



Contents lists available at [Journal IICET](#)

JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)

ISSN: 2502-8103 (Print) ISSN: 2477-8524 (Electronic)

Journal homepage: <https://jurnal.iicet.org/index.php/jppi>



Pengaruh adopsi teknologi digital dan *value creation* terhadap *SME performance* pada *UMKM cafe* di kota Bandung

Mediany Kriseka Putri^{*)}, Muhammad Fikri Najib

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

Article Info

Article history:

Received Jul 05th, 2023

Revised Sep 27th, 2023

Accepted Jun 06th, 2024

Keyword:

Knologi digital,
Kewirausahaan,
Nilai ekonomi,
Kinerja UMKM

ABSTRACT

Tranformasi bisnis digital merupakan strategi bisnis yang efektif dan juga mendapat perhatian karena perusahaan tertantang untuk terus meningkatkan praktik dan kemampuan bisnis mereka. Penggunaan teknologi digital dapat mengurangi pengaruh krisis eksternal dan dapat membuat perubahan besar dalam sebuah operasi bisnis dengan menerapkan bisnis yang baik dan sesuai prosedur. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh adopsi teknologi digital dan *value creation* terhadap *SME Performance* pada *UMKM cafe* di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, proses pengumpulan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik sampling non probability sampling. Penelitian ini di validasi menggunakan Teknik PLS-SEM dengan mempertimbangkan 297 responden yang merupakan karyawan *UMKM Cafe* di Kota Bandung. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan google form dan SPSS 25.0 sebagai alat uji validitas dan reliabilitas serta hasil data diolah menggunakan software SmartPLS 3.0. Temuan menunjukkan bahwa mengadopsi teknologi digital memiliki beberapa dampak signifikan terhadap penciptaan nilai ekonomi dan nilai sosial bagi *UMKM*. Studi ini juga menemukan bahwa nilai sosial memiliki peran dan signifikan yang lebih baik dibandingkan nilai ekonomi.



© 2024 The Authors. Published by IICET.

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Corresponding Author:

Mediany Kriseka Putri,
Universitas Telkom

Email: medianykep@telkomuniversity.ac.id

Pendahuluan

Memasuki era digital saat ini dilandasi oleh adanya aktivitas sehari-hari dan kemajuan digital dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Meskipun globalisasi akan berdampak baik bagi perekonomian, namun tetap menjadi tantangan bagi generasi milenial di Indonesia dalam persaingan pasar yang menghadapi persaingan global saat ini (Asyari & Dewi, 2021). *UMKM* adalah usaha mikro kecil dan menengah. Menurut (Republik Indonesia, 2008), usaha mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha dengan jumlah kekayaan maksimal Rp. 0-50 juta. *UMKM* adalah usaha ekonomi produktif mandiri yang dijalankan oleh perorangan atau badan usaha dengan jumlah aset melebihi Rp. 50-500 juta dan jumlah omset tidak lebih dari Rp. 2,5 miliar.

Menurut (Pratiwi, 2020) Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif mandiri yang dijalankan oleh orang perseorangan atau cabang dari unit usaha yang bukan merupakan anak perusahaan, dengan jumlah kekayaan bersih Rp500 juta sampai di atas Rp10 miliar dan jumlah omzet Rp. 2,5 miliar hingga 50 miliar rupiah. Oleh karena itu *UMKM* sangat membantu bagi negara berkembang, serta kemajuan *UMKM* yang di dukungn

dengan teknologi digital akan membuat UMKM di Indonesia semakin maju. Sehingga teknologi berperan penting terhadap kemudahan proses yang diberikan. Kemudahan akses dan penggunaan yang diberikan oleh teknologi menyebabkan teknologi sudah banyak dimanfaatkan pada seluruh perusahaan (Suginam, 2022).

Teknologi digital baru berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Namun, strategi digital dapat digunakan oleh banyak pelaku usaha (Musnaini & Irjus Indrawan, 2020). Di tempat-tempat di mana ada keraguan dan di mana masih ada beberapa individu yang tidak yakin tentang kepraktisan penerapannya, ini hanya berlaku untuk mereka (Musnaini & Irjus Indrawan, 2020). Menurut (Afkar et al., 2020) teknologi digital dapat juga meningkatkan komunikasi dengan pelanggan (yang ada dan yang potensial) memungkinkan pemahaman yang lebih baik tentang persyaratan dan memfasilitasi penawaran yang disesuaikan dan produk baru yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan tertentu

Konsep transformasi digital relatif baru jika dibandingkan dengan teknologi komputer. Gagasan tentang internet yang menjadi bagian dari ini dimulai pada tahun 1990 sebagai titik awal (Musnaini & Irjus Indrawan, 2020). Teknologi digital memunculkan penemuan media multifungsi seperti dokumen dan foto di mana sebagian besar informasi dapat ditulis di satu tempat. Digitalisasi menyentuh setiap bagian penting dari kehidupan, membuat kita menjalani kehidupan yang memengaruhi seperti bekerja, berbelanja, berangkat untuk menghadiri kelas, mendidik, dan hidup (Musnaini & Irjus Indrawan, 2020).

Praktik transformasi digital sering digunakan dalam bisnis. Teknologi digital telah memungkinkan terciptanya model bisnis baru. Menurut (Widnyani et al., 2021) Transformasi digital merupakan istilah yang digunakan dalam akademik untuk menyebut perubahan organisasi yang dipengaruhi oleh teknologi digital. Transformasi digital terjadi karena adanya perubahan yang didorong oleh perkembangan teknologi pada organisasi dan lingkungan. Transformasi Digital memerlukan penggunaan teknologi dasar dengan lebih dari 100 Miliar digunakan untuk menganalisis data dari teknik baru dan lama (Danuri, 2019). Transformasi Digital akan melakukan lebih dari sekedar teknologi. Praktik ini melibatkan orang, bisnis, dan teknologi di samping kebijakan yang lebih mapan untuk pertumbuhan atau ekspansi perusahaan (Thian, 2021). Kesuksesan berasal dari seberapa banyak data dibuat melalui teknologi, dengan cara yang memungkinkan bisnis berubah dengan cara lain (Musnaini & Irjus Indrawan, 2020).

Era teknologi digital harus dianggap serius agar bisa membawa manfaat bagi pengguna dan itu penting untuk diperhatikan dengan serius. Media pendidikan diperlukan bukan semata-mata dalam sebuah pembelajaran, tetapi untuk menguasai dan menggunakan teknologi secara tepat dan benar (Tafonao, 2018). Anak-anak dan remaja harus mengetahui manfaat dan risiko era digital ini dan apa yang tidak. Orang tua memiliki kecenderungan untuk menghakimi teknologi pada anak-anak mereka dan memiliki kecenderungan untuk menggunakannya atau tidak menggunakannya dengan benar (Wulansari, 2017). Jika penggunaan beberapa aplikasi membantu mereka mempertahankan pekerjaan, mereka perlu belajar untuk menggunakannya secara efektif, tanpa menimbulkan malapetaka, sehingga anda tidak dapat membuatnya meninggalkan dampak finansial dan emosional yang merugikan pada kehidupan orang (Musnaini & Irjus Indrawan, 2020). Ide-ide inovatif dalam memungkinkan untuk memotong biaya data dan transaksi selama kecepatan revolusi industri milenium ke-4 sekarang. Sebagian besar supermarket yang keberadaannya terancam oleh pemasaran internet memiliki peluang yang memungkinkan setiap orang yang mengambil bagian untuk menciptakan hubungan yang berkembang menjadi kemakmuran.

Usaha kecil atau UMKM dapat menjangkau pasar yang dalam, dengan bantuan teknologi digital. Dahulu pemasaran memerlukan biaya untuk beriklan di TV, Radio dan Cetak, atau online untuk pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan teknologi masa kini (Aripin, 2021). Bahkan usaha kecil atau UMKM yang membangun situs web dapat memasarkan layanan ke seluruh Indonesia, dengan situs web, semua bisnis di dunia memiliki kemungkinan untuk menjangkau lebih banyak orang dengan produk dan layanan mereka. Semuanya dapat dikontrol dari mana saja dengan menggunakan gadget dan perangkat di internet dengan ponsel (Syarif & Mawardi, 2021). Ini memberikan rasa tempat dan membantu orang-orang yang bergerak di dunia bisnis yang sibuk dan untuk ekonomi kreatif, sehingga juga merupakan dorongan untuk ekonomi digital, Email, penggunaan website dan aplikasi, manajemen produk online dan pembelian online sepertinya menjadi hal yang bisa kita ingat secara sederhana (Musnaini & Irjus Indrawan, 2020). Dimana Ekonomi digital memiliki konsep persaingan dan inovasi yang dengan mudah dapat diadopsi oleh para pelaku usaha rintisan yang mengutamakan kolaborasi dan sinergi (Aysa, 2021).

Peluang ini telah membawa Indonesia ke ambang pintu kebutuhan untuk memperluas perekonomian. Berdasarkan hal tersebut maka setiap produk di seluruh Indonesia memiliki potensi untuk bersaing di tingkat global. Menciptakan produk inovatif adalah bagian penting yang dapat membedakan komunitas satu sama lain, sehingga pasar online dapat menjadi solusi yang memungkinkan produksi dan penjualan produk tersebut kepada konsumen di seluruh dunia.

