

Pengaruh Adopsi Teknologi Digital terhadap Transformasi Digital UMKM dengan Kemampuan Berinovasi sebagai Variabel Mediasi pada Sektor Kuliner di DKI Jakarta

Nabila Az - Zahra Putri^{1*}, Fitra Dila Lestari², Suparno³

Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia^{1,2,3}

*Email Korespondensi: nabilaazzahrap21@gmail.com

Sejarah Artikel:

Diterima 01-08-2026
Disetujui 05-08-2026
Diterbitkan 07-08-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of digital technology adoption on the digital transformation with innovation capability as a mediating variable of culinary-sector MSMEs in DKI Jakarta. The study is motivated by the still low and uneven utilization of digital technology among culinary MSMEs, most of which remain focused on transactional aspects. The research employed a quantitative approach with a survey method involving 225 culinary MSME actors in DKI Jakarta who had adopted at least one digital technology, selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with SmartPLS 4. The results show that digital technology adoption has a positive and significant effect on innovation capability, innovation capability has a positive and significant effect on digital transformation, and innovation capability is proven to partially mediate the effect of digital technology adoption on digital transformation. In addition, digital technology adoption also has a direct positive and significant effect on digital transformation ($\beta = 0.368$; $p < 0.001$). These findings reinforce the Technology Acceptance Model (TAM) and Dynamic Capability Theory, and indicate that improving MSME digital transformation depends not only on digital technology adoption but also on business actors' ability to develop product, process, and market innovation. Therefore, strengthening innovation capability needs to be a primary focus in efforts to optimally and sustainably drive the digital transformation of culinary-sector MSMEs.

Keywords: Digital Technology Adoption; Innovation Capability; Digital Transformation; Culinary MSMEs; PLS-SEM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh adopsi teknologi digital terhadap transformasi digital UMKM dengan kemampuan berinovasi sebagai variabel mediasi pada sektor kuliner di DKI Jakarta. Penelitian dilatarbelakangi oleh masih rendah dan belum meratanya pemanfaatan teknologi digital pada UMKM kuliner, yang sebagian besar masih berfokus pada aspek transaksi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 225 pelaku UMKM kuliner di DKI Jakarta yang telah mengadopsi minimal satu teknologi digital, yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis dengan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemampuan berinovasi, kemampuan berinovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap transformasi digital, serta kemampuan berinovasi terbukti memediasi secara parsial pengaruh adopsi teknologi digital terhadap transformasi digital. Selain itu, adopsi teknologi digital juga

memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap transformasi digital ($\beta=0,368$; $p<0,001$). Temuan ini memperkuat *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Dynamic Capability Theory* serta menunjukkan bahwa peningkatan transformasi digital UMKM tidak hanya bergantung pada adopsi teknologi digital, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha dalam mengembangkan inovasi produk, proses, dan pasar. Oleh karena itu, penguatan kemampuan berinovasi perlu menjadi perhatian utama dalam upaya mendorong transformasi digital UMKM sektor kuliner secara optimal dan berkelanjutan.

Katakunci: Adopsi Teknologi Digital; Kemampuan Berinovasi; Transformasi Digital; UMKM Kuliner; PLS-SEM

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Putri, N. A. .- Z., Lestari, F. D., & Suparno, S. (2026). Pengaruh Adopsi Teknologi Digital terhadap Transformasi Digital UMKM dengan Kemampuan Berinovasi sebagai Variabel Mediasi pada Sektor Kuliner di DKI Jakarta. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(5), 9383-9401. <https://doi.org/10.63822/wxn0mw38>

PENDAHULUAN

Peningkatan taraf ekonomi serta besarnya serapan tenaga kerja di penjuru Indonesia merupakan hasil dari partisipasi krusial sektor bisnis skala kecil hingga menengah. Oleh sebab itu, unit usaha tersebut ditetapkan menjadi fondasi fundamental bagi perputaran ekonomi bangsa. Berdasarkan publikasi Kementerian Koperasi dan UKM, eksistensi bisnis berskala mikro hingga menengah pada tahun 2024 telah menyentuh angka 64,2 juta entitas, yang berhasil mengakomodasi hingga 97% angkatan kerja di Indonesia sekaligus memberikan sumbangsih melampaui 61% terhadap total pendapatan nasional (Bisnis Indonesia, 2025). Di tengah lajunya perkembangan ekonomi digital, transformasi digital telah menjadi tuntutan yang tak terelakkan bagi para wirausahawan di berbagai sektor, termasuk UMKM. Berdasarkan indikator *Gross Merchandise Value* (GMV), valuasi sektor ekonomi digital di Indonesia diestimasikan mendekati angka US\$100 miliar pada tahun 2025, dengan pertumbuhan 14% secara tahunan dan tetap menjadi negara yang menempati posisi puncak di kawasan Asia Tenggara (Google, Temasek, & Bain & Company, 2025).

Adopsi teknologi digital dan transformasi digital dalam penelitian ini merupakan dua hal yang berbeda tingkatannya. Adopsi teknologi digital merujuk pada tahapan sejauh mana pelaku usaha menggunakan teknologi digital dalam usahanya yang didasari oleh adanya persepsi kemudahan dan kegunaan dalam pemanfaatannya secara nyata, sedangkan transformasi digital mencakup perubahan secara menyeluruh pada model usaha yang lebih luas akibat adanya pemanfaatan teknologi tersebut (Quraysin et al., 2026). Perbedaan ini penting karena tingginya angka adopsi teknologi digital tidak selalu merepresentasikan adanya keutuhan transformasi digital pada suatu bentuk usaha.

Sektor kuliner menjadi salah satu sektor UMKM dengan intensitas aktivitas tinggi serta jumlah pelaku usaha yang besar, yang secara langsung berhadapan dengan konsumen dalam proses pelayanan, pemesanan, hingga pembayaran. Berdasarkan data BPS (2024), kuantitas wirausahawan yang bergerak di sektor makanan dan minuman di tanah air telah menyentuh angka 5,28 juta entitas, dengan 378.665 unit berada di DKI Jakarta. Namun, banyaknya jumlah unit pelaku UMKM tidak sejalan dengan derajat penetrasi sistem digital yang masih tergolong rendah. BPS (2024) mencatat bahwa hanya 52,72% UMKM kuliner di Indonesia yang telah menggunakan internet, dan hanya 15,78% yang benar-benar memanfaatkan teknologi digital dalam kegiatan usahanya. Di wilayah DKI Jakarta, sebanyak 63,73% pelaku UMKM kuliner telah menggunakan internet, namun hanya 27,81% yang telah memanfaatkan teknologi secara digital, dengan tujuan pemanfaatan didominasi untuk transaksi (94,58%), sementara untuk penjualan (4,02%) dan pemasaran (0,54%) masih sangat minim. Bahkan, pelaku UMKM kuliner yang telah menggunakan platform *marketplace* hanya sebesar 0,98%. Kondisi ini memberikan cerminan bahwa mayoritas entitas bisnis makanan dan minuman di DKI Jakarta baru menjejak fase inisiasi dalam hal integrasi inovasi digital, serta belum sepenuhnya mencapai transformasi digital secara menyeluruh.

Rendahnya adopsi teknologi digital yang masih terfokus pada fungsi transaksi ini tidak terlepas dari adanya sejumlah faktor struktural yang menjadi penghambat pelaku UMKM menuju transformasi digital secara menyeluruh. Badan Riset dan Inovasi Nasional (2024) menyoroti bahwa rendahnya tingkat penetrasi instrumen digital pada unit usaha skala mikro hingga menengah dipicu oleh tidak meratanya infrastruktur, keterbatasan modal, serta belum terpenuhinya aspek legalitas usaha. Selain faktor tersebut, kompetensi SDM yang mencakup kemampuan literasi digital, keahlian teknis, dan kemampuan berinovasi juga tergolong rendah. Di sisi lain, perubahan perilaku konsumen—yang ditandai dengan maraknya penggunaan layanan *delivery online*, *e-wallet*, dan QRIS (Momentum Works, 2023; Populix, 2025; Bank Indonesia, 2025)—semakin mendorong pelaku UMKM untuk beradaptasi secara komprehensif, tidak hanya pada

aspek transaksi tetapi juga pada pemasaran, pengelolaan, dan integrasi platform digital. Hal ini menegaskan bahwa transformasi digital UMKM implementasinya masih berlangsung secara parsial, sehingga pelaku usaha dituntut untuk mampu beradaptasi terhadap perkembangan teknologi serta meningkatkan kemampuan berinovasi agar dapat menyesuaikan proses bisnis, pelayanan, dan strategi usaha sesuai dengan perubahan perilaku konsumen di era digital.

