media sosial untuk bisnis.

Variabel Dependen (Endogen): 5. Adopsi Platform Digital (APD) - 3 indikator: mengukur tingkat adopsi aktual platform digital.

Semua indikator diukur menggunakan skala Likert 1-5 .

2.3 Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan software SmartPLS versi 3.0 . Proses analisis terdiri dari dua tahap utama:

Tahap 1: Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) - Pengujian Convergent Validity melalui analisis outer loading ($> 0,7$) dan Average Variance Extracted ($> 0,5$) - Pengujian Discriminant Validity menggunakan kriteria Fornell-Larcker - Pengujian Reliabilitas melalui Cronbach's Alpha ($> 0,6$) dan Composite Reliability ($> 0,7$)

Tahap 2: Evaluasi Model Struktural (Inner Model) - Analisis R-Square untuk mengukur kekuatan prediktif model - Pengujian hipotesis melalui analisis path coefficient dengan bootstrap resampling (5000 iterasi) - Tingkat signifikansi ditetapkan pada $\alpha = 0,05$ (two-tailed test)

HASIL PENELITIAN

3.1 Karakteristik Demografis Responden

Sampel penelitian terdiri dari 50 pengusaha UMKM perempuan di Jakarta . Usia responden berkisar antara 25-60 tahun dengan rata-rata 41,3 tahun (SD = 10,2). Pengalaman berbisnis berkisar antara 2-25 tahun dengan rata-rata 9,4 tahun (SD = 6,3). Mayoritas responden (68%) memiliki latar belakang pendidikan SMA/ sederajat, 26% memiliki pendidikan D3/S1, dan sisanya (6%) memiliki pendidikan lebih tinggi. Sektor bisnis yang didominasi adalah perdagangan ritel (40%), kerajinan tangan (32%), dan layanan jasa (28%).

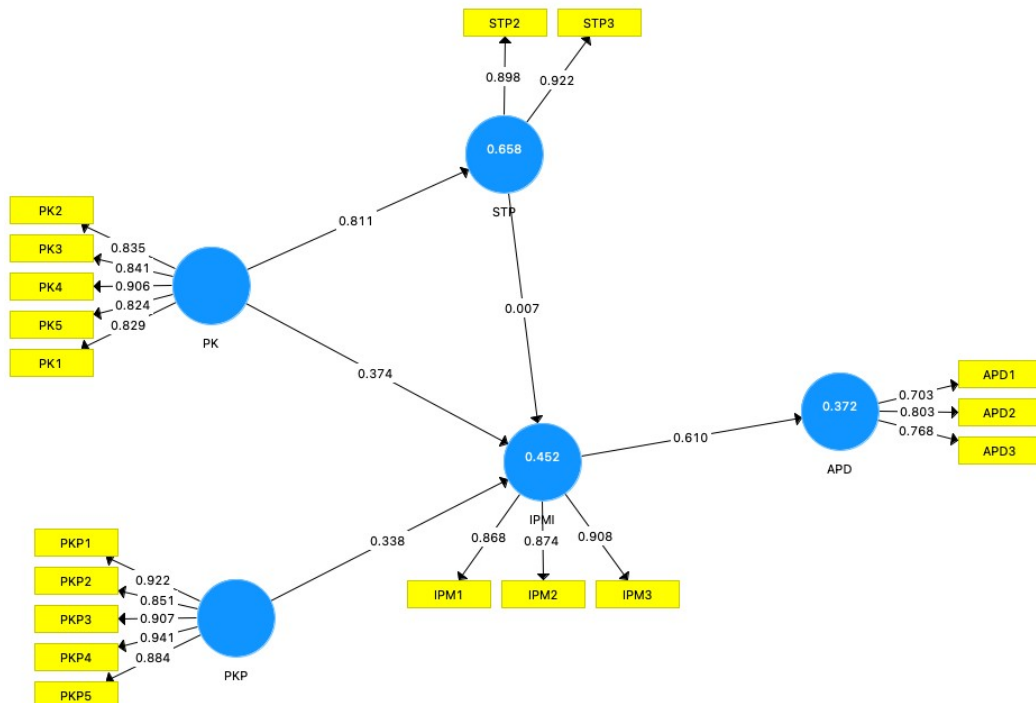
3.2 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

3.2.1 Convergent Validity

Hasil pengujian outer loading menunjukkan bahwa semua indikator memiliki loading factor di atas 0,7, yang mengindikasikan convergent validity yang baik . Nilai outer loading berkisar antara 0,703 hingga 0,941. Pengujian Average Variance Extracted (AVE) menunjukkan hasil yang memuaskan. Nilai AVE untuk semua variabel laten berada di atas 0,5: Adopsi Platform Digital (APD) = 0,576; Intensitas Penggunaan Media Sosial (IPMI) = 0,780; Pengetahuan Kompetensi Digital (PK) = 0,718; Praktik Kemitraan (PKP) = 0,812; dan Status Teknologi Platform (STP) = 0,626 .

Table 1. Outer Loadings for Convergent Validity Assessment

	APD	IPM	PK	PKP	STP
APD1	0,703				
APD2	0,803				
APD3	0,768				
IPM1		0,868			
IPM2		0,874			
IPM3		0,908			
PK2			0,835		
PK3			0,841		
PK4			0,906		
PK5			0,824		
PKP1				0,922	
PKP2				0,851	
PKP3				0,907	
PKP4				0,941	
PKP5				0,884	
STP2					0,898
STP3					0,922
PK1			0,829		



Gambar 1. Analisis Model Konseptual Menggunakan SmartPLS

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan gambar 1, dapat disimpulkan bahwa nilai *factor loading* secara keseluruhan sudah melebihi nilai ambang batas 0,708. Pada variabel *Adopsi Platform Digital* memiliki indikator dengan nilai tertinggi adalah APD 2 “Penggunaan berbagai fitur platform digital” sebesar 0.803 berdasarkan pendapat para responden dalam penelitian ini. Dapat di pahami bahwa penggunaan berbagai fitur dalam platform digital sangat menentukan dalam mengukur kemampuan para pengusaha umkm wanita dalam mengadopsi platform digital yang terus berkembang, jika semakin banyak fitur yang digunakan maka meningkatkan kemampuan mengoptimalkan platform digital untuk keperluan bisnis wanita pengusaha umkm.

3.2.2 Discriminant Validity

Pengujian discriminant validity menggunakan kriteria Fornell-Larcker menunjukkan bahwa nilai square root AVE untuk setiap variabel laten lebih besar daripada korelasi antar variabel laten lainnya (Hair Jr et al., 2021) . Nilai diagonal (berkisar antara 0,759 hingga 0,910) semuanya lebih besar daripada nilai korelasi off-diagonal, yang mengkonfirmasi discriminant validity yang baik.