Perubahan lanskap dari kegiatan inovatif yang disebabkan karena adopsi teknologi digital telah mempengaruhi beberapa daerah (Badri et al., 2021). Penelitian saat ini menunjukkan bagaimana teknologi modern memungkinkan para teknisi untuk menulis ulang tindakan kewirausahaan untuk mendorong pertumbuhan yang lebih cepat dan pembentukan pekerjaan dengan pertumbuhan yang lebih tinggi. Dilaporkan bahwa teknologi modern dapat membantu perusahaan dari berbagai ukuran. Studi tersebut menunjukkan bahwa teknologi saat ini dapat mendukung pertumbuhan usaha kecil dan menengah dalam hal keuntungan berkelanjutan dan kontribusi terhadap pembangunan daerah. Para penulis menggambarkan bagaimana UMKM dapat bertahan dan menyesuaikan diri dengan guncangan eksternal. Kekuatan bisnis dengan ukuran yang bervariasi dikatakan memiliki sifat spesifik yang sejalan (Musnaini & Irjus Indrawan, 2020).

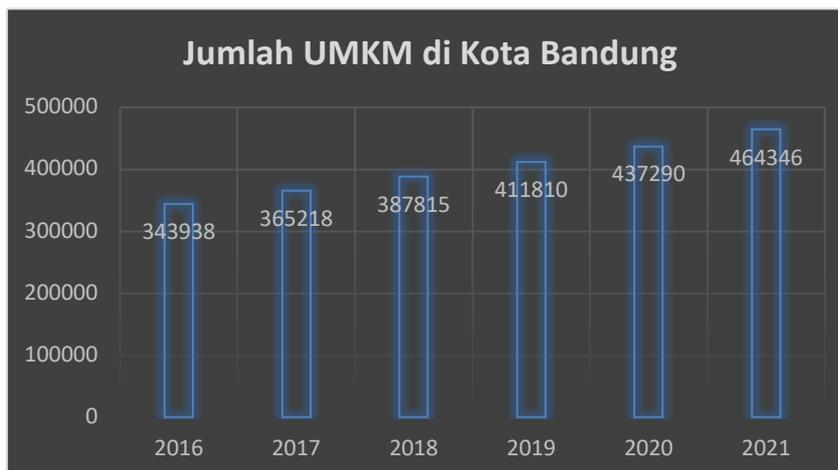
Teknologi digital secara positif dapat memengaruhi perusahaan pemula serta memiliki fungsi sebagai alat untuk membantu mengurangi kemiskinan. Namun pada Penerapannya belum dapat terlihat hasil yang optimum. Para ahli tidak dapat mengambil pilihan untuk mengubah ketahanan bisnis mereka menggunakan teknologi digital, berkat skenario yang membuat mereka mempertanyakan bagaimana mempertahankan pelanggan potensial di dunia yang mati. Kasus ini memengaruhi bisnis dengan berbagai cara seperti mengubah operasi bisnis dan menggunakan teknologi digital untuk menjaga ekonomi tetap kuat. Kesulitan ini juga mempengaruhi UMKM yang perlu mengubah operasi bisnis mereka dengan teknologi digital modern untuk menciptakan nilai ekonomi dan sosial yang tangguh.

Menerapkan teknologi digital dapat menjadi metode untuk menuai keuntungan, tetapi pendekatan satu ukuran cocok untuk semua yang melibatkan para sarjana dalam lebih banyak pendidikan tentang perusahaan pemula dan lebih berwirausaha bahkan untuk perusahaan kecil akan lebih mencerminkan aspek-aspek yang dapat memengaruhi usaha pemula (Sari & Retnaningsih, 2020). Dikatakan dalam konteks bahwa start up dipaksa untuk menggunakan banyak teknik digital modern saat mengakses sumber daya dan peluang mereka untuk memanfaatkan saham mereka yang tidak beraturan (Musnaini & Irjus Indrawan, 2020). Konsep ini menguatkan teori Resource-Based View (RBV).

Persepsi baru adalah bahwa pengusaha harus membiarkan diri mereka melihat peluang yang tersedia bagi mereka dan menggunakan teknologi digital secara efisien untuk mengatasi lingkungan bisnis berkecepatan tinggi yang mudah berubah (Musnaini & Irjus Indrawan, 2020). Konsep ini sesuai dengan teori Dynamic Capability View (DCV). Teknologi digital mutakhir dapat meningkatkan peluang hidup perusahaan pemula dan orang-orangnya di wilayah tersebut (Sulistyo, 2021). Jika UMKM memberikan nilai ekonomi dan sosial, kinerja mereka dapat meningkat (Utama, 2019). Pengenalan pertumbuhan digital diharapkan dunia bisnis dapat memodifikasi proses bisnisnya sendiri agar tetap kompetitif di masa ketika industri menjadi digitally-knowledge dan future-proof (Yazid et al., 2022). Mengubah realitas bisnis memerlukan penyesuaian proses bisnis dengan TI lini depan, sesuatu yang memerlukan kerja sama perusahaan yang harus menyesuikannya sejalan dengan teknologi dan praktik industri yang terus berkembang (Yazid et al., 2022). Pemilik atau pelaku usaha dapat menggali peluang yang ada saat menggunakan teknologi dalam transformasi digital, serta meningkatkan pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dalam menjalankan bisnis (Karyani et al., 2021).

Transformasi digital bisa menyebabkan bangkrutnya bisnis UMKM, jika tidak ada komitmen yang dilakukan dari hari ke hari, seperti halnya semua jenis bisnis. Operasional perusahaan, dan mewabahnya Covid 19 yang menyebabkan masyarakat mengalami penurunan pemanfaatan teknologi, menyebabkan perbedaan produktivitas tersebut, hal ini dipengaruhi oleh hukum alam waktu (Pangandaheng et al., 2022). Usaha Mikro Kecil dan Menengah, yang dikenal sebagai UMKM, memainkan peran utama di Indonesia, dan seiring dengan bertambahnya tenaga kerja dan meningkatkan perekonomian di negara ini. Mereka terus meningkat di Indonesia dalam 1 tahun terakhir jadi ini adalah tanda bahwa mereka adalah bagian sentral dari perekonomian negara ini. Di kota Bandung mereka juga terus meningkat tiap tahunnya, ada juga data UMKM dari tahun ke tahun nya (Gambar 1).

Persaingan pelaku usaha UMKM akan semakin meningkat tiap tahunnya. Oleh karena itu mereka harus menonjolkan keunikan dari usahanya dan menerapkan teknologi digital pada usahanya agar dapat bersaing dengan UMKM lainnya. UMKM café di kota Bandung terus meningkat dan semakin banyak jumlahnya. Ada juga data UMKM Café dari tahun ke tahun nya (Tabel 1).



Gambar 1. Jumlah UMKM di Kota Bandung
Sumber : Dinas Kependudukan Kota Bandung, 2021

Tabel 1. Jumlah Café Di Kota Bandung

| Tahun | Jumlah Café |
|-------|-------------|
| 2016 | 14 |
| 2017 | 14 |
| 2018 | 41 |
| 2019 | 41 |
| 2020 | 50 |
| 2021 | 99 |

Sumber : Dinas Kependudukan Kota Bandung, 2021

Berdasarkan data di atas tercatat bahwa dari tahun 2016 hingga tahun 2021 jumlah café terus meningkat setiap tahunnya. Terutama pada tahun 2021 jumlah café meningkat pesat dari pada tahun sebelumnya. Hal ini mengakibatkan persaingan dalam usaha café di kota Bandung semakin sengit. Dengan terjadinya peningkatan persaingan maka mereka perlu menonjolkan ciri khas nya masing-masing dan keunikannya masing-masing, mereka yang memiliki kelebihan dalam penggunaan teknologi digital pada usahanya memiliki keunggulan yang lebih maju dari yang lainnya. Menurut informasi yang didapatkan dari dinas kependudukan Kota Bandung bahwa UMKM Café di Kota Bandung yang belum menerapkan teknologi digital pada usahanya terdapat sebanyak 79% UMKM café belum menerapkan teknologi digital. Dapat di prediksi dari jumlah UMKM Café pada tahun 2021 sebanyak 99 UMKM Café, maka masih terdapat 78 UMKM Café yang belum menerapkan teknologi digital.

UMKM Café Digital di Kota Bandung akan menjadi segmen terbesar dari industri bisnis ini ke depan, dan ini adalah tempat yang baik untuk berbisnis karena ada lebih banyak peluang di luar sana saat ini. Mereka ingin bisnis mereka sukses dan bersaing. Rencana yang efisien dan efektif diperlukan untuk membuka usaha baru. Modal yang diperlukan kecil untuk memungkinkan pengusaha memulai bisnis digital. Ancaman terbesar bagi mereka adalah keterbatasan kemampuan teknologi (teknologi generasi ke-4) dan jaringan, dengan jaringan berbasis internet lebih mudah diatasi. UMKM Café di Kota Bandung sudah sangat berkembang pesat, hal tersebut dapat di lihat dari beberapa pelaku UMKM Café yang menerapkan teknologi digital dalam menjalankan usahanya. Dengan adanya teknologi digital ini dapat memberikan kemudahan dan menciptakan peluang bisnis serta lapangan pekerjaan bagi masyarakat di Kota Bandung. Mereka tidak terlepas dari inovasi digitalisasi. Penerapan teknologi digital mengharuskan mereka untuk mengetahui bagaimana kesiapan pasar dalam menerima perubahan teknologi digital. Teknologi digital diharapkan mampu memperbaiki kinerja mereka dan juga menjangkau konsumen yang lebih luas.

