



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 22811- 22820

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Resistensi Adopsi Google Chat sebagai Platform Komunikasi Penjualan pada UMKM B2B di Bali

Tan May Hwa¹, Arief Budiman², Muis Murthado³

^{1,2,3}Universitas Widya Kartika Surabaya, Indonesia

¹fenny.may88@gmail.com*, ²arief@widyakartika.ac.id, ³muis@widyakartika.ac.id

Abstrak

Dominasi WhatsApp Business dalam komunikasi bisnis usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menunjukkan bahwa adopsi teknologi tidak hanya ditentukan oleh keunggulan fitur, tetapi juga oleh kebiasaan, pengaruh sosial, dan ekosistem pelanggan. Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang membentuk resistensi adopsi Google Chat sebagai platform komunikasi penjualan pada UMKM business-to-business (B2B) di Bali. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus. Informan penelitian terdiri atas lima pelaku UMKM B2B di Bali yang menggunakan WhatsApp Business sebagai media komunikasi utama, mengetahui atau pernah mendengar Google Chat, tetapi belum menjadikannya sebagai platform utama dalam proses penjualan. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi nonpartisipatif, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan analisis tematik dengan pendekatan deduktif dan interpretatif berdasarkan konstruk Technology Acceptance Model (TAM) dan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). Hasil penelitian menunjukkan bahwa resistensi terhadap Google Chat tidak terutama disebabkan oleh kesulitan penggunaan, keterbatasan perangkat, jaringan internet, atau rendahnya kepercayaan terhadap keamanan platform. Resistensi lebih kuat dipengaruhi oleh kebiasaan penggunaan WhatsApp Business, pengaruh pelanggan dan mitra bisnis, rendahnya urgensi untuk berpindah platform, serta persepsi manfaat Google Chat yang belum dirasakan secara langsung dalam proses penjualan. Faktor pengaruh sosial dan kebiasaan ditemukan lebih dominan dibandingkan hambatan teknis. Penelitian ini menyimpulkan bahwa adopsi teknologi komunikasi pada UMKM bersifat selektif dan sosial-kontekstual. Pelaku usaha cenderung mempertahankan platform yang paling familiar, mudah digunakan, sesuai dengan kebutuhan operasional, dan telah digunakan secara luas dalam ekosistem pelanggan.

Kata Kunci: Resistensi Teknologi; Google Chat; WhatsApp Business; UMKM; TAM; UTAUT

1. Latar Belakang

Perkembangan komunikasi digital telah mengubah cara pelaku usaha membangun relasi, melayani pelanggan, dan menjalankan proses penjualan. Secara global, transformasi digital dipandang penting untuk meningkatkan efisiensi, daya saing, dan keberlanjutan usaha, terutama bagi UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya dibandingkan perusahaan besar [1]. Di Indonesia, urgensi digitalisasi semakin kuat karena Data Reportal mencatat terdapat 185,3 juta pengguna internet pada awal 2024, dengan tingkat penetrasi 66,5% dari total populasi [2]. Kondisi ini menunjukkan bahwa aktivitas bisnis UMKM semakin bergantung pada komunikasi digital yang cepat, fleksibel, dan terdokumentasi. Namun, dalam praktiknya, komunikasi penjualan pelaku usaha di Bali masih sangat bergantung pada WhatsApp, meskipun tersedia alternatif platform produktivitas seperti Google Chat yang terintegrasi dengan ekosistem Google Workspace [3].

Dalam konteks lokal, Bali memiliki karakter ekonomi yang kuat pada sektor pariwisata, *hospitality*, dan layanan *business-to-business*, sehingga komunikasi bisnis menjadi aspek penting dalam menjaga hubungan dengan pelanggan [4]. Google Workspace menyediakan berbagai aplikasi produktivitas seperti Gmail, Drive, Meet, Calendar, Docs, dan Chat yang mendukung komunikasi serta kolaborasi kerja secara terintegrasi [5]. Secara fungsional, Google Chat berpotensi menjadi platform komunikasi bisnis karena terhubung dengan penyimpanan dokumen, rapat daring, dan pengelolaan agenda kerja [6]. Namun, keunggulan fitur tidak selalu menjamin penerimaan pengguna karena adopsi teknologi juga dipengaruhi oleh kebiasaan, kenyamanan, pengaruh sosial, dan pola interaksi pasar. Fenomena ini relevan dikaji karena pemerintah Indonesia menempatkan pemberdayaan UMKM sebagai agenda strategis melalui Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 [7].

Secara teoretis, resistensi terhadap Google Chat dapat dijelaskan melalui *Technology Acceptance Model* dan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*. *Technology Acceptance Model* menjelaskan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh *perceived usefulness* atau persepsi manfaat dan *perceived ease of use* atau persepsi kemudahan penggunaan [8]. Sementara itu, *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* menambahkan pengaruh sosial, kondisi pendukung, dan kebiasaan sebagai faktor yang memengaruhi niat serta

perilaku penggunaan teknologi [9]. Studi Sachrir juga menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital pada usaha kecil dan menengah tidak hanya ditentukan oleh aspek teknologi, tetapi juga oleh faktor organisasi, budaya digital, dukungan manajemen, biaya, dan kesiapan sumber daya manusia [10]. Dengan demikian, resistensi pelaku UMKM terhadap Google Chat perlu dipahami sebagai fenomena sosial, perilaku, dan kontekstual dalam ekosistem komunikasi bisnis.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa transformasi digital pada usaha kecil dan menengah masih menghadapi hambatan seperti keterbatasan kemampuan digital, keterbatasan sumber daya, resistensi budaya, dan ketidaksesuaian teknologi dengan kebutuhan operasional [11]. Proses digitalisasi usaha kecil dan menengah juga dipengaruhi oleh kombinasi faktor penghambat dan pendorong, termasuk manfaat yang dirasakan, kapasitas internal, tekanan lingkungan, serta hambatan implementasi [12]. Namun, sebagian besar penelitian masih membahas adopsi digital, penggunaan media sosial, atau transformasi digital UMKM secara umum, belum secara spesifik menelaah resistensi terhadap Google Chat sebagai platform komunikasi penjualan [13]. Kesenjangan ini semakin jelas karena studi mengenai hubungan antara kebiasaan penggunaan WhatsApp, pengaruh pelanggan, dan resistensi terhadap platform komunikasi produktivitas dalam konteks UMKM di Bali masih terbatas.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: faktor apa saja yang menyebabkan resistensi pelaku UMKM B2B di Bali terhadap penggunaan Google Chat sebagai platform komunikasi penjualan? Selain itu, penelitian ini juga mempertanyakan bagaimana persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, kebiasaan penggunaan WhatsApp, dan pengaruh sosial membentuk keputusan pelaku UMKM dalam menerima atau menolak adopsi Google Chat sebagai platform komunikasi bisnis utama.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang menyebabkan resistensi pelaku UMKM B2B di Bali terhadap penggunaan Google Chat sebagai platform komunikasi penjualan. Fokus analisis diarahkan pada persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, pengaruh sosial, kebiasaan, dan ekosistem pelanggan yang membentuk keputusan penggunaan platform komunikasi. Dengan menggunakan kerangka *Technology Acceptance Model* dan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*, penelitian ini berusaha menjelaskan relasi antara faktor psikologis, sosial, dan kontekstual dalam pembentukan resistensi teknologi, terutama pada usaha kecil dan menengah yang memiliki karakteristik berbeda dari organisasi besar [14].

