

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

Deskripsi konseptual adalah identifikasi teori-teori yang dijadikan sebagai landasan berpikir untuk melaksanakan suatu penelitian atau dengan kata lain untuk mendeskripsikan kerangka referensi atau teori yang digunakan untuk mengkaji permasalahan (karin, 2023)

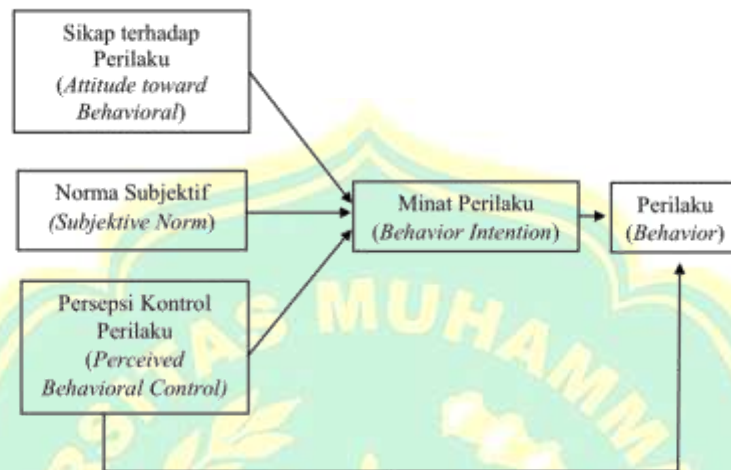
2.1.1 *Theory Of Planned Behavior* (TPB)

Theory Of Planned Behavior (tpb) merupakan teori yang dikembangkan oleh icek ajzen pada tahun 1991 sebagai pengembangan dari *theory of reasoned action* (tra). Menurut (Ajzen, 1991) teori ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang tidak terjadi secara spontan, melainkan didahului oleh adanya niat (*behavioral intention*). Niat tersebut dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Menurut (nuri porwanto, budyanto, 2022), semakin positif ketiga faktor tersebut, maka semakin besar kemungkinan seseorang memiliki niat untuk melakukan suatu perilaku yang pada akhirnya diwujudkan dalam tindakan nyata.

Dalam penelitian mengenai digitalisasi umkm, tpb dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana niat pelaku umkm dalam mengadopsi teknologi digital dipengaruhi oleh keyakinan mereka terhadap manfaat digitalisasi, dorongan dari lingkungan sekitar, serta kemampuan yang mereka rasakan dalam menggunakan teknologi tersebut (pebrina et al., 2021). Oleh karena itu, teori ini banyak digunakan dalam penelitian mengenai adopsi teknologi, sistem informasi,

pemasaran digital, e-commerce, maupun perilaku penggunaan layanan berbasis teknologi.

Gambar 1.1
Model theory planned of behavior



dari gambar diatas tpb memiliki dua hubungan, yaitu:

1. Teori ini mengasumsi bahwa sikap, norma subjetif, serta persepsi kontrol perilaku mempunyai rangsangan terhadap minat. Orang-orang yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai sumber daya yang ada atau tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk minat berperilaku yang kuat untuk melakukannya walaupun mereka mempunyai sikap yang positif terhadap perilakunya dan percaya bahwa orang lain akan menyetujui seandainya mereka melakukan perilaku tersebut. Dengan demikian diharapkan terjadi hubungan antara persepsi kontrol perilaku dengan minat yang tidak dimediasi oleh sikap dan norma subjektif. Dimodel ini ditunjukkan dengan panah yang

menghubungkan sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku ke minat.

2. Hubungan kedua adalah kemungkinan hubungan langsung antara persepsi kontrol perilaku dengan perilaku. Di banyak contoh, kinerja dari suatu perilaku tergantung tidak hanya pada motivasi untuk melakukannya tetapi juga kontrol yang cukup terhadap perilaku yang dilakukan. Dengan demikian *perceived behavioral control* dapat mempengaruhi perilaku secara tidak langsung melalui minat, dan juga dapat memprediksi perilaku secara langsung. Di model hubungan langsung ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan persepsi kontrol perilaku langsung ke perilaku.

Menurut theory of planned behavior, terdapat lima konstruk yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Attitude Toward The Behavior (sikap terhadap perilaku)

Attitude toward the behavior merupakan penilaian individu terhadap suatu perilaku berdasarkan manfaat maupun kerugiannya. Sikap mencerminkan sejauh mana seseorang memiliki evaluasi positif atau negatif terhadap tindakan yang akan dilakukan. Apabila pelaku umkm percaya bahwa penggunaan digitalisasi mampu meningkatkan efektivitas usaha, memperluas pasar, mempermudah pencatatan keuangan, meningkatkan pelayanan kepada pelanggan, serta memperkuat daya saing usaha, maka sikap terhadap penggunaan digitalisasi akan semakin positif. Sebaliknya, apabila digitalisasi

dianggap rumit, mahal, atau sulit dipelajari, maka sikap yang terbentuk akan cenderung negatif.

2. Subjective Norm (norma subjektif)

Norma subjektif merupakan persepsi individu mengenai adanya dukungan, harapan, atau tekanan sosial dari pihak-pihak yang dianggap penting. Dalam konteks umkm, pengaruh tersebut dapat berasal dari keluarga, teman sesama pelaku usaha, pelanggan, komunitas bisnis, pemerintah, lembaga pendamping umkm, maupun media sosial. Semakin besar dukungan yang diterima pelaku umkm untuk memanfaatkan digitalisasi, maka semakin besar pula dorongan untuk menggunakannya.

3. Perceived Behavioral Control (persepsi kontrol perilaku)

Perceived behavioral control merupakan keyakinan seseorang mengenai kemampuan dirinya dalam melakukan suatu tindakan. Komponen ini tidak hanya berkaitan dengan kemampuan teknis, tetapi juga meliputi ketersediaan waktu, modal, fasilitas, jaringan internet, pengetahuan, pengalaman, serta kesempatan untuk menggunakan teknologi digital. Semakin tinggi keyakinan pelaku umkm terhadap kemampuannya menggunakan digitalisasi, maka semakin besar peluang terbentuknya niat untuk mengimplementasikan digitalisasi dalam kegiatan usaha.

4. Behavioral intention (niat berperilaku)

Behavioral intention merupakan keinginan, komitmen, atau kesiapan individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Dalam tpb, niat merupakan prediktor utama perilaku aktual. Semakin tinggi niat pelaku umkm untuk menggunakan digitalisasi, semakin besar kemungkinan mereka benar-benar memanfaatkan teknologi tersebut dalam aktivitas usaha sehari-hari. Oleh karena itu, niat berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku dengan perilaku aktual.

5. Behavior (perilaku penggunaan digitalisasi)

Behavior merupakan tindakan nyata yang dilakukan individu setelah memiliki niat. Pada penelitian ini, perilaku diwujudkan melalui penggunaan digitalisasi dalam operasional umkm, seperti menggunakan media sosial untuk pemasaran, memanfaatkan marketplace, melakukan transaksi digital, menggunakan aplikasi pencatatan keuangan, pembayaran non-tunai, serta berbagai bentuk digitalisasi lainnya yang mendukung keberlangsungan usaha.

Dalam konteks umkm, *theory of planned behavior* menjelaskan bahwa keputusan pelaku usaha untuk menggunakan teknologi digital tidak hanya dipengaruhi oleh ketersediaan teknologi, tetapi juga dipengaruhi oleh proses pengambilan keputusan yang terjadi dalam diri pelaku usaha. Seorang pelaku umkm akan terlebih dahulu mengevaluasi apakah penggunaan digitalisasi memberikan manfaat bagi usahanya, kemudian mempertimbangkan pendapat orang-orang di sekitarnya, serta menilai apakah dirinya memiliki kemampuan, sumber daya, dan kesempatan untuk menggunakan teknologi tersebut. Ketiga

pertimbangan tersebut akan membentuk niat menggunakan digitalisasi, yang selanjutnya mendorong munculnya perilaku nyata berupa penggunaan teknologi digital dalam kegiatan usaha.

Theory of planned behavior memiliki keterkaitan yang erat dengan penelitian mengenai penggunaan digitalisasi pada umkm. Keputusan pelaku umkm untuk memanfaatkan teknologi digital tidak hanya dipengaruhi oleh ketersediaan teknologi, tetapi juga oleh faktor psikologis dan sosial (syamsuri, 2024). Sikap positif terhadap manfaat digitalisasi akan meningkatkan keinginan pelaku usaha untuk menggunakannya. Dukungan dari lingkungan sekitar, seperti pelanggan, keluarga, sesama pelaku usaha, maupun pemerintah, turut memperkuat niat tersebut. Selain itu, keyakinan bahwa mereka memiliki kemampuan dan sumber daya yang memadai untuk mengoperasikan teknologi digital akan semakin mendorong implementasi digitalisasi dalam kegiatan usaha (aprieza et al., 2024).

2.1.2 Digitalisasi

2.1.2.1 Pengertian Digitalisasi

Digitalisasi merupakan proses pemanfaatan teknologi digital untuk mengubah aktivitas, proses, maupun sistem yang sebelumnya dilakukan secara konvensional menjadi berbasis teknologi digital sehingga dapat meningkatkan efektivitas, efisiensi, serta daya saing organisasi maupun pelaku usaha. Digitalisasi tidak hanya terbatas pada perubahan dari dokumen fisik menjadi dokumen elektronik, tetapi juga mencakup transformasi cara kerja, pola

komunikasi, pemasaran, transaksi, hingga pengambilan keputusan dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi (musnaini, 2020).

Dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm), digitalisasi merupakan upaya memanfaatkan berbagai teknologi digital untuk mendukung kegiatan usaha, mulai dari pemasaran, penjualan, pengelolaan keuangan, pelayanan pelanggan, hingga komunikasi dengan mitra bisnis. Penerapan digitalisasi memungkinkan pelaku umkm menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperkuat daya saing di tengah perkembangan ekonomi digital yang semakin pesat (nurjana suleman, 2024).

2.1.2.2 Tujuan Digitalisasi

Penerapan digitalisasi dalam dunia usaha bertujuan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam menjalankan aktivitas bisnis. Melalui pemanfaatan teknologi digital, pelaku usaha dapat mengurangi penggunaan sumber daya, mempercepat proses kerja, serta meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Selain itu, digitalisasi bertujuan untuk memperluas akses pasar melalui berbagai platform digital sehingga produk yang dihasilkan dapat dikenal oleh konsumen tanpa dibatasi oleh wilayah geografis (musnaini, 2020).