Sejumlah kajian empiris sebelumnya mengonfirmasi bahwa implementasi ekosistem digital pada UMKM belum secara otomatis mendorong perkembangan transformasi digital usaha secara menyeluruh. Peningkatan kinerja UMKM melalui transformasi baru akan tercapai apabila pelaku usaha memiliki pemahaman terkait literasi digital dan kemampuan berinovasi, karena penggunaan teknologi digital tanpa adanya kemampuan berinovasi akan memberikan dampak yang kurang optimal (Catio et al., 2025). Pemanfaatan teknologi digital oleh UMKM pemula juga cenderung masih terbatas dan belum optimal dalam strategi pengelolaan usaha (Pujiyanto et al., 2025). Studi berbeda menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital pada UMKM sebagian besar masih difokuskan pada kemudahan penggunaan transaksi dan belum dimanfaatkan secara optimal untuk mendukung proses transformasi digital di bidang pemasaran, proses, pengelolaan, serta penjualan yang berbasis pada teknologi digital (Nur Aini et al., 2024). Di sisi lain, kemampuan berinovasi memiliki pengaruh positif terhadap implementasi instrumen berbasis digital pada entitas bisnis makanan dan minuman, meskipun efektivitasnya sangat ditumpukan pada kesiapan wirausahawan dalam mengadaptasi teknologi secara kreatif dan berkelanjutan (Nuraeni, 2024). Selain itu, adopsi teknologi digital tidak secara langsung meningkatkan daya saing UMKM tanpa adanya peran inovasi sebagai faktor pendukung utama dalam pengelolaan usaha (LM et al., 2025). Dengan demikian, masih terdapat kesenjangan dan temuan kontradiktif mengenai hubungan antara adopsi teknologi digital dan transformasi digital, sehingga perlu dikaji peran kemampuan berinovasi sebagai variabel yang menjembatani hubungan tersebut.

Kemampuan berinovasi dipilih sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini didasarkan pada pertimbangan fenomenologis, teoretis, dan empiris. Secara fenomenologis, pemanfaatan teknologi digital pada UMKM kuliner di DKI Jakarta masih terfokus pada transaksi dan belum optimal pada aspek pemasaran, pengelolaan usaha, serta proses bisnis lainnya (BPS, 2024). Secara teoretis, *Dynamic Capability Theory* (Teece et al., 1997) menjelaskan bahwa teknologi tidak secara otomatis menghasilkan transformasi organisasi, melainkan memerlukan kemampuan untuk mengonfigurasi ulang sumber daya dan menciptakan pembaruan yang relevan. Dalam konteks ini, kemampuan berinovasi dipandang sebagai kapabilitas yang memungkinkan pelaku UMKM menerjemahkan pemanfaatan teknologi digital ke dalam berbagai pembaruan pada aspek transaksi, pengelolaan usaha, pemasaran, dan penjualan sehingga dapat mendorong transformasi digital yang lebih optimal. Hal ini didukung oleh penelitian Chen (2024) dan Budiarti (2025) yang mengonfirmasi fungsi inovasi sebagai jembatan yang menjembatani korelasi antara adopsi teknologi dan berbagai capaian organisasi. Namun, studi mengenai peran mediasi kemampuan berinovasi pada hubungan adopsi teknologi digital dan transformasi digital UMKM sektor kuliner di DKI Jakarta masih terbatas, sehingga penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, teridentifikasi adanya kesenjangan antara meningkatnya adopsi teknologi digital dengan transformasi digital UMKM yang belum terimplementasi secara efektif dan menyeluruh. Mayoritas penggiat entitas komersial skala mikro dan kecil senantiasa memanfaatkan teknologi digital secara terbatas pada aspek transaksi, sementara pemanfaatan teknologi untuk pemasaran digital, pengelolaan usaha, dan integrasi proses bisnis masih belum optimal. Rumusan masalah dalam penelitian

ini adalah sebagai berikut: (1) apakah adopsi teknologi digital berpengaruh terhadap kemampuan berinovasi pada UMKM sektor kuliner di DKI Jakarta; (2) apakah kemampuan berinovasi berpengaruh terhadap transformasi digital UMKM sektor kuliner di DKI Jakarta; (3) apakah adopsi teknologi digital berpengaruh terhadap transformasi digital UMKM sektor kuliner di DKI Jakarta; dan (4) apakah adopsi teknologi digital berpengaruh terhadap transformasi digital UMKM sektor kuliner di DKI Jakarta melalui kemampuan berinovasi sebagai variabel mediasi.

Tujuan penelitian ini adalah: (1) untuk mengetahui pengaruh adopsi teknologi digital terhadap kemampuan berinovasi pada pelaku UMKM sektor kuliner di DKI Jakarta; (2) untuk mengetahui pengaruh kemampuan berinovasi terhadap transformasi digital UMKM sektor kuliner di DKI Jakarta; (3) untuk mengetahui pengaruh adopsi teknologi digital terhadap transformasi digital UMKM sektor kuliner di DKI Jakarta; dan (4) untuk mengetahui pengaruh adopsi teknologi digital terhadap transformasi digital UMKM sektor kuliner di DKI Jakarta melalui kemampuan berinovasi sebagai variabel mediasi. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai adopsi teknologi digital, kemampuan berinovasi, dan transformasi digital pada UMKM, khususnya dalam menjelaskan peran kapabilitas internal pelaku usaha dalam menjembatani pengaruh adopsi teknologi terhadap transformasi digital di sektor kuliner.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan selama periode Januari hingga Juli 2026, yang meliputi tahap penyusunan proposal, pengumpulan data sekunder, penyebaran kuesioner, hingga pengolahan dan analisis data. Lokasi penelitian dilakukan di wilayah DKI Jakarta, yang mencakup Jakarta Timur, Jakarta Barat, Jakarta Selatan, Jakarta Pusat, dan Jakarta Utara. Wilayah ini dipilih karena merupakan kawasan perkotaan yang dinamis dengan jumlah UMKM yang besar, aktivitas ekonomi yang tinggi, serta perkembangan teknologi yang pesat, sehingga sesuai dengan kriteria penelitian untuk mengkaji pengaruh adopsi teknologi digital terhadap transformasi digital dengan kemampuan berinovasi sebagai variabel mediasi pada sektor kuliner.

Penelitian ini menerapkan paradigma kuantitatif dengan rancangan asosiatif, yaitu desain penelitian yang digunakan untuk melihat korelasi atau pengaruh antar variabel (Sugiyono, 2023). Pendekatan ini berfokus pada fenomena yang memiliki karakteristik tertentu atau disebut sebagai variabel, serta memproduksi data empiris melalui prosedur statistik yang terukur (Sujarweni, 2025). Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada pelaku UMKM sektor kuliner di DKI Jakarta. Untuk menguji kerangka model yang diajukan, penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Analisis yang digunakan memadukan sumber kepustakaan sekunder dan instrumen empiris primer. Data sekunder diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024 untuk mendukung pemaparan fenomena dan permasalahan penelitian, sedangkan data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang selanjutnya diolah menggunakan SmartPLS 4.0 untuk menguji model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM di wilayah DKI Jakarta yang memiliki usaha di bidang kuliner, yang berdasarkan data Badan Pusat Statistik tahun 2024 tercatat sebanyak 378.665 pelaku. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Hair et al. (2022), yaitu jumlah indikator dikalikan dengan faktor pengali antara 5 sampai 10. Dengan jumlah indikator sebanyak

45, maka perhitungannya adalah $45 \times 5 = 225$, sehingga diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 225 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut: (1) pelaku UMKM di wilayah DKI Jakarta yang bergerak di sektor kuliner; (2) pelaku UMKM kuliner yang setidaknya telah mengadopsi satu teknologi digital dalam usahanya, seperti media sosial, layanan *delivery online*, atau QRIS/e-wallet; dan (3) pelaku UMKM kuliner yang bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.