Lebih banyak kesadaran tentang evolusi digital perlu tersedia bagi bisnis untuk menggunakannya dalam berbagai proses bisnis. Mereka harus mencari peluang teknologi yang cepat dikonsumsi oleh masyarakat di komunitasnya. Penelitian ini akan mendeskripsikan sebuah fenomena baru bagi karyawan pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yaitu transformasi digital. Pertumbuhan teknologi digital yang cepat dan adopsinya oleh UMKM telah secara drastis mengubah lanskap keseluruhan kegiatan kewirausahaan dan telah berdampak pada pembangunan regional. Penelitian saat ini tentang kewirausahaan, inovasi, dan munculnya teknologi modern, telah menyoroiti bagaimana UMKM yang diberdayakan teknologi mencoba untuk membentuk kembali kegiatan kewirausahaan mereka dan mendorong pertumbuhan mereka (Vrontis et al.,

2022). Kewirausahaan memiliki signifikansi sosial sebagai "kekuatan ekonomi paling potensial yang pernah dialami dunia" (Aldianto et al., 2018).

Hal ini sejalan bahwa kesejahteraan ekonomi adalah yang paling penting bagi suatu bangsa jika dibandingkan dengan penerapan inovasi yang efektif, padahal inovasi juga memiliki krusial bagi pertumbuhan ekonomi (Aldianto et al., 2018). Terdapat studi tentang bagaimana teknologi digital modern dapat membantu perusahaan dengan berbagai ukuran, terutama usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), dapat mempertahankan momentum pertumbuhan mereka, mempercepat kegiatan bisnis mereka, dan berkontribusi pada pengembangan regional (Vrontis et al., 2022). Beberapa studi menunjukkan bagaimana UMKM mengalami berbagai kendala, tetapi mereka mampu bertahan dan menyesuaikan diri dengan kendala eksternal yang ada (Vrontis et al., 2022). Beberapa studi mengamati bahwa kemampuan perusahaan berukuran berbeda untuk berinovasi dan tumbuh terkait erat dengan sifat spesifik mereka (Vrontis et al., 2022). Inovasi dan pertumbuhan tersebut ditemukan bergantung pada konteks kelembagaan dan regional (Syahrul, 2015).

Berdasarkan latar belakang diatas, ada beberapa UMKM Café yang belum mengadopsi teknologi digital pada perkembangan teknologi yang modern ini serta masih banyak UMKM Café yang belum memaksimalkan teknologi digital pada UMKM nya dan minimnya pemahaman teknologi digital membuat UMKM Café tidak maksimal menjalankan usahanya dengan menadopsi teknologi digital yang tepat guna. Di samping itu terdapat beberapa karyawan yang kesulitan dalam menggunakan teknologi digital dan menyebabkan kesulitan dalam menciptakan nilai ekonomi dan sosial yang Tangguh. Teknologi digital mutakhir dapat meningkatkan peluang hidup UMKM Café. Jika UMKM memberikan nilai ekonomi dan sosial, serta kinerja mereka dapat meningkat. Oleh karena itu UMKM Café perlu memahami dengan lebih baik lagi tentang teknologi digital dan value creation agar dapat meningkatkan kinerja UMKM Café.

Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Berdasarkan dengan tujuan penelitian, jenis pendekatan penelitian kuantitatif yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2019), penelitian dengan metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan atas filsafat positivisme, metode kuantitatif digunakan dalam penelitian dengan populasi atau sampel yang ditentukan, data dikumpulkan dengan memakai instrument penelitian, dilakukan analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik, bertujuan dalam melakukan pengujian dugaan yang sudah ditentukan. Berdasarkan strategi penelitian, strategi yang digunakan pada penelitian ini adalah strategi penelitian survei. Tujuan dari metode ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dalam penelitian. Metode survei pada penelitian ini ditujukan sebagai strategi dalam mengumpulkan data melalui penyusunan instrumen kuesioner dalam bentuk pernyataan yang disebarkan kepada responden.

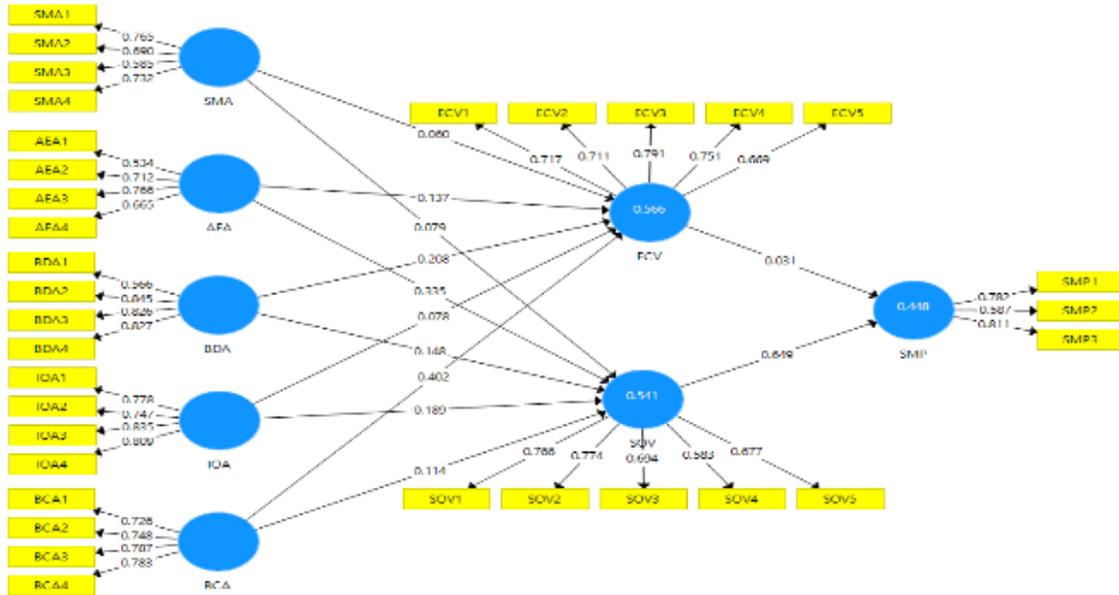
Berdasarkan dengan waktu pelaksanaan penelitian, penelitian ini menggunakan cross-sectional. Penelitian ini menggunakan cross-sectional karena keseluruhan variabel di analisis pada waktu yang sama sehingga memudahkan penelitian. Keterlibatan peneliti termasuk dalam intervensi minimal. Peneliti tidak mengintervensi data selama penelitian dilakukan. Unit analisis individu digunakan dalam penelitian, karena menganalisis terkait kinerja karyawan UMKM Café. Populasi pada penelitian ini mencakup karyawan UMKM Café. Populasi karyawan UMKM Café di Kota Bandung berdasarkan dinas kependudukan Kota Bandung sebanyak 1209. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan populasi penelitian yang berjumlah 1209 karyawan Café. Maka di dapat sampel minimal sebanyak 292 karyawan UMKM Café dengan menggunakan perhitungan rumus Isaac dan Michael. Oleh karena itu penelitian ini akan mengambil sampel sebanyak 300 karyawan UMKM Café.

Berdasarkan sumber datanya, maka pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua sumber, yaitu sebagai data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini, data primer menggunakan kuesioner, lalu sumber data diperoleh dari responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pernyataan-pernyataan peneliti. Responden dalam penelitian ini adalah karyawan UMKM Café di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh melalui internet berupa jurnal ilmiah dan online book. Berdasarkan uji validitas dan uji reliabilitas yang dilakukan pada penelitian ini menyatakan bahwa, uji validitas yang diperoleh dari software SPSS, kuesioner penelitian ini dikatakan valid dan layak jika r hitung melebihi daripada nilai r tabel (Ghozali & Latan, 2020). Dan hasil cronbach alpha yang diperoleh pada variabel dalam kuesioner memiliki nilai $(\alpha) > 0.70$ dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki reliabilitas yang kuat (Ghozali & Latan, 2020). Teknik analisis data dan pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan metode PLS (Partial Least Square). Adapun uji t-statistik yang dilakukan untuk menguji hipotesis yang menjadi acuan dalam menentukan apakah hipotesis dalam penelitian ini diterima atau ditolak. Terdapat tiga tahapan dalam analisis PLS yaitu tahap model pengukuran (outer model), tahap model struktural (inner model) dan tahap uji hipotesis.

Hasil dan Pembahasan

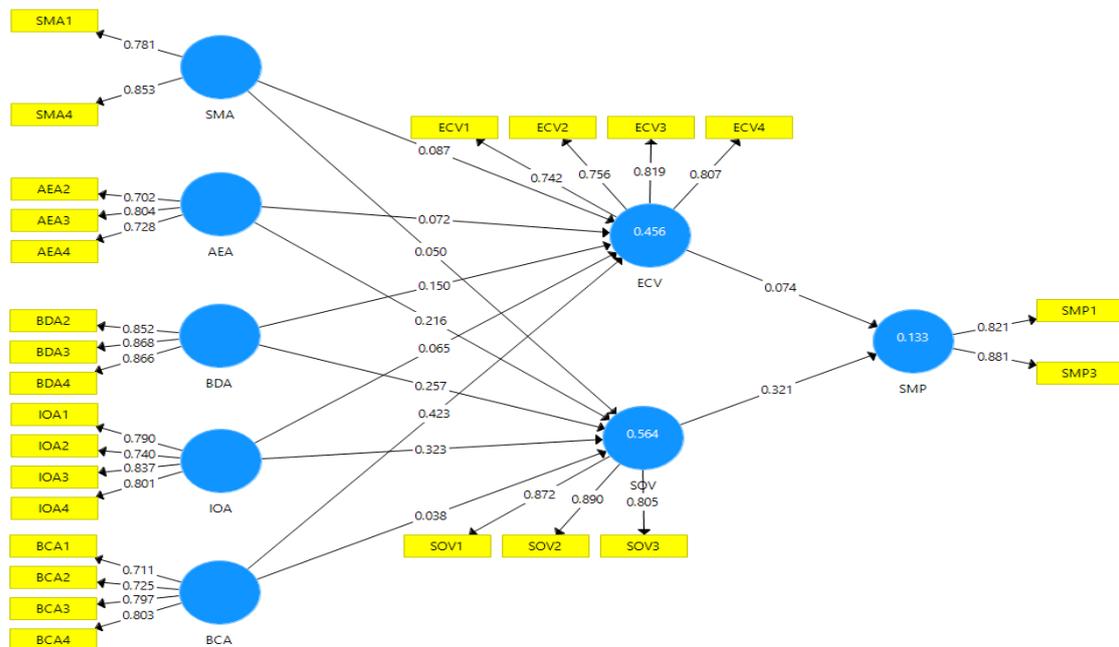
Pengujian Analisis Data Partial Least Square (PLS)

Data hasil penelitian ini di olah menggunakan aplikasi *SmartPLS 3.0* dengan bagan awal sebagai berikut:



Gambar 3. Hasil Pengolahan Data Tahap 1
Sumber : Olahan Peneliti, 2023

Berikut adalah gambar bagan akhir yang telah melakukan eliminasi dan pengujian ulang menggunakan aplikasi *SmartPLS 3.0*:



Gambar 4. Hasil Pengolahan Data Tahap 2
Sumber : Olahan Peneliti, 2023

Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian model pengukuran (Outer Model) pada penelitian ini menggunakan analisis *partial least square* (PLS) dengan menggunakan aplikasi *SmartPLS* 3.0, berikut ini beberapa pengujian outer model dalam penelitian :

Pengukuran Model Reflektif

Model pengukuran dinilai dengan menggunakan reliabilitas dan validitas. Untuk reliabilitas dapat digunakan:

Cronbach's Alpha

Pada penelitian ini peneliti menetapkan standar *Cronbach's Alpha* dengan nilai lebih dari $> 0,70$ untuk semua konstruk. Berikut adalah pengujian *Cronbach's Alpha* dengan menggunakan aplikasi *SmartPLS* 3.0 :

Tabel 2. *Cronbach's Alpha*

| Variabel | Cronbach's Alpha |
|----------|------------------|
| AEA | 0,601 |
| BCA | 0,759 |
| BDA | 0,828 |
| ECV | 0,788 |
| IOA | 0,803 |
| SMA | 0,507 |
| SMP | 0,625 |
| SOV | 0,817 |

Sumber : Olahan Peneliti Menggunakan *SmartPLS* versi 3.0, 2023

Variable dinyatakan realibel jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$. Dari hasil data di atas terdapat beberapa variable yang dinyatakan realibel yaitu BCA, BDA, ECV, IOA, dan SOV sedangkan variable AEA, SMA, dan SMP dinyatakan tidak realibel karena nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,70$. Jadi dapat di simpulkan bahwa *Cronbach's Alpha* dalam penelitian ini memiliki reabilitas yang cukup baik.

Composite Reliability

Pada Penelitian ini peneliti menetapkan standar nilai *composite reliability* harus lebih $> 0,70$. Berikut adalah pengujian *composite reliability* dengan menggunakan aplikasi *SmartPLS* 3.0 :

Tabel 3. *Composite Reliability*

| Variabel | Composite Reliability |
|----------|-----------------------|
| AEA | 0,790 |
| BCA | 0,845 |
| BDA | 0,897 |
| ECV | 0,863 |
| IOA | 0,871 |
| SMA | 0,801 |
| SMP | 0,841 |
| SOV | 0,892 |

Sumber. Olahan Peneliti Menggunakan *SmartPLS* versi 3.0, 2023

Variable dinyatakan realibel jika nilai *composite reliability* lebih $> 0,70$. Dari hasil data di atas semua konstruk berada di atas nilai *composite reliability*. Dengan nilai yang di dihasilkan tersebut maka semua konstuk pada penelitian ini memiliki reabilitas yang baik.

Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Pada penelitian ini peneliti menetapkan standar nilai *loading factor* harus $>$ dari $0,70$ dan nilai *average variance extracted* (AVE) harus $> 0,50$ Berikut adalah pengujian nilai *loading factor* dan nilai *average variance extracted* (AVE) dengan menggunakan aplikasi *SmartPLS* 3.0 (Tabel 4).

Berdasarkan hasil pegolahan data menggunakan aplikasi *SmartPLS* 3.0 dapat di simpulkan bahwa mayoritas indikator pada masing-masing variable dalam penelitian ini memiliki nilai *loading factor* yang lebih besar dari $0,07$ dan dikatakan valid. Selain itu ada 10 indikator yang memiliki nilai *loading factor* kurang dari $0,70$ yaitu pertama variabel *AI-Enabled Application* terdapat 2 indikator yaitu AEA1 menunjukkan $0,534$ dan AEA4 menunjukkan $0,665$, kedua variabel *Big Data Analytics* terdapat 1 indikator yaitu BDA1 menunjukkan $0,566$, ketiga variabel *Economic Value* terdapat 1 indikator yaitu ECV5 menunjukkan $0,669$, keempat variabel *Social Media Application* terdapat 2 indikator yaitu SMA2 menunjukkan $0,690$ dan SMA3 menunjukkan $0,585$, kelima variabel *SME performance* terdapat 1 indikator yaitu SMP2 menunjukkan $0,587$, dan yang terakhir variabel *Social Value* terdapat 3 indikator yaitu SOV3 menunjukkan $0,694$, SOV4 menunjukkan $0,583$, dan SOV5 menunjukkan

0,677. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *loading factor* lebih besar dari 0,70 memiliki tingkat validitas yang tinggi dan memenuhi nilai *convergent validity*. Sedangkan indikator yang berada di bawah nilai *loading factor* atau kurang dari 0,70 memiliki validitas yang rendah. Nilai *loading factor* setelah indikator AEA1, BDA1, ECV5, SMA2, SMA3, SMP2, SOV4, dan SOV5 dieliminasi dari model (Tabel 5).

Tabel 4. Nilai Loading Factor Iterasi Pertama

| Variable | Indikator | Outer Loading |
|---------------------------------|-----------|---------------|
| <i>AI-Enabled Application</i> | AEA1 | 0,534 |
| | AEA2 | 0,712 |
| | AEA3 | 0,766 |
| | AEA4 | 0,665 |
| <i>Blockchain Application</i> | BCA1 | 0,726 |
| | BCA2 | 0,748 |
| | BCA3 | 0,787 |
| | BCA4 | 0,783 |
| <i>Big Data Analytics</i> | BDA1 | 0,566 |
| | BDA2 | 0,845 |
| | BDA3 | 0,826 |
| | BDA4 | 0,827 |
| <i>Economic Value</i> | ECV1 | 0,717 |
| | ECV2 | 0,711 |
| | ECV3 | 0,791 |
| | ECV4 | 0,751 |
| | ECV5 | 0,669 |
| <i>IoT Application</i> | IOA1 | 0,778 |
| | IOA2 | 0,747 |
| | IOA3 | 0,835 |
| | IOA4 | 0,809 |
| <i>Social Media Application</i> | SMA1 | 0,765 |
| | SMA2 | 0,690 |
| | SMA3 | 0,585 |
| | SMA4 | 0,732 |
| <i>SME performance</i> | SMP1 | 0,782 |
| | SMP2 | 0,587 |
| | SMP3 | 0,811 |
| <i>Social Value</i> | SOV1 | 0,766 |
| | SOV2 | 0,774 |
| | SOV3 | 0,694 |
| | SOV4 | 0,583 |
| | SOV5 | 0,677 |

