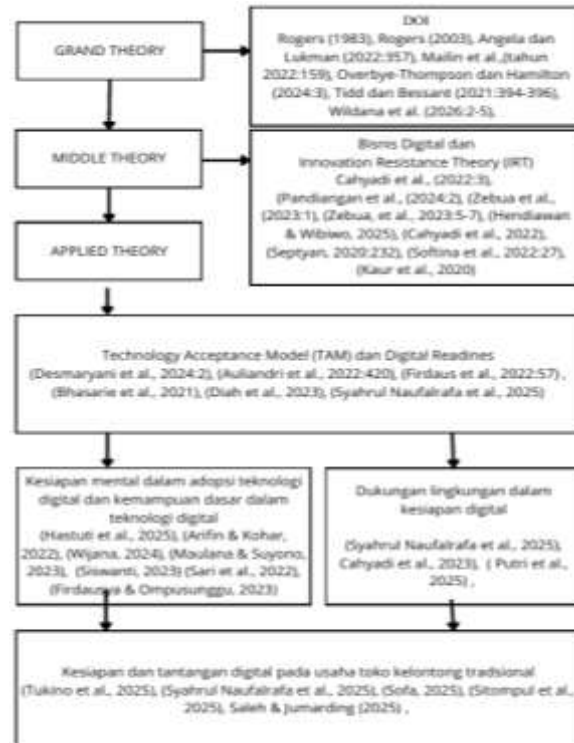


BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka dalam penelitian ini akan memaparkan dan membahas teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi. Teori-teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah para ahli, mulai dari pengertian umum hingga teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti. Teori yang akan diuraikan dimulai dengan pengungkapan teori *Diffusion Of Innovations (DOI)* sebagai *grand theory*, bisnis digital dan *Innovation Resistance Theory (IRT)* sebagai *middle theory*, *Technology Acceptance Model (TAM)* dan *Digital Readiness* sebagai *applied theory*.



Gambar II. 1 Landasan teori

2.1.1 *Diffusion Of Innovations (DOI) Theory*

Diffusion of Innovation (DOI) Theory merupakan teori yang dikembangkan oleh Everett M. Rogers untuk menjelaskan proses penyebaran suatu inovasi dalam suatu sistem sosial. Teori ini menjelaskan bagaimana suatu inovasi diperkenalkan, dikomunikasikan, serta diterima atau ditolak oleh individu maupun kelompok dalam periode waktu tertentu. DOI juga menjelaskan bahwa tingkat penerimaan terhadap suatu inovasi dapat berbeda-beda karena dipengaruhi oleh karakteristik inovasi yang dipersepsikan oleh calon pengguna.

2.1.1.1 *Pengertian Diffusion Of Innovations (DOI) Theory*

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah melahirkan berbagai inovasi yang terus mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Kehadiran inovasi tersebut mendorong individu maupun kelompok untuk beradaptasi dengan berbagai gagasan, metode, dan teknologi baru yang ditawarkan. Untuk memahami bagaimana suatu inovasi dapat diterima dan digunakan oleh masyarakat, diperlukan suatu teori yang mampu menjelaskan proses penyebaran inovasi tersebut. Salah satu teori yang banyak digunakan untuk menjelaskan fenomena tersebut adalah *Diffusion of Innovation (DOI)*.

Menurut Rogers (2003) dalam (Angela & Lukman, 2022:357), Innovation diffusion has been defined as “the process by which an innovation is communicated social system”. As such, it consists of four central elements:

1. Innovation

2. Communication channels

3. *Time*

4. *Social system*

Diterjemahkan ifusi inovasi telah didefinisikan sebagai “proses di mana suatu inovasi dikomunikasikan dalam suatu sistem sosial”. Oleh karena itu, difusi inovasi terdiri atas empat elemen utama, yaitu:

1. Inovasi (*Innovation*)
2. Saluran komunikasi (*Communication channels*)
3. Waktu (*Time*)
4. Sistem sosial (*Social system*)

Menurut Rogers (2003) dalam (Angela & Lukman, 2022:357), difusi inovasi merupakan proses di mana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam kurun waktu tertentu kepada anggota suatu sistem sosial. Proses difusi inovasi tersebut terdiri atas empat elemen utama, yaitu inovasi (*innovation*), saluran komunikasi (*communication channels*), waktu (*time*), dan sistem sosial (*social system*). Keempat elemen tersebut saling berinteraksi dalam menentukan bagaimana suatu inovasi dapat diperkenalkan, disebarluaskan, dan diterima oleh masyarakat.

Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa proses penyebaran inovasi tidak berlangsung secara instan, melainkan melalui tahapan komunikasi yang terjadi dalam suatu lingkungan sosial. Dalam proses tersebut, keberadaan inovasi, media komunikasi yang digunakan, rentang waktu penyebaran, serta kondisi sistem sosial menjadi faktor penting yang memengaruhi keberhasilan suatu inovasi untuk diterima oleh masyarakat.

Pembahasan mengenai difusi inovasi tidak hanya berfokus pada proses penyebaran inovasi, tetapi juga menjelaskan bagaimana seseorang mengambil keputusan dalam menerima atau menolak suatu inovasi. Oleh karena itu, teori ini banyak digunakan untuk memahami perilaku individu maupun kelompok ketika dihadapkan pada perubahan yang dibawa oleh suatu inovasi.

Rogers (1983) dalam (Mailin et al., 2022:) menyatakan bahwa teori difusi inovasi yang dikembangkan Everett M Rogers dikenal luas sebagai teori yang membahas keputusan inovasi. Melalui buku *Diffusion of Innovation (DOI)*, Rogers (1983) menawarkan konsep difusi inovasi berikut kecepatan sebuah sistem sosial menerima ide ide baru yang ditawarkan sebuah inovasi.

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa tingkat penerimaan terhadap inovasi tidak selalu sama pada setiap individu maupun kelompok. Ada pihak yang lebih cepat menerima inovasi, namun ada pula yang membutuhkan waktu lebih lama sebelum memutuskan untuk mengadopsinya. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa proses adopsi inovasi dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan individu maupun lingkungan sosial tempat inovasi tersebut berkembang.

Seiring dengan perkembangan zaman, inovasi hadir dalam berbagai bentuk dan tidak hanya terbatas pada produk fisik. Inovasi dapat berupa teknologi, ide, metode kerja, maupun cara baru dalam melakukan suatu aktivitas. Oleh karena itu, pemahaman mengenai proses adopsi inovasi menjadi semakin penting untuk menjelaskan bagaimana suatu perubahan dapat diterima oleh masyarakat.

Menurut (Overbye-Thompson & Hamilton, 2025:3), *DOI theory explains how innovations (e.g., technologies, ideas, ways of doing things) are adopted, rejected, or reinvented by a population. These innovations often consist of either software or hardware components, which can diffuse throughout a population at different rates. DOI theory asserts that how an innovation is perceived influences if and how it is adopted.*

Diterjemahkan Teori *Diffusion of Innovation* (DOI) menjelaskan bagaimana inovasi (misalnya teknologi, ide, atau cara melakukan sesuatu) diadopsi, ditolak, atau dimodifikasi kembali (*reinvented*) oleh suatu populasi. Inovasi tersebut sering kali terdiri atas komponen perangkat lunak (*software*) atau perangkat keras (*hardware*), yang dapat menyebar dalam suatu populasi dengan tingkat kecepatan yang berbeda-beda. Teori DOI menyatakan bahwa cara suatu inovasi dipersepsikan akan memengaruhi apakah dan bagaimana inovasi tersebut diadopsi.

Pendapat tersebut menunjukkan bahwa persepsi individu terhadap suatu inovasi memiliki peranan yang sangat penting dalam proses adopsi. Ketika suatu inovasi dipandang memberikan manfaat dan sesuai dengan kebutuhan pengguna, peluang inovasi tersebut untuk diterima akan semakin besar. Sebaliknya, apabila inovasi dianggap sulit atau tidak relevan, maka kemungkinan untuk ditolak juga akan meningkat.

Selain menjelaskan proses penyebaran inovasi, teori DOI juga memberikan penjelasan mengenai makna inovasi itu sendiri. Pemahaman terhadap konsep inovasi menjadi penting karena inovasi merupakan elemen utama yang menjadi fokus dalam proses difusi.

Menurut Rogers (1982:5-11) dalam (Angela & Lukman, 2022:357), Pada tahun 1964, Everret Rogers mengembangkan teori yang disebut *Diffusion of Innovations* dimana teori ini mengembangkan tentang bagaimana sebuah ide dan teknologi baru tersebar dalam suatu kebudayaan. *diffusion* merupakan

“the process by which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a social system.” pengertian *innovation* adalah *“an innovation is an idea, practice, or object that is perceived as new by an individual or other unit of adoption.”*

Diterjemahkan Difusi inovasi merupakan proses di mana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam kurun waktu tertentu di antara anggota suatu sistem sosial. Sementara itu, inovasi didefinisikan sebagai suatu ide, praktik, atau objek yang dipersepsikan sebagai sesuatu yang baru oleh individu maupun unit adopsi lainnya. Dengan demikian, suatu ide atau teknologi dapat dianggap sebagai inovasi apabila dipandang baru oleh pihak yang menerimanya.

Definisi tersebut menegaskan bahwa suatu inovasi tidak harus merupakan sesuatu yang benar-benar baru secara mutlak. Sebuah ide, praktik, atau teknologi dapat dianggap sebagai inovasi selama pihak yang menerimanya memandang hal tersebut sebagai sesuatu yang baru. Oleh karena itu, keberhasilan suatu inovasi tidak hanya ditentukan oleh karakteristik inovasi itu sendiri, tetapi juga oleh bagaimana inovasi tersebut dipersepsikan oleh individu atau kelompok yang menjadi sasaran penyebarannya.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, *Diffusion of Innovation* (DOI) dapat dipahami sebagai teori yang menjelaskan proses penyebaran dan penerimaan

suatu inovasi melalui saluran komunikasi tertentu dalam kurun waktu tertentu di dalam suatu sistem sosial. Teori ini juga menjelaskan bahwa keputusan untuk menerima atau menolak suatu inovasi sangat dipengaruhi oleh persepsi individu terhadap inovasi tersebut. Dengan demikian, DOI menjadi landasan teoritis yang penting untuk memahami bagaimana suatu inovasi diperkenalkan, disebarluaskan, dan akhirnya diadopsi oleh masyarakat.

2.1.1.2 Karakteristik Diffusion Of Innovations (DOI) Theory

Dalam teori *Diffusion of Innovation* (DOI), keberhasilan suatu inovasi tidak hanya ditentukan oleh keberadaan inovasi itu sendiri, tetapi juga oleh karakteristik yang dimiliki oleh inovasi tersebut. Karakteristik inovasi berperan penting dalam membentuk persepsi calon pengguna terhadap suatu inovasi. Persepsi yang positif akan meningkatkan peluang inovasi untuk diterima dan digunakan, sedangkan persepsi yang negatif dapat menjadi hambatan dalam proses adopsi inovasi.

Menurut (Joe Tidd & Bessant, 2021:394-396), *A number of characteristics of an innovation have been found to affect diffusion and adoption:*

- *Relative advantage*
- *Compatibility*
- *Complexity*
- *Trialability*
- *Observability*

Diterjemahkan Pendapat tersebut menunjukkan bahwa terdapat lima karakteristik utama yang memengaruhi proses difusi dan adopsi inovasi, yaitu keunggulan relatif (*relative advantage*), kesesuaian (*compatibility*), kompleksitas

(*complexity*), kemampuan untuk dicoba (*trialability*), dan kemampuan untuk diamati (*observability*). Kelima karakteristik tersebut menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi bagaimana seseorang menilai suatu inovasi sebelum memutuskan untuk menggunakannya.

Kelima karakteristik inovasi tersebut memiliki makna dan peran yang berbeda dalam memengaruhi proses adopsi inovasi. Menurut (Joe Tidd & Bessant, 2021:394-395)

1. *Relative Advantage*

Relative advantage is the degree to which an innovation is perceived as better than the product it supersedes or competing products. Relative advantage is typically measured in narrow economic terms, for example, cost or financial payback, but noneconomic factors such as convenience, satisfaction and social prestige may be equally important. In theory, the greater the perceived advantage, the faster the rate of adoption.

Diterjemahkan Keunggulan relatif adalah tingkat sejauh mana suatu inovasi dipersepsikan lebih baik dibandingkan produk yang digantikannya atau produk pesaing. Keunggulan relatif biasanya diukur dalam aspek ekonomi yang spesifik, seperti biaya atau keuntungan finansial yang diperoleh. Namun, faktor non-ekonomi seperti kemudahan, kepuasan, dan prestise sosial juga dapat menjadi aspek yang sama pentingnya. Secara teoritis, semakin besar keunggulan yang dirasakan dari suatu inovasi, semakin cepat tingkat adopsinya.]

2. *Compatibility*

Compatibility is the degree to which an innovation is perceived to be consistent with the existing values, experience and needs of potential adopters. There are two distinct aspects of compatibility: existing skills and practices; values and norms. The extent to which the innovation fits the existing skills, equipment, procedures and performance criteria of the potential adopter is important and relatively easy to assess.

Diterjemahkan Kesesuaian adalah tingkat sejauh mana suatu inovasi dipersepsikan selaras dengan nilai-nilai, pengalaman, dan kebutuhan yang dimiliki oleh calon pengguna. Kesesuaian memiliki dua aspek utama, yaitu kesesuaian dengan keterampilan dan praktik yang telah ada, serta kesesuaian dengan nilai dan norma yang berlaku. Tingkat kecocokan inovasi dengan keterampilan, peralatan, prosedur, dan kriteria kinerja yang sudah dimiliki calon pengguna merupakan faktor penting yang relatif mudah untuk dinilai.

3. Complexity

Complexity is the degree to which an innovation is perceived as being difficult to understand or use. In general, innovations that are simpler for potential users to understand will be adopted more rapidly than those that require the adopter to develop new skills and knowledge.

Diterjemahkan Kompleksitas adalah tingkat sejauh mana suatu inovasi dipersepsikan sulit untuk dipahami atau digunakan. Secara umum, inovasi yang lebih mudah dipahami oleh calon pengguna akan diadopsi lebih cepat dibandingkan inovasi yang mengharuskan pengguna mempelajari keterampilan dan pengetahuan baru.

4. Trialability

Trialability is the degree to which an innovation can be experimented with on a limited basis. An innovation that is trialable represents less uncertainty to potential adopters and allows learning by doing. Innovations that can be trialed will generally be adopted more quickly than those that cannot.

Diterjemahkan Kemungkinan untuk dicoba adalah tingkat sejauh mana suatu inovasi dapat diuji coba dalam skala terbatas sebelum digunakan secara penuh. Inovasi yang dapat dicoba terlebih dahulu akan mengurangi ketidakpastian yang dirasakan oleh calon pengguna dan memberikan kesempatan untuk belajar melalui pengalaman langsung. Oleh karena itu, inovasi yang dapat diuji coba umumnya akan diadopsi lebih cepat dibandingkan inovasi yang tidak dapat diuji coba.

5. Observability

Observability is the degree to which the results of an innovation are visible to others. The easier it is for others to see the benefits of an innovation, the more likely it will be adopted. The simple epidemic model of diffusion assumes that innovations spread as potential adopters come into contact with existing users of an innovation.

Diterjemahkan Kemudahan untuk diamati adalah tingkat sejauh mana hasil atau manfaat dari suatu inovasi dapat terlihat oleh orang lain. Semakin mudah manfaat suatu inovasi diamati oleh orang lain, semakin besar kemungkinan inovasi tersebut untuk diadopsi. Model difusi epidemi sederhana mengasumsikan bahwa inovasi menyebar ketika calon pengguna berinteraksi dengan pengguna yang telah

lebih dahulu mengadopsi inovasi tersebut dan dapat melihat manfaat yang diperoleh.

Kelima karakteristik inovasi tersebut saling berkaitan dalam memengaruhi keputusan seseorang terhadap suatu inovasi. Sebuah inovasi yang menawarkan banyak manfaat belum tentu dapat diterima dengan mudah apabila tidak sesuai dengan kebutuhan atau kondisi penggunaannya. Begitu pula sebaliknya, inovasi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna dapat mengalami hambatan apabila dianggap terlalu rumit untuk dipahami atau digunakan. Oleh karena itu, karakteristik inovasi menjadi aspek penting dalam menjelaskan perbedaan tingkat penerimaan inovasi pada setiap individu maupun kelompok.

Penjelasan mengenai kelima karakteristik tersebut juga dikemukakan oleh Rogers sebagai pengembang teori *Diffusion of Innovation*. Menurut Rogers (1982:15) dalam (Joe Tidd & Bessant, 202:357), menjelaskan karakteristik dari inovasi tersebut, yang berupa *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *trialability* dan *observability*.

Menurut Rogers, *relative advantage* (Keunggulan Relatif) dapat diukur melalui peraturan ekonomi, tetapi yang paling penting adalah faktor sosial, kenyamanan dan kepuasan. Rogers mengatakan yang terpenting adalah bagaimana seseorang merasakan keuntungan dari inovasi tersebut, bukan karena tujuan yang bagus dari inovasi tersebut. Karakteristik kedua adalah *compatibility* (Kesesuaian) artinya sejauh mana inovasi dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang ada, pengalaman masa lalu dan kebutuhan pengadopsian potensial. Karakteristik ketiga adalah *complexity* (Kompleksitas) artinya sejauh mana suatu inovasi dianggap sulit

dipahami dan digunakan. Karakteristik keempat adalah *trialability* (Kemampuan Dicoba) artinya sejauh mana suatu inovasi dapat dicoba secara terbatas. Karakteristik kelima adalah *observability* (Dapat Diamati) artinya sejauh mana hasil suatu inovasi dapat dilihat oleh orang lain.

Penjelasan Rogers tersebut menunjukkan bahwa penerimaan terhadap suatu inovasi sangat dipengaruhi oleh cara individu memandang inovasi tersebut. Ketika suatu inovasi dianggap memberikan manfaat yang nyata, sesuai dengan kebutuhan pengguna, mudah dipahami, dapat dicoba terlebih dahulu, dan manfaatnya dapat dilihat secara langsung, maka peluang inovasi tersebut untuk diterima akan semakin besar. Sebaliknya, apabila inovasi dianggap sulit digunakan atau tidak memberikan manfaat yang jelas, maka kemungkinan untuk diadopsi menjadi lebih rendah.

Sebagai penguat, teori *Diffusion of Innovations* yang dikembangkan oleh Everett M. Rogers (2003). Menurut (Rogers, 2003) dalam (Wildan et al., 2026:2-5)

keberhasilan suatu inovasi sangat bergantung pada lima karakteristik utama, yaitu:

1. Keunggulan Relatif (*Relative Advantage*)

Inovasi akan lebih mudah diterima jika memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan metode atau sistem sebelumnya.

Keunggulan relatif mengacu pada sejauh mana suatu inovasi dianggap lebih baik dibandingkan solusi sebelumnya dalam hal efisiensi, efektivitas, atau manfaat lainnya.

Menurut Davis (1989) dalam (Wildan et al., 2026:3), individu lebih cenderung mengadopsi teknologi jika mereka melihatnya sebagai sesuatu yang meningkatkan produktivitas mereka secara signifikan.

2. Kesesuaian (*Compatibility*)

Inovasi yang sesuai dengan nilai, budaya, dan kebutuhan masyarakat lebih mudah diterima.

Kesesuaian suatu inovasi dengan budaya, nilai, dan kebutuhan masyarakat sangat menentukan keberhasilannya dalam diadopsi

3. Kompleksitas (*Complexity*)

Jika suatu inovasi terlalu rumit, kemungkinan adopsinya akan lebih rendah.

Kompleksitas suatu inovasi dapat menjadi hambatan utama dalam adopsinya.

Semakin rumit suatu teknologi, semakin sulit bagi individu untuk menggunakannya, sehingga menghambat penyebarannya

4. Kemampuan Dicoba (*Trialability*)

Inovasi yang dapat diuji coba sebelum diadopsi secara luas akan lebih mudah diterima.

Trialability merujuk pada sejauh mana suatu inovasi dapat diuji sebelum diadopsi secara penuh

5. Dapat Diamati (*Observability*)

Semakin jelas manfaat dan dampak positif suatu inovasi, semakin cepat inovasi tersebut diadopsi.

Observability merujuk pada sejauh mana manfaat suatu inovasi dapat dilihat oleh orang lain. Jika dampak positif suatu inovasi terlihat jelas, maka kemungkinan adopsinya akan lebih besar.

Pendapat tersebut mempertegas bahwa karakteristik inovasi memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan proses adopsi inovasi. Semakin banyak manfaat yang dirasakan oleh pengguna, semakin sesuai inovasi dengan kebutuhan mereka, serta semakin mudah inovasi tersebut dipahami dan dicoba, maka semakin besar pula kemungkinan inovasi tersebut diterima dan digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

Selain memengaruhi keputusan adopsi, karakteristik inovasi juga berpengaruh terhadap keyakinan dan kesiapan seseorang dalam menerima perubahan yang dibawa oleh suatu inovasi. Sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu inovasi, individu umumnya akan mempertimbangkan berbagai aspek, seperti manfaat yang diperoleh, tingkat kemudahan penggunaan, kesesuaian dengan kebutuhan, serta risiko yang mungkin muncul. Oleh karena itu, karakteristik inovasi menjadi salah satu faktor yang dapat menjelaskan mengapa suatu inovasi dapat diterima dengan cepat oleh sebagian orang, tetapi memerlukan waktu yang lebih lama untuk diterima oleh kelompok lainnya.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat dipahami bahwa keberhasilan suatu inovasi dalam proses difusi dan adopsi tidak hanya ditentukan oleh keberadaan inovasi itu sendiri, tetapi juga oleh karakteristik yang melekat pada inovasi tersebut. Karakteristik seperti keunggulan relatif, kesesuaian, kompleksitas, kemampuan untuk dicoba, dan kemampuan untuk diamati dapat memengaruhi

persepsi individu terhadap suatu inovasi. Semakin positif karakteristik yang dirasakan, semakin besar kemungkinan inovasi tersebut untuk diterima dan digunakan.

Dalam perkembangan teknologi saat ini, berbagai inovasi terus bermunculan dan diterapkan dalam berbagai bidang, termasuk dalam aktivitas bisnis. Kehadiran teknologi digital telah mendorong perubahan cara pelaku usaha menjalankan, mengelola, dan mengembangkan usahanya. Oleh karena itu, untuk memahami penerapan inovasi dalam konteks kegiatan usaha, perlu dilakukan pembahasan mengenai konsep bisnis digital

2.1.2 Bisnis Digital

Bisnis digital merupakan kegiatan usaha yang memanfaatkan teknologi digital dan internet dalam menjalankan proses bisnis, mulai dari kegiatan operasional, pemasaran, transaksi, hingga pelayanan kepada konsumen. Perkembangan teknologi informasi mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi dengan sistem digital agar kegiatan bisnis menjadi lebih efektif, efisien, serta mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Dalam praktiknya, bisnis digital tidak hanya terbatas pada penjualan secara online, tetapi juga mencakup penggunaan media sosial, pembayaran digital, aplikasi komunikasi, serta sistem pencatatan dan pengelolaan usaha berbasis teknologi digital. Pada era perkembangan teknologi saat ini, penerapan bisnis digital menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlangsungan usaha, termasuk pada sektor UMKM dan toko kelontong.

2.1.2.1 Pengertian Bisnis Digital

Bisnis digital merupakan kegiatan usaha yang memanfaatkan teknologi digital dalam menjalankan aktivitas bisnis maupun kegiatan operasional usaha. Penggunaan teknologi digital tersebut dapat membantu pelaku usaha dalam melakukan promosi, pemasaran, komunikasi, hingga transaksi sehingga kegiatan usaha dapat berjalan lebih mudah dan efisien.

Perkembangan teknologi dan internet membuat cara pelaku usaha menjalankan bisnis mengalami banyak perubahan. Saat ini, penggunaan teknologi digital tidak hanya digunakan oleh perusahaan besar, tetapi juga mulai diterapkan pada usaha kecil dan usaha tradisional sebagai pendukung kegiatan usaha sehari-hari. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa teknologi digital mulai menjadi bagian penting dalam perkembangan dunia bisnis.

Menurut (Cahyadi et al., 2022:3), bisnis digital ialah aktivitas promosi baik itu untuk sebuah brand ataupun produk menggunakan media elektronik (digital). Definisi tersebut menjelaskan bahwa bisnis digital berkaitan dengan penggunaan media digital dalam kegiatan promosi produk maupun brand. Dengan memanfaatkan media digital, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen secara lebih mudah dan memiliki jangkauan yang lebih luas.

Menurut (Pandiangan et al., 2024:2), bisnis digital adalah jenis bisnis baru yang muncul akibat disrupsi teknologi yang pesat pada sektor ekonomi yang berdampak pada perubahan aktivitas bisnis dan perilaku masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital telah memengaruhi perubahan cara masyarakat dan

pelaku usaha dalam melakukan aktivitas bisnis maupun transaksi jual beli. Perubahan tersebut mendorong munculnya berbagai bentuk usaha yang mulai memanfaatkan teknologi digital dalam kegiatan usahanya.

Selain digunakan dalam kegiatan promosi dan transaksi, teknologi digital juga dapat dimanfaatkan dalam berbagai aktivitas usaha lainnya.(Zebua et al., 2023:1), bisnis digital adalah kegiatan bisnis yang memanfaatkan teknologi digital baik secara keseluruhan maupun sebagiannya. Definisi tersebut menjelaskan bahwa bisnis digital tidak selalu dilakukan sepenuhnya secara online, tetapi juga dapat berupa penggunaan teknologi digital pada sebagian kegiatan usaha sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha.

