MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 12 Tahun 2026

PENGARUH TINGKAT ADOPSI DIGITAL TERHADAP KINERJA USAHA KULINER DI KOTA PALEMBANG

Nuriyati[1], Ari Bastiar[2], Shafa Annisa Nirmala[3], Fenny Purwani[4]
Program Studi Sistem Informasi, UIN Raden Fatah Palembang

Email: nuriyati472@gmail.com, fennypurwani_uin@radenfatah.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan melihat pengaruh tingkat adopsi digital terhadap kinerja usaha kuliner di Kota Palembang. Penelitian memakai pendekatan kuantitatif dengan survei potong lintang. Data dikumpulkan lewat kuesioner daring dari 100 pemilik, pengelola, atau penanggung jawab usaha kuliner yang memenuhi kriteria penyaringan. Adopsi digital diukur dengan 15 butir yang mencakup pemasaran dan komunikasi, penjualan dan pemesanan, pembayaran, pencatatan transaksi/keuangan, serta operasional dan persediaan. Kinerja usaha diukur dengan 12 butir yang mencakup dimensi keuangan, pasar/pelanggan, dan operasional. Hasil pengolahan data menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,322 dengan nilai t sebesar 6,239 dan signifikansi kurang dari 0,001. Koefisien determinasi sebesar 0,284 berarti adopsi digital menjelaskan 28,4% variasi kinerja usaha dalam model. Jadi, adopsi digital berhubungan positif dan signifikan dengan kinerja usaha kuliner.

Kata kunci: adopsi digital; kinerja usaha; UMKM kuliner; teknologi digital; Palembang.

Article History
Received: November 2026
Reviewed: November 2026
Published: November 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital mengubah cara pelaku usaha menjalankan bisnis. Pada usaha kuliner, teknologi digital bisa dipakai untuk memperkenalkan produk, berkomunikasi dengan pelanggan, menerima pesanan, memproses pembayaran, mencatat transaksi, dan mengelola persediaan. Hal ini berkaitan dengan bidang Sistem Informasi, karena melibatkan proses memperoleh, mengolah, menyimpan, dan menggunakan informasi untuk mendukung kegiatan dan keputusan usaha.

Bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), teknologi tidak harus berupa sistem yang rumit. Media sosial, aplikasi pesan, katalog digital, QRIS, transfer bank, dompet digital, spreadsheet, dan aplikasi kasir adalah contoh alat yang bisa dipakai sesuai kebutuhan dan kemampuan usaha. Tingkat pemakaiannya bisa berbeda antarusaha, baik dari segi fungsi maupun seberapa sering dipakai.

Penelitian terdahulu sudah membahas adopsi digital dan kinerja UMKM dari berbagai sisi. Affandi et al. (2024) mengukur adopsi digital di berbagai proses bisnis, sedangkan Tatik dan Setiawan (2025) serta Fu et al. (2024) berfokus pada pemasaran media sosial. Penelitian lain membahas e-commerce pada UMKM sektor pangan (Wijaya et al., 2025), adopsi ICT (Yuwono et al., 2025), transformasi digital pada UMKM kuliner (Rita & Nastiti, 2024), kapabilitas digital (Prakasa & Jumani, 2024), dan fintech (Kurniasari & Lestari, 2024). Kajian yang lebih luas membahas transformasi digital, kematangan digital, dan kinerja UKM, baik di Indonesia maupun di luar negeri (Ebhota et al., 2024; Kallmuenzer et al., 2025; Savvakis et al., 2024; Setiawan et al., 2025; Tan et al., 2026; Zhao et al., 2025).

Penelitian-penelitian tersebut tidak selalu memakai ukuran adopsi dan kinerja yang sama. Sebagian berfokus pada kinerja keuangan, sebagian lain pada kinerja pemasaran, fleksibilitas, kualitas, atau kinerja usaha secara umum. Rosyidiana dan Narsa (2024), misalnya, melaporkan bahwa digitalisasi tidak selalu berpengaruh signifikan pada semua hasil yang diuji. Artinya, hubungan antara teknologi dan kinerja perlu diuji dengan konteks dan pengukuran yang jelas.

Dari tinjauan 15 artikel terdahulu, masih ada ruang untuk meneliti pemakaian teknologi digital di berbagai fungsi usaha dan hubungannya dengan kinerja dari beberapa dimensi pada UMKM kuliner di Kota Palembang. Penelitian ini tidak mengklaim sebagai yang pertama mengukur adopsi digital lintas fungsi, karena pendekatan serupa sudah dipakai, antara lain oleh Affandi et al. (2024). Kontribusinya ada pada pengukuran yang disesuaikan dengan kegiatan UMKM kuliner di Palembang, serta pengujian hubungannya dengan kinerja yang mencakup dimensi keuangan, pasar/pelanggan, dan operasional.

Tujuan penelitian ini adalah (1) menggambarkan tingkat adopsi digital pada UMKM kuliner di Kota Palembang; (2) menggambarkan kinerja usaha berdasarkan dimensi keuangan, pasar/pelanggan, dan operasional; serta (3) menguji pengaruh tingkat adopsi digital terhadap kinerja usaha kuliner di Kota Palembang.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Adopsi Teknologi Digital

Dalam penelitian ini, adopsi teknologi digital berarti seberapa jauh teknologi digital dipakai untuk mendukung fungsi-fungsi usaha. Yang dilihat adalah pemakaiannya dalam kegiatan sehari-hari, bukan sekadar punya perangkat atau akun. Teknologi bisa dipakai untuk menjangkau pelanggan, mengelola pesanan, menerima pembayaran, menyimpan catatan, dan mengatur kegiatan operasional.

Affandi et al. (2024) menunjukkan bahwa adopsi digital bisa dilihat dari beberapa proses bisnis, bukan hanya dari satu aplikasi atau saluran. Tatik dan Setiawan (2025) serta Fu et al. (2024) meneliti pemasaran media sosial, Wijaya et al. (2025) mengkaji cakupan e-commerce pada UMKM sektor pangan, dan Kurniasari dan Lestari (2024) membahas adopsi fintech. Berdasarkan cakupan tersebut, penelitian ini membagi adopsi digital ke dalam lima dimensi.

Tabel 1. Dimensi adopsi digital dan ruang lingkup pengukuran

Dimensi	Ruang lingkup pengukuran
Pemasaran dan komunikasi digital	Media sosial, WhatsApp/aplikasi pesan, katalog atau menu digital.
Penjualan dan pemesanan	Penerimaan, pencatatan, konfirmasi, dan pengelolaan pesanan melalui saluran digital.
Pembayaran digital	QRIS, transfer bank, dompet digital, dan sarana pemeriksaan pembayaran.
Pencatatan transaksi/keuangan	Aplikasi atau spreadsheet untuk rekap penjualan dan pencatatan pemasukan-pengeluaran.
Operasional dan persediaan	Sarana digital untuk memantau stok, kasir/POS, serta keputusan pembelian atau produksi.

Kelima dimensi diukur dengan 15 pernyataan berskala 0–4, dari tidak menggunakan sampai penggunaan yang makin rutin atau terpadu, sesuai pengkodean pada kuesioner. Setiap dimensi diwakili tiga butir. Dimensi pembayaran digital, misalnya, terdiri atas butir QRIS (X7), transfer/dompet digital (X8), dan pemeriksaan pembayaran digital (X9).

2.2 Kinerja Usaha

Kinerja usaha adalah gambaran hasil atau kondisi usaha dalam menjalankan bisnis. Karena sebagian UMKM tidak punya laporan keuangan resmi, penelitian ini memakai penilaian pemilik atau pengelola terhadap perubahan kondisi usaha. Penilaian dilakukan dengan membandingkan enam bulan terakhir dengan enam bulan sebelumnya.

Kinerja usaha bisa diukur dari banyak sisi. Rita dan Nastiti (2024) berfokus pada kinerja keuangan UMKM kuliner, sedangkan Prakasa dan Jumani (2024) membahas dimensi finansial, fleksibilitas, dan kualitas. Penelitian ini memakai tiga dimensi kinerja yang disesuaikan dengan kegiatan UMKM kuliner.

Tabel 2. Dimensi kinerja usaha dan indikator yang dinilai

Dimensi	Indikator yang dinilai
Keuangan	Perubahan penjualan, keuntungan, kemampuan memenuhi biaya operasional, kestabilan arus kas.
Pasar/pelanggan	Jumlah pelanggan, pembelian ulang, jangkauan pelanggan baru, jumlah/frekuensi pesanan.
Operasional	Kecepatan dan ketepatan pesanan, ketersediaan stok, efisiensi waktu/tenaga/sumber daya.

