

Perilaku dalam pemanfaatan communication technology pada UMKM di kota Boyolali dengan pendekatan UTAUT

Fanny Hendro Aryo Putro

Universitas Boyolali

fanny.hap@gmail.com

Fera Tri Wulandari

Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Boyolali

fera3w@gmail.com

Donna Setiawati

Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Boyolali

donna.setiawati@gmail.com

Abstrak Para pelaku bisnis UMKM harus mampu mempertahankan usahanya agar tidak bangkrut dengan memanfaatkan teknologi yang ada. Pandemi membuat keadaan harus berjalan dengan aturan protokol kesehatan. Aturan menjaga jarak membuat konsumen kesulitan untuk memenuhi kebutuhannya secara leluasa, begitupun dengan pelaku usaha kesulitan menjual produknya. Dengan adanya teknologi yang dapat digunakan seperti media sosial dapat sebagai sarana pemasaran dan promosi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui sejauhmana penggunaan teknologi komunikasi dengan pendekatan UTAUT (*Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology*) pada UMKM khususnya yang mengolah produk dari bahan sapi. UMKM yang dipilih pada penelitian ini yaitu Abon Gajah Inggil. UTAUT merupakan sebuah model untuk menjelaskan perilaku pengguna terhadap teknologi informasi. Metode Penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam dari key informant. Tahapan penelitiannya antara lain perencanaan, pengumpulan data, analisa serta kesimpulan dan rekomendasi. Hasil penelitian menyatakan pemanfaatan media sosial seperti WA dan IG sangat berperan dalam peningkatan kinerja UMKM khususnya bidang promosi yang menjadikan produk dikenal lebih luas. Pelaku usaha tetap memanfaatkan media WA dan IG karena mudah digunakan dan merasa yakin untuk terus menerus memanfaatkan media tersebut. Hal ini karena adanya bantuan dari pihak ketiga serta adanya dukungan dari internal perusahaan dalam menyiapkan baik perangkat keras maupun jaringan internetnya Hasil penelitian ini berkontribusi bahwa dengan memanfaatkan teknologi akan dapat meningkatkan omset penjualan.

Kata Kunci Perilaku; UMKM; *Communication Technology*; Pendekatan UTAUT.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini sangat disadari memberi banyak manfaat untuk kehidupan manusia. Pada masa era global seperti saat ini, pentingnya penggunaan

teknologi bagi sebuah organisasi. Perusahaan dituntut berlomba memenangkan kompetisi dengan pesaingnya. Keberadaan teknologi informasi tidak bisa dilepaskan peranannya dalam proses pengerjaan tugas karyawan. Penggunaan sistem informasi pada organisasi saat ini telah mengalami peningkatan. Penggunaan sistem dalam organisasi meningkat secara dramatis. Peningkatan ini selain dikarenakan tuntutan organisasi modern, juga disebabkan oleh masyarakat yang haus akan informasi. Sistem informasi akan membantu organisasi untuk menyajikan informasi secara cepat, akurat dan terbuka seperti yang diharapkan oleh masyarakat (Handayani & Sudiana, 2015).

Pemanfaatan teknologi ini tidak hanya untuk perusahaan besar, namun juga dibutuhkan oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). UMKM memegang peranan kunci dalam penyelenggaraan perekonomian di Indonesia. Hingga 2018, jumlah UMKM mencapai 64,19 juta unit usaha dengan serapan tenaga kerja 116,97 juta jiwa. Sektor ini menjadi tulang punggung perekonomian dengan kontribusi 60% terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional (Gunardi, 2020). Namun pada masa pandemi Covid 19 yang melanda Indonesia dan seluruh dunia mengakibatkan dampak disegala sektor termasuk UMKM mengalami penurunan omset. Kondisi ini juga terjadi pada UMKM di Kota Boyolali. Para pelaku bisnis harus mampu mempertahankan usahanya agar tidak bangkrut dengan memanfaatkan teknologi yang ada. Pandemi membuat keadaan harus berjalan dengan aturan protokol kesehatan. Aturan menjaga jarak membuat konsumen kesulitan untuk memenuhi kebutuhannya secara leluasa, begitupun dengan pelaku usaha kesulitan menjual produknya.

Teknologi yang dapat digunakan seperti media sosial dapat sebagai sarana pemasaran dan promosi. Hal ini diharapkan kepada semua pengguna dapat berperan aktif dalam proses penggunaannya, karena suatu sistem informasi dapat dikatakan berhasil jika sistem informasi tersebut dapat digunakan dengan mudah dan dapat memenuhi kebutuhan pengguna (Handayani & Sudiana, 2015). UTAUT merupakan sebuah model untuk menjelaskan perilaku pengguna terhadap teknologi informasi. Model UTAUT menunjukkan bahwa niat untuk berperilaku (*behavioral intention*) dan perilaku untuk menggunakan suatu teknologi (*use behavior*) dipengaruhi oleh harapan akan kinerja (*performance expectancy*), harapan akan usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), dan kondisi pendukung (*facilitating conditions*). Keempat Faktor tersebut dimoderasi oleh faktor jenis kelamin (*gender*), usia (*age*), pengalaman (*experience*) dan kesukarelaan menggunakan (*voluntariness of use*). Studi empiris yang mengadopsi model ini telah banyak dilakukan, dan mendapatkan temuan yang beragam (Handayani & Sudiana, 2015).

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui sejauhmana penggunaan teknologi komunikasi dengan pendekatan UTAUT (*Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology*) pada UMKM khususnya yang mengolah produk dari bahan sapi. UMKM yang dipilih pada penelitian ini yaitu Abon Gajah Inggil yang memproduksi produk unggulan Kota Boyolali yaitu Abon. Abon adalah olahan dari serat daging sapi biasanya berwarna coklat. Cara pengolahannya di rebus, disuwir-suwir atau disayat-sayat lalu digoreng dan biasanya sebagai lauk pendamping nasi atau isian roti. Abon Gajah Inggil dalam proses bisnisnya memanfaatkan media sosial yaitu Instagram (<https://www.instagram.com/GROSIRABONBOYOLALI/>). Hasil yang diharapkan agar dapat merumuskan kebijakan yang tepat terkait pemanfaatan teknologi tersebut.

LANDASAN TEORI

A. MODEL THE UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY (UTAUT)

UTAUT merupakan salah satu model penerimaan teknologi terkini yang dikembangkan oleh Venkatesh, dkk. Model tersebut menggabungkan delapan teori penerimaan teknologi, delapan teori tersebut adalah theory of reasoned action (TRA), technology acceptance model (TAM), motivational model (MM), theory of planned behavior (TPB), combined TAM and TPB, model of PC utilization (MPTU), innovation diffusion theory (IDT), dan social cognitive theory (SCT). Venkatesh et al. (2003) telah mengkaji teori-teori dasar penerimaan teknologi. Dari berbagai teori yang telah dikaji, diketahui beberapa faktor memiliki kesamaan dibagian tertentu. Sehingga menghasilkan model gabungan (unified model). Selain itu, teknologi yang menjadi objek penelitian untuk menghasilkan model UTAUT berorientasi pada penggunaan dan merupakan teknologi informasi yang kompleks. Keuntungan dari model UTAUT ini adalah menyediakan alat bagi para manajer untuk menilai kemungkinan keberhasilan pengenalan teknologi baru dan membantu mereka memahami penggerak penerimaan dengan tujuan untuk proaktif mendesain intervensi (termasuk pelatihan, sosialisasi, dan lain-lain) yang ditargetkan pada populasi pengguna yang mungkin cenderung kurang untuk mengadopsi dan menggunakan sistem baru (Venkatesh et al., 2003). Selain itu, UTAUT merupakan instrument fleksibel dan dapat dimodifikasi sesuai dengan konteks penulisan yang dilakukan (Venkatesh et al., 2012).

