

PENGARUH FAKTOR SOSIAL DAN INOVASI PERSONAL PADA ADOPSI DIGITAL MARKETING

Siti Qomariah¹

Tikawati²

UIN Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda^{1,2}

siti.qomariah@uinsi.ac.id¹

tikawati@uinsi.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor sosial dan inovasi personal terhadap adopsi digital marketing pada UMKM halal di Kalimantan Timur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 pelaku UMKM halal yang telah menggunakan minimal satu platform digital marketing. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Influence berpengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioral Intention dengan koefisien sebesar 0,458 ($t = 4,727$; $p < 0,05$), serta menjadi faktor paling dominan. Personal Innovativeness juga berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention dengan koefisien sebesar 0,374 ($t = 4,129$; $p < 0,05$). Selain itu, Behavioral Intention terbukti berpengaruh kuat terhadap Use Behavior dengan koefisien sebesar 0,600 ($t = 9,825$; $p < 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa adopsi digital marketing pada UMKM halal lebih dipengaruhi oleh faktor sosial dan karakter inovatif pelaku usaha dibandingkan faktor teknis teknologi. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa strategi peningkatan adopsi digital perlu difokuskan pada penguatan ekosistem sosial dan pengembangan mindset inovatif pelaku usaha.

Kata kunci: digital marketing, umkm halal, social influence, personal innovativeness.

Abstract

This study aims to analyze the influence of social factors and personal innovativeness on digital marketing adoption among halal MSMEs in East Kalimantan. A quantitative approach was employed using a survey of 100 halal MSME actors who have utilized at least one digital marketing platform. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that Social Influence has a positive and significant effect on Behavioral Intention with a coefficient of 0.458 ($t = 4.727$; $p < 0.05$), and it emerges as the most dominant factor. Personal Innovativeness also significantly affects Behavioral Intention with a coefficient of 0.374 ($t = 4.129$; $p < 0.05$). Furthermore, Behavioral Intention has a strong and significant effect on Use Behavior with a coefficient of 0.600 ($t = 9.825$; $p < 0.05$). These findings suggest that digital marketing adoption among halal MSMEs is more influenced by social dynamics and individual innovativeness rather than technological factors. This study highlights the importance of strengthening social ecosystems and fostering innovative mindsets among MSME actors to enhance digital adopti

Keywords: digital marketing, halal msmes, social influence, innovativeness.

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam praktik pemasaran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), terutama melalui pemanfaatan digital marketing sebagai sarana untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing usaha. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berkontribusi positif terhadap peningkatan kinerja dan pertumbuhan UMKM, khususnya dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas promosi (Dianta et al., 2025; Ekaputra et al., 2024; Sharabati et al., 2024). Namun demikian, tingkat adopsi digital marketing pada UMKM masih menunjukkan kesenjangan yang signifikan. Studi terbaru mengungkapkan bahwa adopsi digital pada UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan literasi digital, kesiapan infrastruktur, serta kemampuan dalam mengelola teknologi secara optimal (Bahtiar et al., 2025; Purnomo et al., 2024; Surti, 2025; Wulandari et al., 2024)).

Fenomena adopsi teknologi dalam konteks ini banyak dijelaskan menggunakan model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) sebagai kerangka teoritis utama. Model ini menekankan bahwa niat penggunaan teknologi dipengaruhi oleh faktor seperti performance expectancy, effort expectancy, dan social influence. Seiring perkembangan teknologi, model UTAUT terus mengalami pengembangan dan adaptasi dalam berbagai konteks, termasuk pada UMKM dan penggunaan teknologi digital (Gümre, 2025; Kim et al., 2024; Xue et al., 2024). Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa integrasi variabel tambahan, seperti perceived

intelligence dan faktor kontekstual lainnya, dapat meningkatkan kemampuan model dalam menjelaskan perilaku adopsi teknologi (Lupiyoadi et al., 2025)

Dalam konteks UMKM, khususnya di Indonesia, faktor sosial terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan adopsi digital marketing. Social influence yang berasal dari lingkungan bisnis, komunitas, dan pelanggan menjadi determinan utama dalam membentuk niat penggunaan teknologi (Mei, 2024; Prasetyaningrum & Hilaliyah, 2022). Bahkan, beberapa penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial dapat lebih dominan dibandingkan faktor teknis seperti kemudahan penggunaan atau manfaat teknologi (Mei, 2024)

