

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha mikro kecil dan menengah, memberikan kontribusi besar bagi pembangunan ekonomi nasional. Tercatat sebanyak 798.700 unit usaha kecil dan 65.500 unit usaha menengah di Republik Indonesia antara 2020-2021, menurut data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (liputan6.com, 2020; Jayani, 2021). Kegiatan adopsi teknologi tidak bisa dilepaskan serta dilewatkan oleh pelaku usaha dalam pesatnya pengembangan UMKM diseluruh dunia terutama Indonesia. Penjualan *e-commerce* telah meningkat 26% (3,1 juta transaksi per hari) selama pandemi, menurut Sutarmo sebagai Asisten Deputi Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil (Riana, 2021). Usaha kecil dan menengah (UKM) sedang didorong oleh Kementerian Koperasi dan UKM untuk merangkul revolusi digital (liputan6.com, 2020). Sejumlah penelitian menggambarkan bahwa praktik perusahaan termasuk penggunaan *e-commerce* (Eduardsen, 2018; Magdalena and Ellyani, 2018; Darnis and Azdy, 2019; Jaja Raharja, Kostini and Abdul Muhyi, 2019), penyuluhan mengenai pemasaran digital (Tambunan, 2019; Veranita, Syahidin and Gunardi, 2019; Nurul Islami, Wahyuni and Tiara, 2020), dan pemanfaatan pemasaran digital (Yadava *et al.*, 2022) dapat meningkatkan produktivitas UMKM.

Social commerce mendukung kinerja penjualan, pemasaran, operasi internal, dan layanan pelanggan dengan baik (Purwantini *and* Anisa, 2018). Sejalan dengan ini, Octavia *et al* (2020) menguatkan bahwa pemanfaatan teknologi dengan penggunaan *e-commerce* dapat meningkatkan kinerja UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). Hasil penelitian Lestari *et al* (2021) menemukan bahwa pelaku usaha tidak mengadopsi *e-commerce* mengalami penurunan pendapatan lebih besar dibandingkan pengguna *e-commerce* saat pandemi. Peneliti Helmalia & Afrinawati (2018) menyatakan bahwa *e-commerce* terbukti memiliki dampak yang cukup besar terhadap pendapatan UMKM (Helmalia *and* Afrinawati, 2018).

E-commerce adalah penjualan dan pembelian barang eceran atau jasa melalui online, dengan komputer atau perangkat elektronik (Alfonso *et al.*, 2020). Melalui platform online, pelanggan dan pelaku usaha terlibat dalam perdagangan elektronik atau bisa dikenal dengan aktivitas penjualan tidak langsung (*e-commerce*). Perbedaan mendasar antara perdagangan tradisional dan *e-commerce* adalah pemrosesan transaksi antara penjual dan pembeli, yang terpisah menggunakan perantara perangkat lunak yang memungkinkan penelusuran produk virtual, keranjang belanja, sistem pembayaran yang aman, dan penyedia pengiriman terpercaya. Internet selain digunakan dalam hal pertukaran informasi mengenai produk/jasa yang di tawarkan, digunakan untuk menghubungi pelanggan *e-commerce* untuk menjalin hubungan. *E-commerce* memungkinkan produsen berfungsi sebagai pedagang yang terhubung langsung dengan pelanggan tanpa

pengecer bertindak sebagai perantara karena menghilangkan komponen koneksi fisik perdagangan tradisional (Jaag *and* Bach, 2015).

Kabupaten Karawang di Provinsi Jawa Barat memiliki banyak potensi untuk mendorong pertumbuhan ekonomi daerah dengan meningkatkan produktivitas UMKM. Menurut Data Jabar (2022), setidaknya terdapat 315.388 UMKM Karawang per 2021. *Outlet* berita digital bekasi.tribunnews.com menyatakan bahwa pemerintah kabupaten karawang menyiapkan anggaran bantuan UMKM tahun 2022 sebanyak Rp 1 miliar untuk membantu pelaku UMKM karawang yang terkena dampak covid-19 (Azzam, 2021), mempertimbangkan pesat dan terpuruknya perkembangan UMKM yang terjadi di lima tahun terakhir tidak diragukan ada berbagai penyebab serta pendorong yang berperan. Menurut temuan penelitian yang dipublikasikan sebelumnya, *e-commerce* berkontribusi pada peningkatan produktivitas UMKM. Selain itu, untuk menunjang penelitian sebelumnya yang menyarankan melakukan penelitian adopsi *e-commerce* menggunakan model UTAUT (Setiyani *and* Rostiani, 2021).