Instrumen penelitian dikembangkan berdasarkan definisi konseptual dan operasional dari masing-masing konstruk, yang selanjutnya diuraikan ke dalam dimensi dan indikator sebagai dasar penyusunan item kuesioner serta spesifikasi model pengukuran dalam analisis SEM-PLS. Variabel adopsi teknologi digital (X) didefinisikan secara konseptual sebagai rangkaian penerimaan, pengoperasian, serta optimalisasi perangkat digital yang didasari oleh persepsi kemudahan, kegunaan, serta penggunaan secara nyata. Secara operasional, variabel ini diukur melalui tingkat persepsi pengguna terhadap kemudahan dan kegunaan teknologi digital dalam kegiatan usahanya. Variabel kemampuan berinovasi (M) secara konseptual didefinisikan sebagai keterampilan pelaku usaha dalam mengoptimalkan dan mendayagunakan aset yang tersedia menjadi sumber daya baru yang memiliki nilai tambah. Secara operasional, variabel ini diukur melalui tingkat keterampilan pelaku UMKM dalam mengembangkan dan menambah nilai produk, memperbaiki proses operasional agar lebih efektif, serta menyesuaikan strategi usaha sesuai dengan kebutuhan pasar. Variabel transformasi digital (Y) secara konseptual didefinisikan sebagai proses modifikasi bertahap dari sistem konvensional menjadi digital yang bertujuan untuk mengubah model bisnis secara keseluruhan. Secara operasional, variabel ini diukur melalui tingkat pemanfaatan media digital untuk pemasaran, penjualan, pengelolaan, dan transaksi usaha. Operasionalisasi variabel penelitian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Variabel
Adopsi Teknologi Digital (X)	Kemudahan Pengguna (<i>Perceived Ease of Use</i>)	- Mudah dipelajari serta digunakan - Kemudahan akses serta pengoperasian	Adopsi Teknologi Digital (X)
	Kegunaan Pengguna (<i>Perceived Usefulness</i>)	- Peningkatan produktivitas - Peningkatan efektivitas kerja - Manfaat nyata penggunaan teknologi	
	Kegunaan Nyata (<i>Actual Use</i>)		
Kemampuan Berinovasi (M)	Inovasi Produk	- Pengembangan produk inovatif - Peningkatan nilai tambah produk	Kemampuan Berinovasi (M)
	Inovasi Proses	- Perbaikan proses operasional - Keterbukaan dalam menggunakan teknologi	
	Inovasi Pasar	- Adaptasi terhadap pasar - Pemasaran digital	
Transformasi Digital (Y)	Transformasi Pemasaran	- Interaksi dengan konsumen secara digital	Transformasi Digital (Y)
	Transformasi Penjualan	- Penjualan secara digital	
	Transformasi Pengelolaan	- Pengelolaan secara digital	
	Transformasi Transaksi	- Transaksi secara digital	

Sumber: Diolah peneliti (2026)

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua metode. Pertama, kuesioner yang merupakan instrumen penjangkauan informasi melalui distribusi daftar pernyataan tertulis kepada target subjek riset (Sugiyono, 2023). Kuesioner yang digunakan merupakan kuesioner tertutup dengan skala Likert 5 poin, yaitu: Sangat Setuju (5), Setuju (4), Ragu-ragu (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1). Kedua, dokumentasi yang difungsikan sebagai instrumen penunjang untuk menelusuri rekam jejak objek riset dan tanda bukti selama penelitian berlangsung (Sugiyono, 2023).

Teknik analisis data dalam penelitian ini terdiri dari beberapa tahapan. Pertama, analisis statistik deskriptif digunakan untuk memetakan berbagai atribut dasar dari kumpulan data, termasuk perhitungan tendensi sentral seperti rerata (*mean*), median, modus, kuartil, standar deviasi, varian, nilai maksimal dan minimal, serta bentuk grafik (Sujarweni, 2025).

Kedua, model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk memastikan bahwa setiap indikator valid dan reliabel dalam merepresentasikan konstruk penelitian. Evaluasi validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Sebuah item dikatakan valid apabila nilai *outer loading* > 0,70, meskipun nilai 0,60–0,70 masih dapat ditoleransi untuk fase eksplorasi, dan nilai AVE minimal 0,50 (Hair et al., 2022). Validitas diskriminan dievaluasi melalui dua pendekatan, yaitu nilai *cross loading* yang mensyaratkan setiap indikator berkorelasi lebih dominan dengan konstruk targetnya, serta nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) yang harus berada di bawah 0,90 (Hair et al., 2022). Reliabilitas konstruk diukur melalui koefisien *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*, dengan nilai minimal $\geq 0,70$, meskipun nilai 0,60 masih dapat ditoleransi untuk riset eksplorasi (Hair et al., 2022).

Ketiga, model struktural (*inner model*) digunakan untuk menguji hubungan antar konstruk. Evaluasi kolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *inner VIF*, di mana model dinyatakan steril dari multikolinearitas apabila nilai *inner VIF* < 5 (Hair et al., 2022). Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel endogen mampu dijelaskan oleh variabel eksogen, dengan nilai 0,70 mengindikasikan daya prediksi kuat, 0,50 moderat, dan 0,25 lemah (Hair et al., 2022). Ukuran efek (f^2) digunakan untuk menilai kontribusi langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen, dengan klasifikasi 0,02 (kecil), 0,15 (moderat), dan 0,35 (besar) (Hair et al., 2022). Relevansi prediktif (Q^2) dievaluasi untuk menilai kapasitas prediktif model, di mana nilai $Q^2 > 0$ mengindikasikan model memiliki relevansi prediktif yang memadai (Hair et al., 2022). Kelayakan model (*Goodness of Fit*) diukur melalui parameter *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR), dengan nilai < 0,10 dikatakan layak dan < 0,08 dikategorikan sangat prima (Hair et al., 2022).

Keempat, uji hipotesis dilakukan untuk menguji dugaan sementara yang telah dirumuskan. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dioperasionalkan melalui analisis *full model* SEM-PLS dengan bantuan SmartPLS 4.0, yang mencakup estimasi pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) melalui variabel mediasi. Derajat signifikansi dihitung melalui koefisien jalur (*path coefficient*) yang diperoleh dari prosedur *bootstrapping* untuk menghasilkan nilai *t-statistics* dan *p-value*. Suatu hipotesis dinyatakan diterima atau terdapat pengaruh yang signifikan apabila nilai *t-statistik* $\geq 1,96$ atau nilai *p-value* $\leq 0,05$ pada tingkat kepercayaan 95% (Hair et al., 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Penelitian ini melibatkan 225 responden yang merupakan pelaku UMKM sektor kuliner di wilayah

DKI Jakarta. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria pelaku UMKM yang telah menggunakan minimal satu bentuk teknologi digital dalam kegiatan usahanya, seperti media sosial, layanan *delivery online*, atau QRIS/e-wallet. Seluruh responden (100%) menyatakan telah menggunakan teknologi digital, sehingga seluruh data layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Berdasarkan lokasi usaha, responden tersebar di lima wilayah administrasi DKI Jakarta dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 2. Profil Responden Berdasarkan Lokasi Usaha

No	Lokasi Usaha	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Jakarta Timur	110	48,9%
2	Jakarta Pusat	35	15,6%
3	Jakarta Selatan	33	14,7%
4	Jakarta Utara	27	12,0%
5	Jakarta Barat	20	8,9%
	Total	225	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Persebaran responden menunjukkan bahwa seluruh wilayah administrasi DKI Jakarta terwakili dalam penelitian, meskipun jumlah responden pada setiap wilayah tidak sama.