Selain faktor sosial, karakteristik individu seperti personal innovativeness juga memainkan peran penting dalam adopsi teknologi. Individu dengan tingkat inovasi yang tinggi cenderung lebih terbuka terhadap perubahan dan lebih cepat mengadopsi teknologi baru (Dao, 2024; Herzallah et al., 2025). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa faktor psikososial dan tekanan lingkungan dapat mempengaruhi keputusan penggunaan teknologi secara signifikan (Lee et al., 2025; Rosen, 2005) Hal ini menunjukkan bahwa adopsi teknologi tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga oleh faktor psikologis dan sosial yang kompleks.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji adopsi digital marketing pada UMKM, sebagian besar masih berfokus pada faktor teknis dan belum secara spesifik menyoroti dominasi faktor sosial dan karakter individu, khususnya dalam konteks UMKM halal. Selain itu, sebagian penelitian sebelumnya masih bersifat deskriptif dan belum secara mendalam menguji hubungan kausal antar variabel dalam model adopsi teknologi (Bashir et al., 2023; Chen et al., 2023). Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan pendekatan yang berbeda dengan memfokuskan pada Social Influence dan Personal Innovativeness sebagai determinan utama dalam membentuk Behavioral Intention dan Use Behavior.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Social Influence dan Personal Innovativeness terhadap Behavioral Intention serta implikasinya terhadap Use Behavior dalam konteks adopsi digital marketing pada UMKM halal di Kalimantan Timur. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan model adopsi teknologi serta memberikan implikasi praktis bagi pengembangan strategi digitalisasi UMKM berbasis sosial dan inovasi individu.

METODE

Jenis dan Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research, yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antar variabel dalam model adopsi digital marketing pada UMKM halal. Model penelitian difokuskan pada pengaruh Social Influence (SI) dan Personal Innovativeness (PI) terhadap Behavioral Intention (BI) serta implikasinya terhadap Use Behavior (UB). Kategori penelitian kuantitatif berbasis model struktural, dengan menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (PLS-SEM). Pemilihan PLS-SEM didasarkan pada karakteristik penelitian yang bersifat prediktif dan melibatkan konstruk laten dengan indikator reflektif.

Teknik Pengumpulan data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelaku UMKM halal di Kalimantan Timur. Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, dengan kriteria:

- 1) Pelaku UMKM yang menjual produk halal
- 2) Berdomisili di Kalimantan Timur.
- 3) Telah menggunakan minimal satu platform digital marketing

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, yang dinilai telah memenuhi kriteria minimum dalam analisis PLS-SEM.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner terstruktur dengan menggunakan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju).

Indikator variable yang digunakan adalah:

- 1) Social Influence (SI): 2 indikator
- 2) Personal Innovativeness (PI): 2 indikator
- 3) Behavioral Intention (BI): 3 indikator
- 4) Use Behavior (UB): 1 indikator

Seluruh konstruk dimodelkan sebagai variabel laten reflektif.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Pemilihan metode PLS-SEM didasarkan pada karakteristik penelitian yang bersifat prediktif serta melibatkan konstruk laten dengan indikator reflektif. Selain itu, PLS-SEM memiliki keunggulan dalam mengakomodasi ukuran sampel relatif kecil dan tidak mensyaratkan distribusi data yang normal secara ketat.

Pendekatan PLS-SEM dalam penelitian ini digunakan untuk menguji hubungan kausal antar variabel dengan rincian sebagai berikut:

- 1) Social Influence (SI) terhadap Behavioral Intention (BI);
- 2) Personal Innovativeness (PI) terhadap Behavioral Intention (BI);
- 3) Behavioral Intention (BI) terhadap Use Behavior (UB).

Tahapan analisis dalam PLS-SEM terdiri dari:

- 1) Evaluasi model pengukuran (measurement model / outer model)
Digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator dalam merepresentasikan konstruk laten.
- 2) Evaluasi model struktural (structural model / inner model)
Digunakan untuk menguji hubungan kausal antar variabel serta kekuatan model dalam menjelaskan variabel dependen.

Pada tahap evaluasi model pengukuran (outer model), dilakukan pengujian terhadap validitas dan reliabilitas konstruk. Validitas konvergen dievaluasi melalui nilai outer loading, dimana indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai $\geq 0,70$. Selanjutnya, reliabilitas konstruk diukur menggunakan nilai Composite Reliability (CR) dengan batas minimum $\geq 0,70$, serta Average Variance Extracted (AVE) $\geq 0,50$ untuk memastikan bahwa konstruk mampu menjelaskan varians indikator secara memadai. Validitas diskriminan diuji menggunakan pendekatan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) dengan nilai ambang $< 0,90$.