Kontribusi teoretis penelitian ini terletak pada pengembangan pemahaman mengenai resistensi teknologi komunikasi digital dalam konteks UMKM *business-to-business*. Penelitian ini memperkaya penerapan *Technology Acceptance Model* dan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* dengan menempatkan kebiasaan pengguna, pengaruh pelanggan, dan ekosistem komunikasi pasar sebagai faktor penting dalam adopsi selektif teknologi. Secara praktis, penelitian ini memberikan masukan bagi pelaku UMKM dan pengembang teknologi dalam merancang platform komunikasi yang tidak hanya unggul secara fitur, tetapi juga sesuai dengan kebiasaan, kebutuhan, dan ekosistem komunikasi bisnis lokal.

2. Metode Penelitian

2.1 Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan memahami secara mendalam alasan, pengalaman, persepsi, dan pertimbangan pelaku UMKM B2B di Bali dalam belum mengadopsi Google Chat sebagai platform komunikasi penjualan utama. Fokus penelitian tidak diarahkan untuk mengukur hubungan antarvariabel secara statistik, tetapi untuk menjelaskan fenomena resistensi teknologi komunikasi digital secara kontekstual berdasarkan pengalaman informan. Desain studi kasus digunakan karena fenomena resistensi terhadap Google Chat terjadi dalam konteks nyata, yaitu praktik komunikasi bisnis pelaku UMKM B2B di Bali yang masih didominasi oleh penggunaan WhatsApp Business. Melalui desain ini, peneliti dapat menggali bagaimana persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, kebiasaan, pengaruh sosial, serta ekosistem pelanggan membentuk keputusan pelaku usaha dalam mempertahankan atau menolak penggunaan platform komunikasi tertentu.

2.2 Informan dan Teknik Penentuan Informan

Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian [15]. Kriteria informan dalam penelitian ini adalah pelaku usaha aktif di Bali, menjalankan usaha lebih dari satu tahun, bergerak dalam konteks *business-to-business*, menggunakan WhatsApp Business sebagai media komunikasi bisnis, mengetahui atau pernah mendengar Google Chat, belum menjadikan Google Chat sebagai platform komunikasi utama, serta bersedia memberikan informasi melalui wawancara mendalam.

Jumlah informan dalam penelitian ini sebanyak lima pelaku UMKM B2B. Jumlah tersebut dipandang memadai dalam konteks penelitian kualitatif karena penelitian ini tidak bertujuan melakukan generalisasi statistik, melainkan memperoleh kedalaman data dari informan yang benar-benar mengalami fenomena yang diteliti. Kelima informan memenuhi kriteria penelitian, berasal dari bidang usaha yang relevan dengan sektor perhotelan,

distribusi, dan layanan bisnis di Bali, serta memiliki pengalaman menggunakan WhatsApp Business lebih dari lima tahun. Selain itu, jawaban informan menunjukkan pola yang berulang, terutama pada tema kebiasaan penggunaan WhatsApp, pengaruh pelanggan, dan rendahnya pengalaman penggunaan Google Chat, sehingga data telah memberikan indikasi kejenuhan tema.

Tabel 1.1 Profil Informan Penelitian

Kode Informan	Jenis Usaha	Skala Usaha	Lama Usaha	Platform Komunikasi yang Digunakan	Pengalaman terhadap Google Chat
N1	Peralatan dapur dan laundry komersial	Menengah	>15 tahun	WhatsApp Business	Mengetahui, tetapi belum menggunakan secara aktif
N2	Perdagangan besar perlengkapan rumah tangga	Menengah	>9 tahun	WhatsApp Business, Instagram, TikTok, email/Gmail	Belum pernah menggunakan
N3	Penyedia barang kebutuhan hotel	Kecil	>9 tahun	WhatsApp Business dan email	Belum pernah menggunakan
N4	Distribusi makanan premium	Menengah	>25 tahun	Email, WhatsApp Business, Instagram	Belum pernah menggunakan
N5	Perlengkapan kamar hotel	Menengah	>15 tahun	WhatsApp Business, Shopee, Instagram	Pernah mencoba secara singkat versi lama/Google Hangouts, tetapi tidak digunakan lagi

Identitas informan dalam artikel ini disamarkan menggunakan kode N1 sampai N5 untuk menjaga kerahasiaan data pribadi dan data bisnis informan.

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi nonpartisipatif, dan dokumentasi [16]. Wawancara mendalam digunakan sebagai teknik utama untuk menggali alasan, persepsi, kebiasaan, dan pertimbangan sosial yang memengaruhi resistensi pelaku UMKM terhadap penggunaan Google Chat. Wawancara dilakukan secara langsung kepada informan dengan menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur [17]. Pedoman wawancara disusun berdasarkan konstruk *Technology Acceptance Model* (TAM), yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*, serta konstruk *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT), yaitu *social influence* dan *habit* [18].

Berdasarkan transkrip wawancara, proses wawancara berlangsung sekitar 18–25 menit untuk transkrip yang memiliki penanda waktu, dengan durasi yang berbeda sesuai keluasan jawaban informan. Pengumpulan data lapangan dilakukan pada pelaku usaha di wilayah Bali. Dokumentasi penggunaan aplikasi, khususnya data pendukung penggunaan WhatsApp, tercatat pada periode Februari 2026, antara lain pada tanggal 9–20 Februari 2026.

Observasi nonpartisipatif dilakukan dengan mengamati pola penggunaan platform komunikasi digital dalam aktivitas usaha tanpa terlibat langsung dalam kegiatan operasional informan. Observasi diarahkan pada aplikasi yang digunakan dalam proses komunikasi bisnis, frekuensi penggunaan aplikasi, serta keterkaitan aplikasi tersebut dengan aktivitas penjualan. Dokumentasi digunakan untuk memperkuat hasil wawancara dan observasi, antara lain berupa catatan penggunaan aplikasi, tangkapan layar yang disetujui informan, data pendukung penggunaan WhatsApp, dan catatan lapangan.

2.4 Etika Penelitian

Penelitian ini memperhatikan aspek etika penelitian karena data yang dikumpulkan berkaitan dengan aktivitas komunikasi bisnis, penggunaan aplikasi, dan dokumentasi perangkat informan [19]. Sebelum wawancara dilakukan, peneliti meminta persetujuan informan untuk berpartisipasi dalam penelitian dan memberikan izin atas proses perekaman wawancara. Informan juga diberi penjelasan bahwa data yang diberikan hanya digunakan untuk kepentingan akademik.

Untuk menjaga kerahasiaan, identitas informan dalam artikel disamarkan menggunakan kode N1 sampai N5. Data sensitif seperti nomor telepon, alamat lengkap, isi komunikasi bisnis, dokumen transaksi, dan informasi

internal perusahaan tidak ditampilkan dalam artikel. Tangkapan layar atau dokumentasi penggunaan aplikasi hanya digunakan sebagai data pendukung setelah memperoleh persetujuan informan, serta disajikan secara terbatas agar tidak mengungkap informasi pribadi maupun rahasia bisnis.

2.5 Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan analisis tematik dengan pendekatan deduktif dan interpretatif. Analisis tematik digunakan karena mampu mengidentifikasi, mengelompokkan, dan menafsirkan pola makna dalam data kualitatif secara sistematis [20]. Pendekatan deduktif digunakan karena proses pengodean awal mengacu pada konstruk *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT), sedangkan pendekatan interpretatif digunakan untuk menangkap makna dan tema yang muncul dari pengalaman informan [21].

Proses analisis dilakukan melalui beberapa tahap. Pertama, peneliti membaca dan mendengarkan ulang transkrip wawancara untuk memahami keseluruhan isi data. Kedua, peneliti melakukan pengodean awal terhadap pernyataan informan yang berkaitan dengan persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, kebiasaan, pengaruh sosial, fitur bisnis, faktor teknologi, kepercayaan, dan resistensi teknologi. Ketiga, kode-kode tersebut dikelompokkan menjadi tema utama. Keempat, tema yang terbentuk dibandingkan dengan hasil observasi dan dokumentasi untuk memastikan konsistensi temuan. Kelima, peneliti menarik kesimpulan berdasarkan keterkaitan antara data lapangan, tema hasil analisis, dan kerangka teori TAM serta UTAUT.

Kode yang digunakan dalam proses analisis meliputi PM (*perceived usefulness*/persepsi manfaat), PU (*perceived usefulness* / persepsi manfaat), HB (*habit/kebiasaan*), SI (*social influence*/pengaruh sosial), BF (*business feature*/fitur bisnis), TF (*technology factor*/faktor teknologi), TR (*trust/kepercayaan*), dan RF (*resistance factor*/resistensi teknologi). Untuk memastikan validitas data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode, yaitu membandingkan data dari beberapa informan serta memeriksa kesesuaian hasil wawancara dengan observasi dan dokumentasi.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Persepsi Manfaat Google Chat dalam Proses Penjualan

Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian informan menilai Google Chat memiliki potensi untuk mendukung komunikasi bisnis, terutama karena terhubung dengan ekosistem Google Workspace. Namun, potensi tersebut belum dirasakan secara nyata karena Google Chat belum umum digunakan oleh pelanggan maupun mitra usaha. Salah satu informan menyatakan, *"Sebenarnya kalau dibilang membantu pastinya iya, cuma untuk saat ini belum dikenal banyak orang"* (N2). Pernyataan ini menunjukkan bahwa manfaat Google Chat masih dipahami sebagai kemungkinan di masa depan, bukan sebagai kebutuhan langsung dalam proses penjualan saat ini.

Informan lain juga menegaskan bahwa Google Chat baru akan terasa bermanfaat apabila sudah familiar digunakan oleh banyak pihak. N3 menyatakan, *"Kalau Google Chat itu difamiliarkan penggunaannya, menurut saya itu lebih bagus dari WhatsApp."* Sementara itu, N4 menekankan bahwa hampir seluruh kliennya masih menggunakan WhatsApp, sehingga manfaat Google Chat belum dapat dirasakan secara langsung dalam praktik bisnis. Dalam perspektif *Technology Acceptance Model*, kondisi ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* Google Chat belum cukup kuat untuk mendorong perpindahan platform. Dengan demikian, manfaat teknologi tidak hanya ditentukan oleh fitur yang tersedia, tetapi juga oleh sejauh mana teknologi tersebut digunakan dalam ekosistem pelanggan.

3.2 Kemudahan Penggunaan Google Chat

Dari aspek kemudahan penggunaan, informan tidak menilai Google Chat sebagai aplikasi yang sulit. Beberapa informan menyampaikan bahwa Google Chat relatif mudah dipelajari karena terhubung dengan Gmail dan dapat diakses melalui komputer. N2 menyatakan, *"Kalau dibilang mudahnya cukup mudah, karena kita ini bekerja dengan komputer dan banyak menggunakan email."* Hal serupa disampaikan N5 yang menyatakan, *"Kalau menurut saya sih sama-sama mudah ya, jadi tidak terlalu ada masalah."*

Namun, kemudahan teknis belum cukup untuk membuat Google Chat diadopsi sebagai platform utama. Hambatan yang muncul lebih berkaitan dengan rendahnya familiaritas dan belum terbentuknya kebiasaan penggunaan. N4 menyatakan, *"Kalau Google Chat itu sudah sehari-hari saya ambil, sudah pasti nggak bakal susah."* Pernyataan ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tidak hanya dipengaruhi oleh desain aplikasi, tetapi juga oleh pengalaman penggunaan berulang. Dengan demikian, Google Chat tidak ditolak karena sulit digunakan, melainkan karena belum menjadi bagian dari rutinitas komunikasi bisnis informan.