Analisis deskriptif menggunakan klasifikasi lima kategori (Sekaran & Wiley, 2003) menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	n	Min	Maks	Mean	STDEV	Ket.
Adopsi Teknologi Digital (X)	225	1	5	3,106	0,914	Sedang
Kemampuan Berinovasi (M)	225	1	5	3,181	0,907	Sedang
Transformasi Digital (Y)	225	1	5	3,705	0,756	Tinggi

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Variabel adopsi teknologi digital memperoleh nilai rata-rata 3,106 (kategori sedang), kemampuan berinovasi 3,181 (kategori sedang), dan transformasi digital 3,705 (kategori tinggi). Pola ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara tingkat adopsi teknologi digital dan kemampuan berinovasi di satu sisi dengan transformasi digital di sisi lain. Hal ini dapat dijelaskan karena seluruh responden merupakan kelompok pelaku usaha yang relatif lebih maju secara digital dibandingkan rata-rata UMKM kuliner di DKI Jakarta yang berdasarkan data BPS (2024) hanya 27,81% yang telah memanfaatkan teknologi digital. Nilai standar deviasi yang lebih tinggi pada variabel adopsi teknologi digital (0,914) dan kemampuan berinovasi (0,907) dibandingkan transformasi digital (0,756) menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap dua variabel pertama lebih beragam.

Tabel 4. Analisis Deskriptif Variabel Adopsi Teknologi Digital (X)

No	Pernyataan	Mean	Kategori
X1	Teknologi digital yang digunakan mudah dipelajari serta dioperasikan	3,151	Sedang
X2	Teknologi digital mudah dipahami tanpa pelatihan maupun keahlian khusus	3,129	Sedang
X3	Teknologi digital yang digunakan sulit untuk dipelajari*	3,102	Sedang
X4	Teknologi digital fleksibel untuk diakses kapan saja melalui berbagai perangkat	3,098	Sedang
X5	Penggunaan teknologi digital tidak menyita banyak waktu maupun tenaga	3,102	Sedang
X6	Saya membutuhkan usaha yang besar untuk mengoperasikan teknologi digital*	3,111	Sedang
X7	Teknologi digital membantu menyelesaikan pekerjaan lebih banyak dalam waktu singkat	3,102	Sedang
X8	Teknologi digital meningkatkan hasil kerja dalam kegiatan usaha sehari-hari	3,067	Sedang

X9	Teknologi digital tidak meningkatkan produktivitas usaha saya*	3,080	Sedang
X10	Teknologi digital membuat kegiatan operasional berjalan lebih terorganisir serta efektif	3,147	Sedang
X11	Penggunaan teknologi digital membantu mengelola kegiatan usaha dengan lebih baik	3,071	Sedang
X12	Teknologi digital tidak membuat pekerjaan menjadi lebih efektif*	3,076	Sedang
X13	Teknologi digital membantu meningkatkan omset serta jumlah pelanggan usaha	3,093	Sedang
X14	Saya merasa puas dengan teknologi digital yang digunakan karena sesuai kebutuhan usaha	3,129	Sedang
X15	Saya jarang menggunakan teknologi digital dalam kegiatan usaha*	3,138	Sedang

* Menunjukkan pernyataan negatif (telah dilakukan *reverse coding*)

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Variabel adopsi teknologi digital yang diukur melalui tiga dimensi TAM (*perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *actual use*) memperoleh nilai rata-rata 3,106 (sedang). Pada dimensi *perceived ease of use*, nilai mean berkisar 3,098-3,151 dengan nilai tertinggi pada indikator kemudahan mempelajari dan mengoperasikan teknologi (3,151). Pada dimensi *perceived usefulness*, nilai mean berkisar 3,067-3,147 dengan nilai tertinggi pada indikator efektivitas operasional (3,147). Pada dimensi *actual use*, nilai mean berkisar 3,093-3,138. Hasil ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM kuliner di DKI Jakarta telah memiliki akses dan menggunakan teknologi digital, namun tingkat penerimaan, keyakinan akan manfaat, dan intensitas penggunaannya belum optimal.

Tabel 5. Analisis Deskriptif Variabel Kemampuan Berinovasi (M)

No	Pernyataan	Mean	Kategori
M1	Saya aktif mengembangkan produk-produk baru yang inovatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen	3,196	Sedang
M2	Usaha saya rutin menciptakan produk baru sesuai tren serta permintaan konsumen saat ini	3,142	Sedang
M3	Saya tidak pernah mengembangkan produk baru dalam usaha saya*	3,222	Sedang
M4	Saya berupaya meningkatkan kualitas produk agar memberikan nilai lebih bagi konsumen	3,191	Sedang
M5	Usaha saya terus berinovasi untuk menghadirkan produk yang lebih unggul dari sebelumnya	3,267	Sedang
M6	Saya merasa produk yang dijual tidak perlu ditingkatkan lagi*	3,191	Sedang
M7	Saya berupaya meningkatkan cara kerja serta memperbaiki proses operasional agar lebih efisien	3,156	Sedang
M8	Usaha saya rutin mengevaluasi standar kerja serta melakukan perbaikan operasional berkelanjutan	3,133	Sedang
M9	Saya tidak pernah memperbaiki proses operasional usaha saya*	3,204	Sedang
M10	Saya terbuka untuk mencoba teknologi baru yang dapat mendukung proses operasional	3,173	Sedang
M11	Usaha saya selalu mengadopsi teknologi terkini untuk meningkatkan kualitas kerja serta layanan	3,218	Sedang
M12	Saya enggan mencoba teknologi baru dalam usaha saya*	3,200	Sedang
M13	Saya menyesuaikan strategi usaha dengan memahami karakteristik konsumen serta kondisi pasar	3,120	Sedang
M14	Usaha saya mampu beradaptasi cepat terhadap perubahan tren maupun persaingan di pasar	3,107	Sedang
M15	Saya tidak pernah mengubah strategi usaha meskipun pasar sudah berubah*	3,191	Sedang

* Menunjukkan pernyataan negatif (telah dilakukan *reverse coding*)

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Variabel kemampuan berinovasi yang diukur melalui tiga dimensi (inovasi produk, inovasi proses, dan inovasi pasar) memperoleh nilai rata-rata 3,181 (sedang). Dimensi inovasi produk memiliki nilai mean tertinggi (3,201), diikuti inovasi proses (3,181), dan inovasi pasar terendah (3,139). Rendahnya nilai pada dimensi inovasi pasar menunjukkan bahwa pelaku UMKM kuliner masih menghadapi tantangan dalam kecepatan merespons dinamika pasar yang berubah cepat. Hal ini sejalan dengan temuan Muh Fajrul et al. (2025) bahwa pelaku UMKM kuliner, khususnya generasi tua, cenderung mengalami kesulitan beradaptasi dengan perubahan pasar digital.

Variabel transformasi digital yang diukur melalui empat dimensi (transformasi pemasaran, penjualan, pengelolaan, dan transaksi) memperoleh nilai rata-rata 3,705 (tinggi). Dimensi transformasi transaksi memiliki nilai tertinggi (3,711), diikuti transformasi pengelolaan (3,714), transformasi pemasaran (3,694), dan transformasi penjualan (3,696). Tingginya nilai pada dimensi transaksi sangat sejalan dengan data BPS (2024) bahwa 94,58% pemanfaatan teknologi digital oleh UMKM kuliner di DKI Jakarta masih terpusat pada kegiatan transaksi.

