

ABSTRAK

Perkembangan belanja online semakin bertambah, hal ini dapat menjadi peluang ataupun ancaman bagi UMKM Batik pada Kabupaten Kendal. Untuk menambah daya saing. Kurangnya pemasaran pada UMKM Batik Kendal menyebabkan terjadinya penumpukan barang. Untuk itu diperlukan untuk menambah daya saing. Dibuat sistem untuk membantu UMKM dalam menambah kualitas pemasaran melalui adopsi teknologi yang berbasis e-commerce. Namun tidak semua UMKM dapat menerima pemasaran berbasis internet ini. Oleh karena itu diperlukan penelitian untuk mengetahui kesiapan dari UMKM tersebut dalam mengadopsi e-commerce ini.

Untuk mengetahui kesiapan dari UMKM dilakukan menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). Ada beberapa variabel dari TAM ini yang akan diteliti diantaranya perceived ease of use untuk mengetahui sejauh mana UMKM percaya bahwa menggunakan e-commerce dapat membebaskan dari usaha. Perceived usefulness untuk mengetahui persepsi UMKM dalam penggunaan e-commerce kan meningkatkan kinerja usaha, dan perceived behavioural intention to use untuk mengetahui seberapa sering pengguna menggunakan e-commerce.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku usaha batik pada Kabupaten Kendal dengan sampel sebanyak 31 pelaku usaha. Teknik sampling yang digunakan adalah Sampelnya Jenuh karena hanya seluruh pemilik usaha batik di Kabupaten Kendal dijadikan sampel. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Dari hasil penelitian secara parsial perceived usefulness tidak berpengaruh terhadap behavioral intention to use tetapi perceived ease of use berpengaruh terhadap behavioral intention to use. Secara simultan perceived usefulness dan perceived ease of use berpengaruh signifikan terhadap behavioral intention to use.

Kata Kunci : Behavioral Intention, Perceived Usefulness, Perceived ease of use, E-Commerce