Banyak teori penelitian, seperti kerangka TOE (*Technology, Organization, environment*) (Tornatzky *et al.*, 1983), *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Ajzen, 1985), *Technology Acceptance Model* (TAM) (Davis, 1985), *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) (Venkatesh, V *et al.* 2003), dapat digunakan untuk mengukur adopsi suatu teknologi.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kerangka model UTAUT untuk menerapkan, mengadopsi inovasi teknologi (*e-commerce*), serta mengetahui pendorong niat perilaku untuk menggunakan aktual *e-commerce*, karena model ini mengidentifikasi 4 aspek utama yaitu *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence* dan *Facilitating Condition*.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan (Piarna *and* Fathurohman, 2019) yang meneliti adopsi teknologi dengan model UTAUT yang mana variabel *performance expectancy* dan *effort expectancy* berpengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention*, sedangkan hasil penelitian (Dongsheng *and* Yulian, 2021) menunjukkan bahwa *effort expectancy* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *behavioral intention*. Peneliti (Piarna *and* Fathurohman, 2019) menyatakan *social influence* dan *facilitating condition* berpengaruh positif signifikan sedangkan (Ndayizigamiye, 2013) menyatakan *social influence* dan *fasilitas conditions* tidak berpengaruh signifikan terhadap adopsi *e-commerce*. Serupa dengan peneliti sebelumnya yang menyatakan perbedaan hasil Ofori *et al* (2018) menemukan bahwa *social influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap adopsi *e-commerce*. Hal tersebut menarik para sarjana untuk melakukan kajian tentang bagaimana para pelaku usaha khususnya UMKM di Kabupaten Karawang merangkul *e-commerce*. Adanya penjelasan yang telah diuraikan diatas sebagai dasar penulisan penelitian dengan

menggunakan model UTAUT dalam pengadopsian *e-commerce* oleh UMKM.

Kerangka kerja UTAUT dapat digunakan untuk menentukan elemen mana yang perlu ditingkatkan dalam rangka meningkatkan produktivitas dan kinerja pelaku usaha (UMKM). Judul penelitian ini adalah “Analisis adopsi E-Commerce oleh UMKM Menggunakan Model *The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT): Analisis Kasus di Karawang, Indonesia” berdasarkan penjelasan peneliti mengenai latar belakang dan teori yang digunakan untuk penelitian.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *performance expectancy* berpengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention* adopsi *e-commerce* ?
2. Apakah *effort expectancy* berpengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention* adopsi *e-commerce* ?
3. Apakah *social influence* berpengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention* adopsi *e-commerce* ?
4. Apakah *facilitating condition* berpengaruh positif signifikan terhadap *use behavior* pada *e-commerce* ?
5. Apakah *behavioral intention* berpengaruh positif signifikan terhadap *use behavior* pada *e-commerce* ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis Apakah *performance expectancy* berpengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention* adopsi *e-commerce*.
2. Untuk menguji dan menganalisis Apakah *effort expectancy* berpengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention* adopsi *e-commerce*.
3. Untuk menguji dan menganalisis Apakah *social influence* berpengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention* adopsi *e-commerce*.
4. Untuk menguji dan menganalisis Apakah *behavioral intention* berpengaruh positif signifikan terhadap *use behavior* pada *e-commerce*.
5. Untuk menguji dan menganalisis Apakah *facilitating condition* berpengaruh positif signifikan terhadap *use behavior* pada *e-commerce*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bidang Teoritis
 - a. Sebagai bukti pembandingan dengan peneliti lainnya.
 - b. Sebagai referensi untuk peneliti selanjutnya yang juga mengangkat topik adopsi teknologi atau *e-commerce* menggunakan model *The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT).

2. Manfaat Bidang Praktik

Banyak pihak, termasuk regulator, pemilik usaha kecil, dan pengguna diharapkan dapat mengambil manfaat dari upaya penelitian ini.

- a. Pemerintah Kabupaten Karawang, dapat mengidentifikasi sejauh mana UMKM menyikapi *e-commerce* sebagai sistem teknologi baru, paham dan dapat mengoperasikan *e-commerce* dengan tepat dan benar
- b. Pemerintah, dapat mengharapkan studi ini untuk membantu mereka lebih memahami bagaimana usaha kecil dan menengah (UKM) merangkul teknologi baru, serta menjadi bahan evaluasi dan dapat digunakan untuk merancang rencana peningkatan ekonomi daerah melalui UMKM.
- c. UMKM, untuk memberikan alternatif pengetahuan yang lebih baik dalam adopsi teknologi di UKM.