Bagi umkm, digitalisasi juga bertujuan untuk meningkatkan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompetitif. Penggunaan teknologi digital membantu pelaku usaha memperoleh informasi pasar secara lebih cepat, memahami kebutuhan konsumen, meningkatkan kualitas pengambilan keputusan, serta menciptakan inovasi dalam produk maupun layanan. Dengan demikian, digitalisasi menjadi salah satu strategi penting dalam

menjaga keberlangsungan dan pertumbuhan usaha di era ekonomi digital (hartono, 2023).

2.1.2.3 Manfaat Digitalisasi Bagi Umkm

Penerapan digitalisasi memberikan berbagai manfaat bagi umkm, baik dari aspek operasional maupun pengembangan usaha. Salah satu manfaat utama digitalisasi adalah meningkatkan efisiensi operasional melalui penggunaan teknologi yang mampu mempercepat proses administrasi, pencatatan transaksi, hingga komunikasi dengan pelanggan maupun pemasok. Efisiensi tersebut berdampak pada pengurangan biaya operasional dan peningkatan produktivitas usaha (hussain, 2018).

Selain itu, digitalisasi memungkinkan umkm memperluas jangkauan pemasaran melalui media digital sehingga produk dapat dikenal oleh konsumen dari berbagai daerah. Kehadiran media sosial, marketplace, dan berbagai platform digital juga memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan serta membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan (aisyah et al., 2022).

Digitalisasi juga mendukung pengelolaan keuangan yang lebih tertib melalui penggunaan aplikasi pencatatan keuangan digital sehingga pelaku umkm dapat mengetahui kondisi keuangan usahanya secara akurat. Informasi keuangan yang tersusun dengan baik akan memudahkan pelaku usaha dalam mengambil keputusan bisnis, merencanakan pengembangan usaha, serta memperoleh akses pembiayaan dari lembaga keuangan.

2.1.2.4 Bentuk-Bentuk Digitalisasi Pada Umkm

Menurut (daya & wirausaha, 2025) digitalisasi pada umkm dapat diwujudkan melalui berbagai bentuk pemanfaatan teknologi digital sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik usaha. Bentuk-bentuk digitalisasi tersebut antara lain:

1. Digitalisasi melalui media sosial

Media sosial seperti instagram, facebook, tiktok, dan whatsapp business dimanfaatkan sebagai sarana promosi, pemasaran, komunikasi dengan pelanggan, serta membangun citra merek. Penggunaan media sosial memungkinkan pelaku umkm menjangkau konsumen secara lebih luas dengan biaya pemasaran yang relatif rendah.

2. Digitalisasi melalui marketplace

Marketplace seperti shopee, tokopedia, lazada, dan tiktok shop memberikan kemudahan bagi umkm dalam memasarkan produk secara daring. Platform ini menyediakan berbagai fitur yang mendukung proses penjualan, pembayaran, promosi, hingga pengiriman barang sehingga dapat meningkatkan akses pasar dan volume penjualan.

3. Digitalisasi pembayaran

Digitalisasi pembayaran dilakukan melalui penggunaan sistem pembayaran elektronik seperti qris, dompet digital (e-wallet), mobile banking, maupun transfer bank. Sistem pembayaran digital memberikan kemudahan, keamanan, serta mempercepat proses transaksi antara penjual dan konsumen

4. Digitalisasi pencatatan keuangan

Penerapan aplikasi pencatatan keuangan digital membantu pelaku umkm dalam mencatat transaksi, mengelola arus kas, menghitung laba-rugi, serta menyusun laporan keuangan secara lebih akurat. Pengelolaan keuangan yang baik menjadi dasar dalam pengambilan keputusan bisnis dan perencanaan pengembangan usaha.

5. Digitalisasi komunikasi

Pemanfaatan teknologi digital juga terlihat dalam komunikasi antara pelaku usaha dengan pelanggan, pemasok, maupun mitra bisnis melalui whatsapp business, email, maupun platform komunikasi lainnya. Komunikasi digital memungkinkan pertukaran informasi berlangsung lebih cepat, efektif, dan efisien.

2.1.2.5 Tantangan Digitalisasi

Meskipun memberikan banyak manfaat, penerapan digitalisasi pada umkm masih menghadapi berbagai tantangan. Salah satu tantangan utama adalah rendahnya literasi digital sebagian pelaku umkm sehingga mereka belum mampu memanfaatkan teknologi secara optimal (isei, n.d.). Keterbatasan kemampuan dalam mengoperasikan aplikasi digital sering menjadi penghambat dalam proses transformasi digital. Selain itu, keterbatasan modal juga menjadi kendala dalam pengadaan perangkat teknologi, jaringan internet, maupun biaya operasional penggunaan platform digital. Tidak semua pelaku umkm memiliki sumber daya yang memadai untuk mengadopsi teknologi secara menyeluruh (rosnaini daga, 2025).

Tantangan lainnya adalah keterbatasan infrastruktur teknologi, terutama kualitas jaringan internet yang belum merata di beberapa wilayah. Persaingan bisnis yang semakin ketat di platform digital juga menuntut pelaku umkm untuk terus berinovasi agar mampu mempertahankan daya saing (putra et al., 2025). Di samping itu, aspek keamanan data dan perlindungan transaksi digital menjadi perhatian penting karena meningkatnya risiko penyalahgunaan informasi serta kejahatan siber. Dengan demikian, keberhasilan digitalisasi pada umkm tidak hanya bergantung pada ketersediaan teknologi, tetapi juga dipengaruhi oleh kesiapan sumber daya manusia, dukungan infrastruktur, kebijakan pemerintah, serta kemampuan pelaku usaha dalam beradaptasi terhadap perkembangan teknologi (waliah, 2024).