Tabel 6. Analisis Deskriptif Variabel Transformasi Digital (Y)

No	Pernyataan	Mean	Kategori
Y1	Saya aktif melakukan promosi produk usaha melalui platform digital serta media sosial	3,733	Tinggi
Y2	Usaha saya rutin membuat konten promosi di media sosial untuk menarik konsumen	3,662	Tinggi
Y3	Saya tidak melakukan promosi produk melalui media sosial*	3,720	Tinggi
Y4	Saya aktif merespons pertanyaan serta komentar konsumen melalui media sosial	3,653	Tinggi
Y5	Usaha saya membangun komunikasi yang baik dengan konsumen melalui platform digital	3,724	Tinggi
Y6	Saya tidak pernah merespons konsumen melalui platform digital apapun*	3,720	Tinggi
Y7	Saya memanfaatkan platform delivery online seperti GoFood, GrabFood, maupun ShopeeFood	3,653	Tinggi
Y8	Usaha saya aktif menerima pesanan melalui platform delivery online	3,702	Tinggi
Y9	Saya tidak menggunakan platform delivery online untuk penjualan*	3,733	Tinggi
Y10	Saya menggunakan aplikasi digital untuk memantau stok serta mencatat data usaha	3,720	Tinggi
Y11	Usaha saya memanfaatkan teknologi digital untuk mengelola data serta operasional usaha	3,720	Tinggi
Y12	Saya masih mencatat data usaha secara manual*	3,702	Tinggi
Y13	Usaha saya menerima berbagai pilihan pembayaran digital seperti GoPay, OVO, QRIS, maupun Dana	3,760	Tinggi
Y14	Proses transaksi menjadi lebih cepat serta akurat sejak menggunakan pembayaran digital	3,693	Tinggi
Y15	Saya tidak menerima pembayaran digital dari konsumen*	3,680	Tinggi

* Menunjukkan pernyataan negatif (telah dilakukan *reverse coding*)

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Hasil Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh 45 indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, dengan rentang 0,707 hingga 0,892, sehingga seluruhnya dinyatakan valid.

Tabel 7. Hasil Outer Loading

Variabel	Adopsi Teknologi Digital	Kemampuan Berinovasi	Transformasi Digital	Keterangan
X1-X15	0,770 - 0,875	-	-	Valid
M1-M15	-	0,744 - 0,867	-	Valid
Y1-Y15	-	-	0,707 - 0,892	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk masing-masing konstruk disajikan pada tabel berikut:

Tabel 8. Hasil AVE

Konstruk	AVE	Keterangan
Adopsi Teknologi Digital (X)	0,683	Valid ($\geq 0,50$)
Kemampuan Berinovasi (M)	0,646	Valid ($\geq 0,50$)
Transformasi Digital (Y)	0,605	Valid ($\geq 0,50$)

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Seluruh nilai AVE memenuhi syarat minimum 0,50 (Hair et al., 2022). Variabel adopsi teknologi digital memperoleh nilai AVE tertinggi (0,683), yang berarti 68,3% variansi pada indikator-indikatornya dapat dijelaskan oleh konstruk tersebut.

Pengujian validitas diskriminan melalui tiga pendekatan menunjukkan hasil yang memuaskan. Nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) antar konstruk berada di bawah 0,90:

Tabel 9. Hasil HTMT

Konstruk	M	X	Y
M (Kemampuan Berinovasi)	-	-	-
X (Adopsi Teknologi Digital)	0,361	-	-
Y (Transformasi Digital)	0,391	0,468	-

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Nilai HTMT antara M dan X sebesar 0,361, Y dan M sebesar 0,391, serta Y dan X sebesar 0,468, semuanya jauh di bawah batas 0,90. Hal ini mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk mengukur dimensi yang unik dan berbeda secara konseptual.

Uji *Fornell-Larcker* juga menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain:

Tabel 10. Hasil Fornell-Larcker

Variabel	Adopsi Teknologi Digital	Kemampuan Berinovasi	Transformasi Digital
Adopsi Teknologi Digital	0,826		
Kemampuan Berinovasi	0,356	0,804	
Transformasi Digital	0,457	0,380	0,778

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Nilai diagonal (0,826; 0,804; 0,778) merupakan akar kuadrat AVE, yang seluruhnya lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk, sehingga validitas diskriminan terpenuhi.

Pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang sangat tinggi:

Tabel 11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Keterangan
X	0,967	0,969	0,970	Reliabel
M	0,961	0,963	0,965	Reliabel
Y	0,953	0,956	0,958	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Seluruh nilai *Cronbach's Alpha* dan CR melampaui batas minimum 0,70, menunjukkan bahwa instrumen kuesioner memiliki konsistensi internal yang sangat baik.

Hasil Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian kolinearitas menunjukkan bahwa seluruh nilai *inner VIF* berada di bawah 2:

Tabel 12. Hasil Uji Kolinearitas (Inner VIF)

Konstruk	VIF	Keterangan
Adopsi Teknologi Digital (X) → M	1,000	Tidak terjadi multikolinearitas
Adopsi Teknologi Digital (X) → Y	1,145	Tidak terjadi multikolinearitas
Kemampuan Berinovasi (M) → Y	1,145	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Nilai VIF yang jauh di bawah batas maksimal 5 menunjukkan model terbebas dari masalah multikolinearitas (Hair et al., 2022).

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 13. Hasil Koefisien Determinasi (R Square)

Konstruk	R^2	R Square Adjusted	Kategori
Kemampuan Berinovasi (M)	0,127	0,123	Lemah
Transformasi Digital (Y)	0,263	0,256	Lemah

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Adopsi teknologi digital mampu menjelaskan 12,7% variansi kemampuan berinovasi, sedangkan adopsi teknologi digital dan kemampuan berinovasi secara bersama-sama mampu menjelaskan 26,3% variansi transformasi digital. Rendahnya nilai R^2 ini mengindikasikan bahwa masih terdapat faktor-faktor lain di luar model yang mempengaruhi kedua variabel endogen, seperti infrastruktur digital, akses modal, literasi digital, dan dukungan kelembagaan (BRIN, 2024).

Ukuran efek (f^2) menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 14. Hasil F Square

Jalur	F Square	Kategori
X → M	0,145	Sedang
X → Y	0,161	Sedang
M → Y	0,073	Kecil

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Adopsi teknologi digital memiliki efek sedang terhadap kemampuan berinovasi (0,145) dan transformasi digital (0,161), sedangkan kemampuan berinovasi memiliki efek kecil terhadap transformasi digital (0,073).

Kelayakan model (*Goodness of Fit*) melalui nilai SRMR menunjukkan tingkat kesesuaian model yang sangat baik:

Tabel 15. Hasil Goodness of Fit

Indikator	Saturated Model	Estimated Model	Keterangan
SRMR	0,043	0,043	Model Fit Sangat Baik
NFI	0,881	0,881	Baik

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Nilai SRMR sebesar 0,043 (jauh di bawah 0,08) menunjukkan tingkat kesesuaian model yang sangat baik, sehingga pengujian hipotesis dapat dilanjutkan.

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis melalui prosedur *bootstrapping* dengan 5.000 sampel menghasilkan temuan sebagai berikut:

Tabel 16. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

Hipotesis	Jalur	Koefisien	T-Statistik	P-Value	Keputusan
H1	X → M	0,356	6,254	0,000	Diterima
H2	M → Y	0,249	4,080	0,000	Diterima
H3	X → Y	0,368	6,152	0,000	Diterima

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Tabel 17. Hasil Pengujian Efek Mediasi

Hipotesis	Jalur	Koefisien	T-Statistik	P-Value	Keputusan
H4	X → M → Y	0,089	3,239	0,001	Diterima

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Pembahasan

Pengaruh Adopsi Teknologi Digital terhadap Kemampuan Berinovasi (H1)

Temuan empiris menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemampuan berinovasi UMKM sektor kuliner di DKI Jakarta ($\beta = 0,356$, $t = 6,254$, $p = 0,000$). Hal ini bermakna bahwa semakin tinggi tingkat adopsi teknologi digital—meliputi persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan penggunaan aktual—maka semakin tinggi pula kemampuan pelaku UMKM dalam berinovasi, baik dalam pengembangan produk baru, perbaikan proses operasional, maupun adaptasi terhadap perubahan pasar.