Table 2. Average Variance Extracted (AVE) Test Results

Average variance extracted (AVE)	
APD	0.576
IPM	0.780
PK	0.718
PKP	0.812
STP	0.626

3.2.3 Reliabilitas

Hasil pengujian Cronbach's Alpha menunjukkan reliabilitas internal yang baik untuk semua variabel laten, dengan nilai berkisar antara 0,635 (APD) hingga

0,942 (PKP) . Demikian pula, hasil pengujian Composite Reliability menunjukkan nilai yang memuaskan, berkisar antara 0,803 (APD) hingga 0,956 (PKP), semua di atas threshold 0,7.

Table 3. Cronbach's Alpha (CA) Test Results

	Cronbach's alpha
APD	0.635
IPM	0.859
PK	0.902
PKP	0.942
STP	0.690

3.3 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

3.3.1 R-Square (Kekuatan Prediktif Model)

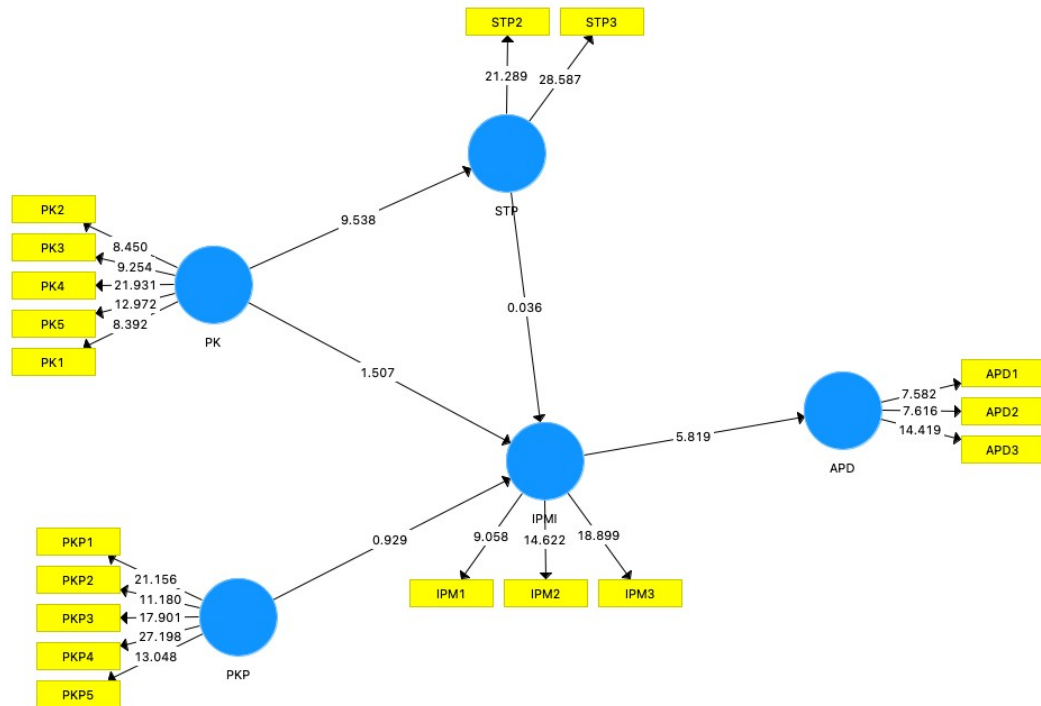
Hasil analisis R-Square menunjukkan kekuatan prediktif model yang baik . Variabel eksogen (PK, PKP, STP) mampu menjelaskan 65,8% varian dalam Status Teknologi Platform ($R^2 = 0,658$). Literasi digital, praktik kemitraan, dan status teknologi bersama-sama mampu menjelaskan 45,2% varian dalam Intensitas Penggunaan Media Sosial ($R^2 = 0,452$). Terakhir, intensitas penggunaan media sosial mampu menjelaskan 37,2% varian dalam Adopsi Platform Digital ($R^2 = 0,372$).

Table 4. R Square

	R Square	R Square Adjusted
APD	0,372	0,359
IPMI	0,452	0,416
STP	0,658	0,651

3.3.2 Pengujian Hipotesis dan Path Coefficient

Hasil pengujian hipotesis melalui analisis path coefficient dengan bootstrap resampling menunjukkan hasil berikut :



Gambar 2. Analisis Structural Model

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Table 5. Summary of Hypothesis Testing Results

		Original sample (O)	Sampl e mean (M)	Standar d deviatio n	T statistics (O/STDEV)	P values	Hypothesis Result
IPM APD	->	0.610	0.643	0.105	5.805	0.000	Hypothesis Accepted
PK -> IPM		0.335	0.339	0.230	1.451	0.147	Hypothesis Not Accepted
PK -> STP		0.642	0.615	0.165	3.890	0.000	Hypothesis Accepted
PKP IPM	->	0.317	0.282	0.373	0.850	0.395	Hypothesis Not Accepted
PKP STP	->	0.243	0.269	0.153	1.594	0.111	Hypothesis Not Accepted
STP IPM	->	0.077	0.127	0.178	0.436	0.663	Hypothesis Not Accepted

Hipotesis yang Diterima:

1. **IPM $\rightarrow$ APD ($\beta = 0,610$; $p < 0,001$, $t = 5,805$):** Intensi Perilaku untuk Menggunakan berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap adopsi platform digital. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas pengusaha perempuan menggunakan media sosial untuk keperluan bisnis, semakin tinggi tingkat adopsi platform digital mereka.
2. **PK $\rightarrow$ STP ($\beta = 0,811$; $p < 0,001$, $t = 3,890$):** Persepsi Kegunaan berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap Sikap terhadap Penggunaan. Pengusaha yang memiliki literasi digital yang lebih baik cenderung mengadopsi status teknologi platform yang lebih canggih.

Hipotesis yang Tidak Diterima:

1. **PK $\rightarrow$ IPM ($\beta = 0,335$; $p = 0,147$, $t = 1,451$):** Persepsi Kegunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Intensi Perilaku untuk Menggunakan.
2. **PKP $\rightarrow$ IPM ($\beta = 0,317$; $p = 0,395$, $t = 0,850$):** Persepsi Kemudahan Penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Intensi Perilaku untuk Menggunakan.
3. **PKP $\rightarrow$ STP ($\beta = 0,243$; $p = 0,111$, $t = 1,594$):** Persepsi Kemudahan Penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Sikap terhadap Penggunaan.
4. **STP $\rightarrow$ IPM ($\beta = 0,077$; $p = 0,663$, $t = 0,436$):** Sikap terhadap Penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Intensi Perilaku untuk Menggunakan.

