

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian nasional. UMKM berkontribusi lebih dari 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap hingga 97% tenaga kerja di Indonesia, menjadikannya tulang punggung ekonomi nasional. Dengan jumlah yang terus bertambah, UMKM memiliki potensi besar dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan menyediakan lapangan kerja bagi masyarakat lokal (Kemenko Perekonomian, 2025). Di Kota Bandung, yang dikenal sebagai pusat kreativitas dan kewirausahaan, UMKM berkembang pesat dan menjadi sektor vital dalam perekonomian kota (DJKI, 2023).

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, pada tahun 2024 terdapat sekitar 334.781 unit UMKM yang tersebar di berbagai wilayah Kota Bandung. Beragam sektor usaha, mulai dari kuliner, *fashion*, kerajinan tangan, hingga jasa, mendominasi populasi UMKM di Bandung. Industri *fashion*, khususnya, mendapat perhatian besar di kota ini, dengan banyaknya UMKM yang bergerak di bidang *fashion* dan menjadi bagian penting dari ekosistem industri kreatif Bandung. Sebagai kota yang terkenal dengan budaya kreatif dan inovatif, Bandung menawarkan lingkungan yang kondusif bagi pelaku UMKM untuk tumbuh dan berkembang (Kemenkop UKM, 2024).

Di era digital, *e-commerce* menjadi salah satu solusi bagi UMKM di Bandung untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. Dengan memanfaatkan *platform digital*, UMKM dapat menjangkau konsumen di luar batas geografis mereka, baik di dalam negeri maupun internasional (Digital Citizenship Indonesia, 2024). Hal ini penting mengingat tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia, yang mencapai lebih dari 221 juta jiwa dengan penetrasi internet sebesar 79,5% pada tahun 2024. Selain itu, penggunaan *smartphone* yang tinggi di Indonesia, termasuk di Bandung, juga mendukung adopsi *e-commerce* oleh UMKM. Dengan mayoritas pengguna internet yang

mengakses layanan digital melalui perangkat *mobile*, *e-commerce* menjadi pilihan yang praktis dan efektif bagi UMKM untuk terhubung dengan pasar mereka (Statista, 2024).

Meski memiliki potensi besar, UMKM di Kota Bandung masih menghadapi sejumlah tantangan dalam adopsi teknologi digital. Berdasarkan data dari INDEF, hanya sekitar 33,6% dari 22 juta UMKM di sektor perdagangan di Indonesia yang telah beralih ke *digital*. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan dalam adopsi teknologi digital, yang mungkin disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kurangnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur, serta hambatan biaya dan akses terhadap teknologi (INDEF, 2024). Menurut data dari sumber yang sama, kondisi ini menandakan perlunya upaya khusus untuk mempercepat digitalisasi UMKM, khususnya melalui program-program pelatihan dan dukungan yang memungkinkan UMKM mengadopsi teknologi dengan lebih efektif.

Pemerintah dan berbagai pihak telah berupaya untuk mendukung digitalisasi UMKM melalui program seperti *UMKM Go Digital*. Di Bandung, berbagai inisiatif diluncurkan untuk memperkenalkan teknologi *digital* kepada pelaku usaha kecil dan menengah, sehingga mereka dapat bersaing di era *digital*. Program ini telah berhasil menarik minat UMKM untuk menggunakan platform digital dalam menjalankan bisnis mereka (Kemenko Perekonomian, 2025). Menurut data dari sumber yang sama, beberapa *platform e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada menjadi mitra yang aktif dalam mendukung digitalisasi UMKM melalui berbagai fitur yang membantu pelaku usaha meningkatkan visibilitas produk, mengelola inventaris, dan memahami perilaku konsumen.

Platform e-commerce tidak hanya memberikan keuntungan dalam hal akses pasar yang lebih luas, tetapi juga menyediakan berbagai alat analisis data yang memungkinkan UMKM memahami tren penjualan dan preferensi konsumen (Otaviani et al., 2023). Dengan data tersebut, UMKM dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, menyesuaikan stok produk, serta mengidentifikasi peluang kolaborasi dengan pihak lain. Dalam konteks Kota Bandung, *e-commerce* diharapkan dapat membuka peluang baru bagi UMKM untuk berkembang, mengingat karakteristik konsumen yang cenderung melek teknologi dan terbuka

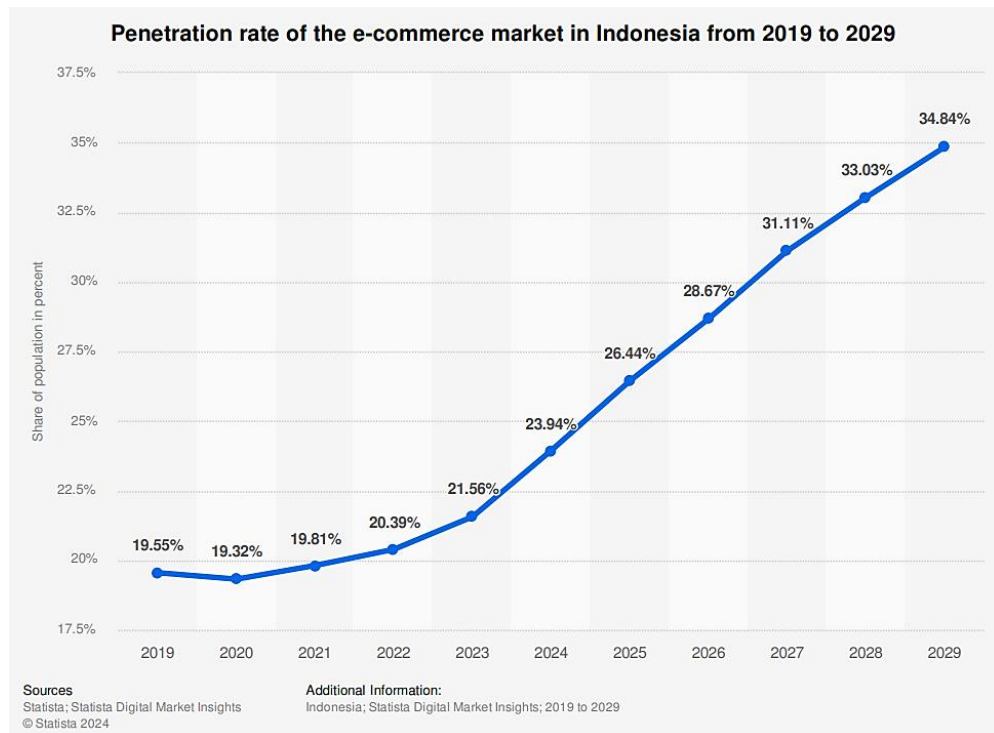
terhadap inovasi.