2.5 Pengertian Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm)

Menurut rahmat (2023) ,umkm merupakan usaha yang memiliki pemilik sekaligus pengelola yang sama, modal disediakan oleh seorang pemilik atau sekelompok kecil pemilik modal. Pada bab i pasal 1 uu no 6 tahun 2023 tentang umkm, dijelaskan bawa umkm merupakan usaha kecil yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang dan perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, ataupun menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.

Berdasarkan definisi diatas dapat dikatakan bahwa umkm merupakan usaha milik orang perorangan badan usaha yang bukan merupakan anak atau cabang dari perusahaan lain dengan kriteria memiliki modal usaha yang memiliki batasan-batasan tertentu. Umkm merupakan suatu usaha yang dikelola sendiri, memiliki pasar dan karyawan yang terbatas. Umkm memiliki lima pengertian yaitu: usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, usaha besar dan dunia usaha. Pengertian tersebut sesuai dengan uu nomor 6 tahun 2023. Umkm memiliki tiga kriteria yaitu: usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah, dewi suryani et al. (2024).

Menurut undang-undang nomor 6 tahun 2023, usaha mikro, kecil, dan menengah (umk) (rofi, 2024) adalah usaha menguntungkan yang dikelola oleh perseorangan atau usaha menguntungkan yang memenuhi syarat sebagai usaha mikro. Adapun penjelasan yang dimaksud usaha, mikro, kecil, dan menengah adalah :

- a) Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.
- b) Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini

- c) Usaha menengah adalah usaha ekonom produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini (karin, 2023).

Usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) memiliki peran penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong umkm untuk beradaptasi dengan memanfaatkan digitalisasi dalam menjalankan aktivitas usahanya. Penggunaan digitalisasi memungkinkan pelaku umkm meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, mempercepat proses transaksi, serta mempermudah pengelolaan keuangan dan hubungan dengan pelanggan. Digitalisasi tidak lagi hanya menjadi pilihan, tetapi telah menjadi kebutuhan bagi umkm agar mampu bertahan dan bersaing di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin dinamis.(nor febrianti, 2024).

Usaha mikro kecil dan menengah (umkm) merupakan kegiatan ekonomi produktif yang dimiliki perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari usaha besar. Umkm memiliki peran penting dalam perekonomian indonesia karena mampu menyerap tenaga kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi daerah (dewi amimi, 2023). Menurut undang-undang nomor 6 tahun 2023 tentang

usaha mikro kecil dan menengah, umkm adalah usaha produktif yang memenuhi kriteria tertentu berdasarkan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan.

Keterkaitan antara umkm dan penggunaan digitalisasi dapat dilihat dari kemampuan teknologi digital dalam mendukung berbagai aspek kegiatan usaha. Melalui pemanfaatan media sosial, marketplace, pembayaran digital, serta aplikasi pencatatan keuangan, pelaku umkm dapat meningkatkan produktivitas dan kualitas pengambilan keputusan. Selain itu, digitalisasi juga membantu umkm memperoleh informasi pasar secara lebih cepat, memahami kebutuhan konsumen, dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan demikian, penggunaan digitalisasi berkontribusi terhadap peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha umkm.

Dalam perspektif perilaku, keputusan pelaku umkm untuk menggunakan digitalisasi dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti sikap terhadap teknologi, dorongan dari lingkungan sekitar, serta keyakinan bahwa mereka mampu mengoperasikan teknologi tersebut. Semakin positif persepsi pelaku umkm terhadap manfaat digitalisasi dan semakin besar dukungan yang diterima, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk mengadopsi teknologi digital dalam kegiatan usahanya. Oleh karena itu, pemanfaatan digitalisasi pada umkm tidak hanya bergantung pada ketersediaan teknologi, tetapi juga pada kesiapan dan perilaku pelaku usaha dalam menerima serta memanfaatkannya secara optimal. (adriansyah et al., 2023)

2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan

No	Peneliti Sebelumnya	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	(aprieza et al., 2024) pendekatan <i>theory of planned behaviour</i> dalam rekayasa perilaku penggunaan informasi akuntansi manajemen pada umkm	Sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku secara bersama-sama memengaruhi niat dan perilaku penggunaan informasi akuntansi pada umkm.	Sama-sama menggunakan <i>theory of planned behavior (tpb)</i> sebagai landasan teori dan meneliti perilaku pelaku umkm. Pendekatan kualitatif.	Fokus penelitian
2	(zuliyati, 2022) Zuliyati, robiyanto, dan karimah (2022). Pengaruh <i>attitude</i> , <i>subjective norm</i> , <i>perceived behavior control</i> , herding dan pengetahuan akuntansi terhadap niat penggunaan sistem akuntansi terkomputerisasi pada umkm di kudas	<i>Attitude</i> dan pbc berpengaruh positif terhadap niat penggunaan sistem akuntansi terkomputerisasi, sedangkan <i>subjective norm</i> tidak berpengaruh.	Sama-sama meneliti pelaku umkm dan menggunakan variabel <i>attitude</i> , <i>subjective norm</i> , dan <i>perceived behavioral control</i> .	Perbedaan antar variabel penelitian
3	Srikalimah dkk. (2023)	Ketiga variabel tpb berpengaruh positif	Sama-sama menggunakan	Perbedaan antar