Temuan ini selaras dengan perspektif *Dynamic Capability Theory* (Teece et al., 1997), khususnya pada dimensi *seizing*, yang menjelaskan bahwa pemanfaatan teknologi digital yang lebih luas akan mendorong terbentuknya kapabilitas internal yang lebih adaptif dan inovatif. Dalam konteks UMKM kuliner di DKI Jakarta, adopsi teknologi seperti media sosial, platform *delivery online*, dan sistem pembayaran digital memberikan akses pada data perilaku konsumen secara *real-time* yang dapat menginspirasi lahirnya ide-ide inovatif. Temuan ini juga diperkuat oleh teori TAM (Davis, 1989) yang menjelaskan bahwa semakin tinggi persepsi kegunaan teknologi, semakin besar motivasi pelaku usaha untuk mengeksplorasi cara-cara baru dalam memanfaatkan teknologi tersebut secara optimal.

Hasil ini didukung oleh penelitian Chen, Wang & Seidle (2024) yang membuktikan bahwa adopsi teknologi digital berpengaruh signifikan terhadap inovasi manajemen, Qadir et al. (2026) yang menemukan

pengaruh signifikan adopsi teknologi digital terhadap orientasi inovasi digital, serta Budiarti & Wardani (2025) dan Lubis & Batubara (2026) yang membuktikan hal serupa dalam konteks UMKM.

Pengaruh Kemampuan Berinovasi terhadap Transformasi Digital (H2)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan berinovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap transformasi digital UMKM sektor kuliner di DKI Jakarta ($\beta = 0,249$, $t = 4,080$, $p = 0,000$). Temuan ini bermakna bahwa semakin tinggi kemampuan berinovasi pelaku UMKM, maka semakin tinggi pula tingkat transformasi digital yang terwujud dalam kegiatan usahanya, baik pada aspek pemasaran digital, penjualan melalui platform *online*, pengelolaan data berbasis digital, maupun transaksi digital.

Temuan ini selaras dengan perspektif *Dynamic Capability Theory* pada dimensi *reconfiguring* (Teece et al., 1997), yang menekankan bahwa kemampuan pelaku usaha untuk melakukan pembaruan dan rekonstruksi sumber daya secara berkelanjutan merupakan kunci terwujudnya transformasi digital secara menyeluruh. Kemampuan berinovasi berperan sebagai mekanisme *reconfiguring* yang mendorong pelaku UMKM untuk mengintegrasikan teknologi digital secara lebih menyeluruh ke dalam proses bisnis, tidak hanya pada satu titik sentuh (*touchpoint*) saja.

Hasil ini didukung oleh Setiawan et al. (2025) yang menemukan bahwa kemampuan berinovasi berpengaruh positif terhadap transformasi digital UMKM, Hendra Lukmana et al. (2025) yang membuktikan bahwa kemampuan berinovasi menjadi faktor penentu keberhasilan transformasi digital UMKM, serta Hamzah et al. (2023) yang menyatakan bahwa inovasi berkelanjutan menjadi faktor penting dalam mendukung proses transformasi digital UMKM di Indonesia.

Pengaruh Adopsi Teknologi Digital terhadap Transformasi Digital (H3)

Berdasarkan hasil pengujian empiris, adopsi teknologi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap transformasi digital UMKM sektor kuliner di DKI Jakarta ($\beta = 0,368$, $t = 6,152$, $p = 0,000$). Temuan ini bermakna bahwa semakin tinggi tingkat adopsi teknologi digital, maka semakin tinggi pula tingkat transformasi digital yang terwujud dalam kegiatan usahanya secara langsung.

Secara teoritis, temuan ini selaras dengan perspektif *Dynamic Capability Theory* pada dimensi *seizing* (Teece et al., 1997) yang menjelaskan bahwa pemanfaatan teknologi digital secara aktual merupakan prasyarat langsung bagi terwujudnya transformasi digital. Dalam konteks UMKM kuliner di DKI Jakarta, ketika pelaku usaha memiliki persepsi positif terhadap kemudahan dan kegunaan teknologi serta menggunakannya secara aktual dan konsisten, hal ini mendorong terjadinya perubahan bertahap dari model bisnis konvensional menuju model bisnis yang lebih terintegrasi secara digital.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Shen et al. (2022) yang membuktikan bahwa adopsi teknologi digital berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap transformasi digital, Quraysin et al. (2026) yang menemukan bahwa adopsi teknologi digital berkontribusi langsung terhadap percepatan transformasi digital UMKM, serta Pujiyanto et al. (2025) yang menegaskan bahwa adopsi teknologi digital menjadi faktor kunci yang mendorong transformasi digital UMKM.

Peran Mediasi Kemampuan Berinovasi (H4)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan berinovasi memediasi secara parsial pengaruh adopsi teknologi digital terhadap transformasi digital UMKM sektor kuliner di DKI Jakarta (efek tidak langsung = 0,089, $t = 3,239$, $p = 0,001$). Karena pengaruh langsung $X \rightarrow Y$ tetap signifikan setelah variabel

mediasi dimasukkan, jenis mediasi yang terjadi adalah mediasi parsial dengan nilai VAF sebesar 19,5%. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) diterima.

Temuan mediasi parsial ini mengandung makna penting. Pertama, terbuktinya efek mediasi kemampuan berinovasi menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital tidak hanya memiliki dampak langsung terhadap transformasi digital, tetapi juga bekerja melalui jalur tidak langsung dengan terlebih dahulu meningkatkan kemampuan berinovasi pelaku usaha yang kemudian mendorong transformasi digital yang lebih menyeluruh. Dengan kata lain, teknologi digital bukan sekadar alat (*tool*), tetapi juga merupakan katalisator yang memicu tumbuhnya kapabilitas inovatif yang pada gilirannya mengakselerasi transformasi digital UMKM. Kedua, terpeliharanya signifikansi pengaruh langsung $X \rightarrow Y$ menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital juga memiliki dampak transformatif yang bersifat langsung dan segera, tanpa harus selalu melewati proses pengembangan kemampuan berinovasi terlebih dahulu.

Hal ini sejalan dengan perspektif *Dynamic Capability Theory* (Teece et al., 1997) yang secara holistik menjelaskan bahwa proses transformasi digital tidak terjadi secara linear melalui satu mekanisme tunggal, melainkan melalui serangkaian kapabilitas dinamis yang bekerja secara simultan, mulai dari *sensing*, *seizing*, hingga *reconfiguring*.

Temuan ini didukung oleh Chen, Wang & Seidle (2024) yang membuktikan bahwa inovasi manajemen memediasi hubungan antara adopsi teknologi digital dan kematangan digital perusahaan, Qadir (2026) yang menemukan bahwa orientasi inovasi digital memediasi pengaruh adopsi teknologi digital terhadap kinerja inovasi berkelanjutan, serta Budiarti & Wardani (2025) yang membuktikan bahwa inovasi produk memediasi secara parsial pengaruh adopsi teknologi terhadap keberlanjutan usaha.