Namun, masih terdapat tantangan yang harus dihadapi UMKM dalam memanfaatkan *e-commerce*. Beberapa kendala utama meliputi keterbatasan modal untuk memulai penggunaan teknologi *digital*, kurangnya pelatihan yang memadai, serta kurangnya akses ke teknologi dan informasi terbaru. Kesenjangan ini dapat menurunkan kemampuan UMKM untuk bersaing secara optimal di pasar yang lebih luas (Anam et al., 2024). Oleh karena itu, diperlukan dukungan yang lebih kuat dari pemerintah, penyedia *platform*, serta komunitas bisnis untuk memberikan edukasi dan bantuan teknis yang berkelanjutan kepada UMKM di Bandung agar mereka dapat memaksimalkan potensi *e-commerce*.

Dengan demikian, objek penelitian ini, yaitu pelaku UMKM di Kota Bandung, menjadi representasi yang relevan dalam mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi adopsi *e-commerce*. Dalam penelitian ini, metode UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) akan digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating condition* memengaruhi niat pelaku UMKM untuk mengadopsi *e-commerce*. Sebagai kerangka yang telah teruji dalam penelitian penerimaan teknologi, model UTAUT diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif tentang penerimaan teknologi di kalangan pelaku UMKM dan memberikan wawasan yang dapat digunakan oleh pemangku kepentingan dalam merumuskan strategi digitalisasi yang efektif di Kota Bandung (Venkatesh et al., 2003).

1.2 Latar Belakang Penelitian

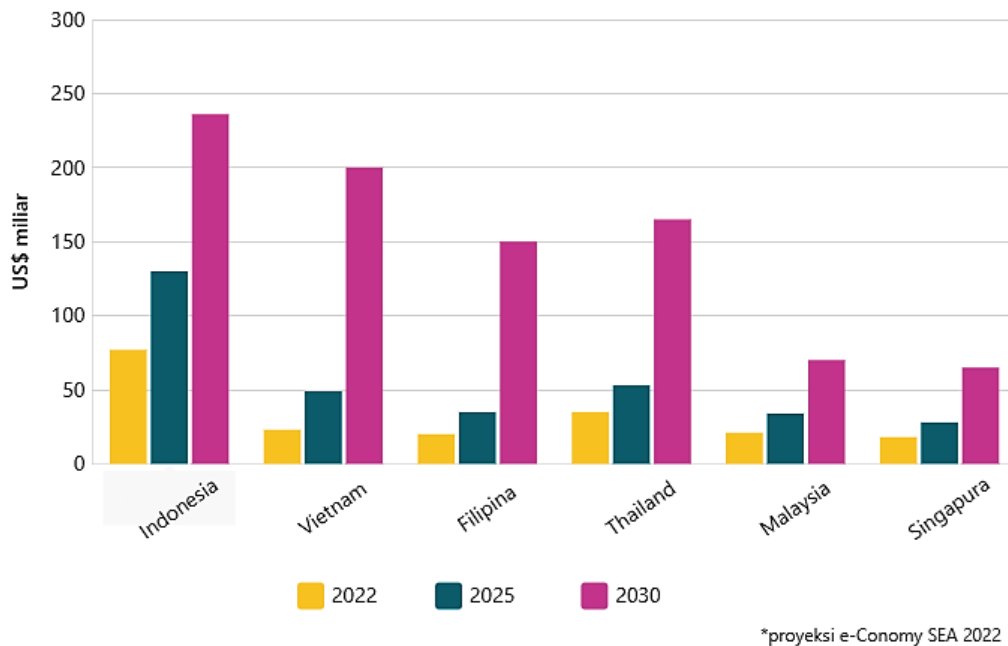
Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah menciptakan transformasi besar dalam berbagai sektor, termasuk sektor bisnis. *E-commerce*, sebagai salah satu implementasi TIK, telah menjadi motor penggerak dalam mempercepat proses transaksi bisnis dan interaksi antara penjual dan pembeli (Putri, 2024).



Gambar 1.1 Penetrasi *E-Commerce* di Indonesia

Sumber: Statista (2024)

Indonesia, sebagai ekonomi terbesar di Asia Tenggara, telah mengalami peningkatan signifikan dalam penggunaan *e-commerce* seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan perangkat pintar. Diperkirakan bahwa pada tahun 2029, tingkat penetrasi *e-commerce* di Indonesia akan mencapai 34,84 persen, menempatkan Indonesia sebagai salah satu pasar dengan pertumbuhan tercepat (Statista, 2024). Pertumbuhan ini mencerminkan tidak hanya meningkatnya jumlah pengguna internet, tetapi juga kesadaran dan preferensi konsumen untuk berbelanja secara *online*. Penelitian oleh (Haryanti & Subriadi, 2022) mencatat bahwa penerimaan *e-commerce* berkaitan erat dengan dimensi keberlanjutan, yang semakin menjadi perhatian di kalangan pelaku bisnis.

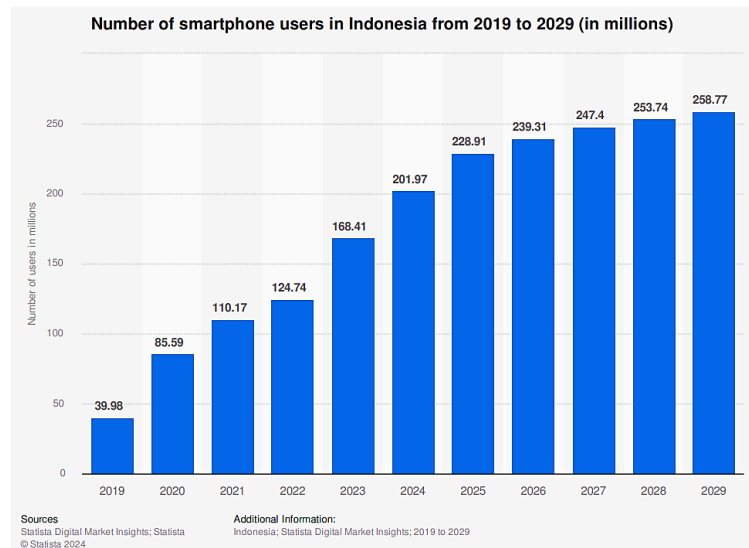


Gambar 1.2 Nilai Ekonomi Digital Negara Asia Tenggara

Sumber: Databoks.Katadata (2024)

Menurut laporan dari Google, Temasek, dan Bain & Company, ekonomi *digital* Indonesia diprediksi akan menjadi yang terbesar di Asia Tenggara pada 2030. Dengan nilai ekonomi digital sebesar US\$77 miliar pada 2022, pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia diproyeksikan akan terus meningkat dengan CAGR sebesar 19%, mencapai sekitar US\$220 hingga US\$236 miliar pada 2030. Pertumbuhan ini memperlihatkan besarnya potensi yang dimiliki oleh pasar Indonesia dalam mengadopsi teknologi digital, khususnya *e-commerce* (Databoks.Katadata, 2024).

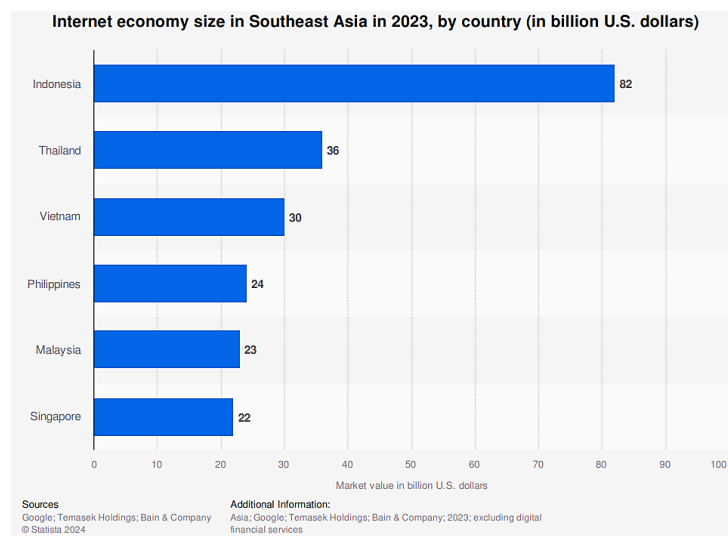
Pada tahun 2024, Indonesia memiliki lebih dari 221 juta pengguna internet dengan tingkat penetrasi mencapai 79,5% (APJII, 2024). Menurut data dari sumber yang sama, jumlah pengguna ponsel pintar di Indonesia diperkirakan mencapai 168 juta, menjadikan Indonesia sebagai pasar *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah Tiongkok, India, dan Amerika Serikat. Tingginya angka pengguna internet dan *smartphone* ini menjadi salah satu faktor pendorong utama adopsi *e-commerce* di Indonesia.



Gambar 1.3 Jumlah Pengguna *Smartphone* di Indonesia Tahun 2019-2029

Sumber: Statista (2024)

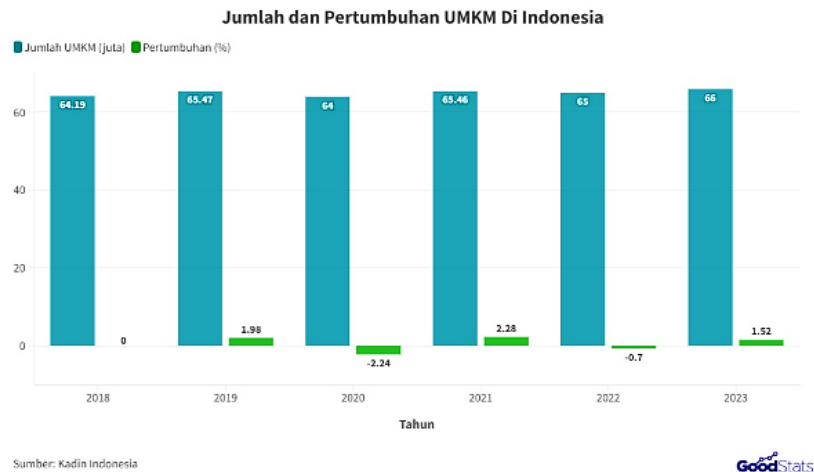
Indonesia merupakan pasar potensial bagi pelaku *e-commerce*, baik dari perusahaan lokal maupun pemain internasional. Berdasarkan data Statista, sebagian besar pengguna internet di Indonesia mengakses layanan *e-commerce* melalui perangkat *mobile* (Statista, 2024). Lebih dari setengah pengguna *smartphone* di Indonesia tercatat membeli produk atau jasa secara online, dengan dukungan aplikasi seluler dari *platform e-commerce* utama seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada.



Gambar 1.4 Ekonomi internet di Asia Tenggara pada tahun 2023

Sumber: Statista (2024)

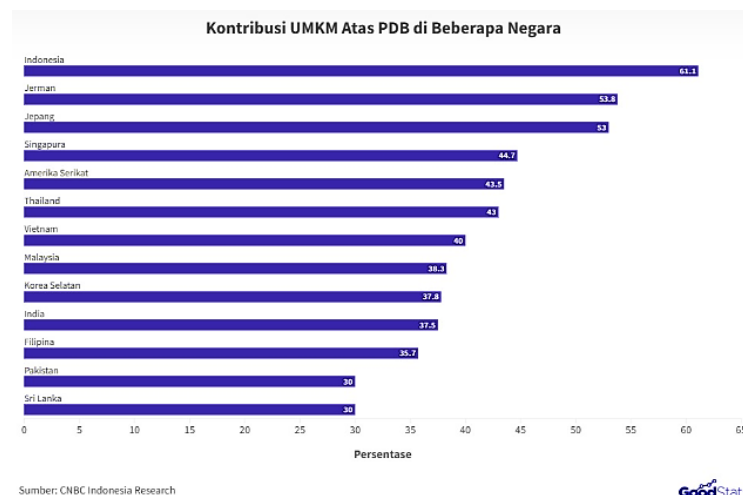
Pada tahun 2023, Indonesia memiliki ukuran ekonomi internet terbesar di antara negara-negara tertentu di Asia Tenggara, di mana nilai ekonomi internetnya mencapai 82 miliar dolar AS (Statista, 2024); (SEA, 2023).