Tahap berikutnya adalah evaluasi model struktural (inner model) yang bertujuan untuk menguji hubungan antar konstruk dalam model penelitian. Evaluasi ini dilakukan dengan melihat nilai koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen, serta nilai path coefficient untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antar variabel. Selain itu, ukuran efek (effect size, f^2) juga digunakan untuk mengidentifikasi kontribusi masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan teknik bootstrapping dengan jumlah resampling tertentu untuk memperoleh nilai t-statistic dan p-value. Hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$ pada tingkat signifikansi 5%. Prosedur ini memungkinkan peneliti untuk menguji stabilitas dan signifikansi hubungan antar variabel dalam model secara lebih robust.

Dengan menggunakan pendekatan PLS-SEM, penelitian ini tidak hanya mampu menguji hubungan antar variabel secara simultan, tetapi juga memberikan gambaran prediktif terhadap faktor-faktor dominan yang mempengaruhi adopsi digital marketing pada UMKM halal. Penggunaan PLS-SEM dalam penelitian ini memberikan keunggulan dalam mengidentifikasi variabel dominan yang mempengaruhi adopsi digital marketing, terutama dalam konteks UMKM yang memiliki karakteristik heterogeny. Berikut adalah alur penelitian yang bisa dilihat dari gambar 1 di bawah ini:



Gambar 1. Alur penelitian

Secara konseptual, alur penelitian dimulai dari pengaruh faktor eksternal (Social Influence) dan faktor internal (Personal Innovativeness) terhadap pembentukan niat penggunaan teknologi (Behavioral Intention), yang selanjutnya mempengaruhi perilaku penggunaan aktual (Use Behavior). Pendekatan ini menekankan bahwa adopsi digital marketing pada UMKM tidak hanya dipengaruhi oleh aspek teknologi, tetapi juga oleh faktor sosial dan karakter individu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan PLS-SEM untuk menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian. Hasil evaluasi model menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang cukup baik. Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa:

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis

Hubungan	Koefisien	T-Statistik	P-Value	Keterangan
SI → BI	0.458	4.727	0.000	Signifikan
PI → BI	0.374	4.129	0.000	Signifikan
BI → UB	0.600	9.825	0.000	Signifikan

Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode PLS-SEM, diperoleh nilai koefisien jalur (path coefficient), nilai t-statistic, dan p-value untuk masing-masing hubungan antar variabel dalam model penelitian. Secara keseluruhan, hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima karena memenuhi kriteria signifikansi statistik ($p\text{-value} < 0,05$ dan $t\text{-statistic} > 1,96$).

- 1) Pengaruh Social Influence (SI) terhadap Behavioral Intention (BI) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,458, dengan nilai t-statistic sebesar 4,727 dan p-value sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa Social Influence memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioral Intention. Nilai koefisien yang relatif tinggi juga mengindikasikan bahwa variabel ini merupakan faktor yang dominan dalam membentuk niat penggunaan digital marketing.
- 2) Pengaruh Personal Innovativeness (PI) terhadap Behavioral Intention (BI) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,374, dengan nilai t-statistic sebesar 4,129 dan p-value sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa Personal Innovativeness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioral Intention. Temuan ini

mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat inovasi individu pelaku UMKM, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk memiliki niat dalam mengadopsi digital marketing.

- 3) Pengaruh Behavioral Intention (BI) terhadap Use Behavior (UB) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,600, dengan nilai t-statistic sebesar 9,825 dan p-value sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa Behavioral Intention memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Use Behavior, dengan kekuatan pengaruh yang paling tinggi di antara seluruh hubungan dalam model. Hal ini menegaskan bahwa niat penggunaan merupakan faktor utama yang menentukan perilaku aktual dalam penggunaan digital marketing.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki hubungan yang konsisten dan signifikan secara statistik, dimana faktor sosial dan karakter individu berperan penting dalam membentuk niat penggunaan, yang selanjutnya berdampak pada perilaku penggunaan aktual.

Bagian pembahasan ini bertujuan untuk menginterpretasikan hasil analisis yang telah diperoleh serta mengaitkannya dengan kerangka teoritis dan temuan penelitian terdahulu guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap fenomena adopsi digital marketing pada UMKM halal.

1) Pengaruh Social Influence terhadap Behavioral Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Influence memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioral Intention, serta menjadi faktor paling dominan dalam model penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan adopsi digital marketing pada UMKM halal tidak sepenuhnya didasarkan pada pertimbangan rasional terkait manfaat teknologi, melainkan sangat dipengaruhi oleh tekanan sosial, norma lingkungan, serta rekomendasi dari komunitas bisnis dan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Bernardo & Ray, 2025) yang menyatakan bahwa faktor sosial memiliki peran strategis dalam meningkatkan adopsi teknologi pada UMKM berbasis komunitas. Selain itu, penelitian (Mei, 2024) juga menunjukkan bahwa social influence merupakan determinan utama dalam pembentukan niat penggunaan teknologi dalam ekosistem digital. Namun demikian, temuan ini memberikan kontribusi baru dengan menunjukkan bahwa dalam konteks UMKM halal, faktor sosial tidak hanya berperan sebagai variabel pendukung, tetapi justru menjadi faktor dominan yang mengalahkan faktor teknis.