3.3 Kebiasaan Penggunaan WhatsApp sebagai Faktor Dominan

Kebiasaan menggunakan WhatsApp menjadi salah satu faktor paling kuat yang membentuk resistensi terhadap Google Chat. Seluruh informan telah menggunakan WhatsApp Business dalam jangka panjang, sehingga

aplikasi tersebut menjadi bagian dari rutinitas operasional usaha [22]. N4 menyatakan, *“Saya sudah terbiasanya pakai WhatsApp, jadi apa-apa sudah di luar kepala.”* Pernyataan ini menunjukkan bahwa penggunaan WhatsApp telah menjadi pola kerja yang otomatis dan efisien.

Kebiasaan tersebut juga diperkuat oleh kenyamanan pelanggan dan mitra bisnis. N3 menyatakan, *“Kendalanya itu belum terbiasa saja, jadi memerlukan waktu.”* Sementara itu, N2 menjelaskan bahwa karena orang-orang masih banyak menggunakan WhatsApp, informan juga lebih sering membuka WhatsApp dibandingkan aplikasi lain. Temuan ini sejalan dengan konsep *habit* dalam UTAUT, yaitu penggunaan teknologi yang berulang dapat membentuk perilaku otomatis dan mengurangi dorongan untuk berpindah ke platform baru [23].

3.4 Pengaruh Sosial dan Preferensi Pelanggan

Pengaruh sosial dari pelanggan, vendor, dan mitra bisnis muncul sebagai tema paling dominan dalam penelitian ini. Informan menilai bahwa platform komunikasi bisnis harus mengikuti aplikasi yang digunakan oleh mayoritas pelanggan [24]. N1 menyatakan, *“Kalau pelanggannya enggak pakai, terus gimana caranya kita jualan?”* Pernyataan ini menunjukkan bahwa keputusan penggunaan platform komunikasi tidak hanya ditentukan oleh pelaku usaha, tetapi juga oleh ekosistem pelanggan.

N4 juga menegaskan bahwa pelaku usaha harus mengikuti pasar. Informan menyatakan, *“Pasar lebih ke WhatsApp, kita harus ada di sana juga.”* Hal serupa disampaikan N3, yaitu apabila pelanggan meminta menggunakan Google Chat, maka pelaku usaha akan mempelajari dan menggunakannya. Temuan ini menunjukkan bahwa Google Chat berpeluang diadopsi apabila pelanggan besar atau mitra bisnis utama mulai mewajibkan penggunaannya. Dengan demikian, resistensi terhadap Google Chat bukan bentuk penolakan mutlak, melainkan keputusan adaptif terhadap platform yang dominan digunakan oleh pelanggan [25].

3.5 Fitur Bisnis yang Dibutuhkan Pelaku Usaha

Informan menilai bahwa aplikasi komunikasi yang ideal untuk bisnis harus sederhana, mudah digunakan, ringan, dan mendukung aktivitas penjualan. WhatsApp dinilai lebih sesuai karena telah menyediakan fitur yang langsung mendukung kebutuhan bisnis, seperti pengiriman foto produk, dokumen, katalog, voice note, dan broadcast [26]. N4 menyatakan, *“Broadcast itu yang paling membantu. Kita bisa share foto langsung on time.”* N5 juga menyebut bahwa WhatsApp Business membantu karena produk dapat dihubungkan dengan aplikasi pembelian lain.

Sementara itu, Google Chat dinilai memiliki potensi, tetapi fitur bisnisnya belum dirasakan secara langsung oleh pelaku usaha. N2 menyampaikan bahwa Google Chat akan lebih menarik apabila memiliki fitur seperti WhatsApp Business, misalnya daftar produk atau integrasi katalog. N4 juga menyatakan bahwa fitur promosi dan katalog produk dapat menjadi alasan untuk mempertimbangkan penggunaan Google Chat. Hal ini menunjukkan bahwa adopsi Google Chat akan lebih mungkin terjadi apabila fitur yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan operasional penjualan UMKM [27].

3.6 Faktor Teknologi Bukan Hambatan Utama

Hasil wawancara menunjukkan bahwa jaringan internet, perangkat, dan kemampuan teknologi bukan hambatan utama dalam penggunaan aplikasi komunikasi bisnis. Sebagian besar informan menyatakan bahwa aplikasi digital pada umumnya masih dapat dipelajari. N3 menyatakan, *“Sudah bisa dipakai dari mulai HP Android yang paling murah, jadi nggak ada masalah.”* N4 juga menyampaikan bahwa koneksi internet saat ini sudah cukup baik karena Wi-Fi tersedia di banyak tempat.

Meskipun demikian, beberapa informan tetap menyadari adanya kendala teknis tertentu, seperti kualitas sinyal atau aplikasi yang berat di komputer. Namun, faktor tersebut tidak muncul sebagai penyebab utama resistensi terhadap Google Chat. Hambatan yang lebih dominan adalah rendahnya popularitas Google Chat, kebiasaan menggunakan WhatsApp, dan belum banyaknya pelanggan yang memakai Google Chat. Dengan kata lain, resistensi lebih kuat dipengaruhi oleh faktor sosial dan perilaku dibandingkan oleh keterbatasan teknologi.

3.7 Kepercayaan dan Keamanan Data

Keamanan dan privasi data tetap menjadi pertimbangan penting dalam penggunaan platform komunikasi bisnis. Informan menyadari bahwa komunikasi bisnis sering melibatkan informasi penting, seperti penawaran harga, data pelanggan, dan dokumen transaksi. N1 menyatakan, *“Kita pasti memilih yang memang bisa enkripsi data, yang sangat secure,”* N4 juga menegaskan bahwa keamanan informasi sangat ditekankan di lingkungan kerja.

Namun, aspek keamanan tidak menjadi penyebab utama resistensi terhadap Google Chat. Beberapa informan justru menilai bahwa produk Google memiliki reputasi teknologi yang baik. N5 menyatakan bahwa karena Google memiliki banyak layanan seperti Gmail dan Google Maps, fitur Google tidak terlalu diragukan.

Artinya, resistensi terhadap Google Chat bukan terutama disebabkan oleh ketidakpercayaan terhadap keamanan Google, melainkan karena Google Chat belum familiar dan belum banyak digunakan dalam lingkungan bisnis informan [28].