Gambar 1.5 Kontribusi UMKM atas PDB di Beberapa Negara

Sumber: Goodstats (2024)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah menjadi pilar utama perekonomian Indonesia. Kadin Indonesia mencatat kurang lebih 66 juta pelaku UMKM di Indonesia. Angka tersebut merupakan sebuah peningkatan setelah sempat menyusut pada 2022 (Goodstats, 2024).

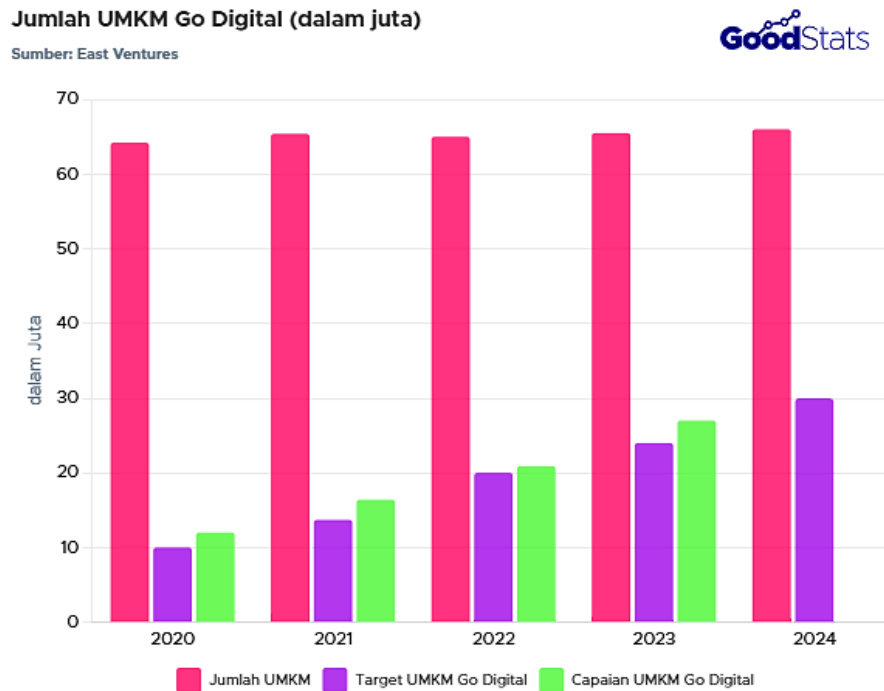


Gambar 1.6 Kontribusi UMKM Atas PDB di Beberapa Negara

Sumber: Goodstats (2024)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menyumbang sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap hingga 97%

tenaga kerja nasional pada tahun 2023. Tingginya kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional ini menunjukkan pentingnya sektor ini dalam mendukung kesejahteraan masyarakat dan stabilitas ekonomi negara (Goodstats, 2024).



Gambar 1.7 Jumlah UMKM Go Digital

Sumber: Goodstats (2024)

Dalam beberapa tahun terakhir, pemerintah dan berbagai pihak telah mendorong program *UMKM Go Digital* untuk meningkatkan adopsi teknologi digital di kalangan UMKM. Hingga tahun 2023, terdapat sekitar 27 juta UMKM yang telah beralih ke digital, memungkinkan mereka menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan efisiensi operasional. *E-commerce* terbukti memberikan berbagai manfaat bagi UMKM, termasuk akses ke pasar yang lebih luas, pengurangan biaya operasional, dan peningkatan visibilitas produk (Goodstats, 2024).

Platform e-commerce memberikan akses bagi UMKM untuk menjangkau pelanggan di berbagai wilayah, baik secara nasional maupun internasional. Selain itu, *e-commerce* membantu UMKM dalam mengurangi biaya operasional, seperti biaya sewa toko fisik dan biaya pemasaran tradisional, sehingga UMKM dapat beroperasi dengan modal yang lebih rendah namun tetap efektif. *Platform e-*

commerce besar seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada juga memainkan peran penting dalam mendukung digitalisasi UMKM. Dengan adanya fitur-fitur yang mendukung analisis data dan pemasaran, *platform* ini memberikan kemudahan bagi UMKM untuk beroperasi secara *digital* (Haryanti & Subriadi, 2022).

E-commerce tidak hanya membuka akses pasar bagi UMKM, tetapi juga membantu meningkatkan kontribusi mereka terhadap ekonomi lokal. UMKM yang beralih ke digitalisasi menunjukkan peningkatan dalam pendapatan dan efisiensi operasional dibandingkan dengan UMKM yang masih bergantung pada metode konvensional (Abu-Taieh et al., 2022). *E-commerce* telah menjadi pilar utama dalam pertumbuhan ekonomi *digital* di Indonesia. Pada tahun 2023, nilai transaksi *e-commerce* mencapai sekitar 62 miliar dolar AS, meningkat 18,8 persen dari tahun sebelumnya. Meskipun *e-commerce* telah berkontribusi besar dalam perekonomian, banyak UMKM yang belum memanfaatkan peluang ini secara optimal, khususnya dalam penetrasi pasar di wilayah Kota Bandung. *E-commerce* telah menjadi salah satu solusi penting bagi UMKM di Kota Bandung.

Meskipun program UMKM *Go Digital* telah berjalan dengan baik, terdapat kesenjangan signifikan dalam adopsi teknologi *digital*, terutama di sektor UMKM di Kota Bandung. Berdasarkan data INDEF tahun 2024, dari 22 juta UMKM di sektor perdagangan, hanya sekitar 33,6% yang telah menggunakan *platform digital*. (INDEF, 2024).