Tabel 5. Nilai Loading Factor Iterasi Kedua

| Variable | Indikator | Outer Loading |
|-------------------------------|-----------|---------------|
| <i>AI-Enabled Application</i> | AEA2 | 0,702 |
| | AEA3 | 0,804 |
| | AEA4 | 0,728 |
| | BCA1 | 0,711 |
| <i>Blockchain Application</i> | BCA2 | 0,725 |
| | BCA3 | 0,797 |
| | BCA4 | 0,803 |
| | BDA2 | 0,852 |
| <i>Big Data Analytics</i> | BDA3 | 0,868 |
| | BDA4 | 0,866 |
| | ECV1 | 0,742 |
| <i>Economic Value</i> | ECV2 | 0,756 |
| | ECV3 | 0,819 |
| | ECV4 | 0,807 |
| <i>IoT Application</i> | IOA1 | 0,790 |

| Variable | Indikator | Outer Loading |
|---------------------------------|-----------|---------------|
| <i>Social Media Application</i> | IOA2 | 0,740 |
| | IOA3 | 0,837 |
| | IOA4 | 0,801 |
| | SMA1 | 0,781 |
| <i>SME performance</i> | SMA4 | 0,853 |
| | SMP1 | 0,821 |
| | SMP3 | 0,881 |
| <i>Social Value</i> | SOV1 | 0,872 |
| | SOV2 | 0,890 |
| | SOV3 | 0,805 |

Sumber: Olahan Peneliti Menggunakan *SmartPLS* versi 3.0, 2023

Keterangan :

- AEA : *AI-Enabled Application*
- BCA : *Blockchain Application*
- BDA : *Big Data Analytics*
- ECV : *Economic Value*
- IOA : *IoT Application*
- SMA : *Social Media Application*
- SMP : *SME performance*
- SOV : *Social Value*

Berdasarkan tabel di atas menunjuk bahwa terjadi peningkatan nilai *loading factor* untuk indikator AEA3, AEA4, BCA3, BCA4, BDA2, BDA3, BDA4, ECV1, ECV2, ECV3, ECV4, IOA1, IOA3, SMA1, SMA4, SMP1, SMP3, SOV1, SOV2, dan SOV3 setelah indikator AEA1, BDA1, ECV5, SMA2, SMA3, SMP2, SOV4, dan SOV5 dieliminasi dan dilakukan perhitungan kembali. Setelah melakukan perhitungan kembali maka beberapa indikator pada masing-masing variable dalam penelitian ini memiliki nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,07 dan dikatakan valid. Selanjutnya nilai *average variance extracted (AVE)* pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

| Variabel | Average Variance Extracted (AVE) |
|----------|----------------------------------|
| AEA | 0,557 |
| BCA | 0,578 |
| BDA | 0,743 |
| ECV | 0,611 |
| IOA | 0,629 |
| SMA | 0,668 |
| SMP | 0,726 |
| SOV | 0,733 |

Sumber : Olahan Peneliti Menggunakan *SmartPLS* versi 3.0, 2023

Berdasarkan tabel di atas semua konstruk atau variabel menunjukkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang lebih besar dari 0,50. Nilai tersebut sudah memenuhi standar persyaratan pada penelitian ini dan dikatakan valid.

Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Pada penelitian ini peneliti menetapkan standar nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus > 0,70. Berikut adalah pengujian nilai *cross loadin* :

Tabel 7. Nilai Validitas Diskriminan

| | AEA | BCA | BDA | ECV | IOA | SMA | SMP | SOV |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| AEA2 | 0,702 | 0,423 | 0,418 | 0,360 | 0,477 | 0,377 | 0,429 | 0,423 |
| AEA3 | 0,804 | 0,458 | 0,415 | 0,390 | 0,514 | 0,346 | 0,264 | 0,503 |
| AEA4 | 0,728 | 0,405 | 0,320 | 0,311 | 0,440 | 0,337 | 0,271 | 0,414 |
| BCA1 | 0,441 | 0,711 | 0,376 | 0,378 | 0,494 | 0,351 | 0,313 | 0,380 |
| BCA2 | 0,498 | 0,725 | 0,377 | 0,376 | 0,575 | 0,414 | 0,392 | 0,412 |
| BCA3 | 0,384 | 0,797 | 0,425 | 0,554 | 0,530 | 0,402 | 0,291 | 0,428 |
| BCA4 | 0,451 | 0,803 | 0,401 | 0,586 | 0,543 | 0,505 | 0,201 | 0,450 |

| | AEA | BCA | BDA | ECV | IOA | SMA | SMP | SOV |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| BDA2 | 0,459 | 0,467 | 0,852 | 0,443 | 0,569 | 0,493 | 0,337 | 0,492 |
| BDA3 | 0,396 | 0,419 | 0,868 | 0,392 | 0,583 | 0,472 | 0,277 | 0,544 |
| BDA4 | 0,479 | 0,455 | 0,866 | 0,451 | 0,616 | 0,433 | 0,258 | 0,603 |
| ECV1 | 0,275 | 0,440 | 0,396 | 0,742 | 0,388 | 0,337 | 0,158 | 0,370 |
| ECV2 | 0,346 | 0,458 | 0,321 | 0,756 | 0,406 | 0,316 | 0,118 | 0,336 |
| ECV3 | 0,456 | 0,550 | 0,412 | 0,819 | 0,457 | 0,413 | 0,305 | 0,428 |
| ECV4 | 0,390 | 0,528 | 0,421 | 0,807 | 0,497 | 0,406 | 0,138 | 0,451 |
| IOA1 | 0,500 | 0,466 | 0,716 | 0,404 | 0,790 | 0,482 | 0,270 | 0,670 |
| IOA2 | 0,514 | 0,557 | 0,448 | 0,414 | 0,740 | 0,420 | 0,274 | 0,467 |
| IOA3 | 0,561 | 0,590 | 0,474 | 0,475 | 0,837 | 0,506 | 0,281 | 0,541 |
| IOA4 | 0,462 | 0,621 | 0,509 | 0,490 | 0,801 | 0,448 | 0,360 | 0,502 |
| SMA1 | 0,414 | 0,444 | 0,416 | 0,312 | 0,438 | 0,781 | 0,260 | 0,409 |
| SMA4 | 0,365 | 0,463 | 0,463 | 0,454 | 0,517 | 0,853 | 0,301 | 0,413 |
| SMP1 | 0,361 | 0,308 | 0,299 | 0,176 | 0,328 | 0,290 | 0,821 | 0,277 |
| SMP3 | 0,368 | 0,340 | 0,276 | 0,225 | 0,311 | 0,297 | 0,881 | 0,331 |
| SOV1 | 0,519 | 0,489 | 0,532 | 0,436 | 0,606 | 0,437 | 0,310 | 0,872 |
| SOV2 | 0,528 | 0,502 | 0,596 | 0,464 | 0,593 | 0,406 | 0,301 | 0,890 |
| SOV3 | 0,498 | 0,420 | 0,506 | 0,411 | 0,582 | 0,447 | 0,311 | 0,805 |

Sumber : Olahan Peneliti Menggunakan *SmartPLS* versi 3.0, 2023

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa hasil cross loading pada penelitian ini semua konstruk lebih memiliki nilai yang lebih besar dari 0,70, maka semua konstruk atau variabel laten memiliki *discriminant validity* yang baik, karena indikator pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik daripada indikator di blok lainnya.

Pengukuran Model Formatif

Pengukuran konstruk formatif diukur menggunakan dua cara, yaitu reliability indikator dengan nilai yang disyaratkan minimal 0,2 dan *colinearity indicator* dengan skor VIF kurang dari 10 (Rafaanti, 2023). Skor reliability indikator ini dapat dilihat dari hasil pengukuran model dengan PLS algoritma bagian outer weight. Skor VIF juga didapatkan dari pengukuran model menggunakan PLS algoritma. Berikut ini adalah pengukuran konstruk formatif dalam penelitian ini:

Tabel 8. Pengukuran Model Formatif

| Variable | Indikator | Outer Weight | VIF |
|-------------------------------|-----------|--------------|-------|
| <i>AI-Enabled Application</i> | AEA1 | 0,290 | 1,107 |
| | AEA2 | 0,407 | 1,191 |
| | AEA3 | 0,419 | 1,319 |
| | AEA4 | 0,352 | 1,240 |
| | SOV1 | 0,290 | 2,176 |
| <i>Social Value</i> | SOV2 | 0,300 | 2,277 |
| | SOV3 | 0,296 | 1,527 |
| | SOV4 | 0,249 | 2,449 |
| | SOV5 | 0,288 | 2,583 |

Sumber : Olahan Peneliti Menggunakan *SmartPLS* versi 3.0, 2023

Pengukuran model formatif untuk variabel *AI-Enabled Application* dan *Social Value* dikatakan bahwa hasil nilai pengukuran mengatakan telah memenuhi reliability indikator dan *colinearity indicator*. Pada penelitian ini peneliti mempertahankan indikator AEA4 dan SOV3 karena tidak dapat di pertukarkan atau unik oleh karena itu membuang indikator ini dapat menjadi masalah karena merubah esensi konstruk sebab perubahan dalam

Model Struktural (Inner Model)

Pengukuran model struktural dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi:

Koefisien Determinasi atau *R-Square* (R^2)

Pada penelitian ini menguji nilai R^2 dengan 3 kriteria yaitu, 0,75 kuat, 0,50 moderat, dan 0,25 lemah. Berikut adalah pengujian koefisien determinasi dengan menggunakan aplikasi *SmartPLS* 3.0 (Tabel 9).