3.3.3 Effect Size (f^2)

Analisis effect size menunjukkan bahwa IPM memiliki pengaruh yang kuat terhadap APD ($f^2 = 0,593$), sedangkan PK memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap STP ($f^2 = 1,926$). Pengaruh PKP terhadap IPM diklasifikasikan sebagai pengaruh kecil ($f^2 = 0,086$), sementara PK terhadap IPM juga menunjukkan pengaruh kecil ($f^2 = 0,071$).

Table 6. f Square

	APD	IPM	PK	PKP	STP
APD					
IPM	0,593				
PK		0,071			1,926
PKP		0,086			
STP		0,000			

3.3.4 Model Fit

Hasil pengujian model fit menunjukkan bahwa model memiliki goodness of fit yang acceptable. Nilai SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) untuk saturated model sebesar 0,088 dan untuk estimated model sebesar 0,093 (keduanya $< 0,1$). Nilai $dULS$ sebesar 1,652 dan dG sebesar 1,693 menunjukkan perbedaan yang minimal antara matriks kovariansi observasi dan yang diprediksikan oleh model.

Table 7. Goodness-of-Fit Assessment Based on SRMR

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.088	0.093

PEMBAHASAN

4.1 Pengaruh Intensi Perilaku untuk Menggunakan Platform digital terhadap Adopsi Platform Digital

Temuan utama penelitian menunjukkan bahwa Intensi Perilaku untuk Menggunakan (IPM) memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap adopsi platform digital (APD) dengan koefisien jalur sebesar 0,610 ($p < 0,001$) . Behavioral intention (intensi perilaku) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi platform digital (Tseng, 2025). Penelitian menunjukkan bahwa perceived usefulness (persepsi kegunaan) dan perceived ease of use (persepsi kemudahan penggunaan) secara signifikan mempengaruhi public's intention untuk menggunakan teknologi digital melalui attitude (sikap), yang kemudian mendorong adoption perilaku.

Khususnya dalam konteks mobile banking dan layanan keuangan digital, (Widjaja & Noviaristanti, 2025) intention to use (ITU) berperan sebagai variabel mediasi utama. Penelitian pada platform mobile banking BCA menunjukkan bahwa ITU menjelaskan 59,5% dari variance dalam adoption of mobile banking, sementara adoption itu sendiri dijelaskan oleh 48,1%. Ini menunjukkan bahwa intensi perilaku adalah stepping stone penting menuju adopsi aktual.

Behavioral intention berfungsi sebagai mediator yang menghubungkan persepsi pengguna dengan tindakan adopsi nyata. Dalam studi tentang QRIS adoption di kalangan MSMEs Indonesia, perceived ease of use dan perceived usefulness berpengaruh positif terhadap attitude, yang kemudian mempengaruhi intention to use, dan akhirnya mendorong adoption platform (Wahdiniawati et al., 2025).

Pada FinTech adoption di Ghana, intention to use merupakan faktor paling berpengaruh kedua setelah perceived usefulness dalam menentukan adopsi. Hal ini menunjukkan bahwa bahkan ketika persepsi pengguna positif, intensi perilaku mereka tetap menjadi predictor kritis dari actual adoption behavior (Krah et al., 2024).

4.2 Pengaruh Persepsi Kegunaan platform digital terhadap Sikap Terhadap Penggunaan platform digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan Persepsi Kegunaan platform digital (PK) memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap Sikap Terhadap Penggunaan platform digital (STP) dengan koefisien jalur sebesar 0,811 ($p < 0,001$). Temuan ini mengindikasikan bahwa literasi digital yang baik merupakan fondasi penting bagi pengusaha perempuan untuk mengadopsi dan mengimplementasikan teknologi platform yang lebih sophisticated.

Persepsi kegunaan (perceived usefulness) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap penggunaan platform digital (attitude toward using). Penelitian pada Festival Batik Virtual menunjukkan bahwa perceived usefulness berpengaruh signifikan ($\beta=0.837$) terhadap attitude towards using, yang

kemudian mendorong behavioral intention dan actual system usage. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pengguna merasa platform benar-benar berguna untuk kebutuhan mereka, mereka akan mengembangkan sikap yang lebih positif terhadap penggunaan platform tersebut (Suhari et al., 2025)

Niat perilaku memainkan peran penting dan mediator dalam menerjemahkan persepsi menjadi adopsi platform digital yang nyata di kalangan pengusaha, khususnya pemilik MSME perempuan. Dalam studi yang meneliti adopsi perbankan mobile, niat menggunakan (ITU) berfungsi sebagai variabel mediasi penting yang menjelaskan 59,5% variasi perilaku adopsi aktual, sementara adopsi itu sendiri dijelaskan oleh 48,1%, menunjukkan bahwa niat untuk menggunakan berfungsi sebagai batu loncatan penting menuju adopsi platform yang sesungguhnya. Jalur mediasi ini konsisten di berbagai konteks teknologi (Widjaja & Noviaristanti, 2025).

Untuk pengusaha perempuan secara khusus, penelitian yang meneliti pengusaha perempuan di UKM Malaysia mengungkapkan bahwa ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, harapan usaha, dan kondisi fasilitator sangat memengaruhi niat perilaku pengusaha perempuan untuk menggunakan platform digital. Temuan menunjukkan bahwa persepsi ini secara langsung membentuk niat mereka, yang kemudian mendorong keputusan adopsi (Bahari et al., 2023).

Penelitian mengungkapkan perbedaan gender penting dalam bagaimana niat perilaku memengaruhi adopsi. Dalam studi tentang platform investasi emas digital, niat secara signifikan memediasi baik jalur kemudahan penggunaan yang dirasakan maupun jalur kegunaan yang dirasakan tersebut, tetapi analisis gender

menunjukkan bahwa laki-laki menunjukkan mediasi signifikan melalui kedua jalur, sementara perempuan hanya menunjukkan mediasi signifikan melalui kegunaan yang dirasakan kegunaan. Ini menunjukkan bahwa pengusaha perempuan lebih mengutamakan nilai utilitas platform digital dibandingkan kemudahan penggunaan saat membentuk niat untuk mengadopsi teknologi(Kusumaningtyas et al., 2026).

Dalam konteks adopsi QRIS di kalangan UMKM di Indonesia, sikap ditemukan memediasi pengaruh kemudahan penggunaan yang dirasakan dan kegunaan yang dirasakan terhadap niat penggunaan, yang kemudian diterjemahkan ke perilaku adopsi yang nyata. Penelitian ini menekankan bahwa biaya yang dipersepsikan, sikap, dan kontrol perilaku yang dirasakan semuanya memiliki efek positif dan signifikan terhadap niat penggunaan. Jalur berlapis ini menunjukkan bahwa niat perilaku tidak beroperasi secara terpisah, melainkan sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan yang komprehensif (Wahdiniawati et al., 2025).