Gambar 1.8 10 Provinsi dengan Jumlah Usaha *E-Commerce* Terbanyak di Indonesia

Sumber: Badan Pusat Statistik (2023)

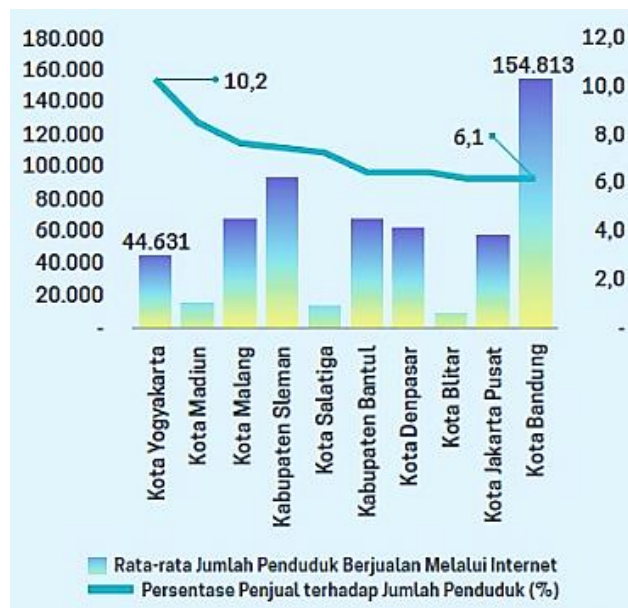
Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia mengumumkan bahwa Jawa Barat merupakan provinsi dengan jumlah usaha *e-commerce* terbanyak sepanjang tahun 2022. Di Jawa Barat, terdapat 642.672 usaha *e-commerce*, yang setara dengan 76,38% dari total usaha *e-commerce* nasional pada tahun tersebut. Jawa Timur berada di posisi kedua dengan jumlah usaha sebanyak 571.958, sedangkan Jawa Tengah menempati posisi ketiga dengan total 541.072 usaha *e-commerce*. Jika ditelusuri lebih lanjut, dapat dilihat bahwa usaha-usaha *e-commerce* di Indonesia masih didominasi oleh Pulau Jawa, di mana enam provinsi dengan jumlah usaha *e-commerce* terbanyak berasal dari pulau ini. Selain itu, BPS juga melaporkan bahwa terdapat 2,9 juta usaha *e-commerce* di Indonesia sepanjang tahun 2022, yang menunjukkan peningkatan sebesar 4,46% dibandingkan dengan periode sebelumnya pada tahun 2021 (Badan Pusat Statistik, 2023).



Gambar 1.9 Data Penerapan E-Commerce Pada UMKM di Jawa Barat Tahun 2021

Sumber: Website Open Data Jawa Barat (2021)

Berdasarkan data Bank Indonesia, terungkap bahwa dari total 4.545.874 UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Jawa Barat, hanya 26,2% yang secara aktif memanfaatkan *e-commerce*. Angka ini mengindikasikan bahwa mayoritas UMKM di Jawa Barat belum sepenuhnya mengoptimalkan potensi yang ditawarkan oleh penerapan *e-commerce*, meskipun adopsi *e-commerce* telah mengalami peningkatan. Diduga, beberapa faktor menghambat transisi UMKM ke *e-commerce*, seperti keterbatasan pengetahuan mengenai teknologi, kekhawatiran terhadap keamanan transaksi daring, serta kurangnya aksesibilitas terhadap infrastruktur digital yang memadai (Open Data Jawa Barat, 2021).



Gambar 1.10 Daerah dengan Penjual UMKM Melalui *E-commerce* Terbanyak Tahun 2019-2021

Sumber: Datanesia (2022)

Dari Gambar 1.10 di atas, terlihat bahwa terdapat 154.813 pelaku UMKM di Kota Bandung yang melakukan penjualan melalui *e-commerce* selama periode 2019 hingga 2021. Dalam hal jumlah pengguna *e-commerce* di kalangan UMKM, Kota Bandung menempati posisi teratas di Indonesia dibandingkan dengan daerah lainnya. Namun, jika dilihat dari rasio penduduk pada tahun 2021, Kota Bandung berada di urutan kesepuluh, dengan hanya 6,1% dari warganya yang merupakan pelaku UMKM yang melakukan aktivitas jual beli melalui *e-commerce* (Datanesia, 2022).

Sementara itu, Emmeryzan dari Tokopedia, yang menjabat sebagai Kepala Divisi Kebijakan Publik dan Hubungan Pemerintah, menyatakan bahwa "Untuk perkembangan di Kota Bandung, lebih dari 180 ribu pelaku UMKM memasarkan produknya melalui Tokopedia" (Andryan, 2022). Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran produk UMKM di Kota Bandung melalui *e-commerce* mengalami perkembangan yang pesat, karena pada akhir tahun 2021 tercatat lebih dari 158 ribu pelaku, dan pada tahun 2022 jumlah tersebut telah mencapai lebih dari 180 ribu, hanya untuk *e-commerce* Tokopedia, belum termasuk jenis *e-commerce* lainnya.

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, pada tahun 2024 terdapat sekitar 334.781 unit UMKM yang tersebar di berbagai wilayah Kota Bandung. Beragam sektor usaha mulai dari kuliner, *fashion*, kerajinan tangan, hingga jasa, mendominasi populasi UMKM di Kota Bandung (Kemenkop UKM, 2024). Dengan demikian, jumlah tersebut akan menjadi objek pada penelitian ini. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh INDEF (*Institute for Development of Economics and Finance*), transaksi belanja UMKM di kota ini meningkat sekitar 2,5 kali lipat pada tahun 2023. Peningkatan ini mencerminkan pergeseran perilaku konsumen yang semakin memilih berbelanja secara *online*, serta semakin banyaknya pelaku UMKM yang memanfaatkan *platform digital* untuk memasarkan produk mereka (INDEF, 2023). Penelitian oleh (Yaqub et al., 2024) juga menunjukkan bahwa adopsi *e-commerce* selama masa COVID-19 telah dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk persepsi nilai dan kemudahan penggunaan.