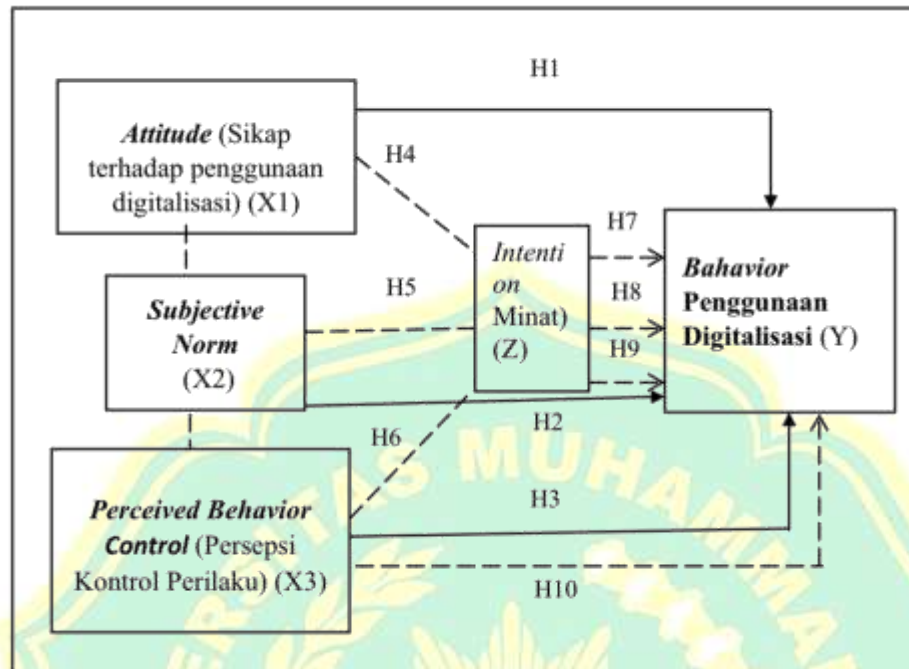
	<i>pengaruh attitude, subjective norm dan perceived behavioral control terhadap minat umkm dalam penyusunan laporan keuangan</i>	dan signifikan terhadap minat umkm menyusun laporan keuangan.	konstruk utama tpb pada pelaku umkm.	variabel penelitian
4	Rini safitri dkk. (2025) How islamic financial literacy shapes customer attitude, subjective norm, and perceived behavioral control in using islamic banks in indonesia	Literasi keuangan memengaruhi <i>attitude, subjective norm</i> , dan pbc, kemudian ketiganya memengaruhi intention.	Sama-sama menggunakan variabel tpb (<i>attitude, subjective norm, dan perceived behavioral control</i>) dalam menjelaskan niat seseorang menggunakan teknologi.	Objek penelitian
5	Theresia ndasa woga dkk. (2026) analisis tam dan tpb terhadap minat penggunaan e-money pada pelaku umkm	Norma subjektif dan pbc berpengaruh terhadap minat penggunaan e-money, sedangkan attitude tidak signifikan.	Sama-sama membahas penggunaan teknologi digital pada umkm dan menggunakan variabel tpb.	Fokus variabel penelitian
6	Ilham ramdana dkk. (2026) <i>effectiveness of tourism</i>	<i>Attitude, subjective norm</i> , dan pbc memengaruhi niat serta perilaku adopsi platform digital.	Sama-sama meneliti digitalisasi pada umkm dan	Objek penelitian

	<i>digital platforms in enhancing msme involvement</i>		menggunakan pendekatan tpb.	
7	Safira adibatul faruq (2026) <i>the effect of attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control on msmes' intention to obtain halal certification</i>	Attitude berpengaruh positif, sedangkan pbc menjadi hambatan utama dalam pembentukan niat pelaku umkm.	Sama-sama menggunakan tpb pada objek umkm dan menguji pengaruh <i>attitude, subjective norm, dan perceived behavioral control</i> terhadap intention.	Penelitian terdahulu membahas sertifikasi halal, sedangkan penelitian anda membahas digitalisasi umkm.

2.3 Kerangka Konseptual

sekarang & bougie, (2019: 73) kerangka konseptual merupakan fondasi di mana seluruh proyek penelitian didasarkan. Kerangka konseptual adalah jaringan asosiasi yang disusun, dijelaskan, dan dielaborasi secara logis antarvariabel yang dianggap relevan dengan situasi masalah dan diidentifikasi melalui proses seperti wawancara, pengamatan, dan tinjauan literatur. Pengalaman dan intuisi juga berperan dalam menyusun kerangka teoretis.