Kinerja usaha diukur dengan 12 pernyataan berskala 1–5, dari kondisi yang menurun sampai meningkat secara signifikan.

2.3 Penelitian Terdahulu dan State of the Art

Affandi et al. (2024) mengukur adopsi digital lewat lima proses bisnis pada 5.035 usaha di 17 provinsi di Indonesia. Hasilnya menunjukkan bahwa adopsi digital bisa dipahami sebagai pemakaian di berbagai fungsi, bukan sekadar memakai satu aplikasi. Dari sisi pemasaran, Tatik dan Setiawan (2025) serta Fu et al. (2024) meneliti pemakaian pemasaran media sosial dan kaitannya dengan kinerja UMKM. Wijaya et al. (2025) secara khusus mengkaji cakupan pemakaian e-commerce pada UMKM sektor pangan, sedangkan Yuwono et al. (2025) meneliti adopsi ICT dan peran distinctive competencies terhadap kinerja pemasaran UMKM.

Pada konteks kuliner, Rita dan Nastiti (2024) menguji transformasi digital dan financial bootstrapping terhadap kinerja keuangan UMKM kuliner perempuan di Jawa Tengah. Prakasa dan Jumani (2024) membahas kapabilitas digital dan transformasi bisnis digital, sementara Setiawan et al. (2025) meneliti transformasi digital, kapabilitas dinamis, dan kelincahan organisasi dalam kaitannya dengan kinerja UMKM. Kurniasari dan Lestari (2024) menempatkan adopsi fintech dan literasi keuangan sebagai faktor yang berkaitan dengan kinerja usaha.

Ada juga studi yang tidak terbatas pada teknologi atau sektor tertentu. Savvakis et al. (2024) mengkaji digitalisasi dan kinerja keuangan UKM di Eropa selama pandemi COVID-19; Zhao et al. (2025) meneliti pengaruh digitalisasi terhadap kinerja UKM; Kallmuenzer et al. (2025) menelaah

pola adopsi digital dan hasil kinerjanya pada UKM; Ebhota et al. (2024) menghubungkan transformasi digital, penganggaran, dan pengendalian anggaran dengan kinerja keuangan UKM; serta Tan et al. (2026) membahas kematangan digital dan faktor penentunya terhadap kinerja bisnis. Rosyidiana dan Narsa (2024) memberi temuan pembanding bahwa digitalisasi tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan di setiap konteks dan model. Secara keseluruhan, 15 artikel tersebut berbeda dalam konteks, cara mengukur adopsi, dan ukuran kinerja. Celah yang diangkat penelitian ini adalah pengukuran adopsi lintas fungsi yang disesuaikan untuk UMKM kuliner Palembang, lalu diuji dengan ukuran kinerja yang mencakup keuangan, pasar/pelanggan, dan operasional. Pembeda ini adalah kontribusi dari sisi konteks dan cara pengukuran, bukan klaim sebagai indeks digital pertama.

2.4 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Variabel bebas (X) adalah tingkat adopsi digital yang terdiri atas pemasaran/komunikasi, penjualan/pemesanan, pembayaran, pencatatan, dan operasional/persediaan. Variabel terikat (Y) adalah kinerja usaha yang terdiri atas dimensi keuangan, pasar/pelanggan, dan operasional. Hubungan keduanya diuji dengan regresi linear sederhana.

Tabel 3. Kerangka hubungan antarvariabel

Variabel bebas (X)	Arah hubungan	Variabel terikat (Y)
Tingkat adopsi digital lintas fungsi usaha	Positif (hipotesis)	Kinerja usaha kuliner multidimensi

H0: Tingkat adopsi digital tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha kuliner di Kota Palembang.

H1: Tingkat adopsi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha kuliner di Kota Palembang.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan survei potong lintang (cross-sectional). Data dikumpulkan satu kali lewat kuesioner daring di Google Forms. Desain ini dipilih untuk menguji hubungan statistik antara tingkat adopsi digital dan kinerja usaha. Karena data diambil pada satu periode dan berasal dari penilaian responden, hasilnya dibaca sebagai hubungan statistik, bukan untuk memastikan sebab-akibat.