Tabel 9. Nilai Koefisien Determinasi

| Variabel | R Square |
|----------|----------|
| ECV | 0,456 |
| SMP | 0,133 |
| SOV | 0,564 |

Sumber : Olahan Peneliti Menggunakan *SmartPLS* versi 3.0, 2023

Hasil penelitian di atas maka dapat disimpulkan bahwa ECV berada di kriteria lemah karena lebih dari 0,25, selanjutnya SMP berada di kriteria lemah karena lebih dari 0,25, dan SOV berada di kriteria moderat karena lebih dari 0,50. Berdasarkan nilai koefisien determinasi maka *Social Media Application*, *AI-Enabled Application*, *Big Data Analytics*, *IoT Application*, dan *Blockchain Application* mampu menjelaskan variabilitas konstruk *Economic Value* sebesar 45,6% dan sisanya sebesar 54,4% diterangkan oleh konstruk lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan *Economic Value* dan *Social Value* mampu menjelaskan variabilitas konstruk *SME performance* sebesar 13,3% dan sisanya sebesar 86,7% diterangkan oleh konstruk lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini. Dan *Social Media Application*, *AI-Enabled Application*, *Big Data Analytics*, *IoT Application*, dan *Blockchain Application* mampu menjelaskan variabilitas konstruk *Social Value* sebesar 56,4% an sisanya sebesar 43,6% diterangkan oleh konstruk lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini.

Relevansi Prediksi atau *Predictive Relevance* (Q^2)

Pada penelitian ini menguji nilai Q^2 *predictive relevance* dengan beberapa kriteria yaitu nilai $Q^2 > 0$ memiliki *predictive relevance* dan jika $Q^2 < 0$ kurang memiliki *predictive relevance*. Nilai q^2 *predictive relevance* menunjukkan 0,02 lemah, 0,15 moderat, dan 0,35 kuat. Berikut adalah pengujian relevansi prediksi dengan cara *blindfolding* pada bagian *construct crossvalidated redundancy* menggunakan aplikasi *SmartPLS 3.0* :

Tabel 10. *Construct Crossvalidated Redundancy*

| | SSO | SSE | $Q^2 (=1-SSE/SSO)$ |
|-----|----------|----------|--------------------|
| AEA | 891,000 | 891,000 | |
| BCA | 1188,000 | 1188,000 | |
| BDA | 891,000 | 891,000 | |
| ECV | 1188,000 | 870,084 | 0,268 |
| IOA | 1188,000 | 1188,000 | |
| SMA | 594,000 | 594,000 | |
| SMP | 594,000 | 541,736 | 0,088 |
| SOV | 891,000 | 537,504 | 0,397 |

Sumber : Olahan Peneliti Menggunakan *SmartPLS* versi 3.0, 2023

Dari hasil penghitungan diatas, nilai Q^2 adalah 0,088 dan lebih dari 0 maka Q^2 memiliki *predictive relevance*. Setelah diketahui nilai Q^2 , maka nilai dari q-square effect size dapat dihitung. Rumus perhitungan q^2 adalah Q^2 *included* dikurangi Q^2 *excluded* dibandingkan dengan $1 - Q^2$ *included*. Q^2 *predictive relevance included* adalah nilai Q^2 di mana semua variabel masuk ke dalam model. Nilai Q^2 *predictive relevance included* dapat diketahui dari Q^2 variabel dependen, dalam penelitian ini adalah variabel *SME Performance*. Q^2 *predictive relevance excluded* adalah nilai Q^2 variabel dependen (*SME Performance*) ketika variabel yang ingin diketahui maka effect size-nya dihilangkan dari model. Berikut ini adalah hasil perhitungan q^2 :

Tabel 11. q^2 *Effect Size*

| Variabel | Q^2 <i>predictive relevance included</i> | Q^2 <i>predictive relevance excluded</i> | q^2 | Kategori |
|----------|--|--|-------|--------------------------|
| AEA | | 0,075 | 0,01 | Small effect |
| BCA | | 0,118 | - | Small effect dan negatif |
| BDA | | 0,075 | 0,01 | Small effect |
| ECV | 0,088 | 0,037 | 0,06 | Small effect |
| IOA | | 0,085 | 0,00 | Small effect |
| SMA | | 0,092 | 0,00 | Small effect |
| SOV | | 0,126 | - | Small effect dan negatif |

Sumber : Olahan Peneliti Menggunakan *SmartPLS* versi 3.0, 2023

Pengkategorian nilai q^2 *predictive relevance* menunjukkan 0,02 lemah, 0,15 moderat, dan 0,35 kuat. Dari hasil tabel di atas dapat diketahui bahwa dampak relatif model struktural terhadap pengukuran variabel dependen cukup lemah. Variabel predictor tidak menunjukkan perubahan pengaruh signifikan baik ketika variabel tersebut ada dalam model maupun di keluarkan dari model.

Penilaian *Goodness of fit* (GoF)

Pada penelitian ini peneliti menetapkan standar nilai *goodness of fit* dengan nilai kriteria SRMR < 0,10 dan model dinyatakan *perfect fit* jika nilai SRMR < 0,08. Berikut adalah pengujian *goodness of fit* dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0 :

Tabel 12. Nilai *Goodness of fit*

| | Saturated Model | Estimated Model |
|------|-----------------|-----------------|
| SRMR | 0,070 | 0,077 |

Sumber : Olahan Peneliti Menggunakan *SmartPLS* versi 3.0, 2023

Dari tabel di atas dapat di simpulkan bahwa uji *goodness of fit* pada penelitian ini berada di kriteria *perfect fit* karena SRMR kurang dari 0,08.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini memiliki standar sebagai berikut, nilai probabilitas dan nilai p-value dengan alpha 5% adalah < 0,05. Nilai t- tabel untuk alpha 5% adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak jika t-statistik > t-tabel 1,96. Berikut ini adalah pengujian hipotesis pada penelitian ini:

Tabel 13. *Path Coefficients*

| Hipotesis | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values |
|------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| AEA -> ECV | 0,072 | 0,075 | 0,068 | 1,056 | 0,291 |
| AEA -> SOV | 0,216 | 0,216 | 0,063 | 3,443 | 0,001 |
| BCA -> ECV | 0,423 | 0,428 | 0,077 | 5,477 | 0,000 |
| BCA -> SOV | 0,038 | 0,039 | 0,068 | 0,557 | 0,578 |
| BDA -> ECV | 0,150 | 0,152 | 0,081 | 1,851 | 0,065 |
| BDA -> SOV | 0,257 | 0,260 | 0,075 | 3,413 | 0,001 |
| ECV -> SMP | 0,074 | 0,076 | 0,072 | 1,021 | 0,308 |
| IOA -> ECV | 0,065 | 0,055 | 0,115 | 0,565 | 0,572 |
| IOA -> SOV | 0,323 | 0,317 | 0,080 | 4,048 | 0,000 |
| SMA -> ECV | 0,087 | 0,090 | 0,083 | 1,048 | 0,295 |
| SMA -> SOV | 0,050 | 0,054 | 0,064 | 0,791 | 0,429 |
| SOV -> SMP | 0,321 | 0,318 | 0,068 | 4,742 | 0,000 |

Sumber : Olahan Peneliti Menggunakan *SmartPLS* versi 3.0, 2023

Hipotesis pertama bagian a menguji apakah social media application secara positif berpengaruh terhadap economic value. Hasil pengujian menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak karena $1,048 < 1,96$. Maka hipotesis pertama bagian a ditolak. Hal tersebut membuktikan bahwa social media application terbukti tidak memiliki pengaruh positif terhadap economic value. Hipotesis pertama bagian b menguji apakah social media application secara positif berpengaruh terhadap social value. Hasil pengujian menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak karena $0,791 < 1,96$. Maka hipotesis pertama bagian b ditolak. Hal tersebut membuktikan bahwa social media application terbukti tidak memiliki pengaruh positif terhadap social value. Hipotesis kedua bagian a menguji apakah AI-enabled applications secara positif berpengaruh terhadap economic value. Hasil pengujian menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak karena $1,056 < 1,96$. Maka hipotesis pertama bagian a ditolak. Hal tersebut membuktikan bahwa AI-enabled applications terbukti tidak memiliki pengaruh positif terhadap economic value. Hipotesis kedua bagian b menguji apakah AI-enabled applications secara positif berpengaruh terhadap social value. Hasil pengujian menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak karena $3,443 > 1,96$. Maka hipotesis pertama bagian b diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa AI-enabled applications terbukti memiliki pengaruh positif terhadap social value.

Hipotesis ketiga bagian a menguji apakah big data analytics secara positif berpengaruh terhadap economic value. Hasil pengujian menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak karena $1,851 < 1,96$. Maka hipotesis pertama bagian a ditolak. Hal tersebut membuktikan bahwa big data analytics terbukti tidak memiliki pengaruh

positif terhadap economic value. Hipotesis ketiga bagian b menguji apakah big data analytics secara positif berpengaruh terhadap social value. Hasil pengujian menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak karena $3,413 > 1,96$. Maka hipotesis pertama bagian b diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa big data analytics terbukti memiliki pengaruh positif terhadap social value. Hipotesis keempat bagian a menguji apakah IoT applications secara positif berpengaruh terhadap economic value. Hasil pengujian menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak karena $0,565 < 1,96$. Maka hipotesis pertama bagian a ditolak. Hal tersebut membuktikan bahwa IoT applications terbukti tidak memiliki pengaruh positif terhadap economic value. Hipotesis keempat bagian b menguji apakah IoT applications secara positif berpengaruh terhadap social value. Hasil pengujian menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak karena $4,048 > 1,96$. Maka hipotesis pertama bagian b diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa IoT applications terbukti memiliki pengaruh positif terhadap social value.