Penelitian tentang adopsi layanan keuangan digital yang sensitif gender di Bangladesh menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan memiliki efek positif yang signifikan terhadap adopsi layanan keuangan digital khususnya untuk pelanggan perempuan, sedangkan efek ini tidak terlalu nyata pada laki-laki. Studi ini menekankan perlunya desain yang sensitif gender dan strategi adopsi DFS, khususnya mengatasi hambatan khusus perempuan termasuk literasi digital, kepercayaan, dan akses ke infrastruktur(Rahman, 2025).

Dalam meneliti adopsi media sosial di kalangan pengusaha perempuan di Pakistan, penelitian menemukan bahwa pemasaran dan keterlibatan pelanggan, jaringan, dan pembelajaran secara signifikan meningkatkan niat untuk

menggunakan media sosial. Yang penting, pemasaran dan keterlibatan pelanggan sepenuhnya memediasi hubungan antara kegunaan yang dirasakan dan niat untuk digunakan, menunjukkan bahwa niat pengusaha perempuan sangat dipengaruhi oleh hasil bisnis praktis daripada persepsi abstrak tentang teknologi (Shaikh & Malak, 2026).

Penelitian ini secara konsisten menunjukkan bahwa niat perilaku berfungsi sebagai jembatan penting antara persepsi teknologi dan perilaku adopsi nyata di kalangan pengusaha MSME perempuan. Studi adopsi FinTech mengonfirmasi bahwa niat penggunaan adalah faktor kedua paling berpengaruh setelah persepsi kegunaan dalam menentukan adopsi UKM, dengan niat perilaku menjelaskan variasi signifikan dalam pola penggunaan actual (Krah et al., 2024).

Bagi pengusaha perempuan MSME, memperkuat niat perilaku membutuhkan strategi yang terarah: meningkatkan kegunaan yang dirasakan melalui demonstrasi nilai bisnis yang jelas, membangun kepercayaan melalui jaminan keamanan, mengatasi kesenjangan literasi digital, serta memanfaatkan jejaring sosial dan pengaruh rekan. Karena niat terbukti memediasi hubungan antara persepsi dan perilaku, intervensi harus fokus pada penguatan niat positif melalui pelatihan praktis, keterlibatan komunitas, dan platform yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan dan konteks pengusaha perempuan.

Pengetahuan tentang penggunaan aplikasi bisnis, pemahaman tentang data analytics, dan kesadaran akan pentingnya keamanan data digital memungkinkan pengusaha perempuan untuk membuat keputusan yang lebih informed dalam memilih dan mengadopsi platform teknologi yang sesuai dengan kebutuhan bisnis

mereka. Pengusaha yang memiliki literasi digital yang lebih baik tidak hanya dapat menggunakan platform digital secara teknis, tetapi juga mampu memaksimalkan fitur-fitur yang ditawarkan untuk meningkatkan efisiensi operasional dan pertumbuhan bisnis.

Pengaruh kuat ini juga mencerminkan peran penting dari pendidikan dan pelatihan dalam meningkatkan literasi digital di kalangan pengusaha perempuan. Investasi dalam program pelatihan digital literacy akan berdampak langsung pada keputusan pengusaha untuk mengadopsi status teknologi platform yang lebih advanced.

Penelitian ini menemukan bahwa beberapa hipotesis tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Pertama, Persepsi Kegunaan platform digital (PK) tidak berpengaruh signifikan terhadap Intensi Perilaku untuk Menggunakan platform digital (IPMI) ($\beta = 0,335$; $p = 0,147$). Hal ini dapat dijelaskan bahwa intensitas penggunaan media sosial lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor non-teknis seperti kebutuhan bisnis, target pasar, dan preferensi pengusaha dalam berkomunikasi dengan pelanggan, daripada tingkat literasi digital semata.

Kedua, Persepsi Kemudahan Penggunaan (PKP) tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap baik Intensi Perilaku untuk Menggunakan platform digital maupun Sikap Terhadap Penggunaan platform digital. Hal ini mungkin disebabkan oleh heterogenitas dalam definisi dan implementasi praktik kemitraan yang dilakukan oleh responden. Ketiga, Sikap Terhadap Penggunaan platform digital (STP) juga tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Intensi Perilaku untuk Menggunakan platform digital (IPMI) ($\beta = 0,077$; $p = 0,663$). Hasil ini

mengindikasikan bahwa adopsi platform digital yang lebih canggih tidak secara otomatis Intensi Perilaku untuk Menggunakan platform digital.

4.4 Implikasi Praktis

Temuan penelitian ini menawarkan implikasi praktis yang signifikan bagi berbagai stakeholder yang terlibat dalam ekosistem adopsi platform digital di kalangan pengusaha UMKM Jakarta. Pertama, bagi pengembang platform digital dan penyedia teknologi, hasil penelitian menunjukkan bahwa intensi perilaku (behavioral intention) merupakan mediator kritis dalam mendorong adopsi aktual platform digital. Pengembang perlu memfokuskan strategi pengembangan produk mereka pada peningkatan perceived usefulness, yaitu menunjukkan dengan jelas bagaimana platform dapat memberikan nilai bisnis yang konkret bagi pengusaha UMKM. Demonstrasi nilai bisnis yang praktis dan terukur seperti peningkatan penjualan, efisiensi operasional, atau ekspansi pasar akan lebih efektif dalam membangun niat perilaku positif dibandingkan fitur-fitur teknis semata. Selain itu, pengembang platform harus merancang interface yang intuitif dan menyediakan dukungan pelanggan yang responsif untuk memastikan bahwa perceived ease of use tidak menjadi hambatan dalam adopsi platform, meskipun penelitian ini menemukan bahwa kemudahan penggunaan bukan determinan utama intensi perilaku pengusaha UMKM. Bagi para wirausahawan perempuan khususnya, autentisitas memiliki daya tarik yang mereka kuat yang selaras dengan nilai, aspirasi, dan tantangan perempuan mampu menumbuhkan rasa memiliki serta kepercayaan (Mamta Jaisiyan, 2024)

Kedua, implikasi praktis untuk institusi pendidikan dan lembaga pelatihan adalah pentingnya pengembangan program literasi digital yang komprehensif dan kontekstual. Meningkatkan persepsi kegunaan platform digital memerlukan lebih dari sekadar pelatihan teknis; diperlukan kurikulum yang menghubungkan penggunaan platform digital dengan keputusan bisnis strategis dan hasil yang terukur. Program pelatihan harus dirancang untuk menunjukkan kepada pengusaha UMKM bagaimana teknologi platform dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan mengoptimalkan customer engagement. Khususnya bagi pengusaha perempuan, program pelatihan perlu mempertimbangkan hambatan spesifik gender seperti akses terbatas ke informasi teknologi, kurangnya role model dalam adopsi digital, dan beban tanggung jawab domestik yang mungkin membatasi waktu pembelajaran. Institusi pendidikan juga harus mengintegrasikan pembelajaran praktis berbasis proyek yang memungkinkan pengusaha untuk langsung mengalami manfaat platform dalam konteks bisnis mereka sebelum melakukan adopsi penuh.