Menurut (Zebua et al., 2023:1), setiap bisnis dengan produk/jasa apapun yang memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran atau penjualannya, maka ini adalah contoh bisnis digital dalam ruang lingkup yang memanfaatkan teknologi digital secara sebagian.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, bisnis digital dapat dipahami sebagai kegiatan usaha yang memanfaatkan teknologi digital dalam mendukung berbagai aktivitas bisnis, baik secara keseluruhan maupun sebagian. Pemanfaatan teknologi digital tersebut dapat diterapkan dalam kegiatan promosi, pemasaran, komunikasi, maupun transaksi sehingga membantu pelaku usaha menjalankan kegiatan usaha secara lebih mudah, efektif, dan sesuai dengan perkembangan teknologi saat ini.

2.1.2.2 Peran Bisnis Digital

Perkembangan teknologi digital membuat cara pelaku usaha dalam menjalankan bisnis mengalami perubahan. Saat ini, berbagai kegiatan usaha mulai memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung aktivitas promosi, pemasaran, komunikasi, hingga transaksi. Penggunaan teknologi digital tersebut membantu pelaku usaha menjalankan kegiatan bisnis dengan lebih mudah, cepat, dan efisien sesuai dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat saat ini.

Dalam penerapannya, bisnis digital tidak hanya digunakan untuk kegiatan penjualan, tetapi juga berperan dalam mendukung pengelolaan usaha secara keseluruhan. Melalui penggunaan teknologi digital, pelaku usaha dapat menjalankan aktivitas bisnis dengan lebih praktis serta memiliki peluang untuk menjangkau konsumen yang lebih luas melalui berbagai platform digital.

Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya. Bisnis digital berperan penting dalam mendukung pengelolaan bisnis, berikut merupakan peran bisnis digital menurut Prahendratno dan Antonius, (2023 :15):

1. Sebagai sarana transaksi elektronik

Bisnis digital berperan dalam memfasilitasi berbagai aktivitas bisnis seperti promosi, penjualan, pembelian, serta sistem pembayaran yang lebih mudah dan efisien tanpa harus ada pertemuan fisik antara penjual dan pembeli.

2. Mendorong bisnis konvensional ke bisnis digital

Pola perkembangan bisnis yang telah berubah yang semula hanya dapat dilakukan secara konvensional di mana dulu hanya bisa mengandalkan media fisik dan tatap muka kini mulai beralih ke platform digital.

3. Mendukung pertumbuhan perekonomian

Pertumbuhan bisnis digital dapat berperan penting dalam mendorong aktivitas ekonomi masyarakat dan membuka peluang usaha baru yang dapat memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi.

4. Mendukung perkembangan usaha di berbagai skala

Dengan adanya penerapan bisnis digital ini, baik usaha kecil, menengah, maupun besar dapat menjangkau konsumen tanpa batasan wilayah sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan berkelanjutan.

5. Meningkatkan efisiensi dan mempercepat pertumbuhan bisnis

Hadirnya bisnis digital dapat membantu meningkatkan efisiensi operasional, pengurangan biaya, dan percepatan pertumbuhan usaha melalui berbagai platform digital sehingga membantu bisnis berkembang dengan lebih optimal.

Berdasarkan penjelasan tersebut, bisnis digital memiliki peranan penting dalam membantu pelaku usaha menjalankan kegiatan usaha secara lebih efektif dan efisien. Selain membantu proses promosi dan transaksi, bisnis digital juga mendukung perkembangan usaha melalui perluasan jangkauan pasar, peningkatan efisiensi operasional, serta membantu pelaku usaha menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi digital yang terus berkembang.

2.1.2.3 Karakteristik Bisnis Digital

Bisnis digital memiliki karakteristik yang membedakannya dengan bisnis konvensional. Perbedaan tersebut dapat dilihat dari penggunaan teknologi digital dalam menjalankan berbagai aktivitas usaha, seperti komunikasi, promosi, pemasaran, hingga pengelolaan operasional bisnis. Dengan adanya teknologi digital, kegiatan usaha dapat dilakukan dengan lebih mudah, cepat, dan fleksibel sesuai dengan perkembangan teknologi saat ini.

Perkembangan bisnis digital juga membawa perubahan pada cara pelaku usaha menjalankan kegiatan bisnisnya. Jika sebelumnya kegiatan usaha lebih banyak dilakukan secara langsung dan menggunakan media fisik, saat ini berbagai aktivitas usaha dapat dilakukan melalui media digital. Kondisi tersebut membuat proses bisnis menjadi lebih praktis serta mampu menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa terbatas oleh wilayah dan waktu.

Menurut (Zebua et al., 2023:5-7), bisnis digital memiliki beberapa karakteristik yang membedakannya dari bisnis non digital atau bisnis konvensional. Berikut adalah beberapa karakteristik utama dari bisnis digital, yaitu:

1. *Digital Technology & Knowledge* (Teknologi Digital dan Pengetahuan)

Ini adalah karakteristik paling mendasar dari bisnis digital. Penggunaan teknologi digital dan implementasi pengetahuan terkait digital menjadi “nyawa” bagi sebuah bisnis yang dikategorikan sebagai bisnis digital. Ketidadaan elemen ini dalam sebuah bisnis, maka bisnis tersebut tidak bisa disebut sebagai bisnis digital.

2. *Virtualisation* (Virtualisasi)

Bisnis digital dapat dimulai tanpa menggunakan aset-aset fisik tertentu, seperti ruang usaha atau gedung, etalase, dan berbagai perlengkapan “pajangan” lainnya. Kegiatan pemasaran produk/jasanya juga tidak butuh sesuatu yang bersifat fisik yang cenderung lebih mahal, seperti lembaran-lembaran brosur yang dicetak. Semua hal tersebut dapat dilakukan secara virtual.

3. Data-Driven (Berbasis Data)

Data pengguna, data transaksi, maupun data perilaku pelanggan/calon pelanggan dapat dianalisis untuk mendapatkan informasi dan wawasan bisnis yang berharga. Selanjutnya informasi dan wawasan tersebut digunakan untuk optimalisasi operasional bisnis. Fokus dari optimalisasi adalah pengembangan berdasarkan pengalaman dan kebutuhan pelanggan/calon pelanggan.

Tiga karakteristik tersebut dapat saling mendukung antara satu dengan yang lainnya. Berdasarkan penjelasan tersebut, karakteristik bisnis digital dapat dipahami sebagai ciri khas usaha yang memanfaatkan teknologi digital dalam menjalankan aktivitas bisnis. Karakteristik tersebut terlihat dari penggunaan teknologi dan pengetahuan digital, pelaksanaan kegiatan usaha secara virtual, serta pemanfaatan data untuk membantu pengelolaan dan pengembangan usaha agar dapat berjalan lebih efektif, efisien, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2.1.3 *Innovation Resistance Theory (IRT)*

Innovation Resistance Theory (IRT) merupakan teori yang menjelaskan bagaimana individu atau kelompok menunjukkan penolakan, hambatan, atau

resistensi terhadap suatu inovasi atau teknologi baru. Teori ini diperkenalkan oleh Ram dan Sheth pada tahun 1989 untuk memahami alasan mengapa seseorang tidak langsung menerima inovasi meskipun inovasi tersebut dianggap memiliki manfaat. Dalam teori ini, resistensi dipandang sebagai respon alami yang muncul karena adanya perubahan dari kebiasaan lama menuju sistem baru yang dianggap lebih kompleks, berisiko, atau tidak sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Dalam konteks teknologi digital, *Innovation Resistance Theory* menjelaskan bahwa pelaku usaha dapat mengalami penolakan terhadap penggunaan teknologi digital karena berbagai faktor, seperti kesulitan penggunaan, kurangnya pengetahuan teknologi, biaya penerapan, ketidakpercayaan terhadap sistem digital, hingga kenyamanan menggunakan cara konvensional. Oleh karena itu, teori ini sering digunakan untuk menganalisis hambatan adopsi teknologi pada UMKM, termasuk dalam penelitian mengenai kesiapan digital toko kelontong.

2.1.3.1 Pengertian *Innovation Resistance Theory* (IRT)

Innovation Resistance Theory (IRT) merupakan teori yang menjelaskan bahwa individu tidak selalu menerima suatu inovasi atau teknologi baru dengan mudah. Teori ini menjelaskan bahwa munculnya inovasi dapat menimbulkan penolakan karena individu merasa perubahan tersebut dapat mengganggu kebiasaan, kenyamanan, maupun cara yang selama ini telah digunakan. Dalam proses adopsi inovasi, resistensi dianggap sebagai hal yang wajar ketika individu belum siap menghadapi perubahan teknologi.

Menurut (Hendiawan & Wibiwo, 2025:951), *The Innovation Resistance Theory (IRT) proposed by Ram and Sheth (1989) explains why consumers*

may resist adopting innovations despite their benefits. Resistance is seen as a natural consumer response when an innovation disrupts established routines, values, or perceptions

Diterjemahkan *Innovation Resistance Theory* yang dikemukakan oleh S. Ram dan Jagdish N. Sheth (1989) menjelaskan alasan konsumen dapat menolak atau mengalami hambatan dalam mengadopsi inovasi meskipun inovasi tersebut menawarkan berbagai manfaat. Resistensi dipandang sebagai respons alami konsumen ketika suatu inovasi mengganggu rutinitas, nilai, atau persepsi yang telah terbentuk sebelumnya. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa resistensi terhadap inovasi muncul ketika individu merasa bahwa suatu teknologi atau perubahan baru dapat mengganggu rutinitas dan kebiasaan yang telah lama dijalankan. Kondisi tersebut sering ditemukan pada pelaku usaha yang masih terbiasa menggunakan cara konvensional dalam menjalankan aktivitas usahanya sehingga cenderung berhati-hati terhadap perubahan menuju sistem digital.

Selain itu, *Innovation Resistance Theory* juga menjelaskan bahwa resistensi terhadap inovasi dipengaruhi oleh beberapa hambatan yang dapat menyebabkan individu lebih memilih mempertahankan cara lama dibandingkan harus menyesuaikan diri dengan teknologi baru. Hambatan tersebut dapat berupa kesulitan penggunaan teknologi, kekhawatiran terhadap risiko, maupun ketidaknyamanan dalam menggunakan sistem digital. Dalam era transformasi digital, kondisi ini masih banyak ditemukan pada pelaku usaha yang belum sepenuhnya terbiasa menggunakan teknologi digital dalam kegiatan usahanya.

Menurut (Hendiawan & Wibiwo, 2025:950), *The Innovation Resistance Theory (IRT) by Ram and Sheth (1989) provides a comprehensive framework to analyze consumer resistance, identifying five primary barriers: usage, value, risk, tradition, and image*

Diterjemahkan Innovation Resistansi Theory yang dikemukakan oleh S. Ram dan Jagdish

N. Sheth (1989) menyediakan kerangka yang komprehensif untuk menganalisis resistensi konsumen dengan mengidentifikasi lima hambatan utama, yaitu hambatan penggunaan, hambatan nilai, hambatan risiko, hambatan tradisi, dan hambatan citra]. Hambatan tersebut dapat memengaruhi kesiapan individu dalam menerima teknologi digital, terutama pada pelaku usaha yang telah lama menjalankan usahanya secara manual dan memiliki kebiasaan yang sulit diubah.

Sejalan dengan itu, menurut (Septyan, 2020:232), *Innovation Resistance Theory* adalah sebuah teori untuk mengukur tingkat resistensi inovasi terhadap pengguna dan/atau calon pengguna dalam proses adopsi sebuah inovasi. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa *Innovation Resistance Theory* dapat digunakan untuk memahami tingkat penolakan maupun hambatan individu dalam menerima perkembangan teknologi. Oleh karena itu, teori ini relevan digunakan untuk menganalisis bagaimana kesiapan digital pelaku usaha dalam menghadapi perubahan menuju penggunaan teknologi digital pada aktivitas usaha yang sebelumnya masih dilakukan secara konvensional.

2.1.3.2 Dimensi *Innovation Resistance Theory*

Innovation Resistance Theory (IRT) menjelaskan bahwa tidak semua individu dapat langsung menerima suatu inovasi atau teknologi baru dengan mudah. Kehadiran inovasi sering kali menimbulkan penolakan karena adanya perubahan terhadap kebiasaan, pola kerja, maupun cara yang selama ini dianggap nyaman. Dalam proses adopsi teknologi, resistensi menjadi hal yang wajar karena setiap individu memiliki tingkat kesiapan yang berbeda dalam menghadapi perubahan, terutama pada perkembangan teknologi digital yang terus mengalami perubahan secara cepat.

Menurut (Septyan, 2020:232), Ram pertama kali mengusulkan gagasan resistensi inovasi dengan tiga dimensi karakteristik inovasi, karakteristik pengguna, dan mekanisme penjualan dan pemasaran untuk memahami alasan orang tidak dapat menerima inovasi (Ram, 1987). Alasan pengguna menolak inovasi adalah karena hambatan yang dihasilkan oleh perubahan dan konflik yang dibawa oleh inovasi (Ram, 1987). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa penolakan terhadap inovasi muncul karena individu merasa perubahan yang dibawa oleh teknologi baru dapat mengganggu kenyamanan dan kebiasaan yang telah dilakukan sebelumnya. Dalam perkembangan digitalisasi saat ini, kondisi tersebut dapat memengaruhi kesiapan seseorang dalam menerima penggunaan teknologi digital pada aktivitas sehari-hari maupun aktivitas usaha.