2) Pengaruh Personal Innovativeness terhadap Behavioral Intention

Personal Innovativeness terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioral Intention. Hal ini menunjukkan bahwa karakter individu pelaku usaha memiliki peran penting dalam menentukan kesiapan mereka dalam mengadopsi teknologi digital. Pelaku UMKM yang memiliki tingkat inovasi tinggi cenderung lebih terbuka terhadap perubahan, lebih adaptif terhadap teknologi baru, serta memiliki kecenderungan untuk melakukan eksperimen dalam strategi pemasaran digital. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Herzallah et al., 2025) yang menyatakan bahwa personal innovativeness merupakan faktor kunci dalam mempercepat adopsi teknologi, khususnya dalam lingkungan bisnis yang dinamis. Lebih lanjut, hasil penelitian ini memperkuat argumentasi bahwa dalam konteks UMKM, keputusan adopsi teknologi sering kali bersifat owner-driven, sehingga karakter individu menjadi determinan utama dalam proses pengambilan keputusan.

3) Pengaruh Behavioral Intention terhadap Use Behavior

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Behavioral Intention memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap Use Behavior, dengan nilai koefisien sebesar 0,600. Hal ini menunjukkan bahwa niat penggunaan merupakan faktor paling dekat (proximal factor) yang menentukan perilaku aktual dalam penggunaan digital marketing. Temuan ini sejalan dengan teori UTAUT dan penelitian Chen et al. (2023) yang menyatakan bahwa Behavioral Intention merupakan prediktor utama dalam menjelaskan perilaku penggunaan teknologi. Dalam konteks UMKM halal, hubungan ini menunjukkan bahwa ketika niat sudah terbentuk, maka implementasi penggunaan digital marketing dapat terjadi secara langsung, mengingat rendahnya hambatan teknis dalam penggunaan platform digital.

4) Implikasi Teoritis dan Praktis

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi dengan menunjukkan bahwa:

- a) Model adopsi teknologi tidak selalu didominasi oleh faktor teknis (PE, EE)
- b) Faktor sosial dan karakter individu lebih relevan dalam konteks UMKM

Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:

- a) Strategi peningkatan adopsi digital marketing harus berbasis komunitas
- b) Pendekatan pelatihan harus fokus pada pengembangan mindset inovatif
- c) Intervensi berbasis sosial (peer influence, komunitas bisnis) lebih efektif dibandingkan pelatihan teknis semata

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Influence dan Personal Innovativeness terhadap Behavioral Intention serta implikasinya terhadap Use Behavior dalam konteks adopsi digital marketing

pada UMKM halal di Kalimantan Timur. Berdasarkan hasil analisis menggunakan pendekatan PLS-SEM, diperoleh temuan bahwa kedua variabel independen, yaitu Social Influence dan Personal Innovativeness, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioral Intention. Selanjutnya, Behavioral Intention terbukti memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap Use Behavior.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Influence merupakan faktor yang paling dominan dalam membentuk niat penggunaan digital marketing. Hal ini mengindikasikan bahwa lingkungan sosial, seperti komunitas bisnis, pelanggan, dan jaringan usaha, memiliki peran penting dalam mendorong adopsi teknologi. Di sisi lain, Personal Innovativeness juga berperan signifikan dalam meningkatkan kesiapan individu pelaku UMKM untuk menerima dan mengimplementasikan teknologi digital.

Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks UMKM halal, keputusan adopsi digital marketing tidak semata-mata dipengaruhi oleh faktor teknis, melainkan lebih ditentukan oleh faktor sosial dan karakter individu. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi dengan menawarkan perspektif bahwa pendekatan adopsi teknologi pada UMKM perlu mempertimbangkan dimensi sosial dan psikologis secara lebih dominan.

Sebagai implikasi praktis, strategi peningkatan adopsi digital marketing pada UMKM halal sebaiknya difokuskan pada penguatan ekosistem sosial, seperti pengembangan komunitas bisnis, mentoring berbasis jaringan, serta peningkatan peran peer influence. Selain itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan personal innovativeness melalui pelatihan yang tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga mendorong pola pikir inovatif dan keberanian dalam bereksperimen dengan teknologi digital.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah dalam pengembangan model adopsi teknologi dengan menekankan pentingnya faktor sosial dan inovasi personal sebagai determinan utama, sehingga dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya maupun perumusan kebijakan dalam pengembangan UMKM berbasis digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahtiar, H., Rabbany, L. R., Bele, Y. F., Husna, M., & Matulesy, G. S. (2025). Digital transformation towards sustainability: Challenges and opportunities for Indonesian MSMEs. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 28(1), 131–150.
- Bashir, M. A., Imtiaz, S., Ullah, H., & Hameed, W. U. (2023). Systematic review of studies using utaut and Utaut2 to explore the factors affecting adoption of mobile banking. *Sustainable Business and Society in Emerging Economies*, 5(3), 267–278.
- Bernardo, F. O., & Ray, E. L. (2025). Social Media Adoption, Halal Orientation, and Government Policy: Impacts on Business Performance of Food and Beverage SMEs in Indonesia. *Society*, 13(1), 504–519.
- Chen, L., Jia, J., & Wu, C. (2023). Factors influencing the behavioral intention to use contactless financial services in the banking industry: An application and extension of UTAUT model. *Frontiers in Psychology*, 14, 1096709.
- Dao, N. T. B. (2024). The impact of personal innovativeness on the behavioral intention to using tourism mobile applications of generation Z in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 55(3), 1186–1197.
- Dianta, I. A., Sinaga, H. R., Wicaksono, J., & Zusrony, E. (2025). The impact of digital marketing adoption on sustainable growth mediated by firm performance: An empirical study of SMEs. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 811–815.
- Ekaputra, A., Sari, R. D., Yuniarsih, Y., & Algunadi, M. (2024). Are digital marketing trends and challenges aligned with SDGs?: A review of Indonesian SMEs. *Sinergi International Journal of Economics*, 2(2), 98–109.
- Gümre, E. (2025). Investigating the factors influencing the adoption of artificial intelligence in higher education using Pls-Sem: the case of Chatgpt. *Structural Equation Modelling and Multivariate Research*, 2(1), 60–78.
- Herzallah, F., Abosamaha, A. J., Abu-Siam, Y., Amer, M., Sajjad, U., & Hamid, K. (2025). Determinants of mobile wallet usage among Gen Z: Extending the UTAUT2 model with moderating effects of personal innovativeness and gender. *International Journal of Information Management Data Insights*, 5(1), 100336.
- Kim, Y., Blazquez, V., & Oh, T. (2024). Determinants of generative AI system adoption and usage behavior in Korean companies: Applying the UTAUT model. *Behavioral Sciences*, 14(11), 1035.
- Lee, A. T., Ramasamy, R. K., & Subbarao, A. (2025). Understanding psychosocial barriers to healthcare technology adoption: A review of TAM and UTAUT frameworks. *Healthcare*, 13 (3), 250.
- Lupiyoadi, R., Pramesti, M., Ikhsan, R. B., Usman, L. H., Games, D., Kurniawan, & Fakhrorazi, A. (2025). Extending UTAUT with perceived intelligence for the adoption of artificial intelligence in MSMEs and startups in Indonesia: A multi-group analysis. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(4), 100673. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100673>
- Mei, Y. (2024). Exploring the mechanisms driving elderly Fintech engagement: the role of social influence and

- the elderly's digital literacy. *Frontiers in Psychology*, 15, 1420147.
- Prasetyaningrum, E., & Hilaliyah, S. A. (2022). Analisis Perilaku Adopsi Digital Marketing Pada UMKM Menggunakan Model UTAUT3 di Era New Normal. *Jurnal CoSciTech (Computer Science and Information Technology)*, 3(2), 226–233.
- Purnomo, S., Nurmalitasari, N., & Nurchim, N. (2024). Digital transformation of MSMEs in Indonesia: A systematic literature review. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 301–312.
- Rosen, P. A. (2005). *The effect of personal innovativeness on technology acceptance and use*. Oklahoma State University.
- Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The impact of digital marketing on the performance of SMEs: An analytical study in light of modern digital transformations. *Sustainability*, 16(19), 8667.
- Surti, S. (2025). Implementation Gaps and Their Impact on Digital Capability and MSME Performance. *Journal of Regional Economics Indonesia*, 6(1), 1–10.
- Wulandari, A., Marcelino, D., Suryawardani, B., & Adithya, D. (2024). Digital capability and literacy for MSME transformation: Perspectives of digital and business performance. *APMBA (Asia Pacific Management and Business Application)*, 13(2), 109–128.
- Xue, L., Rashid, A. M., & Ouyang, S. (2024). The unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) in higher education: A systematic review. *Sage Open*, 14(1), 21582440241229570.