3.2 Populasi, Unit Analisis, dan Responden

Populasi sasaran adalah UMKM kuliner yang berlokasi dan masih beroperasi di Kota Palembang. Unit analisisnya adalah satu unit usaha, yang diwakili satu responden yang memahami kegiatan usahanya, yaitu pemilik, pengelola, atau penanggung jawab.

Kriteria penyaringannya: (1) usaha berlokasi di Kota Palembang; (2) menjual makanan dan/atau minuman; (3) masih aktif beroperasi; (4) sudah beroperasi sekurang-kurangnya 12 bulan; dan (5) responden adalah pemilik/pengelola/penanggung jawab yang memahami kegiatan usaha.

Berdasarkan rekap kuesioner, terkumpul 100 jawaban dan semuanya menyatakan memenuhi kelima kriteria.

3.3 Teknik Sampling dan Pengumpulan Data

Responden dipilih dengan purposive sampling, yaitu sesuai kriteria penelitian. Data primer diperoleh lewat kuesioner daring. Kuesioner berisi pertanyaan penyaringan, karakteristik usaha/responden, 15 butir adopsi digital, dan 12 butir kinerja usaha. Adopsi digital dinilai untuk enam bulan terakhir, sedangkan kinerja usaha dinilai dengan membandingkan enam bulan terakhir dengan enam bulan sebelumnya.

3.4 Variabel dan Pengukuran

Tabel 4. Variabel, dimensi, jumlah butir, dan skala pengukuran

Variabel	Dimensi	Jumlah butir	Skala
X: Tingkat adopsi digital	Pemasaran/komunikasi; penjualan/pemesanan; pembayaran; pencatatan; operasional/persediaan	15	0–4
Y: Kinerja usaha	Keuangan; pasar/pelanggan; operasional	12	1–5

Skor X dan Y dihitung dengan menjumlahkan seluruh butir pada masing-masing variabel, sesuai pengkodean pada kuesioner. Skor X memakai ke-15 butir adopsi digital tanpa ada yang dihapus, termasuk butir X9 (pemeriksaan pembayaran digital). Alasan X9 tetap dipertahankan dijelaskan pada subbagian 4.3.

3.5 Teknik Analisis Data

Data dianalisis secara deskriptif dan inferensial dengan PSPP. Analisis deskriptif menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban. Instrumen diuji dengan uji validitas butir dan reliabilitas (Cronbach's Alpha). Butir dinyatakan valid jika Corrected Item-Total Correlation lebih besar dari r tabel (0,197 untuk N = 100 pada taraf 5%). Butir yang korelasinya dengan skor total rendah tidak langsung dihapus, tetapi dilihat juga kecocokan isinya dengan definisi operasional (lihat subbagian 4.3). Asumsi model diperiksa lewat normalitas residual, linearitas, dan heteroskedastisitas. Pengaruh tingkat adopsi digital terhadap kinerja usaha diuji dengan regresi linear sederhana, dengan melihat koefisien regresi, nilai t dan signifikansi, serta koefisien determinasi (R^2).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden dan Usaha

Penelitian ini memperoleh 100 jawaban kuesioner. Semua responden memenuhi lima kriteria penyaringan berdasarkan jawaban di Google Forms. Responden paling banyak berasal dari Kecamatan Ilir Barat I sebanyak 63 orang (63%), disusul Bukit Kecil 30 orang (30%), Alang-Alang Lebar 6 orang (6%), dan Seberang Ulu I 1 orang (1%).

Tabel 5. Karakteristik responden dan usaha

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Kecamatan	Ilir Barat I	63	63%
	Bukit Kecil	30	30%
	Alang-Alang Lebar	6	6%
	Seberang Ulu I	1	1%
Lama usaha	1–2 tahun	29	29%
	3–5 tahun	47	47%
	6–10 tahun	22	22%
	Lebih dari 10 tahun	2	2%
Jumlah pekerja	1 orang	54	54%
	2–4 orang	41	41%
	5–8 orang	5	5%
Peran responden	Pemilik	69	69%
	Pengelola	28	28%
	Penanggung jawab	3	3%

Sebagian besar usaha sudah berjalan 3–5 tahun (47%) dan hanya dijalankan satu orang (54%). Respondennya didominasi pemilik usaha (69%). Jenis usaha terbanyak adalah camilan (26 usaha) dan minuman (21 usaha), sedangkan makanan berat dan jenis lainnya berjumlah 53 usaha. Responden yang menumpuk di Ilir Barat I perlu diperhatikan saat menilai seberapa mewakili data ini untuk seluruh wilayah.