B. Penelitian Terdahulu

Pada tahun 2019 Resti dan Helni dalam penelitiannya membahas tentang “Peminat Aplikasi Blibli.Com Dengan Menggunakan Model *Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology* (UTAUT)”, penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh variable *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Trust*, dan *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention*. Selain itu untuk mengetahui pengaruh *Performance Expectancy* dan *Effort Expectancy* terhadap *Trust* pengguna aplikasi mobile Blibli.com dan untuk mengetahui pengaruh *Facilitating Conditionss* dan *Behavioral Intention* terhadap *Use* pada pengguna aplikasi Blibli.com (Putri & Jumhur, 2019).

Trie Handayani dan Sudiana pada Tahun 2015 melakukan penelitian dengan judul Analisis Penerapan Model UTAUT (*Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology*) Terhadap Perilaku Pengguna Sistem Informasi (Studi Kasus: Sistem Informasi Akademik Pada STTNAS Yogyakarta). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui niat perilaku dalam penggunaan Sistem Informasi Akademik menggunakan model UTAUT (*Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology*). Fenomena yang mendasari penelitian ini adalah belum optimalnya penggunaan Sistem Informasi Akademik oleh akademik (dosen, mahasiswa dan karyawan) dalam proses pembelajaran dan sosialisasi, sehingga keberadaan SiAkad belum maksimal dan belum terukurnya pemanfaatan dampak penggunaannya untuk seluruh civitas akademik. Penelitian ini dibatasi dalam ruang lingkup: analisis pengaruh *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence* dan *Facilitating Condition* terhadap niat perilaku dalam penggunaan SiAkad di STTNAS Yogyakarta. Hasil penelitian berdasarkan analisis dan pembahasan adalah variabel *Performance Expectancy* (PE), *Social Influence* (SI) dan *Facilitating Condition* (FC) berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intention*, sedangkan variabel *Effort Expectancy* (EE) memberikan hasil yang tidak signifikan.

Secara keseluruhan keempat prediktor tersebut hanya mampu menjelaskan pengaruh terhadap behavioral intention sebesar 37,6 persen (Handayani & Sudiana, 2015).

Pada Tahun 2011 Basuki Hari Prasetyo dan Dian Anubhakti melakukan penelitian dengan Judul Kajian Penerimaan Sistem E-Learning Dengan Menggunakan Pendekatan UTAUT Studi Kasus Fakultas Teknologi Informasi Universitas Budi Luhur. Penelitian ini berfokus pada kajian penerapan sistem e-learning di Universitas Budi Luhur. Model yang digunakan untuk menggambarkan bentuk hubungan perilaku dalam penerimaan e-learning adalah dengan menggunakan pendekatan UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*). Uji statistik dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) yang akan dianalisis dengan menggunakan software AMOS (Prasetyo & Anubhakti, 2011).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam dari *key informant*. Pertanyaan-pertanyaan wawancara yang disampaikan kepada narasumber akan mendapatkan penjelasan yang lebih spesifik sesuai dengan pengalaman dan apa yang dirasakan selama ini, sehingga peneliti dapat terhindar dari bias asumsi yang biasa dibuat oleh para peneliti. *Key Informant* dalam penelitian ini adalah UMKM Abon Gajah Inggil yang ada di Kota Boyolali yang khusus mengolah produk dari bahan sapi, yang merupakan produk unggulan Kota Boyolali yaitu Abon.