Gambar 2.2
Kerangka konseptual



- > : Pengaruh Variabel x ke variabel y
- - - - -> : Pengaruh Variabel x ke variabel y dengan variabel z (mediasi)

2.4 Definisi Operasional

variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. variabel yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi :

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Sumber
Perilaku penggunaan digitalisasi (y)	Pemanfaatan teknologi digital oleh umkm dalam menjalankan aktivitas usaha untuk	1. Penggunaan media digital untuk pemasaran (media sosial, website, whatsapp bussines) 2. Pemanfaatan	Buku digitalisasi (hadiyono 2020)

	meningkatkan efisiensi, pemasaran, transaksi, dan pengelolaan bisnis.	teknologi informasi (e-business). Komputer, aplikasi, internet 3. Penggunaan e-commerce/marketplace (shope, tokopedia, tiktok shope, facebook) 4. Digital marketing (promosi, iklan, spanduk) 5. Transaksi digital (qris, dana, transfer bank, e-wallet)	
Sikap (<i>attitude</i>)	Sikap merupakan penilaian dan perasaan yang konsisten yang disukai atau tidak disukai seseorang tentang objek atau ide	1. Kesadaran 2. Perilaku 3. Pengetahuan	(nuri porwanto, budiyanto, 2022)
Norma subjektif (<i>subjective norm</i>)	Presepsi individu yang dipengaruhi oleh orang lain atau lingkungan sekitar terhadap perilaku	1. Pengaruh sekitar 2. Pengaruh lingkungan 3. pengaruh teman seprofesi	(nuri porwanto, budiyanto, 2022)
Presepsi kontrol perilaku (<i>perceived behavior control</i>)	Faktor yang memberikan gambaran kepada individu mengenai mudah atau sulitnya individu melaksanakan suatu tindakan atau perilaku	1. Kemudahan penggunaan digitalisasi 2. Kepercayaan 3. Kemampuan	(nuri porwanto, budiyanto, 2022)
Niat (<i>intention</i>)	Keinginan atau komitmen individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu terhadap perilaku	1. Keinginan melakukan 2. Konsisten perilaku 3. Implementasi perilaku	(nuri porwanto, budiyanto, 2022)

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan konsep teoritis dan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.5.1 Pengaruh *Attitude* Terhadap Perilaku Penggunaa Digitalisasi

Menurut *theory of planned behavior* (tpb), sikap (*attitude*) merupakan evaluasi individu terhadap suatu perilaku. Individu yang memiliki sikap positif terhadap penggunaan teknologi digital akan cenderung menunjukkan perilaku nyata dalam mengadopsi teknologi tersebut. Dalam konteks penelitian ini, pelaku umkm yang meyakini bahwa digitalisasi, seperti penggunaan marketplace, media sosial, qris, e-wallet, dan aplikasi pencatatan keuangan digital memberikan manfaat bagi usahanya, akan lebih terdorong untuk menerapkan digitalisasi dalam aktivitas usahanya.

Hasil penelitian (pebrina et al., 2021) menunjukkan bahwa sikap positif terhadap penggunaan e-commerce mendorong terbentuknya perilaku penggunaan melalui niat penggunaan. Penelitian tersebut membuktikan bahwa tpb mampu menjelaskan perilaku adopsi digital pada umkm, penelitian shufiana, sulhaini, dan saufi (2022) juga menunjukkan bahwa attitude berpengaruh terhadap behavior melalui intention pada penggunaan e-commerce. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif sikap seseorang terhadap teknologi, semakin tinggi kecenderungan untuk menggunakannya.

H1. diduga *attitude* berpengaruh terhadap perilaku penggunaa digitalisasi.

2.5.2 Pengaruh *Subjective Norm* Terhadap Perilaku Penggunaan Digitalisasi.

Menurut *theory of planned behavior* (tpb), *subjective norm* merupakan persepsi individu mengenai dukungan atau tekanan sosial dari lingkungan untuk melakukan suatu perilaku. Dukungan dari keluarga, pelanggan, rekan usaha, komunitas, maupun pemerintah dapat mendorong pelaku umkm untuk menerapkan digitalisasi dalam menjalankan usahanya.

Penelitian (shufiana & saufi, 2021) juga membuktikan bahwa *subjective norm* berpengaruh terhadap niat dan perilaku penggunaan e-commerce. Dukungan sosial terbukti menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong penggunaan teknologi digital. Namun, penelitian (hasanah, n.d.) Pada e-jurnal akuntansi menemukan bahwa *subjective norm* tidak berpengaruh signifikan terhadap entrepreneurial intention menggunakan e-commerce, sehingga menunjukkan bahwa pengaruh norma subjektif dapat berbeda pada karakteristik responden tertentu.

H2: diduga *subjective norm* berpengaruh terhadap perilaku penggunaan digitalisasi.

2.5.3 Pengaruh *Perceived Behavior Control* Terhadap Perilaku Penggunaan Digitalisasi.

Perceived behavioral control (pbc) merupakan keyakinan individu mengenai kemampuan, kesempatan, dan sumber daya yang dimiliki untuk melakukan suatu perilaku. Dalam tpb, semakin tinggi persepsi seseorang terhadap kemampuannya menggunakan teknologi digital, maka semakin besar kemungkinan perilaku penggunaan teknologi tersebut diwujudkan.

Penelitian (pebrina et al., 2021) menunjukkan bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap usage behavior pada adopsi e-commerce umkm. Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan dan kemudahan yang dirasakan pelaku umkm mendorong penggunaan teknologi secara nyata. Namun, penelitian (hasanah, n.d.) Menunjukkan bahwa behavioral control justru berpengaruh negatif terhadap entrepreneurial intention menggunakan e-commerce, sehingga mengindikasikan bahwa pengaruh pbc dapat berbeda sesuai karakteristik responden dan objek penelitian.

H3: diduga *perceived behavior control* berpengaruh terhadap perilaku penggunaan digitalisasi.