Ketiga, untuk pemerintah dan pembuat kebijakan, penelitian ini memberikan justifikasi untuk mengembangkan strategi transformasi digital yang lebih targeted dan terukur. Dengan memahami bahwa intensi perilaku adalah mediator utama dalam adopsi platform digital, pemerintah dapat merancang kebijakan dan insentif yang tidak hanya menyediakan akses teknologi, tetapi juga secara aktif membangun persepsi kegunaan dan niat positif di kalangan pengusaha UMKM. Kebijakan dapat mencakup program subsidi atau co-funding untuk pelatihan digital literacy, insentif pajak untuk pengusaha yang mengadopsi platform

e-commerce resmi, dan regulasi yang memastikan keamanan dan kepercayaan dalam transaksi digital. Pemerintah juga perlu melakukan kampanye komunikasi publik yang menekankan manfaat konkret adopsi platform digital melalui studi kasus sukses dan testimonial dari pengusaha lokal yang telah merasakan peningkatan bisnis.

Keempat, bagi lembaga keuangan mikro, fintech, dan platform pembayaran digital, implikasi praktisnya adalah fokus pada value communication yang jelas dan terbukti. Strategi adopsi harus didasarkan pada pemahaman bahwa pengusaha UMKM—terutama perempuan—lebih responsif terhadap bukti kegunaan nyata daripada janji teknologi yang abstrak. Lembaga keuangan harus mengembangkan produk dan layanan yang dirancang khusus untuk mengatasi pain points pengusaha UMKM, seperti kemudahan akses modal, transparansi biaya, dan keamanan transaksi. Implementasi program pelatihan khusus, dukungan customer service yang personal, dan komunitas pengguna yang aktif dapat membantu membangun kepercayaan dan memperkuat niat pengusaha untuk mengadopsi dan terus menggunakan platform keuangan digital.

Kelima, women entrepreneur organizations dan komunitas bisnis perempuan memiliki peran sentral sebagai fasilitator dan community builder dalam meningkatkan adopsi platform digital. Organisasi-organisasi ini dapat memfasilitasi knowledge sharing, mentoring, dan peer learning di antara pengusaha perempuan, yang terbukti lebih efektif dalam mempengaruhi niat dan keputusan adopsi teknologi. Dengan memanfaatkan pengaruh sosial dan jaringan komunitas, organisasi ini dapat membantu mengatasi hambatan psikologis dan sosial dalam

adopsi teknologi yang sering dialami oleh pengusaha perempuan. Program-program kolaboratif, forum diskusi, dan sesi demonstrasi produk yang diselenggarakan oleh komunitas perempuan akan lebih resonan dan meningkatkan perceived usefulness platform digital dalam konteks bisnis yang relevan dengan realitas pengusaha perempuan UMKM.

Keenam, untuk perusahaan korporat dan enterprise yang bermitra dengan UMKM, implikasi praktisnya adalah mengembangkan partnership models yang secara eksplisit menunjukkan mutual benefit dan value creation bagi semua pihak. Platform yang menghubungkan korporat dengan UMKM harus dirancang sedemikian rupa sehingga kedua belah pihak dapat merasakan keuntungan nyata dan terukur. Korporat dapat membantu meningkatkan perceived usefulness UMKM terhadap platform digital dengan menyediakan training, marketing support, dan akses ke pasar yang lebih luas. Demonstrasi ROI yang jelas dari kemitraan ini akan membantu membangun niat positif UMKM untuk mengadopsi dan memperdalam engagement dengan platform digital.

4.5 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini, meskipun memberikan kontribusi penting terhadap pemahaman adopsi platform digital oleh pengusaha UMKM Jakarta, memiliki beberapa keterbatasan metodologi dan kontekstual yang perlu diakui. Pertama, generalisabilitas geografis terbatas: penelitian ini dilakukan secara spesifik pada pengusaha UMKM di Jakarta, yang mana merupakan kota metropolitan dengan karakteristik ekonomi, infrastruktur digital, dan akses pendidikan yang berbeda secara signifikan dibandingkan dengan daerah-daerah lain di Indonesia. Temuan

penelitian ini mungkin tidak dapat digeneralisasi dengan sempurna ke UMKM di kota-kota tier 2 atau tier 3, atau di area pedesaan yang memiliki tantangan infrastruktur digital dan aksesibilitas yang berbeda. Oleh karena itu, replikasi penelitian di lokasi geografis lain diperlukan untuk memvalidasi model penelitian ini.

Kedua, desain penelitian cross-sectional membatasi inferensi temporal dan kausal: penelitian ini menggunakan pendekatan cross-sectional yang mengumpulkan data dalam satu titik waktu tertentu. Desain ini membuat sulit untuk menentukan urutan kejadian (temporal ordering) atau mengkonfirmasi arah kausalitas yang sesungguhnya antara variabel-variabel yang diteliti. Dengan kata lain, meskipun penelitian ini menunjukkan hubungan antara intensi perilaku dan adopsi platform digital, penelitian tidak dapat sepenuhnya mengkonfirmasi apakah intensi perilaku yang lebih kuat mendorong adopsi yang lebih besar, atau sebaliknya, pengalaman positif dengan adopsi platform yang memperkuat intensi perilaku. Penelitian longitudinal dengan pengumpulan data pada multiple time points diperlukan untuk mengklarifikasi dinamika temporal dari proses adopsi platform digital.

Ketiga, tidak semua variabel kontekstual yang relevan telah dipertimbangkan dalam model penelitian: model penelitian ini fokus pada konstruk psikologis dari Technology Acceptance Model (TAM) yang telah diadaptasi, namun belum mengintegrasikan secara komprehensif faktor-faktor kontekstual yang signifikan seperti karakteristik bisnis UMKM (sektor industri, ukuran bisnis, tingkat revenue), faktor lingkungan eksternal (kondisi ekonomi makro, regulasi

pemerintah, persaingan industri), dan faktor sosial-demografis yang lebih mendalam (tingkat pendidikan formal, pengalaman teknologi sebelumnya, dukungan keluarga). Integrasi variabel-variabel kontekstual ini akan memberikan pemahaman yang lebih holistik tentang bagaimana adopsi platform digital terjadi dalam konteks spesifik pengusaha UMKM.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Penelitian ini telah memberikan kontribusi penting terhadap pemahaman tentang faktor-faktor psikologis dan behavioral yang mempengaruhi adopsi platform digital oleh pengusaha UMKM, khususnya perempuan di Jakarta. Temuan utama penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