Menurut (Softina et al., 2022:27), faktor yaitu *usage barrier*, *value barrier* dan *risk barrier*. Sedangkan psychological barrier muncul melalui konflik dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu inovasi, hambatan ini memiliki dua faktor

yaitu *tradition barrier* dan *image barrier*. Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa resistensi terhadap inovasi dapat dipengaruhi oleh hambatan fungsional dan hambatan psikologis. Hambatan tersebut dapat membuat individu merasa ragu, tidak nyaman, bahkan sulit menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi digital sehingga memengaruhi penerimaan terhadap penggunaan teknologi baru.

Berdasarkan penjelasan tersebut, terdapat lima dimensi dalam *Innovation Resistance Theory (IRT)*, yaitu sebagai berikut:

1. *Usage barrier* dapat menyebabkan konsumen menolak inovasi baru karena dianggap sebagai sesuatu yang sulit untuk dipahami (Softina et al., 2022:27). Hambatan penggunaan muncul ketika teknologi dianggap rumit dan sulit dioperasikan sehingga individu merasa membutuhkan penyesuaian yang lebih besar dibandingkan sistem sebelumnya. Kondisi tersebut dapat menyebabkan individu lebih memilih menggunakan cara yang sudah biasa dilakukan karena dianggap lebih mudah dan praktis dibandingkan harus mempelajari sistem digital baru.
2. *Value barrier* mengacu pada resistensi yang dihasilkan dari inkonsistensi nilai sistem yang ada, khususnya dalam konteks manfaat yang ditawarkan (Kaur et al., 2020). Dalam (Softina et al., 2022:28), Hal tersebut menunjukkan bahwa individu cenderung menolak suatu inovasi apabila teknologi baru dianggap belum memberikan manfaat yang lebih baik dibandingkan sistem yang telah digunakan sebelumnya. Dalam kondisi tertentu, individu akan tetap mempertahankan cara lama karena merasa sistem tersebut masih

mampu memenuhi kebutuhan yang ada tanpa harus menggunakan teknologi digital.

3. *Risk barrier* merupakan persepsi konsumen mengenai konsekuensi atau dampak negatif terhadap suatu inovasi (Softina et al., 2022:28). Hambatan risiko muncul karena adanya kekhawatiran terhadap kemungkinan kesalahan penggunaan, kerugian, maupun keamanan dalam penggunaan teknologi. Rasa khawatir tersebut dapat menyebabkan individu menjadi lebih berhati-hati dan ragu dalam menggunakan teknologi digital, terutama ketika individu belum memiliki pemahaman yang cukup terhadap teknologi tersebut.
4. *Tradition barrier* mengacu pada hambatan yang ditimbulkan oleh suatu inovasi yang membawa perubahan dalam rutinitas, budaya dan perilaku pengguna (Kaur et al., 2020) dalam (Softina et al., 2022:28). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kebiasaan yang telah dilakukan dalam waktu lama dapat memengaruhi penerimaan individu terhadap inovasi baru. Individu cenderung merasa lebih nyaman menggunakan sistem yang telah biasa digunakan dibandingkan harus beradaptasi dengan perubahan teknologi yang dianggap berbeda dari kebiasaan sebelumnya. Resistensi dapat terjadi ketika inovasi meminta konsumen untuk meninggalkan tradisi yang sudah ada (Softina et al., 2022:28). Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa perubahan menuju sistem digital sering kali menimbulkan penolakan karena individu merasa harus meninggalkan cara lama yang selama ini dianggap nyaman dan mudah digunakan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kebiasaan dan kenyamanan dalam menggunakan sistem konvensional dapat

memengaruhi kesiapan individu dalam menghadapi perkembangan digitalisasi.

5. *Image barrier* merupakan masalah persepsi yang muncul dari pemikiran stereotip atau pemikiran negatif individu terhadap sebuah inovasi teknologi (Softina et al., 2022:28). Hambatan citra muncul ketika teknologi baru dianggap rumit, sulit dipahami, atau hanya cocok digunakan oleh kelompok tertentu. Persepsi tersebut dapat menyebabkan individu memiliki pandangan negatif terhadap penggunaan teknologi digital sehingga memengaruhi kesiapan dalam menerima dan menggunakan teknologi pada aktivitas yang masih dilakukan secara konvensional.

Berdasarkan penjelasan tersebut, *Innovation Resistance Theory* (IRT) menunjukkan bahwa resistensi terhadap inovasi dapat dipengaruhi oleh berbagai hambatan seperti hambatan penggunaan, nilai, risiko, tradisi, dan citra terhadap teknologi.

Hambatan tersebut menyebabkan individu cenderung mempertahankan sistem atau kebiasaan lama dibandingkan harus menyesuaikan diri dengan perubahan teknologi baru. Dalam konteks perkembangan digitalisasi usaha, resistensi terhadap teknologi dapat memengaruhi kesiapan individu dalam menerima dan menggunakan teknologi digital pada aktivitas usaha yang masih dijalankan secara konvensional.

2.1.4 *Technology Acceptance Model* (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan teori yang menjelaskan penerimaan seseorang terhadap penggunaan teknologi. Teori ini dikembangkan

oleh Fred Davis pada tahun 1989. TAM menyatakan bahwa seseorang akan menerima teknologi apabila teknologi tersebut dianggap bermanfaat (perceived usefulness) dan mudah digunakan (perceived ease of use). Dalam konteks UMKM, teori ini digunakan untuk memahami penerimaan pelaku usaha terhadap penggunaan teknologi digital dalam kegiatan bisnis.

2.1.4.1 Pengertian *Technology Acceptance Model* (TAM)

Technology Acceptance Model menjelaskan bahwa kesiapan teknologi serta tingkat kemanfaatan dan kemudahan penggunaan teknologi menjadi faktor penting dalam menentukan penerimaan seseorang terhadap teknologi. Hal ini menunjukkan bahwa sebelum teknologi benar-benar digunakan, individu terlebih dahulu mempertimbangkan apakah teknologi tersebut sesuai dengan kebutuhan serta mudah untuk dioperasikan

Menurut (Desmaryani et al., 2024:2), *Technology Acceptance Model shows technological readiness as well as the benefits and convenience of technology used*

Diterjemahkan *Technology Acceptance Model* menunjukkan kesiapan teknologi serta manfaat dan kemudahan dari teknologi yang digunakan. Pernyataan tersebut memperkuat bahwa dalam *Technology Acceptance Model*, kesiapan teknologi tidak berdiri sendiri, tetapi juga berkaitan dengan sejauh mana teknologi tersebut memberikan manfaat serta kemudahan bagi penggunanya. Dengan kata lain, semakin siap seseorang terhadap teknologi, maka akan semakin mudah pula teknologi tersebut diterima.

Davis (1989) Dalam (Auliandri et al., 2022:420) menyatakan bahwa penggunaan sistem dipengaruhi oleh minat menggunakan (*behavioral intention*) yang dipengaruhi oleh persepsi pengguna (*beliefs*) yaitu persepsi kemanfaatan sistem (*perceived of usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan sistem (*perceived ease of use*). Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan seseorang dalam menggunakan teknologi tidak terjadi secara langsung, tetapi melalui proses pertimbangan yang dipengaruhi oleh keyakinan terhadap manfaat dan kemudahan teknologi tersebut. Jika seseorang merasa teknologi tersebut bermanfaat dan mudah digunakan, maka akan muncul niat untuk menggunakan teknologi tersebut.

Berdasarkan *Technology Acceptance Model* (TAM), ketika teknologi dianggap bermanfaat dan mudah digunakan, hal ini akan menimbulkan sikap positif dan keinginan menggunakan teknologi dan selanjutnya menyebabkan adanya penerimaan dan penggunaan aktual dari teknologi tersebut (Taylor dan Todd, 1995) dalam (Auliandri et al., 2022:420). Pernyataan tersebut menegaskan bahwa penerimaan teknologi tidak hanya bergantung pada penilaian awal, tetapi juga pada munculnya sikap positif yang akhirnya mendorong penggunaan teknologi secara nyata dalam aktivitas sehari-hari maupun kegiatan usaha.

Berdasarkan penjelasan tersebut, *Technology Acceptance Model* dapat dipahami sebagai teori yang menjelaskan bahwa penerimaan seseorang terhadap teknologi dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan. Kedua aspek tersebut menjadi dasar dalam membentuk sikap positif yang kemudian mendorong munculnya niat serta keputusan untuk menggunakan teknologi dalam aktivitas sehari-hari maupun kegiatan usaha. Dengan demikian, *Technology*

Acceptance Model menjadi penting dalam penelitian ini untuk melihat bagaimana pelaku usaha menilai dan menerima penggunaan teknologi digital dalam mendukung kegiatan usahanya.

2.1.4.2 Faktor-Faktor *Technology Acceptance Model* (TAM)

Dalam *Technology Acceptance Model*, terdapat dua faktor utama yang menjadi dasar dalam menjelaskan penerimaan seseorang terhadap teknologi, yaitu persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan. Kedua faktor ini digunakan untuk melihat bagaimana individu menilai suatu teknologi sebelum memutuskan untuk menggunakannya dalam aktivitas sehari-hari maupun pekerjaan.

Menurut (Firdaus et al., 2022:57), Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Persepsi kemudahan pengguna (*Perceived ease of use*), didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa persepsi kegunaan berkaitan dengan keyakinan seseorang bahwa penggunaan teknologi dapat meningkatkan kinerja atau membantu pekerjaan menjadi lebih efektif. Sementara itu, persepsi kemudahan penggunaan menunjukkan keyakinan bahwa teknologi dapat digunakan tanpa membutuhkan usaha yang berlebihan sehingga tidak menyulitkan pengguna.

Technology Acceptance Model memiliki 2 faktor utama berupa kemudahan pengguna dan kegunaan. Konstruk kegunaan didefinisikan sebagai mana tingkat percaya pengguna pada saat menggunakan sistem yang meningkatkan proses

kinerja, sedangkan konstruk kemudahan penggunaan yaitu kepercayaan pengguna yang merasa tidak sulit menggunakan sebuah sistem Davis, 1985 dalam (Bhasarie et al., 2021:2872)

Hal tersebut memperkuat bahwa dalam *Technology Acceptance Model*, penerimaan teknologi sangat ditentukan oleh dua aspek utama, yaitu manfaat yang dirasakan dalam meningkatkan kinerja serta tingkat kemudahan dalam menggunakan teknologi tersebut. Kedua faktor ini saling berkaitan dalam membentuk sikap dan keputusan seseorang dalam menggunakan teknologi.

Technology Acceptance Model (TAM) dan *Innovation Resistance Theory* (IRT) merupakan dua teori yang saling melengkapi dalam menjelaskan kesiapan individu terhadap penggunaan teknologi digital. TAM berfokus pada faktor-faktor yang mendorong penerimaan teknologi melalui persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), sehingga teori ini digunakan untuk memahami sejauh mana pelaku usaha memiliki kecenderungan menerima teknologi digital dalam kegiatan usahanya. Sementara itu, IRT berfokus pada hambatan atau resistensi yang muncul dalam proses adopsi inovasi, seperti hambatan penggunaan, nilai, risiko, tradisi, dan citra, sehingga teori ini digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan pelaku usaha cenderung menolak atau ragu dalam menggunakan teknologi digital.

Dengan demikian, TAM digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis aspek penerimaan teknologi berdasarkan manfaat dan kemudahan yang dirasakan oleh pelaku usaha, sedangkan IRT digunakan untuk menganalisis berbagai hambatan dan bentuk resistensi terhadap perubahan menuju digitalisasi. Kedua

teori tersebut bersifat komplementer karena secara bersama-sama mampu menggambarkan spektrum kesiapan digital secara lebih utuh, yaitu dari sisi faktor pendorong penerimaan teknologi maupun faktor penghambat adopsi teknologi pada usaha toko kelontong tradisional.

2.1.5 Pengertian Kesiapan Digital

Kesiapan digital (*digital readiness*) menggambarkan sejauh mana individu berada dalam kondisi siap untuk memahami, menilai, dan merespons perkembangan teknologi digital. Konsep ini tidak hanya berkaitan dengan kemampuan teknis, tetapi juga mencakup bagaimana individu memandang teknologi, tingkat pemahaman yang dimiliki, serta kesiapan mental dalam menghadapi perubahan yang ditimbulkan oleh perkembangan digital. Dengan demikian, kesiapan digital dapat dipahami sebagai tahap awal yang menentukan bagaimana individu bersikap terhadap teknologi sebelum sampai pada keputusan untuk menggunakannya.

Menurut (Diah et al., 2023:355), kesiapan digital merupakan salah satu aspek penting terkait dengan pembangunan ekonomi digital. Penjelasan ini memperlihatkan bahwa kesiapan digital memiliki peran yang luas, tidak hanya pada tingkat individu tetapi juga dalam mendukung perkembangan digital secara keseluruhan. Dengan adanya kesiapan yang baik, individu dapat lebih mudah beradaptasi terhadap perubahan yang terjadi, sehingga mampu merespons perkembangan teknologi dengan lebih terbuka.