Nilai VAF sebesar 19,5% yang relatif kecil mengindikasikan bahwa kemampuan berinovasi bukan satu-satunya mekanisme yang memperantarai hubungan tersebut. Hal ini sejalan dengan pernyataan BRIN (2024) yang mengidentifikasi bahwa rendahnya inovasi digital pada UMKM Indonesia tidak hanya disebabkan oleh lemahnya kemampuan berinovasi semata, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor struktural lainnya seperti infrastruktur digital yang tidak merata, keterbatasan akses modal, rendahnya kompetensi SDM dalam hal literasi dan keahlian digital, serta permasalahan legalitas usaha yang belum terpenuhi. Putri et al. (2024) juga menyebutkan bahwa tantangan pemanfaatan teknologi digital mencakup biaya implementasi, keamanan informasi, integrasi sistem, serta resistensi budaya organisasi terhadap perubahan. Dengan demikian, peningkatan efek mediasi kemampuan berinovasi dalam mendorong transformasi digital UMKM memerlukan dukungan ekosistem yang lebih komprehensif, tidak hanya dari sisi kapabilitas internal pelaku usaha, tetapi juga dari sisi perbaikan infrastruktur digital, peningkatan akses permodalan, dan penguatan literasi digital secara menyeluruh.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh adopsi teknologi digital terhadap transformasi digital UMKM dengan kemampuan berinovasi sebagai variabel mediasi pada sektor kuliner di DKI Jakarta, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa adopsi teknologi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemampuan berinovasi UMKM sektor kuliner di DKI Jakarta. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat adopsi teknologi digital yang dilakukan oleh pelaku UMKM kuliner, baik dari aspek kemudahan penggunaan, kegunaan yang dirasakan, maupun intensitas penggunaan aktual teknologi digital, maka semakin tinggi pula kemampuan mereka dalam berinovasi pada

aspek pengembangan produk, perbaikan proses operasional, dan adaptasi terhadap perubahan pasar. Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

Kemampuan berinovasi juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap transformasi digital UMKM sektor kuliner di DKI Jakarta. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kemampuan berinovasi pelaku UMKM kuliner dalam menciptakan produk baru, memperbaiki proses operasional, dan menyesuaikan strategi usaha dengan kebutuhan pasar, maka semakin tinggi pula tingkat transformasi digital yang terwujud dalam kegiatan usahanya, baik pada aspek pemasaran, penjualan, pengelolaan, maupun transaksi berbasis digital. Dengan demikian, hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

Selanjutnya, adopsi teknologi digital terbukti memiliki pengaruh positif terhadap transformasi digital UMKM sektor kuliner di DKI Jakarta. Temuan ini menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital memiliki jalur pengaruh langsung yang signifikan terhadap transformasi digital, di mana ketika pelaku UMKM mengadopsi dan menggunakan teknologi digital secara aktual, proses bisnis mereka secara bersamaan bertransformasi menuju ekosistem digital yang lebih menyeluruh. Dengan demikian, hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.

Lebih lanjut, kemampuan berinovasi terbukti memediasi secara parsial pengaruh adopsi teknologi digital terhadap transformasi digital UMKM sektor kuliner di DKI Jakarta. Jenis mediasi yang terjadi adalah mediasi parsial karena pengaruh langsung adopsi teknologi digital terhadap transformasi digital juga tetap signifikan setelah variabel mediasi dimasukkan ke dalam model. Temuan ini bermakna bahwa kemampuan berinovasi menjadi mekanisme penting yang menjembatani pengaruh adopsi teknologi digital terhadap transformasi digital UMKM, baik melalui jalur langsung maupun tidak langsung. Dengan demikian, hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa kemampuan berinovasi merupakan variabel mediasi yang penting dalam hubungan antara adopsi teknologi digital dan transformasi digital UMKM sektor kuliner di DKI Jakarta. Adopsi teknologi digital tidak hanya mendorong transformasi digital secara langsung, tetapi juga melalui mekanisme peningkatan kemampuan berinovasi pelaku usaha. Hal ini sejalan dengan *Dynamic Capability Theory* (Teece, Pisano & Shuen, 1997) yang menjelaskan bahwa proses transformasi digital pada UMKM berlangsung melalui serangkaian kapabilitas dinamis yang saling berinteraksi, mulai dari dimensi *sensing*, *seizing*, hingga *reconfiguring*, di mana kemampuan berinovasi berperan sebagai mekanisme *reconfiguring* yang menghubungkan adopsi teknologi dengan transformasi digital yang menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexio Manueto, Bella Vista, Catherine Patricia, Della Vista, Ervina Leonita, Lulu Meiliani Orlando, Maria Jesica Octariani, & Santi Rimadidas. (2024). Pemberdayaan UMKM Melalui Transformasi Digital: Meningkatkan Daya Saing Roti Bakar Bahagia di Sektor Kuliner Indonesia. *Dinamika Sosial: Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Transformasi Kesejahteraan*, 1(4), 173-182. <https://doi.org/10.62951/dinsos.v1i4.974>
- Asrithoifah, A., Yusmedi Nurfaizal, & Anisa Nur Andina. (2025). Adopsi Platform Digital pada UMKM Kuliner: Peran Persepsi Kemudahan, Kualitas Layanan Elektronik, dan Kepercayaan. *JUMINTAL: Jurnal Manajemen Informatika dan Bisnis Digital*, 4(2), 376-388. <https://doi.org/10.55123/jumintal.v4i2.7266>
- Bahtiar, Lubis, E., & Harahap, H. (2021). Pengaturan Kaidah Manajemen Risiko Atas Penawaran Saham

- Berbasis Teknologi Informasi (Equity Crowdfunding) Untuk Pengembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Hukum*, 3, 65.
- Budiarti, S., & Wardani, D. A. S. (2025). Go Digital or Go Extinct? Transformasi Digital: Peran Adopsi Teknologi Produksi, Digital Marketing Terhadap Keberlanjutan Usaha melalui Inovasi Produk. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 4(2), 233-242. <https://doi.org/10.56916/jimab.v4i2.1395>
- Catio, M., Taryo, T., Yolanda Pristiawati, I., Hasbi Ashshiddiqi, M., Fahroji, A., & Amelia, E. (2025). Strategi Pemasaran Digital Efektif Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kelurahan Bojongsari Kota Depok Jawa Barat. *Journal of Community Service STAI Darussalam Kunir*, 1(1).
- Chen, K. Z., Wang, I. K., & Seidle, R. J. (2025). Navigating digital transformation: The role of management innovation in achieving digital maturity. *The Learning Organization*, 32(3), 391-417. <https://doi.org/10.1108/TLO-04-2023-0060>
- Chernbumroong, S., Sureephong, P., & Janchai, W. (2021). The Conceptual Model of Digital Transformation for Small and Medium Enterprises in Thailand. 2021 Joint 6th International Conference on Digital Arts, Media and Technology with 4th ECTI Northern Section Conference on Electrical, Electronics, Computer and Telecommunication Engineering (ECTI DAMT and NCON), 336-339. <https://doi.org/10.1109/ECTIDAMTNCN51128.2021.9425755>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Dedi Harianto, & Ahmad Ahmad. (2024). Pengaruh Digitalisasi terhadap Penjualan Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Makassar. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 3(1), 28-34. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v3i1.1474>
- Diah, L., Cahyadi, C. R., Luh, N., Sri, P., & Pradnyani, P. (2022). Digitalisasi UMKM Dengan Menggunakan Pendekatan TOE Model. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 11(3), 256-265.
- Ekaristi, C. Y. D., Kusumaningrum, H. P., Denis, Aresteria, M., & Purwienanti, E. N. F. (2023). Digitalisasi Pengelolaan Keuangan UMKM Kabupaten Batang. *Jurnal Abdimas Ilmiah Citra Bakti*, 4(3), 587-605. <https://doi.org/10.38048/jailcb.v4i3.2253>
- Enny Diah Astuti, & Rahmi Rosita. (2024). Pentingnya Transformasi Digital UMKM dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 2(4), 119-134. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i4.1499>
- Galih, A., Prasetya, A., & Priyono, A. (2024). Analisis Pengaruh Kemampuan Berinovasi, Keterlibatan Pelanggan, dan Adopsi Media Sosial terhadap Kinerja Inovasi UMKM. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 123-136.
- Hair Jr, J. F., M. Hult, G. T., M. Ringle, C., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2022). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer.
- Hamzah, M., Filda Yanti Ningsih, R., Faria, U. Z., Umroatul Ummah, M., & Fitriya, L. (2023). Peran Transformasi Digital dan Tantangan Inovasi Terhadap Keberlanjutan UMKM di Indonesia (Studi Literature Review). *Jurnal Hatta*, 2(1), 45-58.
- Hendra Lukmana, A. (2025). Transformasi Kepemimpinan Ke Inovasi: Peran Kunci Knowledge Management Capability Pada UMKM Di Surabaya. *Jurnal Manajemen*, 24(1), 78-92.
- Ilyas, R., & Hartono, R. (2023). Digitalisasi UMKM dan Pertumbuhan Ekonomi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 89-102.
- Indriyani, R., Widyastuti, U., Yusuf, M., & Ekonomi, F. (2024). Analisis Penggunaan Digital Payment: Modifikasi Teori Technology Acceptance Model. *Jurnal Manajemen Strategi*, 9(3), 145-158. <https://doi.org/10.30651/jms.v9i3.22988>
- Jalil, M. F., Ali, A., & Kamarulzaman, R. (2022). Does innovation capability improve SME performance in Malaysia? The mediating effect of technology adoption. *International Journal of*