3.8 Resistensi terhadap Google Chat

Secara keseluruhan, resistensi terhadap Google Chat bersifat praktis dan kontekstual [29]. Para pelaku usaha tidak menolak teknologi baru, tetapi memilih platform yang paling sesuai dengan kebiasaan, kebutuhan pelanggan, dan praktik pasar. N5 menyatakan, *“Belum banyak orang yang menggunakan Google Chat ini. Jadi siapa yang kita ajak chat?”* Pernyataan ini menggambarkan bahwa persoalan utama bukan terletak pada fitur Google Chat, melainkan pada ketiadaan ekosistem pengguna.

Sebagian informan juga menunjukkan keterbukaan terhadap Google Chat apabila terdapat dorongan dari pelanggan besar atau fitur khusus yang relevan dengan kebutuhan UMKM. N3 menyatakan, *“Kalau Google Chat ini bisa membantu UMKM, kenapa tidak, pasti kita pakai.”* Dengan demikian, resistensi terhadap Google Chat lebih tepat dipahami sebagai bentuk *selective technology adoption*, yaitu pelaku usaha memilih teknologi yang paling sesuai dengan ekosistem komunikasi bisnis mereka. Temuan ini memperkuat bahwa keputusan adopsi teknologi komunikasi pada UMKM B2B di Bali bersifat sosial-kontekstual, bukan semata-mata rasional-teknologis [30].

3.9 Ringkasan Frekuensi Tema Hasil Wawancara

Untuk memperjelas pola temuan, hasil pengodean wawancara diringkaskan dalam tabel frekuensi tema. Frekuensi kemunculan dalam tabel ini menunjukkan jumlah *code occurrence* atau jumlah kemunculan unit makna dalam data, bukan jumlah informan secara keseluruhan. Oleh karena itu, satu informan dapat menghasilkan lebih dari satu kemunculan kode apabila menyampaikan beberapa pernyataan yang berbeda, tetapi masih berada dalam tema yang sama. Sebaliknya, apabila suatu tema hanya muncul pada empat informan, hal tersebut tidak berarti jumlah informan penelitian berkurang, melainkan menunjukkan bahwa hanya empat informan yang menyampaikan pernyataan eksplisit yang dikodekan ke dalam tema tersebut.

Dalam penelitian ini, jumlah informan tetap lima orang. Namun, tidak semua informan memberikan penekanan yang sama terhadap setiap tema. Misalnya, tema pengaruh sosial dan pelanggan muncul pada empat informan, karena empat informan menyampaikan unit makna yang jelas mengenai pengaruh pelanggan, vendor, mitra bisnis, atau lingkungan usaha terhadap pemilihan platform komunikasi. Sementara itu, satu informan lainnya tidak menghasilkan unit makna yang secara langsung dikategorikan dalam tema tersebut pada proses pengodean, atau pernyataannya lebih sesuai dimasukkan ke tema lain seperti kebiasaan penggunaan, kemudahan penggunaan, atau fitur aplikasi. Dengan demikian, perbedaan antara jumlah informan dan frekuensi kemunculan bukan merupakan ketidakkonsistenan data, melainkan bagian dari proses analisis tematik dalam penelitian kualitatif.

Agar konsisten dengan istilah dalam *Technology Acceptance Model* dan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*, kode tema dalam tabel ini disesuaikan. Kode PU digunakan untuk *perceived usefulness* atau persepsi manfaat, sedangkan kode PEOU digunakan untuk *perceived ease of use* atau persepsi kemudahan penggunaan. Kode SI digunakan untuk *social influence*, HB untuk *habit*, dan FC untuk *facilitating conditions* atau kondisi pendukung. Tema lain seperti fitur bisnis, kepercayaan, dan resistensi teknologi tetap dipertahankan sebagai tema kontekstual yang muncul dari data lapangan.

Tabel 1.2 Ringkasan Frekuensi Tema Hasil Wawancara

No.	Tema Utama	Kode Revisi	Basis Teori/kKontes	Frekuensi Kemunculan	Jumlah Informan	Temuan Utama
1	Pengaruh sosial dan pelanggan	SI	UTAUT	6	4	Pelaku usaha cenderung mengikuti aplikasi yang digunakan pelanggan, vendor, dan mitra bisnis.
2	Persepsi kemudahan penggunaan	PEOU	TAM	4	4	Google Chat dinilai cukup mudah dipelajari, tetapi WhatsApp lebih familiar dan lebih sering digunakan.
3	Kebiasaan penggunaan aplikasi	HB	UTAUT	4	4	WhatsApp telah menjadi rutinitas utama dalam komunikasi bisnis harian.

No.	Tema Utama	Kode Revisi	Basis Teori/kKontes	Frekuensi Kemunculan	Jumlah Informan	Temuan Utama
4	Persepsi manfaat teknologi	PU	TAM	3	3	Google Chat dinilai memiliki potensi manfaat, tetapi manfaatnya belum terasa kuat dalam proses penjualan.
5	Fitur bisnis aplikasi	BF	Konteks bisnis UMKM	2	2	Fitur seperti broadcast, katalog, foto produk, dokumen, dan voice note dianggap penting untuk mendukung penjualan.
6	Kondisi pendukung teknologi	FC	UTAUT	1	1	Jaringan, perangkat, dan kemampuan teknologi bukan hambatan utama dalam penggunaan aplikasi komunikasi.
7	Kepercayaan dan keamanan data	TR	Tema kontekstual	1	1	Keamanan data tetap menjadi pertimbangan, tetapi bukan penyebab utama resistensi terhadap Google Chat.
8	Resistensi teknologi	RF	Tema kontekstual	1	1	Rendahnya pengalaman penggunaan membuat Google Chat belum menjadi pilihan utama.

Berdasarkan tabel tersebut, tema pengaruh sosial dan pelanggan (SI) menjadi tema paling dominan dengan enam kemunculan dari empat informan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pelaku UMKM B2B dalam memilih platform komunikasi penjualan sangat dipengaruhi oleh aplikasi yang digunakan oleh pelanggan dan mitra bisnis. Meskipun jumlah informan pada tema ini adalah empat, frekuensinya mencapai enam karena beberapa informan menyampaikan lebih dari satu unit makna. Misalnya, terdapat informan yang menyatakan belum ada dorongan dari lingkungan untuk menggunakan Google Chat, sekaligus menyampaikan bahwa penggunaan platform akan lebih mudah apabila vendor dan pelanggan juga menggunakan platform yang sama. Dalam skripsi, hal ini juga dijelaskan pada contoh kode SI, yaitu adanya lebih dari satu *meaning unit* dari informan yang sama.