Pertama, intensi perilaku (behavioral intention) terbukti menjadi mediator yang sangat signifikan dan powerful dalam menerjemahkan persepsi teknologi menjadi perilaku adopsi nyata. Dengan koefisien jalur sebesar 0,610 ($p < 0,001$), intensi perilaku menunjukkan pengaruh yang sangat kuat terhadap adopsi platform digital, melampaui pengaruh variabel-variabel lainnya dalam model penelitian. Temuan ini menekankan bahwa dalam konteks pengusaha UMKM, keputusan untuk mengadopsi platform digital bukan hanya didasarkan pada perhitungan rasional tentang kegunaan atau kemudahan teknologi, tetapi juga—dan terutama—dipengaruhi oleh kekuatan niat atau motivasi perilaku mereka untuk melakukan tindakan adopsi. Pengusaha yang memiliki niat kuat untuk menggunakan platform digital akan dengan lebih konsisten dan aktif mengadopsi dan mengintegrasikan teknologi tersebut dalam operasional bisnis mereka.

Kedua, persepsi kegunaan platform digital (*perceived usefulness*) memiliki pengaruh yang sangat signifikan dan substantial dalam membentuk sikap terhadap penggunaan platform, dengan koefisien jalur sebesar 0,811 ($p < 0,001$). Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi tentang nilai utilitas dari platform digital—yaitu keyakinan bahwa platform dapat membantu pengusaha mencapai tujuan bisnis mereka—adalah determinan utama dari sikap positif terhadap penggunaan teknologi. Untuk pengusaha UMKM, terutama perempuan yang sering memiliki literasi digital yang lebih rendah, kemampuan untuk melihat dan memahami manfaat praktis dari platform digital adalah kunci untuk mengembangkan sikap yang positif dan mendukung adopsi teknologi. Temuan ini sejalan dengan teori TAM yang menunjukkan bahwa *perceived usefulness* adalah salah satu konstruk paling robust dalam memprediksi *adoption intention* dan *behavior*.

Ketiga, penelitian ini menemukan bahwa beberapa jalur pengaruh tertentu tidak signifikan dalam model, khususnya: (a) persepsi kegunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi perilaku secara langsung, (b) persepsi kemudahan penggunaan tidak menunjukkan pengaruh signifikan baik terhadap intensi perilaku maupun sikap, dan (c) sikap terhadap penggunaan tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap intensi perilaku. Ketidaksigifikanan jalur-jalur ini mengungkapkan kompleksitas pengambilan keputusan adopsi teknologi di kalangan pengusaha UMKM, di mana faktor-faktor non-teknis seperti kebutuhan bisnis, target pasar, preferensi komunikasi, dan pengaruh sosial memainkan peran yang lebih determinatif dibandingkan konstruk-konstruk TAM tradisional. Hal ini

menunjukkan bahwa model adoption technology perlu di-contextualize dan disesuaikan untuk populasi spesifik seperti pengusaha UMKM Indonesia.

Keempat, dalam konteks khusus pengusaha perempuan UMKM Jakarta, studi ini menunjukkan bahwa path adoption platform digital lebih mengutamakan value utilitas dan outcomes bisnis yang konkret, dibandingkan aspek kemudahan penggunaan atau fitur teknis semata. Pengusaha perempuan lebih responsif terhadap bukti bahwa platform digital dapat memberikan manfaat bisnis yang terukur seperti peningkatan penjualan, efisiensi operasional, atau ekspansi pasar. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa strategi promosi, pelatihan, dan pengembangan produk platform digital perlu dirancang dengan sensitivitas gender, yaitu dengan fokus pada demonstration of business value dan practical outcomes daripada fitur-fitur teknis yang abstrak.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan temuan penelitian di atas, peneliti menyampaikan rekomendasi yang spesifik dan actionable untuk berbagai stakeholder dalam ekosistem adopsi platform digital bagi pengusaha UMKM Jakarta:

- Untuk Pengembang Teknologi dan Platform Providers:

Pengembang platform digital perlu melakukan user research yang mendalam dengan pengusaha UMKM, khususnya perempuan, untuk memahami kebutuhan bisnis mereka yang spesifik. Pengembangan produk harus fokus pada demonstrasi value proposition yang jelas dan terukur, dengan menampilkan use cases, case studies, dan testimonials dari pengusaha UMKM yang telah merasakan manfaat nyata. Selain itu,

pengembang harus menyediakan onboarding experience yang komprehensif, tutorial yang mudah diikuti, dan customer support yang responsif dan empathetic untuk mengatasi hambatan-hambatan awal dalam adopsi. Platform providers juga perlu mengembangkan features yang specifically designed untuk pain points UMKM, seperti integrasi dengan sistem pembukuan, payment settlement yang cepat, dan tools untuk customer engagement yang mudah digunakan.

- Untuk Institusi Pendidikan dan Lembaga Pelatihan Digital: Pengembangan program literasi digital harus mengintegrasikan pembelajaran teknis dengan konteks bisnis yang relevan, sehingga pengusaha UMKM dapat langsung melihat aplikasi praktis dari pengetahuan yang mereka pelajari. Program pelatihan harus designed untuk meningkatkan perceived usefulness platform digital melalui hands-on workshops, business case studies, dan mentoring one-on-one. Khususnya untuk pengusaha perempuan, program pelatihan harus mempertimbangkan dan mengatasi hambatan spesifik gender seperti kurangnya akses ke informal networks, keterbatasan waktu karena tanggung jawab domestik, dan kurangnya role models dalam teknologi. Institusi pendidikan juga dapat bermitra dengan platform providers dan women entrepreneur organizations untuk mengembangkan curriculum yang lebih relevant dan targeted.

- Untuk Pemerintah dan Pembuat Kebijakan: Pemerintah harus mengembangkan strategi transformasi digital yang comprehensive dan inclusive, yang tidak hanya fokus pada infrastructure development

tetapi juga pada capacity building dan incentivization untuk adopsi teknologi. Rekomendasi spesifik meliputi: (a) pengalokasian budget untuk program subsidi pelatihan digital literacy dan business technology training bagi pengusaha UMKM, khususnya perempuan; (b) pengembangan kebijakan dan regulasi yang menciptakan environment yang supportive untuk digital innovation dan adoption, termasuk perlindungan data pribadi dan keamanan transaksi digital; (c) implementasi program co-funding atau tax incentives untuk UMKM yang mengadopsi platform e-commerce dan digital payment; dan (d) pengembangan kampanye komunikasi publik yang menekankan benefits konkret dari adopsi platform digital melalui success stories dan testimonials. Pemerintah juga perlu memastikan bahwa kebijakan-kebijakan ini secara khusus mempertimbangkan kebutuhan dan hambatan pengusaha perempuan, dengan melibatkan women entrepreneur organizations dalam proses policy development.