Hipotesis kelima bagian a menguji apakah blockchain applications secara positif berpengaruh terhadap economic value. Hasil pengujian menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak karena $5,477 > 1,96$. Maka hipotesis pertama bagian a diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa blockchain applications terbukti memiliki pengaruh positif terhadap economic value. Hipotesis kelima bagian b menguji apakah blockchain applications secara positif berpengaruh terhadap social value. Hasil pengujian menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak karena $0,557 < 1,96$. Maka hipotesis pertama bagian b ditolak. Hal tersebut membuktikan bahwa blockchain applications terbukti tidak memiliki pengaruh positif terhadap social value. Hipotesis keenam menguji apakah economic value secara positif berpengaruh terhadap SME performance. Hasil pengujian menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak karena $1,021 < 1,96$. Maka hipotesis pertama bagian a ditolak. Hal tersebut membuktikan bahwa economic value terbukti tidak memiliki pengaruh positif terhadap SME performance. Hipotesis ketujuh menguji apakah social value secara positif berpengaruh terhadap SME performance. Hasil pengujian menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak karena $4,742 > 1,96$. Maka hipotesis pertama bagian a diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa social value terbukti memiliki pengaruh positif terhadap SME performance.

Tabel 14. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

| | Hipotesis | Hasil | Keterangan |
|-----|--|---|------------|
| H1a | <i>Social media application</i> berpengaruh positif terhadap <i>economic value</i> pada UMKM Café di Kota Bandung. | Koef.Beta = 0,087 T-Statistic = 1,048 P-Value = 0,295 | Ditolak |
| H1b | <i>Social media application</i> berpengaruh positif terhadap <i>social value</i> pada UMKM Café di Kota Bandung. | Koef.Beta = 0,050 T-Statistic = 0,791 P-Value = 0,429 | Ditolak |
| H2a | <i>AI-enabled applications</i> berpengaruh positif terhadap <i>economic value</i> pada UMKM Café di Kota Bandung. | Koef.Beta = 0,072 T-Statistic = 1,056 P-Value = 0,291 | Ditolak |
| H2b | <i>AI-enabled applications</i> berpengaruh positif terhadap <i>social value</i> pada UMKM Café di Kota Bandung. | Koef.Beta = 0,216 T-Statistic = 3,443 P-Value = 0,001 | Diterima |
| H3a | <i>Big data analytics</i> berpengaruh positif terhadap <i>economic value</i> pada UMKM Café di Kota Bandung. | Koef.Beta = 0,150 T-Statistic = 1,851 P-Value = 0,065 | Ditolak |
| H3b | <i>Big data analytics</i> berpengaruh positif terhadap <i>social value</i> pada UMKM Café di Kota Bandung. | Koef.Beta = 0,257 T-Statistic = 3,413 P-Value = 0,001 | Diterima |
| H4a | <i>IoT applications</i> berpengaruh positif terhadap <i>economic value</i> pada UMKM Café di Kota Bandung. | Koef.Beta = 0,065 T-Statistic = 0,565 P-Value = 0,572 | Ditolak |
| H4b | <i>IoT applications</i> berpengaruh positif terhadap <i>social value</i> pada UMKM Café di Kota Bandung. | Koef.Beta = 0,323 T-Statistic = 4,048 P-Value = 0,000 | Diterima |
| H5a | <i>Blockchain applications</i> berpengaruh positif terhadap <i>economic value</i> pada UMKM Café di Kota Bandung. | Koef.Beta = 0,423 T-Statistic = 5,477 P-Value = 0,000 | Diterima |
| H5b | <i>Blockchain applications</i> berpengaruh positif terhadap <i>social value</i> pada UMKM Café di Kota Bandung. | Koef.Beta = 0,038 T-Statistic = 0,557 P-Value = 0,578 | Ditolak |

| | Hipotesis | Hasil | Keterangan |
|-----------|---|---|------------|
| H6 | <i>Economic value</i> berpengaruh positif terhadap <i>SME performance</i> . | Koef.Beta = 0,074 T-Statistic = 1,021 P-Value = 0,308 | Ditolak |
| H7 | <i>Social value</i> berpengaruh positif terhadap <i>SME performance</i> . | Koef.Beta = 0,321 T-Statistic = 4,742 P-Value = 0,000 | Diterima |

Sumber: Olahan Peneliti Menggunakan *SmartPLS* versi 3.0, 2023

Pembahasan hasil pada penelitian ini menjelaskan hasil penelitian yang diteliti oleh peneliti. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh adopsi teknologi digital dan value creation terhadap SME Performance pada UMKM café di Kota Bandung. Sebanyak 7 hipotesis dikembangkan dan diuji dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) dan di bantu dengan software SmartPLS 3.0, hasil penelitian ini menunjukkan yang Pertama, karakteristik demografi responden diringkas menggunakan statistic deskriptif. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pria dalam usia muda 17 sampai usia 25 tahun dengan pekerjaan sebagai karyawan café. Menurut pengamatan kaum pria dengan usia muda tersebut menyukai pekerjaannya sebagai karyawan café, terutama dengan umur yang masih terbilang menempuh pendidikan SMA maupun perkuliahan dibandingkan dengan kaum Wanita. Kedua, pada hasil pengujian hipotesis pertama bagian a membuktikan bahwa social media application (SMA) tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap economic value (ECV). Berdasarkan hasil yang diperoleh social media application (SMA) tidak membuktikan adanya pengaruh positif terhadap economic value (ECV), sehingga hipotesis ini ditolak. Hasil tersebut disebabkan sebagian besar responden sudah merasa cukup puas terhadap penerapan social media application (SMA) dengan mempertimbangkan economic value (ECV).

Ketiga, pada hasil pengujian hipotesis pertama bagian b membuktikan bahwa social media application (SMA) tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap social value (SOV). Berdasarkan hasil yang diperoleh social media application (SMA) tidak membuktikan adanya pengaruh positif terhadap social value (SOV), sehingga hipotesis ini ditolak. Hasil tersebut disebabkan sebagian besar responden sudah merasa cukup puas terhadap penerapan social media application (SMA) dengan mempertimbangkan social value (SOV). Keempat, pada hasil pengujian hipotesis kedua bagian a membuktikan bahwa AI-enabled applications (AEA) tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap economic value (ECV). Berdasarkan hasil yang diperoleh AI-enabled applications (AEA) tidak membuktikan adanya pengaruh positif terhadap economic value (ECV) sehingga hipotesis ini ditolak. Hasil tersebut disebabkan sebagian besar responden sudah merasa cukup puas terhadap penerapan AI-enabled applications (AEA) dengan mempertimbangkan economic value (ECV).

Kelima, pada hasil pengujian hipotesis kedua bagian b membuktikan bahwa AI-enabled applications (AEA) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap social value (SOV). Berdasarkan hasil yang diperoleh AI-enabled applications (AEA) membuktikan adanya pengaruh positif terhadap social value (SOV) sehingga hipotesis ini diterima. Semakin besar AI-enabled applications (AEA) maka akan semakin meningkatkan social value (SOV). Keenam, pada hasil pengujian hipotesis ketiga bagian a membuktikan bahwa Big data analytics (BDA) tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap economic value (ECV). Berdasarkan hasil yang diperoleh Big data analytics (BDA) tidak membuktikan adanya pengaruh positif terhadap economic value (ECV) sehingga hipotesis ini ditolak. Hasil tersebut disebabkan sebagian besar responden sudah merasa cukup puas terhadap penerapan Big data analytics (BDA) dengan mempertimbangkan economic value (ECV).

Ketujuh, pada hasil pengujian hipotesis ketiga bagian b membuktikan bahwa Big data analytics (BDA) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap social value (SOV). Berdasarkan hasil yang diperoleh Big data analytics (BDA) membuktikan adanya pengaruh positif terhadap social value (SOV) sehingga hipotesis ini diterima. Semakin besar Big data analytics (BDA) maka akan semakin meningkatkan social value (SOV). Kedelapan, pada hasil pengujian hipotesis keempat bagian a membuktikan bahwa IoT applications (IOA) tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap economic value (ECV). Berdasarkan hasil yang diperoleh IoT applications (IOA) tidak membuktikan adanya pengaruh positif terhadap economic value (ECV) sehingga hipotesis ini ditolak. Hasil tersebut disebabkan sebagian besar responden sudah merasa cukup puas terhadap penerapan IoT applications (IOA) dengan mempertimbangkan economic value (ECV). Kesembilan, pada hasil pengujian hipotesis keempat bagian b membuktikan bahwa IoT applications (IOA) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap social value (SOV).