Tahapan penelitian ini adalah perencanaan, pengumpulan data, analisa serta kesimpulan dan saran pengembangan. Dalam tahapan mengumpulkan data yang peneliti lakukan adalah: 1). Proses Memasuki Lokasi, merupakan langkah awal seperti mencari informan 2). Ketika Berada di Lokasi, mengumpulkan data dari informan yang telah ditentukan sebelumnya sebagai sumber data. 3). Upaya pengumpulan data dengan cara: a). Wawancara, dilakukan secara informal, interaktif (percakapan), dan melalui pertanyaan dan jawaban terbuka. b). Observasi, peneliti akan mendapat kevalidan data dari keterangan yang diperoleh dilokasi. c). Dokumentasi, hasil catatan dilapangan diperlukan untuk melengkapi data. d). Pencatatan hasil pengumpulan data, berisi deskripsi rinci dan akurat mengenai kondisi lapangan. Setelah data yang diperlukan terkumpul maka selanjutnya melakukan tahap analisa.

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijelaskan diatas, maka analisa dalam penelitian ini menggunakan Model UTAUT untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang berpengaruh terhadap sikap dan perilaku pengguna dalam menggunakan teknologi informasi dan komunikasi.

IV. HASIL PENELITIAN

Hasil wawancara menjelaskan bahwa UMKM Abon Gajah Inggil dalam proses bisnisnya menggunakan WhatsApp (WA) dan Instagram (IG). Menurut narasumber, WA digunakan untuk mempromosikan produknya melalui fasilitas status.

A. **Performance Expectancy (PE)** yaitu tingkat seberapa individu percaya atau menyakini bahwa dengan menggunakan sebuah sistem akan membantu meningkatkan kinerjanya. Hasil wawancara menunjukkan bahwa media WA dan IG yang digunakan sangat membantu sekali, hal ini karena produknya dapat dikenal sampai luas. Keuntungan yang didapatkan setelah menggunakan media sosial tersebut yaitu banyak supplier yang menawarkan bahan-bahan pokok untuk membuat abon seperti: kacang, gula, dan minyak.

“kalau pekerjaan sih sama saja, kalau online cuma kita memasarkannya aja. Sama aja mungkin kita lebih nambah reseller, jadi nambah untuk yang orang mau jualan abon kan liat dulu di shopee mungkin kalau yang udah iklan di facebook, mungkin kita belum tapi reseller sudah ada yang pasang”.

Jawaban yang diberikan terkait pertanyaan apakah dengan menggunakan WA dan IG pekerjaan menjadi lebih cepat. Berdasarkan pernyataan narasumber diatas, bahwa media yang digunakan tidak mempengaruhi dalam pekerjaan, hanya saja sebagai media pemasaran sehingga dapat meningkatkan jumlah reseller yang sebelumnya reseller-reseller ini melihat produk abon melalui *marketplace* seperti Shopee atau iklan di *facebook*. Aktifitas merek melalui IG dapat mempengaruhi keterlibatan reseller pada produk yang akan dijual. Pengalaman positif seperti pengalaman menyenangkan yang diperoleh ketika berinteraksi dengan merek mampu membuat reseller tertarik untuk turut menjual kembali produk tersebut (Sari, 2021). Salah satu contoh reseller yang tercatat pada Shoppe yaitu Rejeki Banyu Mili yang menjual berbagai macam produk dan salah satunya produk Abon Gajah Inggil dengan berbagai rasa dan ukuran kemasan. ([linknya https://shopee.co.id/novitasariqueensha?categoryId=100629&itemId=7837046890](https://shopee.co.id/novitasariqueensha?categoryId=100629&itemId=7837046890))

Pertanyaan “Apakah dengan menggunakan WA dan IG tersebut, dapat meningkatkan produktifitas bisnis atau usahanya?”. Jawaban yang diberikan oleh Pemilik adalah sebagai berikut:

“Ya mungkin itu mas, untuk proses produksi sama saja ya tidak bisa cepet tidak bisa lama. Kalau mungkin untuk omset penjualan lebih sedikit meningkat, kita juga lebih dikenal di seluruh indonesia mungkin sampai luar negeri lah dulu pernah ada sih sampai Manchester mungkin kalau sekarang udah berhenti ya ndak tahu”.