Peningkatan transaksi *e-commerce* di kalangan pelaku UMKM di Bandung tidak terlepas dari dukungan berbagai program pemerintah dan lembaga swasta. Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandung, misalnya, telah melaksanakan berbagai inisiatif untuk memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM. Program-program ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang cara mengelola toko *online*, strategi pemasaran *digital*, dan penggunaan *platform* pembayaran yang efisien. Penelitian oleh (Soong et al., 2020) menunjukkan bahwa dukungan pemerintah dalam bentuk pelatihan dapat meningkatkan adopsi teknologi di kalangan UMKM, khususnya dalam konteks pengadaan elektronik.

Selain itu, perkembangan ekosistem *digital* di Bandung juga berkontribusi pada kemudahan akses bagi pelaku UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Infrastruktur internet yang semakin baik, ditambah dengan meningkatnya penggunaan *smartphone*, memungkinkan pelaku UMKM untuk terhubung dengan konsumen secara lebih efektif. Hal ini menciptakan peluang bagi mereka untuk bersaing dengan pelaku usaha lainnya, baik lokal maupun internasional. (Gansser & Reich, 2021) menekankan bahwa model penerimaan teknologi yang diperluas dapat membantu memahami bagaimana pelaku UMKM dapat memanfaatkan teknologi baru untuk meningkatkan kinerja mereka.

Namun, meskipun terdapat banyak peluang, masih ada tantangan yang harus dihadapi oleh UMKM dalam mengadopsi *e-commerce*. Menurut laporan Badan Pusat Statistik (BPS), survei dilakukan terhadap 31.753 sampel usaha di 34 provinsi dan 302 kabupaten/kota. Sampel dalam survei ini terdiri dari pelaku usaha yang memanfaatkan internet untuk menerima pesanan atau menjual barang/jasa selama tahun 2022. Hasil survei menunjukkan bahwa masih banyak usaha yang belum menerapkan *e-commerce*. Alasan yang paling umum, yaitu 78,12%, menyatakan bahwa mereka merasa lebih nyaman berjualan secara langsung (*offline*). Selain itu, proporsi pelaku usaha yang mengaku tidak tertarik untuk berjualan secara online mencapai 29,94%. Selanjutnya, sebanyak 27,83% pelaku usaha tidak beralih ke *e-commerce* karena merasa kurang memiliki pengetahuan atau keahlian yang diperlukan. Sementara itu, terdapat 13,80% pelaku usaha yang memberikan alasan lainnya (Databoks, 2022). Penelitian oleh (Nassir et al., 2024) menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti pengetahuan teknologi dan dukungan sosial sangat mempengaruhi niat UMKM untuk mengadopsi sistem tender elektronik, yang juga relevan dalam konteks *e-commerce*.

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa masih banyak pelaku usaha yang belum mengadopsi *e-commerce*. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan pemahaman dan penerimaan terhadap *e-commerce* di kalangan pelaku usaha, khususnya di kalangan pelaku UMKM. Hal ini menjadi semakin penting di era Revolusi Industri 4.0 saat ini, di mana teknologi memegang peranan yang krusial dan menjadi salah satu pilar utama bagi kemajuan usaha.

Dalam konteks ini, teori *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) dapat menjadi kerangka kerja yang relevan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat penggunaan *e-commerce* oleh pelaku UMKM. Teori ini menjelaskan bahwa *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating condition* merupakan variabel kunci yang dapat memengaruhi adopsi teknologi (Venkatesh et al., 2003). Penelitian oleh (Lee et al., 2024) menunjukkan bahwa analisis terhadap konstruk UTAUT di kalangan UMKM di negara non-OECD memberikan wawasan baru tentang bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi dalam konteks yang berbeda.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating condition* terhadap niat penggunaan *e-commerce* pada pelaku UMKM di Kota Bandung. Dengan fokus pada aspek-aspek tersebut, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi *e-commerce*, serta memberikan rekomendasi bagi pelaku UMKM dan pemangku kepentingan dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif. Penelitian ini juga akan mengintegrasikan temuan dari berbagai studi sebelumnya, termasuk yang dilakukan oleh (Al-Okaily et al., 2023) yang meneliti dampak sistem informasi berbasis *cloud* terhadap kinerja UMKM.

Ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) merujuk pada keyakinan pelaku UMKM bahwa penggunaan *e-commerce* akan meningkatkan kinerja bisnis mereka. Penelitian oleh Zaheer et al., (2024) menunjukkan bahwa atribut strategis dari *e-commerce* dapat meningkatkan nilai yang dirasakan dan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi pada kinerja bisnis yang lebih baik. Di Kota Bandung, ekspektasi ini sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan pelaku UMKM untuk mengadopsi teknologi digital dalam operasional mereka. Pertumbuhan transaksi *e-commerce* di Indonesia, termasuk di Bandung, mengalami peningkatan signifikan. Menurut laporan dari INDEF, transaksi belanja UMKM di Bandung meningkat sekitar 2,5 kali lipat pada tahun 2023 dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM semakin percaya bahwa *e-commerce* dapat meningkatkan penjualan mereka (INDEF, 2023).

Data dari Tokopedia menunjukkan bahwa lebih dari 180 ribu pelaku UMKM di Kota Bandung memasarkan produk mereka melalui *platform e-commerce*, yang menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam penggunaan *e-commerce* di kalangan UMKM lokal. Dampak positif dari adopsi *e-commerce* juga terlihat pada perekonomian lokal. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Bandung meningkat dari 30% menjadi 40% dalam periode 2022-2023, yang menunjukkan dampak positif dari ekspektasi kinerja yang tinggi (BPS, 2024).

Inisiatif pemerintah dan swasta, seperti festival UMKM "Roeang Kita",

memberikan *platform* bagi pelaku UMKM untuk mempromosikan produk mereka dan berbagi pengalaman. Acara ini tidak hanya meningkatkan ekspektasi kinerja tetapi juga memberikan kesempatan untuk *networking* dan kolaborasi. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Dinas Koperasi, UMKM, dan Perdagangan Kota Bandung pada tahun 2023, sekitar 76% pelaku UMKM di Kota Bandung meyakini bahwa penggunaan *e-commerce* dapat meningkatkan *volume* penjualan mereka minimal sebesar 30% dalam jangka waktu 6 bulan setelah adopsi. Data dari Badan Pusat Statistik Kota Bandung (2023) mengungkapkan bahwa UMKM di Kota Bandung yang telah mengadopsi *e-commerce* memiliki tingkat keberlanjutan usaha 1,8 kali lebih tinggi dibandingkan dengan yang belum mengadopsi. Hal ini memperkuat ekspektasi kinerja bahwa penggunaan *e-commerce* tidak hanya meningkatkan penjualan jangka pendek, tetapi juga keberlanjutan usaha dalam jangka panjang (BPS, 2023).

Sementara itu, Ekspektasi usaha (*effort expectancy*) berkaitan dengan kemudahan yang dirasakan oleh pelaku UMKM dalam menggunakan *platform e-commerce*. Penelitian oleh (Yaqub et al., 2024) menekankan bahwa integrasi model SOR, TAM, dan UTAUT dapat membantu dalam menilai adopsi *m-commerce*, yang relevan dengan konteks kemudahan penggunaan dalam *e-commerce*. Di Kota Bandung, ekspektasi ini sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan pelaku UMKM untuk mengadopsi teknologi digital dalam operasional mereka. Berdasarkan laporan dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2022, hanya sekitar 26,2% dari total 4.545.874 UMKM di Jawa Barat yang secara aktif memanfaatkan *e-commerce*. Meskipun angka ini menunjukkan adanya adopsi, masih banyak UMKM yang belum sepenuhnya memanfaatkan potensi *e-commerce* (BPS, 2023).

Survei yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung pada tahun 2023 menunjukkan bahwa sebanyak 62,4% pelaku UMKM di Kota Bandung memandang *platform e-commerce* saat ini lebih mudah digunakan dibandingkan 3-5 tahun yang lalu. Namun, 28,7% masih menganggap *platform e-commerce* terlalu kompleks untuk digunakan dalam operasional bisnis sehari-hari. Data dari Bandung Digital Valley (2024) menunjukkan bahwa tingkat literasi

digital di antara pelaku UMKM di Kota Bandung telah mengalami peningkatan signifikan. Pada tahun 2020, hanya 34,2% pelaku UMKM yang memiliki pemahaman dasar tentang penggunaan *platform digital* untuk bisnis, namun angka ini meningkat menjadi 57,8% pada tahun 2023. Peningkatan ini berdampak positif pada ekspektasi usaha, dengan 69,3% pelaku UMKM sekarang percaya bahwa mereka dapat mempelajari cara menggunakan *platform e-commerce* dalam waktu kurang dari seminggu, dibandingkan dengan hanya 41,5% pada tahun 2020.

Data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandung (2023) juga mengungkapkan bahwa terdapat perbedaan signifikan dalam ekspektasi usaha berdasarkan kelompok usia pemilik UMKM. Pelaku UMKM berusia di bawah 40 tahun memiliki ekspektasi usaha yang lebih positif (76,2%) dibandingkan dengan pelaku UMKM berusia di atas 40 tahun (51,4%). Hal ini mencerminkan kesenjangan digital yang masih perlu dijembatani untuk mendorong adopsi *e-commerce* yang lebih luas (Diskop UKM Kota Bandung, 2023).

Sementara itu, hasil analisis dari Bandung *Digital Economy* Forum (2023) menunjukkan bahwa 64,8% pelaku UMKM di Kota Bandung menghabiskan waktu rata-rata 2-4 jam per hari untuk mengelola toko *online* mereka, dan 57,3% dari mereka menyatakan bahwa waktu dan usaha yang dikeluarkan untuk mengelola toko *online* sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun terdapat ekspektasi usaha yang cukup tinggi, banyak pelaku UMKM yang menganggap investasi waktu dan usaha tersebut berharga (Bandung *Digital Economy* Forum, 2023).

Pengaruh sosial (*social influence*) memainkan peran penting dalam adopsi *e-commerce* oleh UMKM. Ketika pelaku usaha melihat bahwa rekan-rekan atau pesaing mereka telah berhasil menggunakan *e-commerce*, mereka cenderung merasa terdorong untuk mengikuti jejak tersebut. Penelitian oleh (Salam et al., 2021) menunjukkan bahwa persepsi pelaku UMKM terhadap penggunaan media sosial *marketing* selama krisis COVID-19 dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk mengadopsi teknologi baru, termasuk *e-commerce*. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2022, sekitar 29,94% pelaku usaha di Indonesia mengaku tidak tertarik untuk berjualan secara *online*, yang menunjukkan bahwa

pengaruh sosial dan norma di sekitar mereka dapat mempengaruhi keputusan untuk mengadopsi *e-commerce*. Data dari Tokopedia menunjukkan bahwa lebih dari 180 ribu pelaku UMKM di Kota Bandung memasarkan produk mereka melalui *platform e-commerce*, mencerminkan adanya pengaruh positif dari komunitas dan jaringan sosial dalam mendorong penggunaan *e-commerce* (BPS, 2023).

Data dari Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung (2023) menunjukkan adanya fenomena "gelombang adopsi" di kalangan UMKM, di mana tingkat adopsi *e-commerce* di komunitas bisnis tertentu meningkat secara signifikan setelah 15-20% anggota komunitas mengadopsi teknologi tersebut. Survei terhadap 1.450 UMKM di Kota Bandung mengungkapkan bahwa 68,3% pelaku usaha mempertimbangkan pendapat rekan bisnis mereka sebelum memutuskan untuk menggunakan *platform e-commerce* (Disdagin Kota Bandung, 2023).

Survei yang dilakukan oleh Bandung Digital Innovation Center (2023) mengungkapkan bahwa 71,5% pelaku UMKM di Kota Bandung menyatakan bahwa mereka lebih mempercayai informasi dan rekomendasi tentang *platform e-commerce* yang berasal dari sesama pelaku UMKM dibandingkan dengan informasi dari sumber lain, termasuk pemerintah (52,3%) atau penyedia *platform* (47,8%). Hal ini menunjukkan pentingnya pengaruh rekan sejawat dalam proses adopsi teknologi digital (Bandung Digital Innovation, 2023).