Berdasarkan hasil yang diperoleh IoT applications (IOA) membuktikan adanya pengaruh positif terhadap social value (SOV) sehingga hipotesis ini diterima. Semakin besar IoT applications (IOA) maka akan semakin meningkatkan social value (SOV). Kesepuluh, pada hasil pengujian hipotesis kelima bagian a membuktikan bahwa Blockchain applications (BCA) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap economic value (ECV). Berdasarkan hasil yang diperoleh Blockchain applications (BCA) membuktikan adanya pengaruh positif

terhadap economic value (ECV) sehingga hipotesis ini diterima. Semakin besar Blockchain applications (BCA) maka akan semakin meningkatkan economic value (ECV). Kesebelas, pada hasil pengujian hipotesis kelima bagian b membuktikan bahwa Blockchain applications (BCA) tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap social value (SOV). Berdasarkan hasil yang diperoleh Blockchain applications (BCA) tidak membuktikan adanya pengaruh positif terhadap social value (SOV), sehingga hipotesis ini ditolak. Hasil tersebut disebabkan sebagian besar responden sudah merasa cukup puas terhadap penerapan Blockchain applications (BCA) dengan mempertimbangkan social value (SOV).

Kedua belas, pada hasil pengujian hipotesis keenam membuktikan bahwa Economic value (ECV) tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap SME performance (SMP). Berdasarkan hasil yang diperoleh Economic value (ECV) tidak membuktikan adanya pengaruh positif terhadap SME performance (SMP), sehingga hipotesis ini ditolak. Hasil tersebut disebabkan sebagian besar responden sudah merasa cukup puas terhadap penerapan Economic value (ECV) dengan mempertimbangkan SME performance (SMP). Ketiga belas, pada hasil pengujian hipotesis kelima bagian a membuktikan bahwa social value (SOV) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap SME performance (SMP). Berdasarkan hasil yang diperoleh social value (SOV) membuktikan adanya pengaruh positif terhadap SME performance (SMP) sehingga hipotesis ini diterima. Semakin besar social value (SOV) maka akan semakin meningkatkan SME performance (SMP). Sehingga bisa dikatakan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wulandari, 2022) yang menyatakan bahwa Sosial Value Co-Creation efektif untuk mewujudkan marketing performance, hal ini berarti semakin baik respon terhadap tindakan pesaing dan melakukan komunikasi secara internal akan membuat produsen UKM Makanan di Kota Semarang yang terdaftar di Website UMKM Semarang menjadi lebih aktif. Maka dari itu saran untuk penelitian selanjutnya lebih baik dilakukan untuk menyelidiki bagaimana kinerja UMKM dipengaruhi dari waktu ke waktu oleh adopsi teknologi digital dan penciptaan nilai melalui penelitian jangka panjang. Pemahaman yang lebih dalam tentang kemunculan dan perkembangan interaksi ini dapat dihasilkan dari hal ini.

Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh adopsi teknologi digital dan *value creation* terhadap *SME Performance* pada UMKM café di Kota Bandung, maka dapat dibuat kesimpulan bahwa *Social media application* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *value creation* pada UMKM Café di Kota Bandung. *AI-enabled applications* memiliki pengaruh positif terhadap *social value* sedangkan tidak memiliki pengaruh positif terhadap *economic value* yang merupakan *value creation* pada UMKM Café di Kota Bandung. *Big data analytics* memiliki pengaruh positif terhadap *social value* sedangkan tidak memiliki pengaruh positif terhadap *economic value* yang merupakan *value creation* pada UMKM Café di Kota Bandung. *IoT applications* memiliki pengaruh positif terhadap *social value* sedangkan tidak memiliki pengaruh positif terhadap *economic value* yang merupakan *value creation* pada UMKM Café di Kota Bandung. *Blockchain applications* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *social value* sedangkan memiliki pengaruh positif terhadap *economic value* yang merupakan *value creation* pada UMKM Café di Kota Bandung, dan *value creation* memiliki pengaruh positif untuk *social value* sedangkan tidak memiliki pengaruh positif untuk *economic value* terhadap *SME performance* pada UMKM Café di Kota Bandung.

Referensi

- Afkar, T., Widodo, U. P. W., & Wibowo, T. S. (2020). Optimalisasi Dalam Peningkatan Pengelolaan Keuangan Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Desa Banjarsari Kecamatan Cerme Kabupaten Gresik. *Ekobis Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 84–91.
- Aldianto, L., Anggadwita, G., & Umbara, A. N. (2018). Entrepreneurship Education Program As Value Creation: Empirical Findings Of Universities In Bandung, Indonesia. *Journal Of Science And Technology Policy Management*, 9(3), 296–309.
- Aripin, Z. (2021). *Marketing Management*. Deepublish.
- Asyari, D., & Dewi, D. A. (2021). Peran Pendidikan Kewarganegaraan Bagi Generasi Milenial Dalam Menanamkan Jiwa Nasionalisme Di Era Globalisasi. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (Jpdk)*, 3(2), 30–41.
- Aysa, I. R. (2021). Tantangan Transformasi Digital Bagi Kemajuan Perekonomian Indonesia. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 3(2), 140–153.
- Badri, M., Hamdani, U. Y., & Syam, M. (2021). Inovasi Model Bisnis Media Di Era Society 5.0. In *Book Series Jurnalisme Kontemporer: Etika Dan Bisnis Dalam Jurnalisme* (P. 127). Syiah Kuala University Press.
- Danuri, M. (2019). Perkembangan Dan Transformasi Teknologi Digital. *Jurnal Ilmiah Infokam*, 15(2).
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). Partial Least Square: Konsep, Teknik Dan Aplikasi Smartpls 2.0 M3. Semarang:

- Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- Hariyati & Nuswantara, D. A. (2018). Tingt Factor Participatory Budgeting, Internal Processes Performance and Business Performance: A Case Of Manufacturing Companies In Indonesia. *International Journal of Current Innovation Reasearch*, 4(2), 1057-1065.
- Karyani, E., Geraldina, I., & Haque, M. G. (2021). Transformasi Digital Industri Halal Besar & Umkm. *Wikrama Parahita: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 139-148.
- Musnaini, H. W., & Irjus Indrawan, S. (2020). Digipreneurship (Kewirausahaan Digital). *Cv. Pena Persada*.
- Pangandaheng, F., Maramis, J. B., Saerang, D. P. E., Dotulong, L. O. H., & Soepeno, D. (2022). Transformasi Digital: Sebuah Tinjauan Literatur Pada Sektor Bisnis Dan Pemerintah. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2).
- Pratiwi, M. I. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Perlambatan Ekonomi Sektor Umkm. *Jurnal Ners*, 4(2), 30-39.
- Rafaanti, D. R. (2023). *Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Kinerja Keuangan Studi Pada Perusahaan Asuransi Jiwa Syariah Periode 2017-2021*. (Bachelor's Thesis, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uin Jakarta).
- Republik Indonesia. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah*.
- Sari, N. M., & Retnaningsih, E. (2020). Strategi Pengembangan Science Techno Park Melalui Ekosistem Inovasi Dalam Rangka Peningkatan Daya Saing Daerah Provinsi Sumatera Selatan. *Publikasi Penelitian Terapan Dan Kebijakan*, 3(1), 1-20.
- Schilke, O. (2014). On the contingent value of dynamic capabilities for competitive advantage: The nonlinear moderating effect of environmental dynamism. *Strategic management journal*, 35(2), 179-203.
- Suginam, S. (2022). Transformasi Digital Di Masa Pandemi Covid 19: Studi Fenomenologi Pada Ukm Kota Medan. *Journal Of Business And Economics Research (Jbe)*, 3(2), 296-299.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*. Bandung: Cv Alfabeta.
- Sulistyo, A. (2021). *Soradem: Solo Ramah Demokrasi, Potret Demokrasi Kota*. Pandiva Buku.
- Syahrul, S. (2015). Kepemimpinan Dan Inovasi Lembaga Pendidikan (Pengalaman Pondok Gontor Vii Putra Sulawesi Tenggara). *Al-Ta'dib: Jurnal Kajian Ilmu Kependidikan*, 8(1), 82-100.
- Syarif, A., & Mawardi, I. (2021). Learning Policy Analysis During The Covid-19 Pandemic: Between Opportunities And Challenges And Their Impact On Islamic Education. *Urecol Journal. Part A: Education And Training*, 1(1), 9-17.
- Tafonao, T. (2018). Peranan Media Pembelajaran Dalam Meningkatkan Minat Belajar Mahasiswa. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 2(2), 103-114.
- Thian, A. (2021). *Pengantar Manajemen Bisnis*. Penerbit Andi.
- Utama, I. D. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Pada Era Digital Di Kota Bandung. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 7(1), 1-10.
- Vrontis, D., Chaudhuri, R., & Chatterjee, S. (2022). Adoption Of Digital Technologies By Smes For Sustainability And Value Creation: Moderating Role Of Entrepreneurial Orientation. *Sustainability*, 14(13), 7949.
- Widnyani, N. M., Astitiani, N. L. P. S., & Putri, B. C. L. (2021). Penerapan Transformasi Digital Pada Ukm Selama Pandemi Covid-19 Di Kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 79-87.
- Wulandari, C. (2022). *Pengaruh Social Value Co-Creation Dan Competitive Advantage Untuk Meningkatkan Marketing Performance (Studi Di Ukm Makanan Di Kota Semarang)*. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Wulansari, N. M. D. (2017). *Didiklah Anak Sesuai Zamannya: Mengoptimalkan Potensi Anak Di Era Digital*. Visimedia.
- Yazid, A. A., Rofiq, A., & Ismail, M. (2022). Transformasi Digital Dan Industri Halal Pada Umkm Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Istiqro*, 8(2), 215-224.