

## ABSTRAK

Internet saat ini telah digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk membeli produk secara online dan menjadi gaya hidup yang baru. UMKM di Indonesia saat ini masih belum dapat memaksimalkan penggunaan internet untuk berjualan secara online, disebabkan beberapa alasan salah satunya keterbatasan sumber dana dan keterbatasan teknis. Dengan memprediksi kebiasaan masyarakat Indonesia yang menjadi konsumen UMKM dalam menggunakan internet untuk berbelanja secara online, hal ini dapat digunakan oleh UMKM sebagai landasan strategi pemasaran dalam menggunakan teknologi internet untuk berjualan secara online.

Penelitian ini mengadopsi konstruk model dari teori UTAUT 2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology in Consumer Context*) dimana didalam model ini menjelaskan variabel-variabel untuk menilai seorang konsumen mengadopsi teknologi didalam kehidupannya melalui keinginan menggunakan (*behavioral intention*) teknologi dan intensitas penggunaan (*behavioral intention*) teknologi. Hal ini diukur dengan menggunakan variabel prediktor didalamnya yaitu *performance expectancy* ( $X_1$ ), *effort expectancy* ( $X_2$ ), *social influence* ( $X_3$ ), *facilitating condition* ( $X_4$ ), *hedonic motivation* ( $X_5$ ), *price value* ( $X_6$ ) dan *habit* ( $X_7$ ). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besar hubungan masing-masing variabel eksogen terhadap keinginan penggunaan dan intensitas penggunaan baik secara menyeluruh ataupun terhadap masing-masing hubungan.

Metode pengumpulan data dilakukan secara online melalui google form terhadap 214 responden diseluruh Indonesia. Data dianalisis dengan menggunakan teknik PLS-SEM yang dibantu oleh piranti lunak SmartPLS 2.0 M3. Pengumpulan data dilakukan selama bulan Agustus sampai September 2015.

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa keinginan menggunakan teknologi internet untuk berbelanja online sebesar 52,2% dinilai dari semua variabel prediktor. Sedangkan intensitas penggunaan internet untuk berbelanja online sebesar 52,2% dinilai dari *facilitating condition* ( $X_4$ ), *habit* ( $X_7$ ) dan *behavioral intention* ( $Y$ ). Hubungan yang terjadi antara variabel eksogen terhadap variabel moderator bersifat positif namun memiliki kekuatan yang lemah. Hubungan antara variabel dari *facilitating condition* ( $X_4$ ), *habit* ( $X_7$ ) dan *behavioral intention* ( $Y$ ) terhadap variabel endogen bersifat positif dan memiliki kekuatan sedang kearah lemah.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan tingkat adopsi teknologi internet oleh konsumen UMKM Indonesia untuk berbelanja online berada pada tingkat menengah dinilai dari keinginan menggunakan dan intensitas penggunaan. UMKM harus meningkatkan konten pemasaran dan meningkatkan *value* produk yang dibeli secara online oleh konsumen. Selain itu juga untuk membantu proses pemasaran produk secara online oleh UMKM, situs tokopedia perlu meningkatkan sistem promosi produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan menyediakan konten video didalam situs Tokopedia.com.

Kata Kunci: Adopsi Internet, Penjualan elektronik, Belanja Online, UTAUT 2, UMKM