4.2 Statistik Deskriptif

Tabel 6. Statistik deskriptif variabel penelitian

Variabel	Rata-rata total	SD	Min.	Maks.	Rata-rata per butir
Adopsi digital (15 butir)	22,48	7,56	11	45	1,50
Kinerja usaha (12 butir)	36,67	4,57	28	50	3,06

Rata-rata per butir adopsi digital adalah 1,50 pada skala 0–4. Artinya, pemakaian teknologi digital pada responden masih rendah sampai menengah. Rata-rata per butir kinerja usaha adalah 3,06 pada skala 1–5, yang berarti penilaiannya cenderung di sekitar kategori tengah.

Tabel 7. Statistik deskriptif butir adopsi digital

Butir adopsi digital	Rata-rata	SD
Media sosial	2,22	0,69
WhatsApp	2,12	0,61
Menu/katalog digital	2,23	0,66
Pesanan digital	2,09	0,77

Butir adopsi digital	Rata-rata	SD
Aplikasi pengelolaan pesanan	1,09	1,15
Marketplace/pesan-antar	0,98	1,25
QRIS	2,92	0,46
Transfer/dompet digital	1,44	0,88
Pemeriksaan pembayaran digital	2,89	0,49
Rekap penjualan digital	0,45	0,94
Pencatatan pemasukan/pengeluaran	0,42	0,88
Penyimpanan catatan digital	2,45	1,08
Pemantauan stok digital	0,46	0,81
Kasir/POS	0,23	0,78
Laporan untuk keputusan	0,49	0,90

QRIS punya rata-rata tertinggi (2,92), disusul pemeriksaan pembayaran digital (2,89) dan penyimpanan catatan digital (2,45). Sebaliknya, pemakaian kasir/POS (0,23), pencatatan pemasukan-pengeluaran (0,42), rekap penjualan digital (0,45), dan pemantauan stok digital (0,46) masih rendah. Polanya menunjukkan bahwa digitalisasi lebih berkembang pada hal yang berhubungan langsung dengan pelanggan dan pembayaran daripada pada pengelolaan internal usaha.

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas butir ditunjukkan pada Tabel 8 dan Tabel 9. Dengan r tabel sebesar 0,197 (N = 100, taraf 5%), 14 dari 15 butir adopsi digital (X) dinyatakan valid, dan seluruh 12 butir kinerja usaha (Y) juga valid. Satu-satunya butir yang tidak mencapai r tabel adalah X9 (pemeriksaan pembayaran digital), dengan Corrected Item-Total Correlation sebesar 0,156. Ada pula butir yang valid tetapi nilainya cukup rendah, yaitu X7 (0,214) dan Y12 (0,248). Karena itu, X9 ditinjau lebih dulu sebelum diputuskan. Penjelasannya ada setelah Tabel 10 (reliabilitas).

Tabel 8. Hasil uji validitas butir adopsi digital (X)

Butir	Indikator	Corrected Item-Total Correlation	r tabel	Keterangan
X1	Media sosial	0,486	0,197	Valid
X2	WhatsApp	0,567	0,197	Valid
X3	Menu/katalog digital	0,594	0,197	Valid
X4	Pesanan digital	0,512	0,197	Valid
X5	Aplikasi pengelolaan pesanan	0,572	0,197	Valid
X6	Marketplace/pesan-antar	0,471	0,197	Valid
X7	QRIS	0,214	0,197	Valid
X8	Transfer/dompet digital	0,579	0,197	Valid
X9	Pemeriksaan pembayaran digital	0,156	0,197	Tidak valid

Butir	Indikator	Corrected Item-Total Correlation	r tabel	Keterangan
X10	Rekap penjualan digital	0,754	0,197	Valid
X11	Pencatatan pemasukan/pengeluaran	0,755	0,197	Valid
X12	Penyimpanan catatan digital	0,317	0,197	Valid
X13	Pemantauan stok digital	0,635	0,197	Valid
X14	Kasir/POS	0,610	0,197	Valid
X15	Laporan untuk keputusan	0,569	0,197	Valid

Tabel 9. Hasil uji validitas butir kinerja usaha (Y)