Tema persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) dan kebiasaan penggunaan aplikasi (HB) masing-masing muncul empat kali dari empat informan. Temuan ini menunjukkan bahwa Google Chat tidak dianggap sulit secara teknis, tetapi belum menjadi bagian dari kebiasaan kerja sehari-hari. Sebaliknya, WhatsApp telah digunakan secara berulang dalam komunikasi bisnis, sehingga menjadi aplikasi yang lebih familiar, lebih cepat diakses, dan lebih sesuai dengan pola kerja informan. Dengan demikian, kemudahan penggunaan dalam penelitian ini tidak hanya berkaitan dengan tampilan aplikasi, tetapi juga dengan tingkat keterbiasaan pengguna.

Tema persepsi manfaat teknologi (PU) muncul tiga kali dari tiga informan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian informan melihat Google Chat memiliki potensi manfaat, terutama karena terhubung dengan ekosistem Google Workspace. Namun, manfaat tersebut belum cukup kuat untuk mendorong perpindahan platform karena pelanggan dan mitra bisnis masih lebih banyak menggunakan WhatsApp. Dengan kata lain, manfaat teknologi tidak berdiri sendiri, tetapi bergantung pada seberapa luas teknologi tersebut digunakan dalam ekosistem komunikasi bisnis.

Sementara itu, tema fitur bisnis aplikasi (BF) muncul dua kali dari dua informan, sedangkan kondisi pendukung teknologi (FC), kepercayaan dan keamanan data (TR), serta resistensi teknologi (RF) masing-masing muncul satu kali. Frekuensi yang lebih rendah pada tema kondisi pendukung teknologi menunjukkan bahwa jaringan internet, perangkat, dan kemampuan teknologi bukan hambatan utama dalam penggunaan Google Chat. Temuan ini memperkuat hasil wawancara bahwa resistensi terhadap Google Chat lebih banyak dipengaruhi oleh faktor sosial, kebiasaan, familiaritas, dan ekosistem pelanggan dibandingkan oleh keterbatasan teknis.

Secara keseluruhan, hasil frekuensi tema menunjukkan bahwa resistensi pelaku UMKM B2B di Bali terhadap Google Chat bukan merupakan penolakan terhadap teknologi digital, melainkan bentuk adopsi teknologi selektif. Pelaku usaha cenderung mempertahankan platform yang paling banyak digunakan oleh pelanggan, paling familiar dalam rutinitas kerja, dan paling langsung mendukung proses komunikasi penjualan. Oleh karena itu,

Google Chat berpeluang diadopsi apabila manfaatnya lebih dirasakan secara praktis, fitur bisnisnya lebih relevan bagi UMKM, dan ekosistem pelanggan mulai menggunakan platform tersebut [31].

3.10 Data Pendukung Penggunaan WhatsApp

Hasil penelitian menunjukkan bahwa resistensi pelaku UMKM B2B di Bali terhadap Google Chat tidak dapat dipahami hanya sebagai persoalan kemampuan menggunakan teknologi. Secara teknis, sebagian informan menilai Google Chat cukup mudah dipelajari, terutama karena terhubung dengan akun Google dan dapat diakses melalui komputer. Namun, kemudahan penggunaan tersebut tidak secara otomatis mendorong adopsi. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks UMKM B2B, keputusan menggunakan platform komunikasi tidak hanya ditentukan oleh aspek teknis, tetapi juga oleh keterikatan sosial, kebiasaan, dan jaringan pengguna yang telah terbentuk di sekitar WhatsApp.

Dalam perspektif *Technology Acceptance Model* (TAM), Google Chat sebenarnya memiliki potensi *perceived usefulness* karena terintegrasi dengan Gmail, Google Drive, Google Meet, Google Calendar, dan aplikasi Google Workspace lainnya. Akan tetapi, manfaat tersebut belum dirasakan secara langsung oleh pelaku usaha karena pelanggan, vendor, dan mitra bisnis mereka belum menggunakan Google Chat sebagai saluran komunikasi utama. Dengan demikian, manfaat Google Chat masih berada pada tingkat potensial, bukan manfaat aktual yang dirasakan dalam aktivitas penjualan sehari-hari. Hal ini menjelaskan mengapa integrasi fitur tidak cukup kuat untuk mendorong perpindahan platform. Bagi pelaku UMKM, platform dianggap bermanfaat bukan hanya karena fiturnya lengkap, tetapi karena platform tersebut benar-benar digunakan oleh pelanggan dalam proses komunikasi bisnis.

Dari sisi *perceived ease of use*, hasil penelitian menunjukkan bahwa Google Chat tidak dipersepsikan sebagai aplikasi yang sulit. Hambatan utama bukan terletak pada kerumitan penggunaan, melainkan pada rendahnya familiaritas dan belum terbentuknya pengalaman penggunaan. WhatsApp Business dianggap lebih mudah bukan semata-mata karena desain aplikasinya, tetapi karena telah digunakan secara berulang dalam komunikasi bisnis harian. Dengan kata lain, kemudahan penggunaan dalam penelitian ini tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga bersifat kebiasaan. Aplikasi yang sering digunakan akan terasa lebih mudah karena pengguna sudah memahami alur, fitur, dan pola komunikasinya.

Dalam perspektif *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT), faktor *social influence* menjadi faktor yang paling dominan. Pelaku UMKM cenderung mengikuti platform yang digunakan oleh pelanggan, vendor, dan mitra bisnis. Temuan ini memperlihatkan bahwa keputusan adopsi teknologi komunikasi bersifat relasional. Selama mayoritas pelanggan masih menggunakan WhatsApp, pelaku usaha memiliki insentif yang rendah untuk berpindah ke Google Chat. Sebaliknya, apabila pelanggan besar atau mitra bisnis utama mulai menggunakan atau mewajibkan Google Chat, kemungkinan adopsi akan meningkat. Artinya, resistensi terhadap Google Chat bukan penolakan mutlak, tetapi respons rasional terhadap ekosistem komunikasi yang masih didominasi oleh WhatsApp.