Berdasarkan jawaban diatas dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media WA dan IG tidak mempengaruhi proses produksi Abon karena prosesnya tetap sesuai standar yang sudah ditetapkan dan dijalankan selama ini. Namun pemanfaatan media WA dan IG berpengaruh terhadap peningkatan omset penjualan, produk semakin dikenal luas sampai ke luar negeri. Kondisi seperti ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan pada Kedai Sikok Lampung yang menyatakan bahwa promosi konsumen dan media sosial Instagram secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap omset penjualan (Widiyanasari; Sri Retnaning Rahayu, 2021). Setelah memanfaatkan media tersebut, membuka peluang usaha ini menjadi lebih berkembang. Hal ini disampaikan oleh pemilik usaha Abon Gajah Inggil karena mereka menyadari bahwa agar usahanya berkembang dituntut untuk menggunakan alat-alat yang lebih modern.

B. **Effort Expectancy (EE)** yaitu tingkat kemudahan terkait dengan penggunaan sistem atau tingkat seberapa individu merasakan kemudahan berkaitan dengan penggunaan sistem. Menurut Ibu Nisa sebagai pemilik usaha, saat berinteraksi dengan media yang digunakan merasakan kemudahan dalam mengakses fitur-fitur yang tersedia seperti pesan suara atau video call. Namun adanya kendala pada terbatasnya waktu saja untuk mengoperasikan sendiri dan menurutnya perlu mempunyai seorang admin khusus untuk menangani hal tersebut. Walaupun merasakan kemudahan namun belum dapat dikatakan mahir, menurutnya masih sebatas untuk media marketingnya dengan mengirim foto. Para reseller sudah lebih mahir memanfaatkan media Instagram maupun yang dijual di *marketplace* seperti Shopee. Menurut Pemilik usaha, bahwa mempelajari teknologi

mudah jika ada yang membimbing. Pada sisi pembeli, merasakan kemudahan menggunakan media seperti Instagram untuk berbelanja. Kemudahan yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan media jualbeli dari pelaku bisnis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang sudah merasa nyaman dalam mengoperasikan sistem sesuai apa yang diinginkan, mudah dipelajari dan efisiensi waktu akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Nawang Sari & Kamayanti, 2018).

C. **Social Influence (SI)** yaitu tingkat seberapa individu merasa orang lain yang dianggapnya penting, percaya menggunakan sistem baru. Aspek ini untuk mengetahui tingkat dimana individu merasa dipengaruhi oleh lingkungan sosial dalam menggunakan teknologi. Beberapa indikator yang dapat digunakan seperti pemakaian karena melihat orang lain, pemakaian karena disuruh oleh orang lain dan kepercayaan akan adanya bantuan orang lain bila mengalami kesulitan dalam pengoperasian teknologi. Menurut pemilik usaha, yang mengenalkan dengan dunia internet adalah mahasiswa dari Universitas Sebelas Maret yang sedang KKN saat itu. Mahasiswa tersebut membantu dan mengajari agar produk Abon Gajah Inggil dapat masuk di Shopee atau internet. Perusahaan sangat mendukung dalam penggunaan media tersebut, karena dari segi penjualan meningkat dan produk abonnya dapat dikenal luas. Perusahaan memutuskan menggunakan media tersebut karena dapat melihat hasilnya setelah produk Abonnya dikenal dan banyak reseller yang melakukan promosi di *marketplace*. Penelitian ini sejalan dengan (Sa'idah, 2017) bahwa kelompok pengguna dan non pengguna terpengaruh lingkungan sosial dalam pengambilan keputusan penggunaan E-Health di Kota Surabaya.

D. **Facilitating Condition (FC)** yaitu tingkat seberapa individu percaya bahwa infrastruktur organisasi dan teknis tersedia untuk mendukung penggunaan sistem. Berdasarkan penjelasan sebelumnya bahwa perusahaan mendukung dalam penggunaan media tersebut, maka perusahaan menyediakan sumber daya seperti perangkat komputer dan internet. Sedangkan admin khusus belum tersedia.

“IG baru sebatas kita pribadi aja, tapi kalau untuk produknya abon sebenarnya udah ada kita udah bikin cuman kelemahan kita jadi itu kita belum ada admin secara khusus jadi baru saya aja sendiri dan itupun Juga belum terupdate jadi waktu itu beberapa tahun lalu saya bikin, kemudian belum saya update Jadi untuk apa namanya kontennya itu baru sebatas yang lama gitu jadi memang masih perlu diperbarui”.

Pernyataan dari pemilik diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Instagram masih dikelola sendiri dan isi kontennya belum terupdate dan belum diperbarui. Jika ada kendala dengan jaringan internetnya biasanya yang akan dihubungi adalah kantor Telkom.

E. **Behavioral Intention (BI)** yaitu niat individu melakukan adopsi teknologi atau kekuatan niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu, meliputi keinginan untuk menggunakan di kesempatan selanjutnya, keinginan untuk memberikan komentar positif, keinginan untuk merekomendasikan teknologi pada orang lain (Sa'idah, 2017). Perusahaan Abon Gajah Inggil berniat untuk terus menggunakan media tersebut di masa depan. Dalam proses bisnisnya akan selalu menggunakan media Instagram untuk melayani pesanan setiap hari. Pemilik usaha berencana untuk menggunakan media ini

secara terus menerus dan berkelanjutan karena dengan adanya toko online dapat untuk promosi sehingga orang yang belum mengenal produknya akan menjadi tahu bahwa ada produk Abon yang diproduksi oleh Gajah Inggil.

F. **Precipitating Event (PRE)** yaitu variabel eksternal tertentu yang memfasilitasi atau mempercepat realisasi niat menjadi perilaku.

Menurut pemilik usaha walaupun ada perubahan dalam situasi bisnis seperti laba menurun, ketersediaan sumber keuangan, investasi baru, kenaikan biaya, dan produk baru tidak akan mempengaruhi keputusan dalam menggunakan media ini yaitu tetap jalan menggunakan toko online sebagai sarana promosi dan penjualan. Begitupun jika adanya perubahan dalam lingkungan bisnis seperti kebijakan pemerintah, krisis keuangan pelanggan atau pasar baru, permintaan pemasok, perubahan industri atau pasar tidak akan mempengaruhi keputusan dalam menggunakan media Instagram. Kebijakan pemerintah seperti pembayaran pajak juga tidak akan mempengaruhi jalannya toko online. Jika pemerintah mengeluarkan aturan-aturan terkait bisnis online, akan diikuti saja peraturan tersebut. Demikian juga jika ada peraturan tentang pembayaran pajak akan ditaati. Kondisi-kondisi seperti ancaman atau tindakan pesaing tidak mempengaruhi keputusan perusahaan untuk tetap memanfaatkan Instagram sebagai media promosi dan transaksi. Walaupun pernah terjadi pemalsuan produk abonnya namun tidak menyurutkan niat untuk tetap berbisnis online. Langkah yang diambil agar produk abonnya tetap laku adalah dengan menjaga kualitas produk. Perubahan teknis dalam lingkungan bisnis seperti perubahan teknologi tidak akan mempengaruhi perusahaan untuk tetap menggunakan media Instagram. Semakin pesanan banyak maka yang akan berpengaruh pada kinerja pegawainya yang harus ditambah.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan penelitian dan hasil penelitian serta pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa media WA dan IG yang telah digunakan saat ini membantu dalam kegiatan promosi produk Abon Gajah Inggil. Implikasi penelitian ini adalah produk semakin dikenal luas dan dapat meningkatkan omset penjualan. Media WA dan IG tetap dimanfaatkan karena mudah digunakan. Perusahaan merasa yakin dan akan terus menerus memanfaatkan media tersebut karena adanya bantuan dari pihak ketiga serta adanya dukungan dari internal perusahaan dalam menyiapkan baik perangkat maupun jaringan internetnya. Saran yang dapat diberikan agar proses bisnisnya dapat berjalan dengan baik adalah perlunya seorang admin khusus untuk menangani media tersebut agar informasi produk selalu terupdate.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih diberikan kepada Direktorat Sumber Daya Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi yang telah memberikan hibah penelitian, Universitas Boyolali yang telah memberi ijin untuk melakukan kegiatan penelitian dan kepada UMKM Abon Gajah Inggil sebagai narasumber serta terima kasih diberikan kepada Mahasiswa yang telah membantu mengumpulkan data (Bagas Mustakim, Eka Damayanti, Dani Prasetyo, Yuda Pratama dan Anik Dwi Jayanti).

DAFTAR PUSTAKA

Gunardi, H. (2020, September 2). Bank Pendamping Kawal UMKM Jadi Tulang Punggung Ekonomi Nasional. *Bisnis.Com*. Ukm-Jadi-Tulang-Punggung-Ekonomi-

%0ANasional#:~:Text=Umkm%2520memegang%2520peranan%2520kunci%2520dalam,Domestik%25%0A20bruto%2520(Pdb)%2520nasional.%0A

Handayani, T., & Sudiana, S. (2015). Analisis Penerapan Model Utaut (Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology) Terhadap Perilaku Pengguna Sistem Informasi (Studi Kasus: Sistem Informasi Akademik Pada STTNAS Yogyakarta). *Angkasa: Jurnal Ilmiah Bidang Teknologi*, 7(2), 165–179. <https://doi.org/10.28989/angkasa.v7i2.159>

Nawangsari, S., & Kamayanti, Y. (2018). Pengaruh Kepercayaan , Kemudahan , Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram. *Konferensi Nasional Sistem Informasi 2018 STMIK Atma Luhur Pangkalpinang*, 61–67. <http://jurnal.atmaluhur.ac.id/index.php/knsi2018/article/view/336>

Prasetyo, B. H., & Anubhakti, D. (2011). Kajian Penerimaan Sistem e-Learning dengan Menggunakan Pendekatan UTAUT Studi Kasus Fakultas Teknologi Informasi Universitas Budi Luhur. *JURNAL BIT, Universitas Budi Luhur*, 8(2). <http://riset.budiluhur.ac.id/wp-content/uploads/2012/02/BIT-08-2-08.pdf>

Putri, R. A., & Jumhur, H. M. (2019). Peminat Aplikasi Blibli.com dengan Menggunakan Model Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pasundan*, 12(1), 16–23. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23969/jrbm.v12i1.762>

Sa'idah, N. (2017). Analisis Penggunaan Sistem Pendaftaran Online (E-Health) Berdasarkan Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT). *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia*, 5(1), 72–81. <https://doi.org/10.20473/jaki.v5i1.2017.72-81>

Sari, D. N. W. (2021). Pengaruh Aktivasi Merek Melalui Instagram @Msglowbeauty Terhadap Keterlibatan Reseller Pada Produk MS.GLOW. *The Commercium, Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial Dan Hukum Universitas Negeri Surabaya*, 5(1), 10–19. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/43704>

Venkatesh, V., Walton, S. M., & Thong, J. Y. L. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Author(s): Viswanath Venkatesh. In *James Y. L. Thong and Xin Xu Source: MIS Quarterly*.

Widiyanasari; Sri Retnaning Rahayu. (2021). Pengaruh Promosi Konsumen Dan Media Sosial Instagram Terhadap Omzet Penjualan (Studi Kedai Sikok Lampung). *Manajemen Diversifikasi, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Metro, Lampung*, 1(3), 705–716. <https://www.scholar.ummetro.ac.id/index.php/diversifikasi/article/view/737/482>