Butir	Corrected Item-Total Correlation	r tabel	Keterangan
Y1	0,813	0,197	Valid
Y2	0,868	0,197	Valid
Y3	0,597	0,197	Valid
Y4	0,776	0,197	Valid
Y5	0,790	0,197	Valid
Y6	0,691	0,197	Valid
Y7	0,733	0,197	Valid
Y8	0,713	0,197	Valid
Y9	0,389	0,197	Valid
Y10	0,305	0,197	Valid
Y11	0,676	0,197	Valid
Y12	0,248	0,197	Valid

Catatan: butir dinyatakan valid jika Corrected Item-Total Correlation lebih besar dari r tabel (0,197; N = 100, taraf 5%).

Tabel 10. Hasil uji reliabilitas (Cronbach's Alpha)

Variabel	Jumlah butir	Cronbach's Alpha	Interpretasi
Adopsi digital (X)	15	0,868	Reliabilitas baik
Kinerja usaha (Y)	12	0,909	Reliabilitas sangat baik

Nilai Cronbach's Alpha menunjukkan konsistensi internal yang baik. Namun, butir adopsi digital mewakili fungsi usaha yang berbeda-beda, sehingga reliabilitas perlu dibaca bersama kecocokan isi indikator dengan definisi operasional. Reliabilitas bukan satu-satunya dasar untuk menilai kualitas pengukuran.

Tabel 11. Corrected Item-Total Correlation butir X9

Butir	Rata-rata	SD	Corrected Item-Total Correlation	Nilai pembanding
X9: Pemeriksaan pembayaran digital	2,89	0,49	0,156	0,197

Korelasi X9 dengan skor total memang rendah (0,156), tetapi tetap positif. Artinya, butir ini tidak berlawanan arah dengan pengukuran adopsi digital; ia hanya kurang kuat membedakan responden satu dengan yang lain. Salah satu kemungkinan penyebabnya, jawaban responden pada butir ini mengumpul di nilai yang tinggi (rata-rata 2,89 dengan SD 0,49), sehingga variasinya kecil.

Meski begitu, X9 tetap dipertahankan karena tiga alasan. Pertama, isi butirnya sesuai dengan cakupan variabel, karena pemeriksaan pembayaran termasuk bagian dari dimensi pembayaran digital seperti yang didefinisikan pada subbagian 2.1. Kedua, jika X9 dihapus, dimensi pembayaran hanya diwakili dua butir dan instrumen tidak lagi seimbang, padahal tiap dimensi dirancang dengan tiga butir. Ketiga, kenaikan nilai Cronbach's Alpha bila X9 dihapus relatif kecil, sehingga menghapusnya tidak banyak memperbaiki reliabilitas.

Dengan demikian, X9 tetap menjadi bagian dari pengukuran tingkat adopsi digital, dan seluruh analisis dalam artikel ini (skor X, reliabilitas, uji asumsi, dan regresi) memakai 15 butir. Kelemahan X9, yaitu korelasinya dengan skor total yang rendah, diakui dan dicantumkan pada subbagian 4.6.

4.4 Uji Asumsi Model

Tabel 12. Hasil uji asumsi model

Asumsi	Uji	Statistik	Sig.	Catatan
Normalitas residual	Kolmogorov–Smirnov	0,061	0,832	Memenuhi pada taraf 5%
Normalitas residual	Shapiro–Wilk	0,983	0,234	Memenuhi pada taraf 5%
Linearitas	Deviation from Linearity	F = 1,653	0,048	Sedikit di bawah 0,05; perlu dicermati
Heteroskedastisitas	Glejser	t = 1,851	0,067	Tidak terindikasi pada taraf 5%
Heteroskedastisitas	Breusch–Pagan	LM = 3,530	0,060	Tidak terindikasi pada taraf 5%

Uji normalitas residual menghasilkan nilai signifikansi di atas 0,05. Uji Glejser dan Breusch–Pagan juga menghasilkan nilai di atas 0,05, sehingga tidak ada tanda heteroskedastisitas pada taraf 5%. Namun, nilai Deviation from Linearity sebesar 0,048 sedikit di bawah 0,05. Hasil ini perlu dilihat bersama scatterplot dan keluaran PSPP karena bisa menandakan adanya penyimpangan linearitas.