- Entrepreneurship and Innovation, 23(4), 253-267. <https://doi.org/10.1177/14657503211048967>
- Lawson, B., & Samson, D. (2001). Developing Innovation Capability In Organisations: A Dynamic Capabilities Approach. *International Journal of Innovation Management*, 5(3), 377-400.
- LM, L. S., Nur, L. Z., Rusdian, B., & Hakim, A. (2025). Peran Inovasi Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM: Sinergi Orientasi Pasar Dan Adopsi Teknologi Digital. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 16(2), 485-498.
- Lokuge, S., & Duan, S. (2023). Exploring the Enablers of Digital Transformation in Small and Medium-Sized Enterprises. In *Digital Transformation in SMEs* (pp. 145-168). IGI Global. <https://doi.org/doi.org/10.4018/978-1-6684-4895-3.ch008>
- Lubis, A. S., & Batubara, B. A. (2026). Pengaruh Strategi Transformasi Digital terhadap Kinerja Organisasi melalui Inovasi Bisnis. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 5(1), 11409-11417. <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7532>
- Marlinda, A., & Karnita Soleha, L. (2024). Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Pinangsari Kabupaten Subang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(7), 60-69. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10960320>
- Maulidan, R., Ridwan Verinanda, M., Syahputra, R., & Hardianti, A. (2025). Pemetaan Literatur Kapabilitas Dinamis Pada UMKM Di Indonesia: Tinjauan Literatur Sistematis. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 12-25.
- Moreira, A., Navaia, E., & Ribau, C. (2024). Innovation capabilities and their dimensions: A systematic literature review. *Journal of International Innovation Studies*, 8(3), 313-333. <https://doi.org/10.1016/j.ijis.2024.07.001>
- Muh Fajrul, & Riska Fita Saptiyana. (2025). Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Kuliner di Era Digital: Studi Kasus pada Pelaku Usaha di Kota Semarang. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 4(2), 143-157. <https://doi.org/10.55123/mamen.v4i2.5066>
- Muharir. (2024). Transformasi Digital: Implikasi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Era Teknologi. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 6(2), 251-266. <https://doi.org/10.24090/mabsya.v6i2.10445>
- Nur Aini, L., Santoso, F., & Nury Khirdany, E. (2024). Pengembangan UMKM Kuliner Di Era Digital: Peran Inovasi Dan Jaringan Bisnis Di Kota Sampang. *Currency: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 2(1), 45-58. <https://doi.org/10.32806/syfdep09623>
- Nuraeni, F. (2024). Pengaruh Layanan E-Payment dan E-Commerce terhadap Kinerja Supply Chain: Dalam Digitalisasi Usaha Mikro, Kecil, dan Usaha Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(3), 1431-1444.
- Pratomo, W. A., & Musawwir, M. (2025). Pengaruh Perceived Usefulness (PU) Terhadap Actual Usage (AU) Pada Aplikasi Gammara Di Bapas Kelas I Makassar. *Indonesian Journal of Business and Management*, 8(1), 195-199. <https://doi.org/10.35965/jbm.v8i1.7968>
- Pujiyanto, M. A., Cahyaningsing, A. F., Setyorini, F. A., Pramono, T. B., Satriani, R., & Wijayanti, N. (2025). Adopsi Teknologi Digital Pada UMKM Pemula Di Kabupaten Cilacap: Pengaruh Gender Terhadap Akses, Penggunaan, Dan Keberlanjutan. *AGRIBIOS*, 23(2), 384-399.
- Putri, D., Datuljannah Dita, R., Sasi Rizkia, C., Hidayat, R., Ikaningtiyas, M. (2024). Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Pengembangan Bisnis: Tantangan dan Peluang. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 1(3), 42-50. <https://doi.org/10.62017/wanargi>
- Qadir, A., Arshad, M., Yang, Z. X., & Changwen, X. (2026). Driving sustainable innovation through digital technology adoption in China's manufacturing industries. *Business Process Management Journal*, 1-25. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-09-2025-1418>
- Quraysin, I., Muawanah, S., Iryana, A., Chandra, A., Baehaqis, O., & Wulandari, R. (2026). Kontribusi Transformasi Digital, Inovasi, dan Teknologi Pemanfaatan Peluang Bisnis untuk UMKM di Kota Serang. *Jurnal Internasional Kesehatan dan Farmasi*, 6, 150-

158. <https://doi.org/10.51601/ijhp.v6i2.582>
- Saidani, B., Aditya, S., & Manalu, I. F. (2022). Pengaruh Perceived Security dan Perceived Ease of Use terhadap Intention to Use Dengan Trust sebagai Intervening pada Penggunaan Aplikasi Pembayaran Digital di Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 3(1), 78-92.
- Sekaran, U., & Wiley, J. (2003). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (4th ed.). John Wiley and Sons.
- Selly Silviawati, Eka Satria Wibawa, Nindi Anggi Wardani, Sri Wahyuning, & Ita Noviana. (2025). Peran E-Commerce dalam Transformasi Digital UMKM Indonesia: Sebuah Kajian Literatur. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi (JRIME)*, 3(4), 159-175. <https://doi.org/10.54066/jrime.v3i4.3551>
- Setiawan, B., Pamungkas, B., Mekaniwati, A., & Kusuma, P. M. (2025). The strategic role of digital transformation, dynamic and agile capabilities for the performance of micro, small, and medium enterprises (MSMEs). *The Bottom Line*, 38(2), 130-153. <https://doi.org/10.1108/BL-08-2024-0120>
- Setiyawan, A., Fanani, G. P. I., & Ramadhan, N. F. (2025). Transformasi digital UMKM: Analisis implikasi kinerja melalui adopsi teknologi berbasis TOE framework. *Journal of Management and Digital Business*, 5(3), 949-965. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i3.2197>
- Setyawati, Y., Armanu, A., Mugiono, M., & Ratnawati, K. (2025). The impact of innovation capabilities on SME performance in emerging markets: Evidence from Indonesia. *Multidisciplinary Reviews*, 9(6). <https://doi.org/10.31893/multirev.2026276>
- Shen, L., Zhang, X., & Liu, H. (2022). Digital technology adoption, digital dynamic capability, and digital transformation performance of textile industry: Moderating role of digital innovation orientation. *Managerial and Decision Economics*, 43(6), 2038-2054. <https://doi.org/10.1002/mde.3507>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhud, M., Pujiawati, T. S., Priana, I., Sulaeman, D. (2025). Digitalisasi UMKM sebagai Penyuluhan Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan di Desa Wanasari. *Journal of Innovative and Creativity*, 5(3), 45-58.
- Supramono, S., Damayanti, T. W., Rita, M. R., & Nastiti, P. K. Y. (2024). Explaining digital transformation in the food and beverage sector using a behavioral approach. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(8). <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i8.5363>
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533.
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation*. Harvard Business Review Press.
- Wibowo, A. E., Kurniawan, A., Forsia, L., & Nuraini, H. (2021). *Metodologi Penelitian Pegangan Untuk Menulis Karya Ilmiah*. Insania Publishing.
- Wicaksono, S. (2022). *Technology Acceptance Model Teori Dasar*. CV. Seribu Bintang.
- Wiliana, J. (2018). Kapabilitas Dinamis UMKM dalam Merespons Perubahan Lingkungan Bisnis. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 89-102.
- Yuliani, Ramli, A., & Rakib, M. (2022). Konsep Inovasi Usaha Untuk Meningkatkan Kinerja Usaha Mikro. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 56-68.