ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang terjadi dalam bidang ICT (*Information and Communication Technology*) membawa dampak besar pada kehidupan manusia, salah satunya adalah *e-commerce*. *E-Commerce* pertama kali diperkenalkan pada tahun 1994, pada saat pertama kali banner–elektronik dipakai untuk tujuan promosi dan periklanan di suatu halaman–*web* (*website*). Perkembangan *E-commerce* di Indonesia sendiri telah ada sejak tahun 1996. UMKM di dalam bisnis internet telah menjadi topik penting dalam penelitian perdagangan elektronik. Usaha kecil sering menghadapi kesulitan karena kurangnya sumber daya dan kerapuhan mereka dalam tahap pembentukannya, meskipun di banyak negara kelompok ini memberikan landasan bagi seluruh perekonomian. Salah satu model teoritis yang paling komprehensif dan definitif dalam teknologi informasi adalah *The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT), model ini dikembangkan oleh Vankatesh, Morris, dan Davis pada tahun 2003. Melalui penelitian ini diharapkan akan diperoleh gambaran mengenai pemanfaatan teknologi informasi untuk UMKM dalam bentuk *e-commerce*. Akhirnya pemanfaatan *e-commerce* yang sesuai harapan akan mampu meningkatkan efektifitas dan efisiensi usaha khususnya UMKM di Indonesia.

Studi ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition, behavioural intention* dan *use behavior* dan melakukan modifikasi model dengan mengganti variabel eksternal *age, gender, experience,* dan *voluntariness to use* dengan variabel moderator *propensity to act* dan *precipitating event* terhadap perilaku penggunanya dalam adopsi *e-commerce* yang dilakukan oleh para pelaku UMKM di kota Bandung dengan pendekatan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT).

Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner melalui telepon, email, dan media sosial kepada para pelaku UMKM di kota Bandung. Dari kuesioner yang disebar diperoleh 121 pelaku UMKM di Kota Bandung yang menggunakan *e-commerce* pada aktivitas usahanya. Penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*. Teknik sampling yang digunakan adalah *qouta sampling*. Untuk memecahkan permasalahan yang dirumuskan, pengujian dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dan dengan menggunakan aplikasi AMOS 21.0.

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa variabel moderator *propensity to act* dan *precipitating event* untuk menghitung efek eksternal tidak memiliki pengaruh positif terhadap variabel lainnya, dan *social influence* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *behaviour intention*. Sedangkan *performance expectancy* dan *effort expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap *behaviour intention*. Lalu *behaviour intention* memiliki pengaruh positif terhadap *use behaviour*. Demikian pula dengan *facilitating condition* langsung berpengaruh positif terhadap *use behavior*.

KATA KUNCI: *E-Commerce, Structural Equation Modelling* (SEM), UMKM, *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT)