

**ANALISIS KESIAPAN ADOPSI DAN PENERIMAAN TEKNOLOGI IRTP
TERHADAP PEMASARAN DIGITAL MENGGUNAKAN METODE
TECHNOLOGY READINESS AND ACCEPTANCE MODEL DI
KALURAHAN TUKSONO KULON PROGO**

INTISARI

Oleh:

CHRISTABEL GERALDINE AGUSTINA

19/440318/TP/12427

Kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh industri rumah tangga pangan (IRTP) di Kalurahan Tuksono masih beragam, baik pada ketersediaan dan usia tenaga pemasar maupun pada penggunaan dan jenis media pemasaran *online*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kesiapan adopsi dan penerimaan pelaku IRTP di wilayah tersebut terhadap teknologi pemasaran digital. Pemilihan sampel IRTP dilakukan secara acak pada delapan dari 12 dusun yang ada di wilayah tersebut sehingga diperoleh 52 sampel dari total 89 IRTP. Sebuah model dikonstruksi dengan mengintegrasikan model *technology readiness* (TR) dan *technology acceptance model* (TAM) disertai dengan sebelas hipotesis. Selanjutnya, kuesioner dengan lima skala Likert disusun untuk mengetahui kesiapan adopsi dan penerimaan IRTP terhadap teknologi pemasaran digital. Kesiapan adopsi diukur menggunakan empat variabel laten: optimisme, inovasi, ketidaknyamanan, dan perasaan tidak aman, dengan total sepuluh butir indikator awal. Penerimaan teknologi diukur menggunakan 3 variabel laten: persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan niat menggunakan, dengan total sebelas butir indikator awal. SEM-PLS kemudian digunakan untuk mengolah data serta mengetahui arah dan besar pengaruh sebuah variabel laten terhadap variabel laten lain. Hasil dari penelitian ini berupa data yang valid dan reliabel serta diperoleh hubungan yang paling berpengaruh terhadap kesiapan adopsi dan penerimaan IRTP, yakni optimisme, persepsi kegunaan, dan niat menggunakan. IRTP telah siap mengadopsi teknologi pemasaran digital yang ditunjukkan dengan: pengaruh positif variabel optimisme terhadap persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan (t-statistik 3,262 dan 2,882) dan pengaruh positif variabel inovasi terhadap persepsi kemudahan penggunaan (t-statistik 9,871) IRTP telah mampu menerima teknologi pemasaran digital yang ditunjukkan oleh persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan pemasaran digital (t-statistik 3,380).

Kata kunci: teknologi pemasaran digital, industri rumah tangga pangan, SEM-PLS, *technology readiness*, *technology acceptance model*.

**ANALYSIS OF ADOPTION READINESS AND ACCEPTANCE
TECHNOLOGY OF IRTP FOR DIGITAL MARKETING USING THE
TECHNOLOGY READINESS AND ACCEPTANCE MODEL METHOD
IN TUKSONO VILLAGE KULON PROGO**

ABSTRACT

By:

CHRISTABEL GERALDINE AGUSTINA

19/440318/TP/12427

Marketing activities carried out by food household industries (IRTP) in the Tuksono sub-district still vary, both in the availability and age of marketers also the use and type of online marketing media. Therefore, this study aims to determine the adoption readiness and acceptance of IRTP actors in the region towards digital marketing technology. The sample selection of IRTPs was conducted randomly in eight out of twelve hamlets in the region, resulting in 52 samples out of a total of 89 IRTPs. A model was constructed by integrating the technology readiness model (TR) and the technology acceptance model (TAM) along with eleven hypotheses. Furthermore, a questionnaire with five Likert scales was developed to determine the adoption readiness and acceptance of digital marketing technology. Adoption readiness was measured using four latent variables: optimism, innovativeness, discomfort, and insecurity, with total of ten initial indicator items. Technology acceptance was measured using three latent variables: perceived of usefulness, perceived ease of use, and use intention, with a total of eleven initial indicator items. SEM-PLS was then used to process the data and determine the direction and magnitude of the influence of a latent variable on other latent variables. The results of this study are valid and reliable data also obtained the most influential relationships on the readiness of adoption and acceptance of IRTP, namely optimism, perceived of usefulness, and use intention. IRTPs are ready to adopt digital marketing technology as indicated by: the positive influence of optimism variable on perceived of usefulness and perceived ease of use (t-statistic 3,262 and 2,882) and the positive influence of innovation variable on perceived ease of use (t-statistic 9,871) IRTPs have been able to accept digital marketing technology indicated by perceived of usefulness have a positive effect on the intention to use digital marketing (t-statistic 3,380).

Keywords: digital marketing technology, food household industries, SEM-PLS, technology readiness, technology acceptance model.