Faktor *habit* juga menjelaskan mengapa WhatsApp tetap dipertahankan meskipun tersedia alternatif yang lebih terintegrasi. Seluruh informan telah menggunakan WhatsApp Business dalam jangka waktu panjang, yaitu lebih dari lima tahun. Penggunaan yang berulang menjadikan WhatsApp bagian dari rutinitas operasional usaha, mulai dari menerima pesanan, mengirim foto produk, membagikan dokumen, menjawab pertanyaan pelanggan, hingga menjaga hubungan bisnis. Kebiasaan ini membentuk kenyamanan dan efisiensi kerja. Oleh karena itu, berpindah ke Google Chat dipersepsikan sebagai perubahan yang membutuhkan adaptasi baru, sementara manfaat tambahannya belum dianggap sebanding dengan usaha perpindahan tersebut.

Temuan ini juga menunjukkan bahwa *facilitating conditions* atau kondisi pendukung teknologi bukan faktor penghambat utama. Jaringan internet, perangkat, dan kemampuan dasar menggunakan aplikasi digital pada umumnya sudah memadai. Dengan demikian, rendahnya adopsi Google Chat tidak dapat dijelaskan sebagai akibat dari keterbatasan infrastruktur teknologi. Resistensi justru lebih kuat dipengaruhi oleh faktor sosial dan perilaku, terutama dominasi WhatsApp dalam jaringan komunikasi pelanggan. Hal ini memperkuat kesimpulan bahwa hambatan utama adopsi Google Chat bukan berada pada teknologi itu sendiri, melainkan pada ekosistem pengguna.

Secara konseptual, penelitian ini memperlihatkan adanya *network effect* dalam adopsi platform komunikasi. Nilai guna sebuah platform komunikasi meningkat ketika semakin banyak pihak dalam jaringan bisnis menggunakan platform tersebut. WhatsApp memiliki nilai guna tinggi karena telah digunakan oleh pelanggan, vendor, dan mitra bisnis. Sebaliknya, Google Chat memiliki nilai guna yang rendah dalam praktik penjualan karena belum menjadi platform umum dalam ekosistem pelanggan. Semakin banyak pelanggan menggunakan WhatsApp, semakin kecil insentif pelaku UMKM untuk berpindah ke Google Chat. Dengan demikian, resistensi terhadap Google Chat bukan disebabkan oleh sikap anti-teknologi, tetapi oleh rendahnya nilai jaringan Google Chat dalam praktik komunikasi bisnis UMKM.

Pembahasan ini memperkuat pemahaman bahwa adopsi teknologi komunikasi pada UMKM bersifat selektif dan sosial-kontekstual. Pelaku usaha tidak serta-merta memilih platform yang paling lengkap secara fitur, tetapi memilih platform yang paling relevan dengan kebutuhan pasar, paling familiar dalam rutinitas kerja, dan paling banyak digunakan oleh pelanggan. Oleh karena itu, strategi peningkatan adopsi Google Chat tidak cukup hanya menonjolkan integrasi teknologi, tetapi perlu memperkuat edukasi manfaat praktis, penyediaan fitur bisnis yang sesuai dengan UMKM, serta perluasan ekosistem pengguna agar pelaku usaha melihat Google Chat sebagai platform yang benar-benar bernilai dalam proses komunikasi penjualan.

3.11 Temuan Utama Penelitian

Temuan penelitian ini menegaskan bahwa resistensi pelaku UMKM terhadap Google Chat bukan disebabkan oleh sikap anti-teknologi, melainkan oleh kuatnya efek jaringan WhatsApp dalam ekosistem komunikasi bisnis. Google Chat memiliki keunggulan integrasi dengan Google Workspace, tetapi belum memiliki kekuatan sosial-komunikatif yang setara dengan WhatsApp karena pelanggan, vendor, dan mitra bisnis UMKM B2B di Bali masih lebih banyak menggunakan WhatsApp. Dengan demikian, adopsi platform komunikasi bisnis pada UMKM tidak hanya ditentukan oleh kualitas teknologi, tetapi juga oleh kebiasaan penggunaan, dominasi platform di pasar, dan keterhubungan pengguna dalam jaringan bisnis

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, resistensi pelaku UMKM B2B di Bali terhadap penggunaan Google Chat sebagai platform komunikasi penjualan tidak disebabkan oleh penolakan terhadap teknologi digital, melainkan oleh kebiasaan penggunaan WhatsApp Business, pengaruh pelanggan dan mitra bisnis, serta rendahnya manfaat Google Chat yang dirasakan dalam praktik penjualan sehari-hari. Dalam perspektif TAM, Google Chat memiliki potensi manfaat karena terintegrasi dengan Google Workspace, tetapi *perceived usefulness* belum kuat karena pelanggan belum banyak menggunakannya. Sementara itu, dalam perspektif UTAUT, faktor *social influence* dan *habit* lebih dominan dibandingkan hambatan teknis. Temuan ini menunjukkan bahwa adopsi platform komunikasi bisnis pada UMKM sangat dipengaruhi oleh efek jaringan. WhatsApp Business tetap dipilih karena telah digunakan secara luas oleh pelanggan, vendor, dan mitra bisnis. Dengan demikian, adopsi teknologi komunikasi pada UMKM bersifat selektif dan sosial-kontekstual, yaitu pelaku usaha memilih platform yang paling familiar, mudah digunakan, dan sesuai dengan ekosistem pasar.

Referensi

- [1] Z. I. Fadillah, "Strategi inovasi dan transformasi digital dalam meningkatkan daya saing bisnis di era industri 4.0," *JMEB J. Manaj. Ekon. Bisnis*, vol. 3, no. 01, 2025.
- [2] D. Zuhroh, "Digitalisasi Bisnis UMKM: Strategi Meraih Kinerja Yang Berkelanjutan," 2025.
- [3] Y. ENDIKA and R. P. AJI, *PEMASARAN MEDIA SOSIAL, KONSEP, PLATFORM DAN IMPLEMENTASI*. Yepri Endika, 2025.
- [4] L. K. C. Dewi and I. G. B. R. Utama, *Pemasaran Kreatif Untuk Segala Bisnis*. Deepublish, 2022.
- [5] E. P. C. Mardiah, C. A. Rizki, and N. Khairuniza, "Peningkatan Literasi Digital Masyarakat Melalui Pelatihan Pemanfaatan Google Workspace," 2025.
- [6] N. Juanatasya, "Penggunaan Media Google Chat Dalam Komunikasi Karyawan Di Pt Axia Global Trada," 2025, *UNIVERSITAS NASIONAL*.
- [7] S. B. Arifin, L. M. Fauzi, and D. Sukmapryandhika, "Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Dalam Pengembangan Digitalisasi Pemasaran Produk Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 Oleh Pemerintah Daerah Kota Tasikmalaya," *J. Prinsip J. Mhs. Magister Ilmu Pemerintah.*, vol. 1, no. 2, 2025.
- [8] T. S. Siregar, "Determinan intensi mahasiswa dalam menggunakan mobile banking dengan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)," 2024, *UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan*.
- [9] N. I. Susanti and J. Waskito, "Penerimaan Konsumen terhadap Penggunaan ChatGPT dalam Pemasaran Digital: Tinjauan Sistematis dengan Model UTAUT2," *Solusi*, vol. 24, no. 2, pp. 260–280, 2026.
- [10] M. I. Sachrir, A. M. Anas, and D. Dwiyaniti, "Transformasi Digital UMKM di Kota Makassar: Analisis Faktor Teknologi, Organisasi, dan Lingkungan Berdasarkan Kerangka TOE," *Perad. J. Econ. Bus.*, vol. 5, no. 1, pp. 125–144, 2026.
- [11] M. Mardiani, N. Puteri, and R. G. Mais, "ANALISIS KESAPAN UMKM BERBASIS DIGITAL DALAM PENERAPAN SAK EMKM: STUDI LITERATUR," *Econ. J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 3, no. 2, pp. 25–39, 2026.
- [12] W. Wardan, "Persepsi Pelaku UMKM Terhadap Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran," *J. Econ.*, vol. 4, no. 1, pp. 9–17, 2025.
- [13] H. T. K. Ningsih, P. Simanjuntak, T. Indria, and D. I. Hayati, *UMKM Go Digital: Transformasi di Era Digital*. Serasi Media Teknologi, 2026.
- [14] H. Fildzah'Izzati, "Digitalisasi UKM di Indonesia: Pendekatan strategis untuk mendorong adopsi teknologi berkelanjutan dalam perubahan bisnis modern," *J. Appl. Digit. Bus. Res.*, vol. 1, no. 1, pp. 85–103, 2025.
- [15] F. Nurpita, M. Cahyani, and L. A. Rahman, "TEKNIK PENELITIAN KUALITATIF," *Didakt. J. Ilm. PGSD STKIP Subang*, vol. 12, no. 01, pp. 180–191, 2025.
- [16] B. Arianto, "Teknik wawancara dalam metoda penelitian kualitatif," 2024.
- [17] A. Rivaldi, F. U. Feriawan, and M. Nur, "Metode pengumpulan data melalui wawancara," *Sebuah Tinj. Pustaka*, vol. 16, 2023.
- [18] Ö. F. Ursavaş, "Unified theory of acceptance and use of technology model (UTAUT)," in *Conducting technology acceptance research in education: Theory, models, implementation, and analysis*, Springer, 2022, pp. 111–133.
- [19] F. Fatimah, A. Yasin, N. Amelia, and A. Z. N. Hasibuan, "Etika komunikasi dalam pengumpulan dan pemanfaatan data pribadi di era digital," *J. Bisnis Mhs.*, vol. 5, no. 6, pp. 3069–3079, 2025.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12072>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

- [20] N. Adelliani, C. A. Sucirahayu, and A. R. Zanjabila, *Analisis tematik pada penelitian kualitatif*. Penerbit Salemba, 2023.
- [21] I. Hany, “Penggunaan ‘The Unified Theory Of Acceptance And Use Technology’ (Utaut) Untuk Menganalisis Faktor-Faktor Yang Mendorong Masyarakat Menggunakan Digital Money Dengan Merujuk Pada Perspektif Maqoshid Syariah (Studi Kasus: Preferensi Masyarakat Indonesia Terhadap Penggunaan Digital Payment),” 2024, *Institut PTIQ Jakarta*.
- [22] D. M. Dyanti, M. R. Mulyandi, S. E. Puta, and J. Widjaja, “Penggunaan Whatsapp Business untuk Pemasaran Jasa dari UMKM di Indonesia,” *JUNITA J. Bisnis dan Pariwisata*, vol. 1, no. 1, pp. 25–30, 2025.
- [23] B. Z. Maheswara, N. Aprilia, W. F. Sari, and S. Supriyatna, “Analisis Faktor Penerimaan Pengguna Aplikasi Fintech Menggunakan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2,” *J. Eng. Appl. Technol.*, vol. 1, no. 2, pp. 235–247, 2025.
- [24] M. S. ADILLA, “Strategi Komunikasi Pemasaran B2b (Business-To-Business) Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Pt Cloud Hosting Indonesia (Idcloudhost),” 2023, *UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG*.
- [25] T. I. Husen *et al.*, *Literasi Digital dalam Manajemen dan Bisnis: Adaptasi, Strategi dan Inovasi*. CV Eureka Media Aksara, 2025.
- [26] A. Y. Azzahra, D. P. Maharani, K. Wulandari, and R. Rahmawadi, “PEMASARAN DIGITAL MELALUI SOSIAL MEDIA WHATSAPP PADA USAHA KEREKEL SINGKONG SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PENDAPATAN UMKM UD RAHAYU,” *AKSIME J. Pengabd. Masy. Bid. Akuntansi, Manaj. Ekon.*, vol. 2, no. 2, pp. 1–16, 2025.
- [27] S. E. Marselinus *et al.*, *Strategi Bisnis Digital untuk UMKM*. PT Cipta Digital Edukasi, 2026.
- [28] G. Migliore, R. Wagner, F. S. Cechella, and F. Liébana-Cabanillas, “Antecedents to the adoption of mobile payment in China and Italy: an integration of UTAUT2 and innovation resistance theory,” *Inf. Syst. Front.*, vol. 24, no. 6, pp. 2099–2122, 2022.
- [29] D. Kurniawan, *Google Chat: Revolusi Kolaborasi Tim dan Standar Baru Komunikasi Korporasi Digital*. Afdan Rojabi Publisher, 2026.
- [30] S. FakhrHosseini *et al.*, “User adoption of intelligent environments: A review of technology adoption models, challenges, and prospects,” *Int. J. Human–Computer Interact.*, vol. 40, no. 4, pp. 986–998, 2024.
- [31] A. Wibowo, “Riset Kelanggengan Bisnis dalam Ekosistem Digital:(Business Sustainability Research in Digital Ecosystems),” *Penerbit Yayasan Prima Agus Tek.*, pp. 1–266, 2024.