Menurut (Syahrul Naufalrafa et al., 2025:343), kesiapan digital (*digital readiness*) didefinisikan sebagai tingkat kesiapan suatu entitas, baik itu individu,

organisasi, maupun sistem untuk mengadopsi, mengimplementasikan, dan memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Pengertian ini memberikan gambaran bahwa kesiapan digital berkaitan dengan kondisi yang memungkinkan individu atau entitas berada dalam posisi siap dalam menghadapi teknologi. Dalam konteks ini, kesiapan tidak langsung diartikan sebagai penggunaan, melainkan lebih pada kemampuan untuk memahami, menilai, dan mempertimbangkan teknologi sebelum sampai pada tahap tersebut.

Sejalan dengan pemahaman tersebut, kesiapan digital juga dipengaruhi oleh faktor internal yang berasal dari individu itu sendiri. Tingkat pemahaman terhadap teknologi, kemampuan dasar yang dimiliki, serta sikap terhadap teknologi menjadi hal yang menentukan bagaimana individu merespons perkembangan digital. Individu yang memiliki pemahaman yang baik dan sikap yang terbuka cenderung menunjukkan tingkat kesiapan yang lebih tinggi, meskipun belum tentu langsung menggunakan teknologi tersebut.

Selain faktor internal, kondisi eksternal juga memiliki peran penting dalam membentuk kesiapan digital. Lingkungan sosial, seperti dukungan dari orang sekitar, serta ketersediaan fasilitas seperti perangkat dan akses informasi, dapat memperkuat atau justru menghambat kesiapan individu. Kondisi ini menunjukkan bahwa kesiapan digital tidak berdiri sendiri, tetapi dipengaruhi oleh situasi yang melingkupi individu.

kesiapan digital juga tidak terlepas dari adanya hambatan dan resistensi terhadap teknologi. Keraguan atau penolakan yang muncul tidak selalu menunjukkan sikap menolak secara penuh, tetapi dapat mencerminkan bahwa

individu masih berada pada tahap mempertimbangkan teknologi yang dihadapi. Dalam hal ini, resistensi dapat dipahami sebagai bagian dari proses menuju kesiapan, bukan sebagai bentuk penolakan yang bersifat mutlak.

Dengan demikian, kesiapan digital dalam penelitian ini dipahami sebagai kondisi individu dalam memahami, menilai, dan merespons teknologi digital yang dipengaruhi oleh persepsi, kondisi lingkungan, serta faktor psikologis. Oleh karena itu, fokus dari konsep ini tidak terletak pada penggunaan teknologi, melainkan pada sejauh mana individu berada pada tingkat kesiapan dalam menghadapi perkembangan teknologi digital.

2.1.6 Kesiapan Mental dalam Adopsi Teknologi Digital

Kesiapan mental merupakan bagian penting dari kesiapan digital yang berkaitan dengan kondisi psikologis individu dalam menghadapi perkembangan teknologi. Aspek ini mencerminkan bagaimana individu memahami, menilai, dan merespons keberadaan teknologi digital sebelum sampai pada tahap penggunaan. Dengan demikian, kesiapan mental tidak hanya berhubungan dengan kemampuan, tetapi lebih pada kesiapan individu secara psikologis dalam menghadapi perubahan yang terjadi akibat perkembangan teknologi.

Dalam proses adopsi teknologi digital, kesiapan mental dapat terlihat dari berbagai bentuk persepsi yang dimiliki individu, seperti keyakinan terhadap manfaat teknologi, tingkat kenyamanan dalam menghadapi perubahan, serta rasa percaya diri dalam memahami teknologi. Individu yang memiliki kesiapan mental yang baik cenderung lebih terbuka dalam memandang teknologi, meskipun belum tentu langsung menggunakannya. Sebaliknya, individu yang belum siap secara

mental biasanya masih menunjukkan keraguan, kekhawatiran, atau ketidakpastian terhadap teknologi yang dianggap baru.

Kesiapan mental juga dipengaruhi oleh pengalaman serta kebiasaan yang telah terbentuk sebelumnya. Individu yang terbiasa dengan cara kerja konvensional umumnya memerlukan waktu untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi digital. Hal ini menunjukkan bahwa proses menuju kesiapan tidak terjadi secara instan, melainkan melalui tahapan penyesuaian yang melibatkan aspek psikologis individu.

Menurut (Hastuti et al., 2025:303), pemanfaatan teknologi digital belum sepenuhnya diiringi dengan kesiapan mental dan pemahaman manajerial yang memadai. Penjelasan ini menggambarkan bahwa keberadaan teknologi digital belum tentu diikuti oleh kesiapan individu dalam menghadapinya. Dengan kata lain, meskipun teknologi tersedia, tidak semua individu berada dalam kondisi siap secara mental untuk meresponsnya. Kondisi ini menegaskan bahwa kesiapan mental menjadi faktor penting dalam memahami bagaimana individu menilai teknologi sebelum sampai pada tahap penggunaan.

Menurut (Arifin & Kohar, 2022:11), Sehebat dan sebaik apapun teknologi jika sumber daya manusia yang akan menggunakan tidak siap maka tidak akan berhasil. Pernyataan ini menekankan bahwa keberhasilan suatu teknologi tidak hanya ditentukan oleh kualitas teknologi itu sendiri, tetapi juga oleh kesiapan individu yang terlibat di dalamnya. Oleh karena itu, kesiapan mental menjadi aspek yang penting dalam menentukan bagaimana individu merespons teknologi, sehingga dapat dipahami sebagai bagian dari proses menuju kesiapan digital.

Selain itu, kesiapan mental juga berkaitan dengan adanya hambatan dan resistensi terhadap teknologi. Keraguan, rasa takut terhadap kesalahan, serta kekhawatiran terhadap risiko merupakan bentuk respons psikologis yang dapat memengaruhi cara individu dalam menilai teknologi. Dalam hal ini, resistensi tidak selalu menunjukkan penolakan secara penuh, tetapi dapat mencerminkan bahwa individu masih berada pada tahap mempertimbangkan teknologi yang dihadapi.

Dengan demikian, kesiapan mental dalam adopsi teknologi digital dapat dipahami sebagai kondisi psikologis individu dalam memahami, menilai, dan merespons teknologi yang dipengaruhi oleh persepsi, pengalaman, serta kebiasaan yang dimiliki. Oleh karena itu, kesiapan mental menjadi bagian penting dalam menentukan sejauh mana individu berada pada tahap siap atau belum siap dalam menghadapi perkembangan teknologi digital.

2.1.7 Kemampuan Dasar dalam Teknologi Digital

Kemampuan dasar dalam teknologi digital merupakan salah satu komponen penting dalam kesiapan digital yang menggambarkan sejauh mana individu memiliki kapasitas untuk memahami, mengoperasikan, serta menyesuaikan diri dengan penggunaan teknologi pada level yang masih dasar. Kemampuan ini tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis semata, tetapi juga mencakup pemahaman mengenai fungsi serta manfaat teknologi dalam mendukung aktivitas usaha sehari-hari.

Salah satu aspek utama dalam kemampuan dasar tersebut adalah literasi digital. Literasi digital dapat dipahami sebagai kemampuan seseorang dalam menggunakan perangkat teknologi seperti komputer, smartphone, dan internet

secara efektif serta bertanggung jawab (Wijana, 2024:69). Dalam konteks usaha, literasi digital menjadi penting karena berkaitan dengan kemampuan individu

dalam memahami informasi berbasis digital serta memanfaatkan teknologi untuk mendukung kegiatan usaha. Bahkan, bisnis maupun individu yang memiliki literasi digital yang baik cenderung memiliki peluang lebih besar dalam mengembangkan usahanya melalui pemanfaatan teknologi (Maulana & Suyono, 2023:4264).

Namun demikian, dalam praktiknya masih ditemukan berbagai kendala terkait literasi digital di kalangan pelaku usaha, khususnya UMKM. Rendahnya literasi digital serta kurangnya pemahaman terhadap manfaat teknologi menjadi salah satu hambatan yang cukup dominan dalam perkembangan usaha. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian pelaku usaha masih memandang teknologi sebagai sesuatu yang kompleks dan belum dianggap sebagai kebutuhan utama dalam kegiatan operasional sehari-hari.

Selain literasi digital, kemampuan dasar juga mencakup literasi keuangan digital. Literasi keuangan digital merupakan kemampuan dalam memahami dan menggunakan layanan keuangan berbasis teknologi yang tidak lagi bergantung pada layanan fisik, melainkan memanfaatkan sistem berbasis digital seperti aplikasi mobile maupun platform berbasis web (Siswanti, 2023). Dalam praktiknya, literasi keuangan digital memberikan kemudahan dalam proses transaksi karena lebih efisien, menghemat waktu, serta tidak dibatasi oleh ruang dan waktu.

Meskipun demikian, rendahnya literasi keuangan digital masih menjadi tantangan dalam pengelolaan usaha. Hal ini terlihat dari keterbatasan pemahaman

mengenai manfaat layanan keuangan digital, minimnya pengetahuan terkait prosedur dan keamanan transaksi digital, serta kurangnya pendampingan teknis (Hamzah et al., 2025:3). Kondisi tersebut berdampak pada pengelolaan keuangan usaha yang belum optimal, di mana pencatatan pemasukan dan pengeluaran masih belum tertata dengan baik

Selain itu, kemampuan dasar juga berkaitan dengan kemampuan individu dalam beradaptasi terhadap perkembangan teknologi. Adaptasi teknologi merujuk pada kemampuan seseorang dalam menyesuaikan diri serta memanfaatkan teknologi baru guna meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam menjalankan aktivitas usaha (Firdausya & Ompusunggu, 2023:16). Dalam konteks yang lebih luas, kemampuan ini menjadi semakin penting karena perkembangan teknologi yang terus berubah menuntut pelaku usaha untuk mampu mengikuti dan menyesuaikan diri agar tetap kompetitif.

Dengan demikian, kemampuan dasar dalam teknologi digital dapat dipahami sebagai gabungan dari literasi digital, literasi keuangan digital, serta kemampuan adaptasi terhadap teknologi. Ketiga aspek tersebut secara bersama-sama membentuk kesiapan individu dalam menghadapi perkembangan teknologi digital, khususnya dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah seperti toko kelontong tradisional.

2.1.8 Dukungan Lingkungan dalam Kesiapan Digital

Dukungan lingkungan dalam kesiapan digital dapat dipahami sebagai berbagai faktor eksternal yang berada di sekitar individu yang berperan dalam membentuk tingkat kesiapan dalam menghadapi perkembangan teknologi digital.

Dukungan ini tidak berkaitan langsung dengan penggunaan teknologi, melainkan lebih pada kondisi awal yang memengaruhi kesiapan individu sebelum teknologi tersebut diterapkan dalam kegiatan usaha.

Menurut (Syahrul Naufalrafa et al., 2025:357), kesiapan digital tidak hanya bergantung pada faktor teknis seperti ketersediaan perangkat dan akses internet, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek sosial dan manajerial, termasuk keterbukaan pemilik terhadap perubahan, literasi digital karyawan, serta dukungan dari pihak eksternal seperti pelanggan, pemasok, dan pemerintah. Hal ini menunjukkan bahwa kesiapan digital tidak dapat dilepaskan dari peran lingkungan di sekitarnya, karena berbagai pihak eksternal turut memberikan pengaruh dalam membentuk kesiapan tersebut.

Dalam praktiknya, khususnya pada usaha toko kelontong tradisional, dukungan lingkungan dapat terlihat dari kondisi infrastruktur seperti ketersediaan akses internet, kualitas jaringan, serta perangkat komunikasi yang tersedia. Meskipun demikian, keberadaan infrastruktur tersebut tidak selalu memiliki pengaruh yang sama pada setiap lingkungan usaha, karena kondisi di setiap daerah dapat berbeda-beda.

Selain faktor infrastruktur, lingkungan juga dapat dilihat dari adanya tekanan dan pengaruh dari pihak luar. Menurut (Diah et al., 2023:361), Lingkungan diukur dari tekanan kompetitor, tekanan konsumen, eksternal support, dan pengaruh sosial berpengaruh terhadap kesiapan dan adopsi digital suatu usaha. Hal ini menunjukkan bahwa kesiapan digital juga dipengaruhi oleh dinamika lingkungan usaha, seperti

persaingan dan tuntutan dari konsumen, serta adanya dukungan dari pihak eksternal.

Di sisi lain, peran pemerintah juga menjadi bagian penting dalam dukungan lingkungan. Kebijakan pemerintah yang mendukung, seperti insentif fiskal untuk investasi teknologi dan pelatihan digital, memainkan peran penting dalam keberhasilan transformasi UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa kebijakan dan program yang diberikan oleh pemerintah dapat menjadi faktor pendukung dalam membentuk kesiapan pelaku usaha dalam menghadapi perkembangan teknologi.

Dengan demikian, dukungan lingkungan dalam kesiapan digital dapat dipahami sebagai kombinasi dari berbagai faktor eksternal, seperti kondisi infrastruktur, tekanan lingkungan usaha, dukungan sosial, serta kebijakan dari pihak eksternal, yang secara bersama-sama berperan dalam membentuk kesiapan individu dalam menghadapi perkembangan teknologi digital.