2.5.4 Pengaruh *Attitude* Terhadap *Intention* Penggunaan Digitalisasi

Menurut *theory of planned behavior* (tpb) yang dikemukakan oleh ajzen (1991), attitude merupakan evaluasi individu terhadap suatu perilaku, apakah perilaku tersebut dipandang memberikan manfaat atau tidak. Semakin positif sikap seseorang terhadap suatu perilaku, maka semakin besar niat untuk melakukan perilaku tersebut. Dalam penelitian ini, apabila pelaku umkm memiliki sikap positif terhadap penggunaan digitalisasi, seperti digital marketing, marketplace, e-commerce, pembayaran digital (qris, dana, e-wallet), aplikasi pencatatan keuangan digital, dan komunikasi digital dengan pelanggan, maka niat untuk menggunakan digitalisasi dalam kegiatan usaha juga akan semakin tinggi.

Penelitian (srikamilah et al., 2023) juga menunjukkan bahwa *attitude* berpengaruh positif terhadap niat pelaku umkm dalam menggunakan sistem penyusunan laporan keuangan berbasis digital. Hal tersebut menunjukkan bahwa

sikap positif terhadap teknologi menjadi faktor penting dalam membentuk niat penggunaan. Sebaliknya, penelitian (zuliyati, 2022) menunjukkan bahwa pada beberapa konteks umkm, pengaruh konstruk tpb terhadap niat penggunaan teknologi tidak selalu sama kuat, sehingga hubungan antara sikap dan niat masih perlu diuji kembali pada objek penelitian yang berbeda.

H4: diduga *attitude* berpengaruh terhadap *intention* penggunaan digitalisasi.

2.5.5 Pengaruh *Subjective Norm* Terhadap *Intention* Penggunaan Digitalisasi.

Dalam *theory of planned behavior* (tpb), *subjective norm* merupakan persepsi individu mengenai dukungan atau tekanan sosial dari orang-orang yang dianggap penting, seperti keluarga, teman, pelanggan, sesama pelaku usaha, maupun pemerintah. Dukungan sosial tersebut dapat meningkatkan keyakinan seseorang sehingga mendorong munculnya niat untuk melakukan suatu perilaku. Dalam penelitian ini, semakin besar dukungan yang diterima pelaku umkm terhadap penggunaan digitalisasi, maka semakin besar pula niat untuk menggunakan digitalisasi dalam menjalankan usahanya.

Penelitian (pebrina et al., 2021) membuktikan bahwa *subjective norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavioral intention pada umkm pengguna e-commerce. Hal tersebut menunjukkan bahwa dukungan lingkungan mampu meningkatkan niat pelaku umkm dalam menggunakan teknologi digital. Namun, penelitian (zuliyati, 2022) menemukan bahwa *subjective norm* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan sistem akuntansi terkomputerisasi pada umkm. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa

pengaruh norma subjektif dapat berbeda pada setiap objek penelitian sehingga perlu diuji kembali.

H5: diduga *subjective norm* berpengaruh terhadap *intention* penggunaan digitalisasi.

2.5.6 Pengaruh *Perceived Behavior Control* Terhadap *Intention* Penggunaan Digitalisasi.

Menurut *theory of planned behavior* (tpb), *perceived behavioral control* (pbc) merupakan keyakinan individu mengenai kemampuan dan kemudahan yang dimiliki untuk melakukan suatu perilaku. Semakin tinggi persepsi seseorang terhadap kemampuan dan sumber daya yang dimiliki, maka semakin besar niat untuk melakukan perilaku tersebut. Dalam penelitian ini, pelaku umkm yang merasa memiliki kemampuan menggunakan media sosial, marketplace, pembayaran digital, serta aplikasi pencatatan keuangan digital akan memiliki niat yang lebih besar untuk memanfaatkan digitalisasi dalam kegiatan usahanya.

Penelitian (pebrina et al., 2021) menunjukkan bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* pada umkm pengguna e-commerce. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi kemampuan menggunakan teknologi dapat meningkatkan niat penggunaan. Sebaliknya, penelitian (zuliyati, 2022) menunjukkan bahwa hubungan antar konstruk tpb tidak selalu konsisten pada seluruh konteks umkm, sehingga pengaruh persepsi kontrol perilaku terhadap niat masih memerlukan pengujian lebih lanjut pada objek penelitian yang berbeda.

H6: diduga *perceived behavior control* berpengaruh terhadap *intention* penggunaan digitalisasi.

2.5.7 Pengaruh *Attitude* Terhadap *Behavior* Penggunaan Digitalisasi Melalui *Intention*

Theory of planned behavior menjelaskan bahwa *intention* berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan *attitude* dengan *behavior*. Pelaku umkm yang memiliki sikap positif terhadap penggunaan digitalisasi akan terdorong membentuk niat yang kuat untuk menggunakan teknologi digital. Niat tersebut selanjutnya diwujudkan dalam perilaku nyata berupa penggunaan digital marketing, marketplace, pembayaran digital, aplikasi pencatatan keuangan digital, maupun komunikasi digital dengan pelanggan.

Penelitian (pebrina et al., 2021) menunjukkan bahwa *attitude* berpengaruh terhadap *behavioral intention*, kemudian *behavioral intention* berpengaruh terhadap penggunaan e-commerce, sehingga menunjukkan adanya peran mediasi niat. Sebaliknya, penelitian (zuliyati, 2022) menunjukkan bahwa tidak semua konstruk tpb memiliki pengaruh yang sama pada setiap objek penelitian, sehingga peran mediasi niat masih perlu diuji kembali pada penggunaan digitalisasi umkm.

H7: diduga *intention* (niat) memediasi pengaruh *attitude* (sikap terhadap penggunaan digitalisasi) terhadap *behavior* (perilaku penggunaan digitalisasi).

2.5.8 Pengaruh *Subjective Norm* Terhadap *Behavior* Melalui *Intention*

Dalam tpb, *subjective norm* memengaruhi perilaku seseorang melalui pembentukan *intention*. Dukungan dari keluarga, pelanggan, sesama pelaku umkm, pemerintah, maupun lingkungan bisnis akan meningkatkan niat pelaku umkm untuk menggunakan digitalisasi. Niat tersebut kemudian diwujudkan dalam perilaku penggunaan teknologi digital dalam aktivitas usaha.

Penelitian (pebrina et al., 2021) menunjukkan bahwa *subjective norm* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*, dan *behavioral intention* berpengaruh terhadap penggunaan e-commerce, sehingga menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung melalui niat. Namun, penelitian (zuliyati, 2022) menemukan bahwa *subjective norm* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat, sehingga menunjukkan bahwa efek mediasi niat dapat berbeda pada setiap objek penelitian.

H8: diduga *intention* (niat) memediasi pengaruh *subjective norm* (norma subjektif) terhadap *behavior* (perilaku penggunaan digitalisasi).

2.5.9 Pengaruh *Perceived Behavioral Control* Terhadap *Behavior* Melalui *Intention*

Menurut *theory of planned behavior*, *perceived behavioral control* (pbc) tidak hanya dapat memengaruhi perilaku secara langsung, tetapi juga melalui *intention*. Semakin tinggi keyakinan pelaku umkm terhadap kemampuan menggunakan teknologi digital, semakin tinggi pula niat mereka untuk memanfaatkan digitalisasi. Niat tersebut kemudian mendorong perilaku nyata dalam penggunaan digital marketing, marketplace, pembayaran digital, aplikasi pencatatan keuangan, maupun media komunikasi digital.

Penelitian (pebrina et al., 2021) menunjukkan bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*, yang selanjutnya meningkatkan penggunaan e-commerce oleh umkm. Penelitian (srikamilah et al., 2023) juga menemukan bahwa persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat penggunaan sistem digital sehingga mendorong perilaku penggunaan teknologi. Sebaliknya, penelitian (zuliyati, 2022) menunjukkan bahwa pengaruh konstruk tpb dapat berbeda sesuai karakteristik responden dan objek penelitian. Oleh karena itu, peran mediasi niat pada hubungan antara persepsi kontrol perilaku dan perilaku penggunaan digitalisasi masih perlu diuji kembali.

H9: diduga *intention* (niat) memediasi pengaruh *perceived behavioral control* (persepsi kontrol perilaku) terhadap *behavior* (perilaku penggunaan digitalisasi).

2.5.10 Pengaruh *Attitude*, *Subjective Norm*, *Perceived Behavioral Control* Dan *Intention* Secara Simultan Mempengaruhi *Bahavior* Penggunaan Digitalisasi.

Theory of planned behavior (tpb) yang dikemukakan oleh ajzen (1991) menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat (*intention*) untuk melakukan suatu tindakan. Niat tersebut terbentuk dari tiga faktor utama, yaitu *attitude* (sikap), *subjective norm* (norma subjektif), dan *perceived behavioral control* (persepsi kontrol perilaku). Ketiga faktor tersebut saling berinteraksi dalam membentuk niat, yang pada akhirnya mendorong munculnya perilaku aktual. Selain itu, *perceived behavioral control* juga dapat memberikan pengaruh langsung terhadap perilaku apabila individu memiliki kendali yang cukup untuk melakukan tindakan tersebut.

Dalam konteks penggunaan digitalisasi pada umkm, sikap positif terhadap teknologi akan mendorong pelaku umkm untuk memandang digitalisasi sebagai sesuatu yang bermanfaat bagi usahanya. Norma subjektif berupa dukungan atau dorongan dari keluarga, rekan usaha, pelanggan, maupun pemerintah dapat memperkuat keyakinan pelaku umkm untuk menggunakan teknologi digital. Sementara itu, persepsi kontrol perilaku mencerminkan keyakinan pelaku umkm bahwa mereka memiliki kemampuan, pengetahuan, sumber daya, dan kesempatan yang memadai untuk menerapkan digitalisasi dalam kegiatan usahanya. Ketiga faktor tersebut secara bersama-sama akan membentuk niat yang kuat, sehingga meningkatkan perilaku penggunaan digitalisasi.

Penelitian (darsono et al., 2020) menunjukkan bahwa *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* berpengaruh terhadap *intention*, sedangkan *intention* berpengaruh signifikan terhadap *behavior* penggunaan e-commerce pada umkm. Hasil tersebut membuktikan bahwa perilaku penggunaan teknologi tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil dari interaksi sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, dan niat untuk menggunakan teknologi. Oleh karena itu, penelitian ini mendukung dugaan bahwa *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, dan *intention* secara simultan memengaruhi *behavior* penggunaan digitalisasi.

H10: diduga *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control* dan *intention* berpengaruh secara simultan terhadap *behavior* penggunaan digitalisasi