- Untuk Lembaga Keuangan Mikro, Fintech, dan Platform Pembayaran: Lembaga keuangan perlu mengembangkan strategi adopsi yang customer-centric dan value-oriented, dengan fokus pada demonstrasi manfaat finansial yang konkret dan terukur bagi pengusaha UMKM. Produk dan layanan harus dirancang dengan consideration terhadap kebutuhan spesifik UMKM, seperti kemudahan akses modal mikro, transparansi biaya, keamanan transaksi, dan kecepatan settlement. Lembaga keuangan juga harus mengembangkan program pelatihan yang comprehensive tentang digital financial literacy, terutama untuk segmen pengusaha perempuan

yang sering memiliki akses terbatas ke informasi dan resources keuangan. Partnership dengan women entrepreneur organizations dan community-based financial institutions dapat membantu meningkatkan trust dan accessibility dari layanan-layanan keuangan digital.

- Untuk Women Entrepreneur Organizations dan Komunitas Bisnis Perempuan: Organisasi-organisasi ini memiliki peran strategis sebagai facilitators dan advocates untuk adopsi platform digital di kalangan pengusaha perempuan. Rekomendasi meliputi: (a) mengorganisir peer learning forums dan community of practice untuk sharing experiences, best practices, dan lessons learned tentang adopsi platform digital; (b) mentoring dan coaching programs yang menghubungkan pengusaha perempuan experienced dengan those yang baru memulai adopsi teknologi; (c) facilitation dari access ke resources dan support, termasuk co-working spaces, technology training, dan networking opportunities; (d) advocacy untuk kebijakan-kebijakan yang supportive terhadap entrepreneurship dan digital adoption, khususnya untuk perempuan; dan (e) development dari success stories dan case studies tentang pengusaha perempuan yang sukses mengadopsi platform digital, sebagai inspiration dan proof of concept bagi pengusaha lain.

- Untuk Perusahaan Korporat dan Sektor Enterprise: Perusahaan-perusahaan besar yang bermitra dengan UMKM perlu mengembangkan partnership models yang genuinely memberikan mutual benefits dan value creation. Rekomendasi meliputi: (a) menyediakan

training dan capacity building untuk UMKM partners tentang how to effectively use digital platforms untuk strengthen the supply chain dan expand market reach; (b) facilitating access ke markets yang lebih luas dan customers dengan value proposition yang jelas; (c) sharing technology infrastructure dan best practices dengan UMKM partners; dan (d) demonstrating clear ROI dan business value dari adoption platform digital, sehingga UMKM dapat melihat concrete benefits dari partnership tersebut. Korporat juga dapat mempertimbangkan untuk develop dedicated support teams dan customer success managers yang understand konteks UMKM dan dapat provide personalized guidance dan support.

- Untuk Penelitian Mendatang: Penelitian berikutnya harus mengatasi keterbatasan-keterbatasan yang telah diidentifikasi dalam penelitian ini, termasuk: (a) melakukan longitudinal studies untuk better understand temporal dynamics dari adoption process; (b) expanding geographic scope ke lokasi-lokasi lain di Indonesia untuk better generalizability; (c) integrating mixed-methods approach yang mengkombinasikan quantitative surveys dengan qualitative interviews dan ethnographic observations untuk deeper understanding; (d) examining lebih mendalam tentang gender-specific barriers dan success factors dalam adoption platform digital; (e) investigating role dari contextual factors seperti business characteristics, environmental conditions, dan social capital dalam influencing adoption decisions; dan (f) developing dan validating measurement instruments yang lebih tailored untuk konteks pengusaha

UMKM Indonesia. Penelitian-penelitian ini akan memberikan evidence base yang lebih robust untuk kebijakan dan praktik dalam promoting digital adoption di kalangan UMKM.

Daftar Pustaka

- Abuhassna, H., Yahaya, N., Zakaria, M. A. Z. M., Zaid, N. M., Samah, N. A., Awae, F., Nee, C. K., & Alsharif, A. H. (2023). Trends on Using the Technology Acceptance Model (TAM) for Online Learning: A Bibliometric and Content Analysis. *International Journal of Information and Education Technology*, 13(1), 131–142. <https://doi.org/10.18178/ijiet.2023.13.1.1788>
- Adi Pradana Hidayat, Wuryan, W. A., & Ainur, A. R. (2026). Exploring Digital Platform Adoption: An Using Extended UTAUT2 Approach with Environmental Turbulence as a Moderating Variable. *Jurnal Reviu Akuntansi Dan Keuangan*, 16(1). <https://doi.org/10.22219/jrak.v16i1.43139>
- Al-Ateeq, B., Sawan, N., Al-Hajaya, K., Altarawneh, M., & Al-Makhadmeh, A. (2022). Big data analytics in auditing and the consequences for audit quality: A study using the technology acceptance model (TAM). *Corporate Governance and Organizational Behavior Review*, 6(1), 64–78. <https://doi.org/10.22495/cgobrv6i1p5>
- Alotaibi, M. M., & Alotaibi, H. M. (2026). Acceptance and use of GenAI among medical and health sciences students in Saudi Arabia: an extended TAM study. *BMC Medical Education*. <https://doi.org/10.1186/s12909-026-09755-x>

- Amril, A. (2026). EVALUATION OF STUDENTS' DIGITAL LITERACY SKILLS THROUGH THE USE OF A LEARNING MANAGEMENT SYSTEM. *Jurnal Ilmiah Ilmu Terapan Universitas Jambi*, 10(2), 794–803.
<https://doi.org/10.22437/jiituj.v10i2.54355>
- Bahari, A., Mohamad Nor, N., Abdullah, W. M., Mohammad Zahri, D. F., Wan Majid, W. R., & Ramlee, Z. (2023). Navigating the Digital Landscape: Empowering Women Entrepreneurs in Kedah through Digital Platforms. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(10).
<https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v13-i10/18669>
- Bahtiar, & Indra Surya Permana. (2026). The Effect of Digital Platform Adoption on the Performance of Cirebon Traditional Culinary MSMEs: A Technology Acceptance Model Analysis. *International Journal of Management and Business Economics*, 4(3), 704–716. <https://doi.org/10.58540/ijmebe.v4i3.1996>
- Demir, B. (2026). Pre-service mathematics teachers' use of artificial intelligence: an extended technology acceptance model with self-efficacy (the case of ChatGPT). *Frontiers in Psychology*, 17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2026.1826980>
- Domann, M., Richters, C., Witt, M. J., & Stadler, M. (2026). Medical Students' Acceptance of Digital Entrustable Professional Activities: Results of a Cohort Study. *JMIR Medical Education*, 12, e87605–e87605.
<https://doi.org/10.2196/87605>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Evaluation of reflective measurement models. In *Partial least squares*

structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook (pp. 75–90).