2.1.9 Kesiapan Digital pada Usaha Toko Kelontong Tradisional

Usaha toko kelontong merupakan salah satu bentuk usaha mikro yang banyak ditemui di lingkungan masyarakat dan berperan penting dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dalam praktiknya, usaha ini umumnya masih dijalankan dengan cara yang sederhana dan cenderung tradisional dalam pengelolaan operasionalnya.

Menurut (Tukino et al., 2025:39) Warung kelontong merupakan salah satu pilar penting dalam sistem ekonomi lokal, terutama di kawasan pedesaan maupun perkotaan kecil, serta menjadi sumber penghidupan bagi banyak keluarga. Hal ini menggambarkan bahwa keberadaan toko kelontong memiliki keterkaitan yang erat

dengan aktivitas ekonomi masyarakat, sehingga keberlangsungan usahanya sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam mengelolanya secara konsisten.

Dalam menjalankan aktivitasnya, banyak pelaku usaha masih menggunakan cara-cara yang bersifat konvensional. Menurut (Syahrul Naufalrafa et al., 2025:357) UMKM tradisional masih menjalankan operasional seperti pencatatan keuangan manual, pembayaran tunai, dan pengelolaan stok tanpa sistem digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa proses operasional usaha masih sangat bergantung pada kebiasaan lama, sehingga kesiapan dalam memanfaatkan teknologi masih belum optimal.

Selain itu, dalam pengelolaan usaha juga masih ditemukan berbagai kendala. Yaitu warung kelontong menghadapi permasalahan seperti pencatatan yang rentan kesalahan, pengelolaan stok yang tidak teratur, serta keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi pada operasional usaha. Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan cara pengelolaan usaha dapat berpengaruh terhadap tingkat kesiapan digital masing-masing pelaku usaha.

Berdasarkan kondisi tersebut, kesiapan digital pada usaha toko kelontong tradisional dapat dipahami sebagai tingkat kesiapan pelaku usaha dalam menghadapi dan merespons penggunaan teknologi dalam kegiatan usahanya. Kesiapan ini tidak sama pada setiap pelaku usaha karena dipengaruhi oleh perbedaan kondisi dan kemampuan dalam mengelola usaha. Dengan demikian, kesiapan digital menjadi gambaran sejauh mana pelaku usaha toko kelontong siap beradaptasi terhadap perubahan menuju pemanfaatan teknologi dalam aktivitas usahanya.

2.1.10 Tantangan Kesiapan Digital pada Usaha Toko Kelontong Tradisional

Dalam menghadapi perkembangan teknologi, pelaku usaha toko kelontong tradisional masih dihadapkan pada berbagai tantangan yang memengaruhi tingkat kesiapan digital. Tantangan tersebut tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis, tetapi juga berhubungan dengan cara pengelolaan usaha, persepsi terhadap teknologi, serta kebiasaan dalam menjalankan aktivitas usaha sehari-hari.

Salah satu tantangan utama terlihat pada sistem operasional usaha yang masih dilakukan secara sederhana. Menurut (Tati Haryati & Sofa, 2025:16) pencatatan transaksi yang digunakan sebagian masih bersifat manual dan sangat sederhana hingga sebagian lagi ada yang tidak dilakukan pencatatan sama sekali misalnya seperti modal usaha atau pembelian. Perilaku yang tidak menerapkan pencatatan transaksi menunjukkan terdapat potensi besar yang dapat menimbulkan kesalahan pencatatan ataupun kehilangan data beserta sulitnya melakukan penelusuran transaksi. Menurut (Tati Haryati & Sofa, 2025:17) pemilik toko kelontong tradisional mengungkapkan persediaan hanya dipantau dengan melihat langsung rak barang. Tidak ada pencatatan keluar-masuk barang secara rinci. Kondisi ini memperlihatkan bahwa aktivitas operasional usaha masih sangat bergantung pada cara manual, sehingga dalam penelitian ini menjadi salah satu faktor yang menghambat kesiapan pelaku usaha dalam beralih ke sistem yang lebih terstruktur.

Selain itu, tantangan juga muncul dari cara pandang pelaku usaha terhadap penggunaan teknologi. Menurut (Sitompul et al., 2025:10), tantangan finansial dan persepsi risiko terhadap teknologi baru juga menjadi hambatan signifikan, terutama

bagi UMKM. Menurut (Sitompul et al., 2025:12), UMKM yang berada di tahap awal mungkin masih ragu untuk mengadopsi teknologi karena kurangnya informasi atau ketakutan akan risiko. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, kesiapan digital tidak hanya ditentukan oleh kemampuan, tetapi juga dipengaruhi oleh tingkat keyakinan pelaku usaha dalam melihat manfaat dan risiko penggunaan teknologi dalam kegiatan usahanya.

Di sisi lain, perilaku dalam menjalankan aktivitas usaha juga menjadi tantangan yang tidak kalah penting. Faktor psikologis berupa rasa malas untuk input data secara rutin menjadi hambatan signifikan dalam pemanfaatan penuh teknologi digital. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, kebiasaan dan kedisiplinan pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas operasional turut memengaruhi kesiapan digital, terutama dalam penggunaan sistem yang membutuhkan konsistensi.

Berdasarkan berbagai kondisi tersebut, dapat dipahami bahwa kesiapan digital pada usaha toko kelontong tradisional dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, mulai dari sistem operasional yang masih sederhana, persepsi terhadap teknologi, hingga perilaku dalam menjalankan usaha. Dalam penelitian ini, hal tersebut menunjukkan bahwa kesiapan digital merupakan proses yang bertahap dan sangat dipengaruhi oleh kondisi serta kebiasaan masing-masing pelaku usaha

2.2 Konsep Operasional

Konsep operasional dalam penelitian ini disusun berdasarkan kajian teori yang telah dipaparkan sebelumnya. Setiap konsep yang dijelaskan untuk

memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai variabel – variabel penelitian, sehingga dapat menjadi dasar dalam penyusunan indikator dan pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun konsep operasional dari masing – masing variabel dijelaskan sebagai berikut.

2.2.1 Digitalisasi UMKM

Digitalisasi UMKM dapat dipahami sebagai proses perubahan dalam menjalankan usaha, dari yang awalnya dilakukan secara manual menjadi memanfaatkan teknologi digital dalam berbagai aktivitas operasional. Perubahan ini tidak hanya berkaitan dengan penggunaan alat atau aplikasi, tetapi juga menyangkut bagaimana pelaku usaha mulai menyesuaikan cara mereka dalam mengelola bisnis agar lebih efisien, terstruktur, dan mudah dikendalikan.

Menurut (Hutagaol et al., 2024:732) UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Pada dasarnya, UMKM adalah arti usaha atau bisnis yang dilakukan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, maupun rumah tangga. Berdasarkan hal tersebut, UMKM sebagai bentuk usaha yang banyak dijalankan oleh masyarakat memiliki peran penting dalam perekonomian, sehingga perlu didukung dengan pengelolaan yang lebih modern melalui pemanfaatan teknologi digital.

Sejalan dengan itu, digitalisasi dalam UMKM juga berkaitan dengan perubahan cara pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Menurut (Jayanti & Karnowati, 2023:53), Pengertian lain disebutkan bahwa digitalisasi UMKM adalah suatu usaha merubah perilaku pelaku usaha dalam proses pemasaran dan penjualan produk melalui pemanfaatan teknologi. Hal ini

menunjukkan bahwa digitalisasi tidak hanya berfokus pada penggunaan teknologi, tetapi juga pada perubahan pola pikir dan cara kerja dalam menjalankan usaha.

Selain sebagai bentuk perubahan, digitalisasi juga memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha. Menurut (Mutiarani et al., 2025:52) UMKM dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, bahkan mencapai tingkat nasional dan internasional, serta dapat mempercepat inovasi produk dan layanan. Menurut (Mutiarani et al., 2025:52) Digitalisasi memberikan dampak positif yang cukup besar terhadap perkembangan ekonomi UMKM di tingkat lokal di Indonesia. Hal ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan teknologi dapat membuka peluang yang lebih besar bagi pelaku usaha untuk berkembang dan meningkatkan daya saing.

Lebih lanjut, pemanfaatan teknologi digital juga memberikan kemudahan dalam pengelolaan aktivitas usaha sehari-hari. Menurut (Handayani, 2023:106) (Sejumlah manfaat akan dirasakan UMKM manakala mengoptimalkan penggunaan teknologi digital untuk mendukung aktivitas usahanya. Manfaat ini antara lain mampu menjangkau basis konsumen yang lebih besar, mudah dalam monitoring aktivitas usaha, peningkatan pendapatan, dan penurunan biaya khususnya pemasaran, logistik, dan pengiriman (Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, 2022). Dengan demikian, digitalisasi tidak hanya membantu dalam operasional usaha, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan kinerja dan efisiensi usaha secara keseluruhan.

2.2.2 Bentuk Digitalisasi pada Usaha Toko Kelontong

Penerapan digitalisasi pada usaha toko kelontong dapat dilakukan melalui berbagai bentuk penggunaan teknologi yang mendukung kegiatan operasional

sehari-hari. Pemanfaatan teknologi ini mencakup beberapa aspek penting dalam usaha, seperti komunikasi dengan pelanggan, proses transaksi, pencatatan penjualan, serta pengelolaan stok barang. Setiap bentuk digitalisasi tersebut memberikan kemudahan dalam menjalankan usaha secara lebih terorganisir.

Salah satu bentuk digitalisasi yang dapat diterapkan adalah penggunaan aplikasi komunikasi usaha. Menurut (Jamil et al., 2021:2) Whatsapp memperkenalkan aplikasi barunya khusus pemilik bisnis yakni *WhatsApp Business*. Aplikasi *WhatsApp Business* memungkinkan para pelaku bisnis mengirimkan pesan kepada pelanggan secara efisien. Menurut (Jamil et al., 2021:5) *WhatsApp Business* sendiri menyediakan berbagai fasilitas yang dapat memudahkan penjualan. Fitur-fiturnya terdiri dari foto produk yang kita jual yang disediakan dalam produk katalog, harga dari produk tersebut, dan ketersediaannya, sehingga jika pelanggan tertarik pada produknya, bisa langsung menghubungi penjual tanpa perantara dan tanpa proses yang berbelit-belit (seperti bertanya tentang harga, tentang kesediaan produk, ataupun bertanya terkait promo yang sedang tersedia. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi digital dapat membantu pelaku usaha dalam memberikan pelayanan yang lebih cepat dan efektif kepada pelanggan.

Selain komunikasi, digitalisasi juga dapat diterapkan dalam sistem pembayaran. Menurut (Kartika Cahyaning & Arum Puspawati, 2024:91) Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS) merupakan standar kode QR guna melakukan transaksi nontunai dengan menggunakan aplikasi dompet digital, mobile banking, maupun aplikasi uang berbasis server. Menurut (Kartika Cahyaning & Arum Puspawati, 2024:91) Melalui QRIS, pengguna hanya perlu

menggunakan ponsel pintar untuk melakukan transaksi melalui beberapa program pembayaran yang dapat diinstal pada telepon genggam masing-masing yang terkoneksi dengan internet. Menurut (Kartika Cahyaning & Arum Puspawati, 2024:95) Penggunaan QRIS sebagai alat transaksi membuat proses lebih mudah, cepat, dan aman bagi penjual maupun pembeli. Sistem pembayaran yang terintegrasi dengan berbagai layanan keuangan dan institusi dalam satu platform juga menjadi kelebihan menggunakan QRIS sebagai alat transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa pembayaran digital mampu memberikan kemudahan sekaligus meningkatkan efisiensi dalam proses transaksi.

Manfaat pembayaran digital juga tidak hanya terbatas pada kemudahan transaksi, tetapi juga pada pengelolaan data usaha. Menurut (Zhafirah & Nuryadin, 2024:319) Sistem pembayaran digital ini menghilangkan kebutuhan akan uang tunai fisik, yang tidak hanya mengurangi risiko kehilangan atau pencurian, tetapi juga mempercepat proses transaksi. Dengan waktu transaksi yang lebih singkat, UMKM dapat melayani lebih banyak pelanggan dalam waktu yang sama, sehingga meningkatkan volume penjualan. Menurut Keberadaan data transaksi yang terekam secara digital juga menjadi keunggulan signifikan bagi UMKM. Data ini dapat digunakan untuk menganalisis pola pembelian konsumen, mengidentifikasi produk yang paling laris, dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Menurut (Zhafirah & Nuryadin, 2024:321) Dalam ekosistem bisnis yang terus berkembang, digitalisasi pembayaran berperan sebagai katalisator yang tidak hanya menyederhanakan proses transaksi tetapi juga memberikan berbagai manfaat tambahan bagi pelaku UMKM. Menurut (Zhafirah & Nuryadin, 2024:321) Dengan

digitalisasi pembayaran, proses ini menjadi otomatis dan lebih cepat, sehingga waktu pelayanan pelanggan dapat dioptimalkan. Hal ini menunjukkan bahwa pembayaran digital tidak hanya mempermudah transaksi, tetapi juga membantu pelaku usaha dalam mengelola data dan meningkatkan kualitas layanan.

Dalam hal pencatatan transaksi, penggunaan kasir digital juga menjadi salah satu bentuk digitalisasi yang penting. Menurut (Rizky Firmansyah et al., 2024:4), Pentingnya pembukuan transaksi dengan digital dapat membantu mengatur semua catatan transaksi dengan rapi, data dapat terorganisir, dan menghasilkan catatan keuangan yang akurat. Sementara dengan pembukuan keuangan yang dilakukan secara manual banyak kelemahan yang terjadi diantaranya adalah ketidaktepatan, kurang teratur, dan kurang sistematis. Menurut (Jaza' et al., 2024:538) Kasir pintar memberikan peluang untuk meningkatkan kualitas layanan dan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik, yang pada akhirnya dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Menurut (Jaza' et al., 2024:538) sistem kasir pintar juga memungkinkan pemilik warung untuk memperoleh wawasan berbasis data tentang pola konsumsi pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kasir digital tidak hanya berfungsi sebagai alat pencatatan, tetapi juga sebagai sumber informasi yang dapat mendukung pengambilan keputusan usaha.

Selain itu, digitalisasi juga dapat diterapkan dalam pengelolaan stok barang. Menurut (Syafnur et al., 2025:34) penggunaan teknologi dalam pengelolaan inventori menjadi solusi yang tepat untuk meningkatkan efisiensi administrasi gudang. Sistem manajemen inventori digital memungkinkan pencatatan stok yang lebih akurat, memudahkan pemantauan barang, serta mempercepat proses audit dan

pelaporan. Menurut (Syafnur et al., 2025:34) pencatatan stok dapat dilakukan secara otomatis dan real-time, sehingga akurasi data meningkat dan kesalahan manusia dapat diminimalisir. Menurut (Sutarto et al., 2025) Digitalisasi stok berdampak positif pada perputaran persediaan (inventory turnover) karena ketersediaan barang lebih akurat dan responsif terhadap fluktuasi permintaan.

UMKM yang mengadopsi sistem prediktif dapat menyusun strategi pemesanan ulang lebih cermat dan menghindari stagnasi produk di gudang. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan stok berbasis digital mampu meningkatkan efisiensi serta membantu pelaku usaha dalam mengontrol persediaan barang secara lebih optimal.

Berdasarkan berbagai bentuk tersebut, dapat dipahami bahwa digitalisasi pada usaha toko kelontong mencakup berbagai aspek penting dalam operasional usaha. Mulai dari komunikasi dengan pelanggan, proses transaksi, pencatatan keuangan, hingga pengelolaan stok barang, semuanya dapat dilakukan dengan bantuan teknologi digital. Dalam penelitian ini, berbagai bentuk digitalisasi tersebut menjadi acuan dalam melihat sejauh mana penerapan teknologi pada usaha toko kelontong.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai kesiapan digital dan pemanfaatan teknologi digital pada UMKM telah banyak dilakukan oleh berbagai peneliti. Setiap penelitian memiliki fokus yang berbeda-beda, mulai dari kesiapan pelaku usaha dalam menggunakan teknologi digital, proses digitalisasi usaha, hingga faktor-faktor yang memengaruhi penerapan teknologi digital dalam kegiatan bisnis. Berbagai hasil penelitian

tersebut menunjukkan bahwa kesiapan digital memiliki peran penting dalam mendukung perkembangan dan daya saing usaha di era digital.

Kajian terhadap penelitian terdahulu dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya serta mengetahui perkembangan kajian yang berkaitan dengan topik penelitian ini. Selain itu, kajian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan, sehingga dapat ditemukan celah penelitian yang menjadi dasar pelaksanaan penelitian ini.

Penelitian ini berfokus pada kesiapan digital pelaku usaha toko kelontong tradisional di Gang Laksana Babakan Tarogong. Fokus tersebut dipilih karena masih terdapat pelaku usaha yang belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal dalam menjalankan usahanya. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai kondisi kesiapan digital pelaku usaha toko kelontong tradisional serta faktor-faktor yang memengaruhinya. Adapun ringkasan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini disajikan pada **Tabel II.1**

Tabel II. 1 Penelitian terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian, Sumber	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	(Pingali et al., 2023) <i>Digital Readiness of Small and Medium</i>	<i>Conceptualize the digital readiness construct and discuss how digital readiness</i>	<i>multi-method approach involving qualitative interviews and quantitative surveys</i>	<i>Digital readiness show positive and significant impact on new product performance</i>	1.mem-hami faktor-faktor yang memengaruhi kesiapan digital 2. Penelitian	Studi umum membahas kesiapan digital UKM secara luas dengan berbagai

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian, Sumber	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Enterprises in Emerging Markets: The Construct, Propositions, Measurement, and Implications DOI: 10.1016/j.jbusres.2023.113973	<i>differs from other related constructs. Second, we present the theoretical</i>			menggunakan wawancara	faktor dan jenis usaha
2	(Haider & Maulan, 2025) <i>Digital Readiness Among Malaysian Retail Sme-s-a Conceptual Examination in the Pandemic Context</i> DOI: 10.35631/AIJBS.724025	<i>The purpose of the referenced research is to clarify and refine the concept of digital readiness among retail SMEs in Malaysia, it aims to inform both academic inquiry and practical policy-making by offering insights into conditions necessary for</i>	kajian konseptual	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesiapan digital UMKM ritel bersifat multidimensi onal dan di pengaruhi oleh faktor internal (teknologi, SDM, organisasi) serta faktor eksternal (dukungan dan kebijakan)	Sama sama membahas tentang kesiapan digital,	Studi di Malaysia lebih luas dan makro, mencakup faktor nasional seperti kebijakan, infrastruktur, dan dinamika eksternal yang lebih kompleks

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian, Sumber	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<i>building digital readiness in the post-pandemic landscape</i>				
3	(Syahrul Naufalrafat et al., 2025) Studi kesiapan digital pada UMKM kecil di Jakarta Barat menggunakan TOE Framework DOI: 10.55606/juisik.v5i3.1677	Tujuannya adalah menggali secara mendalam kesiapan digital UMKM berdasarkan kerangka TOE, mengidentifikasi hambatan dan potensi yang spesifik, serta merumuskan rekomendasi roadmap digitalisasi yang bertahap dan terarah.	Penelitian ini menggunakan metode campuran dengan desain eksploratori sekuensial, diawali studi kualitatif lalu divalidasi secara kuantitatif untuk generalisasi pada UMKM.	Kesiapan digital UMKM kecil di Jakarta Barat tergolong tinggikan dipengaruhi positif oleh dimensi teknologi, organisasi, dan lingkungan sekaligus menegaskan relevansi TOE dan pentingnya roadmap digitalisasi.	Sama sama membahas digitalisasi dan adanya penggunaan metode kualitatif	Menggunakan kerangka TOE dan adanya Penggunaan kuantitatif
4	(Fauziah et al., 2025) <i>MSMEs in Digital Transformation: Determinants QRIS e-payment Acceptance</i>	Untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat penggunaan pembayaran elektronik QRIS pada UMKM di Kota Malang dengan	Metode kualitatif	Persepsi kegunaan, norma subjektif, dan literasi digital memengaruhi minat penggunaan QRIS, yang bersama literasi digital	Metode kualitatif	Data dianalisis menggunakan SEM-PLS untuk menguji hubungan antar variabel dalam model konseptual yang

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian, Sumber	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	DOI: 10.24912/jm.v29i2.2681	menggunakan kerangka Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory of Planned Behavior (TPB), serta menguji pengaruh minat penggunaan QRIS dan literasi digital terhadap transformasi digital aktual UMKM.		berdampak signifikan pada transformasi digital aktual.		dikembangkan
5	(Saputri, 2021) <i>Readiness of SMEs on Digital Payment for Business Sustainability</i> DOI: 10.47065/e-kuitas.v3i2.1079	Penelitian ini menganalisis Kesiapan UMKM menggunakan digital payment berdasarkan risiko, manfaat, fasilitas, kemampuan, dan kebutuhan usaha.	Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum responden yakni pelaku usaha UMKM menjawab sangat setuju menggunakan <i>e-money</i> dalam menjalankan operasional perusahaan.	Sama-sama membahas kesiapan UMKM dalam menghadapi digitalisasi.	Menilai apakah digital payment mendukung keberlanjutan usaha.
6	(Timotius Hernika Putra, 2023) Toko	Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengalaman penjual toko	Penulis menggunakan metodologi penelitian kualitatif	Toko online memberi kemudahan, namun juga menurunkan jumlah	Sama sama membahas toko kelontong tradisional	Fokus pada dampak toko online terhadap toko kelontong.

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian, Sumber	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Kelontong Tradisional dalam Era Teknologi Bisnis Digital DOI: 10.55606/jupiman.v2i2.1973	kelontong terkait dampak munculnya toko online, baik sebelum maupun sesudah popularitasnya		pembeli dan menimbulkan kendala, sehingga menjadi peluang sekaligus tantangan bagi toko kelontong.		
7	(Putri et al., 2025) Analisis Faktor Penghambat Adopsi Teknologi Digital pada UMKM di Era Transformasi Digital: Studi Kasus pada Warung Nenek DOI: 10.37817/ikraith-ekonomika.v8i3	Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengkaji faktor yang menghambat UMKM dalam mengadopsi teknologi digital.	Pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus	Adopsi digital UMKM terhambat oleh rendahnya literasi, keterbatasan modal, persepsi negatif, serta faktor usia dan kebiasaan tradisional.	Menggunkan pendekatan kualitatif dan mengkaji kondisi internal pelaku usaha	UMKM kuliner, dan studi kasus tunggal,
8	(Naim et al., 2023) Transformasi	Bertujuan untuk mengeksplorasi	Observasi, Wawancara, Diskusi dan Analisis	Transformasi toko tradisional ke berbasis	Membahas digitalisasi pada usaha toko	Toko tradisional kosmetik dan fokus

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian, Sumber	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	asi Toko Tradisional menjadi Toko berbasis Digital: Pelatihan dan Pendampingan untuk Menghadapi Era Digitalisasi DOI: 10.58812/ejimcs.v1.i03	proses transformasi toko tradisional menjadi toko berbasis digital	hasil yang didapatkan	digital melalui pemanfaatan toko online dan media sosial terbukti membantu meningkatkan keberlanjutan usaha serta menyesuaikan dengan perubahan perilaku konsumen.	tradisional.	pada proses transformasi dan pendampingan menuju toko digital.
9	(Kusumasari, 2025) Strategi Digitalisasi sebagai Upaya Pengembangan UMKM Toko Kelontong Safari di Kota Surabaya https://jsinabis.upnjatim.ac.id/index.php/jsin	Bertujuan untuk memberikan pelatihan dan pendampingan dalam penerapan bisnis digital sebagai upaya pengembangan UMKM Toko Kelontong.	Program pelatihan dan pendampingan,	Toko Kelontong Safari mulai mengadopsi digitalisasi (Google Maps dan e-commerce) sehingga peluang pengembangan usaha meningkat.	Membahas toko kelontong, dan Sama-sama menyoroti rendahnya pemahaman digital	Fokus pada strategi digitalisasi melalui pelatihan dan pendampingan, satu toko

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian, Sumber	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	abis/article/view/265/35					
10	(Ghofar & Zawawi, 2024) Optimalisasi Teknologi Digital untuk Mencapai “UMKM Naik Kelas” Studi Kasus Toko Kelontong Kecamatan Genteng DOI: 10.61132/jumbidter.v1i3.237	Membantu toko kelontong memanfaatkan teknologi digital, khususnya branding dan pemasaran, agar mampu meningkatkan promosi dan daya saing	Pendekatan kualitatif melalui observasi dan diskusi dengan pemilik toko kelontong	Melalui perbaikan logo, pengelolaan media sosial dan <i>marketplace</i> , serta edukasi iklan digital, toko kelontong memiliki kemampuan lebih baik dalam memasarkan produk dan berpeluang bersaing di era digital.	Membahas toko kelontong, menggunakan pendekatan kualitatif (observasi, diskusi)	Fokus pada optimalisasi dan penerapan teknologi digital
11	(Prasetyo et al., 2026) Transformasi Warung Tradisional menjadi Warung Digital berbasis QR	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses transformasi warung tradisional menjadi warung digital melalui penerapan sistem	Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembayaran digital mempermudah transaksi dan meningkatkan kepuasan, namun masih terkendala literasi digital,	Sama sama membahas warung tradisional dan pendekatan kualitatif dengan studi kasus/observasi-wawancara.	Satu warung (Warung Bu Mur).

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian, Sumber	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Payment Studi Kasus pada Warung Bu Mur</i> DOI: 10.63200/jependimas.v3i2.72	pembayaran berbasis <i>QR Payment</i>		kebiasaan tunai, dan keterbatasan internet.		
12	(Setiawati & Sari, 2025) <i>Analysis of the Right Strategy for Adapting Traditional Retail Business in the Digital Era: A Case Study of Bu Yuni's Snack Shop Using the Business Model Canvas Approach</i> https://ojs.	Tujuan penelitian ini adalah menganalisis model bisnis warung menggunakan BMC dan merumuskan strategi adaptasi di era digital.	Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan studi kasus tunggal	Hasil menunjukkan warung masih konvensional sehingga perlu penyesuaian BMC, dengan strategi adaptasi seperti kerja sama komunitas, layanan antar, dan promosi <i>WhatsApp</i> .	Membahas usaha ritel tradisional, pendekatan kualitatif studi kasus.	Fokus pada strategi adaptasi bisnis menggunakan <i>Business Model Canvas</i> (BMC), satu toko kelontong

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian, Sumber	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	S tiesa.ac.id/ index.php/ ja bi					
13	(Rasenda et al., 2025) Digitalisasi UMKM: Strategi dan Model Bisnis Berbasis Teknologi untuk Keberlanjutan DOI: 10.9030/jubisdigi.v1i1.935	Untuk Menganalisis tantangan utama dalam digitalisasi UMKM, untuk mengidentifikasi solusi dan strategi terbaik dalam penerapan teknologi pada UMKM, dan untuk mengembangkan model bisnis berbasis digital untuk keberlanjutan UMKM.	Metode kualitatif deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi teknologi dalam bisnis UMKM berkontribusi terhadap peningkatan efisiensi operasional, perluasan pasar, dan penguatan daya saing.	Membahas hambatan digitalisasi seperti literasi digital dan keterbatasan akses teknologi.	UMKM secara umum, fokus pada strategi digitalisasi dan model bisnis berbasis teknologi.

2.4 Kerangka Pemikiran

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam kegiatan usaha. Pemanfaatan teknologi digital memberikan berbagai kemudahan bagi pelaku usaha, seperti mempermudah proses transaksi, pencatatan usaha, pemasaran, serta komunikasi dengan pelanggan. Selain itu, penggunaan teknologi digital juga dapat membantu meningkatkan efisiensi dan daya saing usaha. Namun demikian, tidak semua pelaku usaha memiliki tingkat kesiapan yang sama dalam memanfaatkan teknologi digital, terutama pada usaha mikro dan usaha tradisional.

Kondisi tersebut juga terlihat pada usaha toko kelontong tradisional di Gang Laksana. Berdasarkan hasil observasi awal, mayoritas pelaku usaha masih menjalankan kegiatan usahanya secara konvensional. Sistem pembayaran masih didominasi oleh transaksi tunai, pencatatan usaha dilakukan secara manual, pemanfaatan teknologi digital masih rendah, serta kemampuan dan pemahaman terkait teknologi digital masih terbatas. Kondisi ini menunjukkan bahwa proses transformasi digital pada usaha toko kelontong tradisional belum berjalan secara optimal sehingga perlu dilakukan kajian untuk memahami tingkat kesiapan digital para pelaku usaha.

Untuk memahami kondisi tersebut, penelitian ini menggunakan *Diffusion of Innovation (DOI)* sebagai landasan teori utama. DOI digunakan untuk menjelaskan bagaimana suatu inovasi diterima oleh individu atau kelompok dalam suatu sistem sosial. Dalam penelitian ini, teknologi digital dipandang sebagai suatu inovasi yang dapat diterapkan dalam kegiatan usaha toko kelontong tradisional. Melalui teori ini, dapat dipahami bagaimana karakteristik inovasi, seperti keunggulan relatif (*relative advantage*), kesesuaian (*compatibility*), kompleksitas (*complexity*), kemudahan untuk dicoba (*trialability*), dan kemudahan untuk diamati hasilnya (*observability*), memengaruhi kesiapan pelaku usaha dalam menerima dan memanfaatkan teknologi digital.

Selain DOI, penelitian ini juga menggunakan *Technology Acceptance Model (TAM)*. Teori ini menjelaskan bahwa penerimaan seseorang terhadap teknologi dipengaruhi oleh persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Dalam konteks penelitian ini, TAM digunakan

untuk memahami bagaimana pelaku usaha memandang manfaat dan kemudahan penggunaan teknologi digital dalam mendukung kegiatan usahanya.

Penelitian ini juga menggunakan *Innovation Resistance Theory* (IRT) untuk menjelaskan berbagai hambatan yang dapat memengaruhi penerimaan teknologi digital. Hambatan tersebut dapat berupa kebiasaan menggunakan cara kerja yang sudah lama diterapkan, keterbatasan kemampuan dalam menggunakan teknologi, persepsi terhadap risiko, maupun keraguan terhadap manfaat teknologi digital. Melalui teori ini, penelitian dapat memahami faktor-faktor yang menyebabkan sebagian pelaku usaha masih mempertahankan cara-cara konvensional dalam menjalankan usahanya.

Berdasarkan fenomena dan landasan teori tersebut, penelitian ini berfokus pada kesiapan digital pelaku usaha toko kelontong tradisional di Gang Laksana. Kesiapan digital dalam penelitian ini diartikan sebagai kondisi yang menunjukkan sejauh mana pelaku usaha siap untuk menerima, memahami, dan memanfaatkan teknologi digital dalam kegiatan usahanya. Pemahaman mengenai kesiapan digital menjadi penting karena dapat memberikan gambaran mengenai kebutuhan dan langkah yang diperlukan untuk mendukung proses digitalisasi usaha.

Kerangka pemikiran penelitian ini disusun menggunakan pendekatan *Input, Process, Output, dan Outcome* (IPOO). Pada tahap input, penelitian diawali dengan kondisi lingkungan usaha toko kelontong tradisional di Gang Laksana yang ditandai dengan masih dominannya penggunaan sistem pembayaran tunai, pencatatan usaha secara manual, rendahnya pemanfaatan teknologi digital, serta keterbatasan literasi

digital pelaku usaha. Kondisi tersebut menjadi dasar dalam mengidentifikasi tingkat kesiapan digital pelaku usaha.

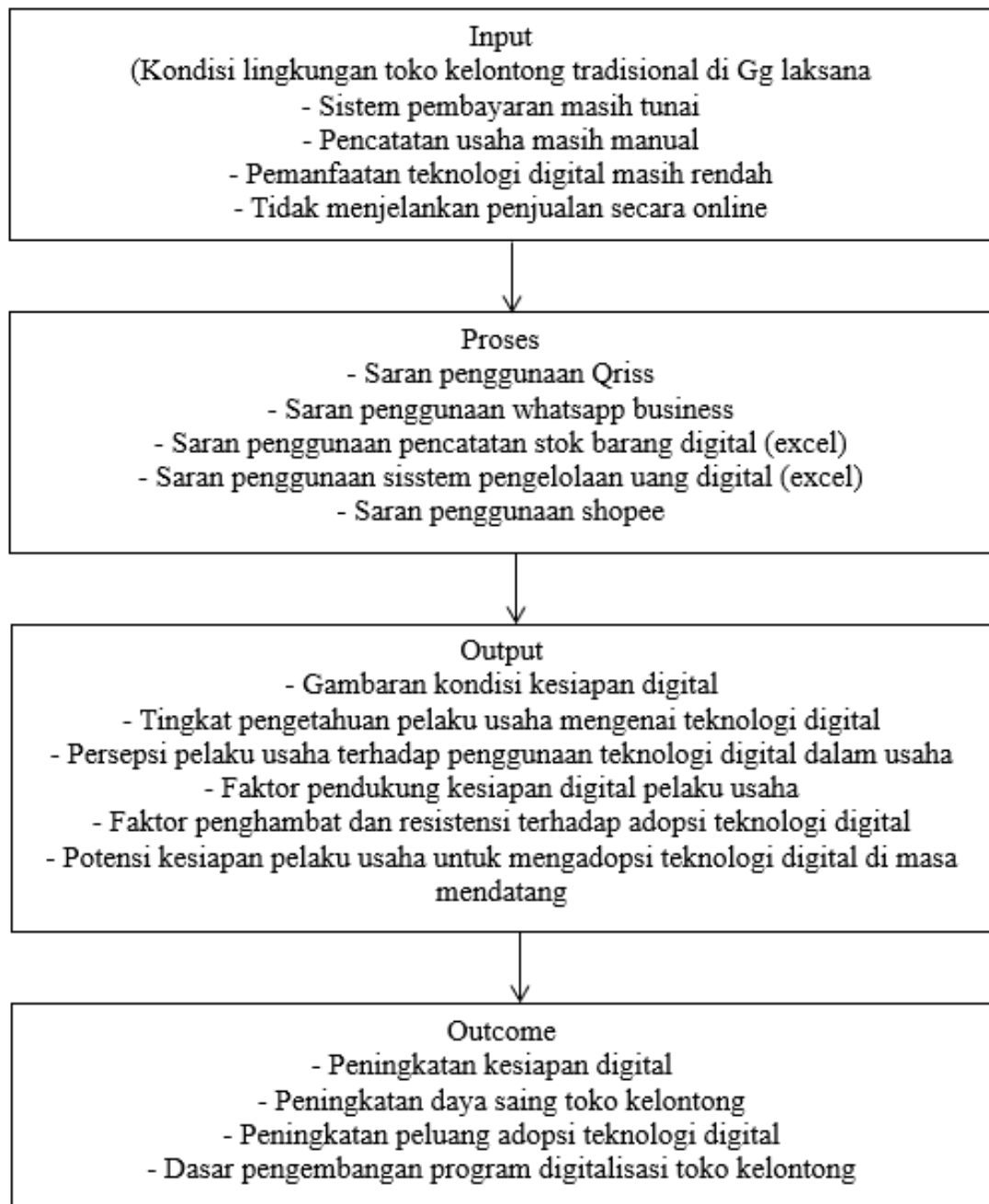
Tahap *process* menggambarkan berbagai alternatif pemanfaatan teknologi digital yang dapat diterapkan sesuai dengan kondisi dan kebutuhan pelaku usaha. Alternatif tersebut meliputi penggunaan QRIS sebagai metode pembayaran digital, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi usaha, penggunaan *WhatsApp Business* untuk mendukung komunikasi dengan pelanggan, penggunaan *Microsoft Excel* untuk pencatatan stok barang, serta penggunaan *Microsoft Excel* untuk membantu pengelolaan keuangan usaha. Berbagai alternatif tersebut diharapkan dapat menjadi langkah awal dalam mendukung proses digitalisasi usaha toko kelontong tradisional.

Tahap output menghasilkan gambaran mengenai kesiapan digital pelaku usaha toko kelontong tradisional di Gang Laksana. Gambaran tersebut memberikan informasi mengenai kondisi aktual pelaku usaha dalam menerima dan memanfaatkan teknologi digital sebagai bagian dari kegiatan usahanya.

Adapun tahap outcome menunjukkan manfaat yang diharapkan dari penelitian, yaitu meningkatnya kesiapan digital pelaku usaha serta meningkatnya daya saing toko kelontong tradisional. Dengan meningkatnya kesiapan digital, pelaku usaha diharapkan mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi, meningkatkan efisiensi usaha, serta memperkuat daya saing di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin terdigitalisasi.

Berdasarkan uraian tersebut, hubungan antara kondisi lingkungan usaha, landasan teori, proses pemanfaatan teknologi digital, hasil penelitian, serta manfaat

yang diharapkan dapat digambarkan melalui kerangka pemikiran penelitian yang disajikan pada **Gambar II-2**



Gambar II. 2 Kerangka pemikiran

2.5 Proposisi Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori, dan kerangka pemikiran yang telah disusun, maka proposisi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kesiapan digital pelaku usaha toko kelontong tradisional di Gg Laksana masih belum optimal. Kondisi tersebut terlihat dari masih dominannya penggunaan sistem pembayaran tunai, pencatatan usaha yang dilakukan secara manual, rendahnya pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan usaha, serta keterbatasan literasi digital yang dimiliki oleh pelaku usaha.
2. Rendahnya tingkat adopsi teknologi digital pada usaha toko kelontong tradisional di Gg Laksana diduga dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti karakteristik teknologi yang belum sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan usaha, keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital, serta adanya hambatan dan kecenderungan untuk mempertahankan cara-cara konvensional yang telah lama digunakan dalam menjalankan usaha.
3. Persepsi pelaku usaha terhadap manfaat dan kemudahan penggunaan teknologi digital diduga berperan dalam memengaruhi kesiapan mereka untuk memanfaatkan teknologi tersebut. Semakin positif persepsi pelaku usaha terhadap manfaat dan kemudahan penggunaan teknologi digital, maka semakin besar peluang mereka untuk menerima dan menggunakannya dalam mendukung aktivitas usaha sehari-hari.

Berdasarkan proposisi yang telah dirumuskan, penelitian ini dilatarbelakangi oleh kondisi di lapangan yang menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha toko kelontong tradisional di Gg Laksana, masih belum memanfaatkan teknologi digital dalam menjalankan usahanya. Aktivitas usaha masih didominasi oleh sistem konvensional, baik dalam proses transaksi maupun pencatatan keuangan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa kesiapan digital pelaku usaha masih relatif rendah dan terdapat berbagai faktor yang memengaruhi keputusan mereka untuk mengadopsi teknologi digital. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji tingkat kesiapan digital pelaku usaha toko kelontong tradisional, mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi adopsi teknologi digital, serta memahami bagaimana persepsi terhadap manfaat dan kemudahan penggunaan teknologi dapat memengaruhi kesiapan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung perkembangan usahanya.