4.5 Regresi Linear Sederhana dan Pengujian Hipotesis

Hasil regresi menunjukkan persamaan Y = 29,434 + 0,322X. Koefisien regresi yang positif (0,322) berarti setiap kenaikan satu poin skor adopsi digital berkaitan dengan kenaikan 0,322 poin skor kinerja usaha dalam model ini.

Tabel 13. Koefisien regresi linear sederhana

Prediktor	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	29,434	1,223	—	24,065	<0,001
Adopsi digital (X)	0,322	0,052	0,533	6,239	<0,001

Tabel 14. Ringkasan model regresi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate	F	Sig. F
0,533	0,284	0,277	3,883	38,922	<0,001

Nilai signifikansi koefisien adopsi digital lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis penelitian didukung oleh hasil model ini. Nilai R Square sebesar 0,284 berarti 28,4% variasi skor kinerja usaha bisa dijelaskan oleh skor adopsi digital dalam model regresi sederhana. Sisanya, 71,6%, berkaitan dengan faktor lain yang tidak masuk dalam model.

4.6 Pembahasan

Hasil regresi menunjukkan hubungan positif antara tingkat adopsi digital dan kinerja usaha kuliner. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang melaporkan kaitan antara pemakaian teknologi dan kinerja UMKM, termasuk pengukuran adopsi digital lintas proses oleh Affandi et al. (2024), transformasi digital pada UMKM kuliner oleh Rita dan Nastiti (2024), serta penggunaan e-commerce pada UMKM sektor pangan oleh Wijaya et al. (2025).

Secara deskriptif, adopsi teknologi tidak merata di semua fungsi. Pemakaian QRIS dan sarana komunikasi digital relatif lebih tinggi, sedangkan pencatatan keuangan, pemantauan stok, dan aplikasi POS relatif rendah. Digitalisasi tampaknya lebih berkembang pada promosi, komunikasi, dan pembayaran daripada pada administrasi dan pengendalian internal. Karena itu, penguatan kemampuan digital UMKM sebaiknya tidak hanya pada promosi dan transaksi, tetapi juga pada pencatatan sederhana, pengelolaan persediaan, dan aplikasi kasir yang sesuai kebutuhan.

Hasil ini juga perlu dibaca bersama keputusan mempertahankan butir X9. Pemeriksaan pembayaran digital termasuk fungsi yang paling banyak dipakai responden (rata-rata 2,89), tetapi jawabannya kurang bervariasi (SD 0,49). Karena itu, butir ini kemungkinan kecil perannya dalam membedakan skor antarresponden, sehingga hubungan positif pada regresi terutama dibentuk oleh butir lain yang jawabannya lebih bervariasi.

Walaupun hubungannya signifikan, R Square menunjukkan bahwa adopsi digital bukan satu-satunya faktor yang berkaitan dengan kinerja. Faktor lain seperti kemampuan manajerial, kualitas produk, lokasi, persaingan, modal, pengalaman usaha, dan kondisi pasar bisa ikut berperan, tetapi belum diuji lengkap dalam model ini. Hasil penelitian terdahulu juga tidak

selalu sama; Rosyidiana dan Narsa (2024) menunjukkan bahwa pengaruh digitalisasi bisa berbeda tergantung hasil yang diukur dan model yang dipakai.

Hasil ini perlu dibaca dengan memperhatikan beberapa keterbatasan. Pertama, data berasal dari persepsi responden. Kedua, sampel diambil dengan cara nonprobabilitas dan sebarannya antarkecamatan tidak seimbang. Ketiga, desain potong lintang tidak bisa memastikan bahwa adopsi digital secara langsung menyebabkan naiknya kinerja. Keempat, hasil uji linearitas hanya sedikit di bawah batas 0,05 (yaitu 0,048), sehingga perlu dicermati. Kelima, butir X9 punya korelasi yang rendah dengan skor total (0,156). Butir ini tetap dipertahankan karena isinya sesuai dengan cakupan variabel, tetapi kelemahan tersebut dapat memengaruhi ketepatan skor adopsi digital dan karena itu dilaporkan secara terbuka.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, tingkat adopsi digital berhubungan positif dan signifikan dengan kinerja usaha kuliner di Kota Palembang. Koefisien regresi sebesar 0,322 menunjukkan arah hubungan yang positif, sedangkan R Square sebesar 0,284 berarti model menjelaskan 28,4% variasi kinerja usaha. Secara deskriptif, pemakaian teknologi relatif lebih tinggi pada QRIS dan komunikasi digital, sedangkan pemakaian untuk pencatatan keuangan, pemantauan persediaan, dan POS masih terbatas.

Penelitian ini menyarankan pelaku UMKM kuliner memperluas pemakaian teknologi secara bertahap, tidak hanya untuk promosi dan pembayaran, tetapi juga untuk pencatatan transaksi dan pengelolaan stok. Penelitian berikutnya dapat memakai sampel yang lebih merata antarwilayah, menggabungkan penilaian persepsi dengan data usaha yang terdokumentasi, serta menambah variabel lain yang mungkin berkaitan dengan kinerja.

DAFTAR PUSTAKA

Affandi, Y., Ridhwan, M. M., Trinugroho, I., & Adiwibowo, D. H. (2024). Digital adoption, business performance, and financial literacy in ultra-micro, micro, and small enterprises in Indonesia. Research in International Business and Finance, 70(B), 102376. https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2024.102376

Ebhota, O. S., Yao, H., & Sampene, A. K. (2024). Investigating the influence of digital transformation, budgeting and budgetary control on the financial performance of SMEs. Scientific African, 26, e02429. https://doi.org/10.1016/j.sciaf.2024.e02429

Fu, C.-J., Silalahi, A. D. K., & Yang, L.-W. (2024). Advancing SME performance: A novel application of the technological-organizational-environment framework in social media marketing adoption. Cogent Business & Management, 11(1), 2360509. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2360509

Kallmuenzer, A., Mikhaylov, A., Chelaru, M., & Czakon, W. (2025). Adoption and performance outcome of digitalization in small and medium-sized enterprises. Review of Managerial Science, 19, 2011–2038. https://doi.org/10.1007/s11846-024-00744-2

Kurniasari, F., & Lestari, E. D. (2024). Development of financial literacy and FinTech adoption on women SMEs business performance in Indonesia. Eastern-European Journal of Enterprise Technologies, 5(13(131)), 67–75. https://doi.org/10.15587/1729-4061.2024.312613

Prakasa, Y., & Jumani, Z. A. (2024). Linking digital capability to small business performance: The mediating role of digital business transformation. Cogent Business & Management, 11(1), 2342486. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2342486

Rita, M. R., & Nastiti, P. K. Y. (2024). The influence of financial bootstrapping and digital transformation on financial performance: Evidence from MSMEs in the culinary sector in Indonesia. Cogent Business & Management, 11(1), 2363415. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2363415

Rosyidiana, R. N., & Narsa, I. M. (2024). Micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs) during the post-pandemic economic recovery period: Digitalization, literation, innovation, and its impact on financial performance. Cogent Business & Management, 11(1), 2342488. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2342488

Savvakis, G., Kenourgios, D., & Trakadas, P. (2024). Digitalization as a driver of European SMEs' financial performance during COVID-19. Finance Research Letters, 67(A), 105848. https://doi.org/10.1016/j.frl.2024.105848

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

Tan, A. S. I., Sia, B. C., Yeong, W. M., & Falahat, M. (2026). Digital transformation: The role of digital maturity and its determinants on business performance. Journal of Asia Business Studies, 20(2), 541–564. https://doi.org/10.1108/JABS-08-2024-0480

Tatik, T., & Setiawan, D. (2025). Does social media marketing important for MSMEs performance in Indonesia? Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 37(1), 99–114. https://doi.org/10.1108/APJML-01-2024-0090

Wijaya, L. I., Zunairoh, Z., Izharuddin, M., & Rianawati, A. (2025). Scope of e-commerce use, innovation capability, and performance: Food sector MSMEs in Indonesia. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 11, 100459. https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100459

Yuwono, T., Novandari, W., Suroso, A., & Setyanto, R. P. (2025). The importance of ICT adoption on MSMEs performance: The mediating role of distinctive competencies. Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy, 19(3), 610–630. https://doi.org/10.1108/JEC-06-2024-0113

Zhao, Z., Hönigsberg, S., & Mandviwalla, M. (2025). Digital driven success: The digitalization effect on SME performance. Information Technology for Development, 31(4), 1090–1116. https://doi.org/10.1080/02681102.2025.2453213