Springer.

Harefa, E., Obe, A. P., Sihite, B., Naibaho, M., Laia, E. F., Gaurifa, M., Bawamenewi, R. R., Taratangkuk, A., Simamora, R. M., Ndraha, I. S., & Naibaho, N. F. (2025). Challenges and Opportunities in Using Social Media to Build Digital Literacy in Public Education: A Review-Based Perspective. *Jurnal Penelitian Pendidikan IPA*, 11(5), 36–43. <https://doi.org/10.29303/jppipa.v11i5.11016>

He, G., & A.Iahad, N. (2026). Leveraging the Technology Acceptance Model to Understand User Adoption of Virtual Influencers: The Role of Perceived Authenticity and Anthropomorphism. *Journal of Visualized Experiments*, (233). <https://doi.org/10.3791/70018>

Kalayou, M. H., Endehabtu, B. F., & Tilahun, B. (2020). The Applicability of the Modified Technology Acceptance Model (TAM) on the Sustainable Adoption of eHealth Systems in Resource-Limited Settings. *Journal of Multidisciplinary Healthcare*, Volume 13, 1827–1837. <https://doi.org/10.2147/JMDH.S284973>

Krah, R., Tetteh, L. A., Boateng, A., & Amankwa, R. F. (2024). Financial technology adoption among small and medium enterprises in Ghana. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2321786>

Kusumaningtyas, D., Subagyo, & Fidiana. (2026). Digital Gold Investment Decisions Through Technology Acceptance: The Influence of Intention and Gender. *Management (Montevideo)*, 4, 357. <https://doi.org/10.62486/agma2026357>

- Laskar, S., Rahman Laskar, H., & Nazrul Islam Barbhuyan, Md. (2026). Use of social media marketing by women entrepreneurs and its effect on business growth and success. *Innovative Marketing*, 22(1), 334–346–0.
[https://doi.org/10.21511/im.22\(1\).2026.24](https://doi.org/10.21511/im.22(1).2026.24)
- Lee, A. T., Ramasamy, R. K., & Subbarao, A. (2025). Understanding Psychosocial Barriers to Healthcare Technology Adoption: A Review of TAM Technology Acceptance Model and Unified Theory of Acceptance and Use of Technology and UTAUT Frameworks. *Healthcare*, 13(3), 250.
<https://doi.org/10.3390/healthcare13030250>
- Mamta Jaisiyan. (2024). Analyzing Customer Engagement in Social Media Marketing: Perspectives from Women Consumers. *Journal of Advances and Scholarly Researches in Allied Education*, 21(4), 116–122.
<https://doi.org/10.29070/kfzbws78>
- Musa, H. G., Fatmawati, I., Nuryakin, N., & Suyanto, M. (2024). Marketing research trends using technology acceptance model (TAM): a comprehensive review of researches (2002–2022). *Cogent Business & Management*, 11(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2329375>
- Nazhifah, Faladhin, J., & Marsya, U. (2026). Participatory Communication and Digital Adoption in Women-led MSMEs A Case Study of Digital Transformation in Riau Province, Indonesia. *Nusantara Science and Technology Proceedings*, 852–862.
<https://doi.org/10.11594/nstp.2026.54118>

- Pranitasari, D., Harini, S., Nugroho, S. H., Harahap, S. S., & Sudiarso, A. (2026). Digitalization and financial inclusion among women-led micro and small enterprises in Indonesia: an empirical perspective. *Frontiers in Sociology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2026.1813070>
- Prasetyo, B., Pramudia Suryono, H. G., Arief Rahman Ramadhian, M., & Hadiansah, I. (2025). Understanding Generation Z's Use Behavior Toward Peer-to-Peer Online Transportation Services: A Behavioral Intention Perspective in Indonesia. *2025 International Conference on Data Science and Its Applications (ICoDSA)*, 758–763. <https://doi.org/10.1109/ICoDSA67155.2025.11157469>
- Putri, A. E., Syauqiah, S., Adi, M. P. H., Anastasia, R., & Laurens, S. (2025). Exploring the Drivers of Digital Banking Usage Intention: Perspective from UTAUT 2. *2025 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 145–150. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech67074.2025.11264965>
- Rahman, M. R. (2025). Digital financial services and gender dynamics: users' intention in the era of the Fourth Industrial Revolution. *Journal of Innovative Digital Transformation*, 1–19. <https://doi.org/10.1108/JIDT-12-2024-0035>
- Shaikh, S. S., & Malak, S. A. (2026). Social Media Adoption and Entrepreneurial Outcomes among Women Entrepreneurs in Hyderabad, Sindh, Pakistan. *Inverge Journal of Social Sciences*, 5(3), 161–173. <https://doi.org/10.63544/ijss.v5i3.291>
- Suhari, Y., Ningsih, D. H. U., Zuliarso, E., & Santoso, D. B. (2025). Model Penerimaan Teknologi Platform Festival Batik Virtual Dengan TAM Dan

- UTAUT Model. *INTECOMS: Journal of Information Technology and Computer Science*, 8(3), 714–724. <https://doi.org/10.31539/intecom.v8i3.13095>
- Tseng, S.-M. (2025). Determinants of the Intention to Use Digital Technology. *Information*, 16(3), 170. <https://doi.org/10.3390/info16030170>
- Utomo, B., & Setiyono, Y. Y. (2024). Leveraging Digital Technology in Micro SMEs to Enhance Indonesia's Economic Prosperity. *Jurnal Lemhannas RI*, 12(3), 391–402. <https://doi.org/10.55960/jlri.v12i3.985>
- Wahdiniawati, S. A., Randyantini, V., Apriani, A., & Saputri, I. P. (2025). QRIS Adoption Intention for MSMEs in Indonesia: Integration of Technology Acceptance Model (TAM) and Theory of Planned Behavior (TPB) to Accelerate Digital Transformation. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 6(6), 5277–5294. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v6i6.5674>
- Wang, M., Zhao, X., Huang, K., Li, X., Downey, L., Hassounah, S., Liu, X., Jin, Y., & Ren, M. (2026). Healthcare consumers's acceptance and use of digital health technology in LMICs and the role of self-efficacy and facilitating conditions: a systematic review and meta-analysis. *The Lancet Regional Health – Western Pacific*, 70. <https://doi.org/10.1016/j.lanwpc.2026.101875>
- Widjaja, A. L., & Noviaristanti, S. (2025). Analysis of Mobile Banking Adoption with a Modified Technology Acceptance Model (TAM) on the Mybca Mobile Banking Application. *Enrichment: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 3(3), 369–388. <https://doi.org/10.55324/enrichment.v3i3.383>