Kondisi pendukung (*facilitating condition*) bagi UMKM di Kota Bandung sangat krusial dalam mendorong adopsi *e-commerce*. Penelitian oleh (Al-Okaily et al., 2023) menunjukkan bahwa penggunaan sistem informasi berbasis *cloud* dapat meningkatkan kinerja UMKM, terutama dalam konteks pasca COVID-19, di mana digitalisasi menjadi semakin penting. Infrastruktur digital yang memadai, aksesibilitas internet, serta dukungan dari pemerintah dan lembaga terkait menjadi faktor kunci yang mempengaruhi kemampuan pelaku UMKM untuk beroperasi secara efektif di *platform digital*. Menurut laporan Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung, sekitar 80% wilayah kota telah terjangkau oleh jaringan internet, memungkinkan pelaku UMKM untuk mengakses *platform e-commerce* dan memasarkan produk mereka secara *online* (Diskominfo, 2024).

Wali Kota Bandung, Muhammad Farhan, mengusulkan penyediaan inkubator bisnis di setiap kecamatan untuk memberikan pelatihan dan dukungan manajemen kepada pelaku UMKM, sehingga mereka dapat mengembangkan usaha dengan lebih baik. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa pada tahun 2024, jumlah pengusaha yang mengakses Kredit Usaha Rakyat (KUR) mencapai 45.000 pelaku UMKM, dengan total penyaluran kredit mencapai Rp 1,5 triliun. Ini mencerminkan upaya untuk meningkatkan akses pembiayaan bagi pelaku UMKM (BPS, 2024).

Tingkat penetrasi internet di Kota Bandung mencapai 87,3%, jauh di atas rata-rata nasional sebesar 73,7%, menciptakan landasan yang kuat bagi UMKM untuk mengakses *platform digital*. Survei yang sama menunjukkan bahwa 78,5% wilayah Kota Bandung telah terlayani oleh jaringan 4G, sementara implementasi 5G telah mencapai 23,7% dari total area kota pada akhir tahun 2023 (APJII, 2024). Laporan dari (APJII) Regional Jawa Barat (2024) mengungkapkan bahwa 92,4% pelaku UMKM memiliki akses ke perangkat *smartphone*, dan 67,8% memiliki akses ke komputer atau laptop. Kecepatan internet rata-rata di Kota Bandung mencapai 35,2 Mbps untuk koneksi *mobile* dan 42,7 Mbps untuk koneksi *fixed broadband*, yang melebihi standar minimal untuk menjalankan operasi *e-commerce* secara efektif (APJII, 2024).

Data dari Bank Indonesia Kantor Perwakilan Jawa Barat (2023) menunjukkan bahwa jumlah transaksi digital di Kota Bandung meningkat sebesar 47,6% pada tahun 2023 dibandingkan tahun sebelumnya, dengan nilai transaksi mencapai Rp 21,7 triliun, di mana 34,2% di antaranya melibatkan UMKM sebagai penerima pembayaran. Peningkatan jumlah merchant QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) sebesar 62,8%, mencapai 57.450 merchant pada akhir 2023, dengan 76,3% di antaranya adalah pelaku UMKM (Bank Indonesia, 2023).

Dengan mempertimbangkan semua faktor di atas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami dinamika adopsi *e-commerce* di kalangan pelaku UMKM di Kota Bandung. Hasil penelitian ini tidak hanya akan memberikan wawasan bagi pelaku UMKM, tetapi juga bagi pembuat kebijakan dan lembaga yang berfokus pada pengembangan ekonomi lokal. Dengan

demikian, penelitian ini dapat menjadi acuan dalam merumuskan strategi yang lebih efektif untuk mendukung pertumbuhan UMKM melalui *e-commerce*, serta memberikan rekomendasi yang berbasis bukti untuk meningkatkan adopsi teknologi di sektor ini.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, penelitian ini memiliki relevansi yang besar dalam mendukung transformasi *digital* UMKM, khususnya di Kota Bandung. Dengan pendekatan model UTAUT, penelitian ini akan memberikan wawasan mendalam mengenai faktor-faktor yang mendorong atau menghambat niat penggunaan *e-commerce*. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi landasan bagi pemerintah, penyedia *platform*, dan komunitas bisnis dalam mengembangkan strategi yang tepat untuk mendorong transformasi *digital* yang lebih luas di kalangan UMKM di Indonesia, sejalan dengan temuan yang diungkapkan oleh (Lee et al., 2024) mengenai analisis konstruk UTAUT di negara-negara non-OECD.

1.3 Perumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *performance expectancy* terhadap niat penggunaan *e-commerce* pada pelaku UMKM di Kota Bandung?
2. Bagaimana pengaruh *effort expectancy* terhadap niat penggunaan *e-commerce* pada pelaku UMKM di Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *social influence* memengaruhi niat penggunaan *e-commerce* pada pelaku UMKM di Kota Bandung?
4. Bagaimana pengaruh *facilitating condition* memengaruhi niat penggunaan *e-commerce* pada pelaku UMKM di Kota Bandung?
5. Bagaimana pengaruh *facilitating condition*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating condition* memengaruhi niat penggunaan *e-commerce* pada pelaku UMKM di Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *performance expectancy* terhadap niat penggunaan *e-commerce* pada pelaku UMKM di Kota Bandung.

2. Untuk menganalisis pengaruh *effort expectancy* terhadap niat penggunaan *e-commerce* pada pelaku UMKM di Kota Bandung.
3. Untuk menganalisis pengaruh *social influence* terhadap niat penggunaan *e-commerce* pada pelaku UMKM di Kota Bandung.
4. Untuk menganalisis pengaruh *facilitating condition* terhadap niat penggunaan *e-commerce* pada pelaku UMKM di Kota Bandung.
5. Untuk menganalisis pengaruh *facilitating condition*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating condition* terhadap niat penggunaan *e-commerce* pada pelaku UMKM di Kota Bandung.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat baik dari segi praktis maupun akademis. Manfaat penelitian ini dirinci sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Praktis

a. Bagi UMKM di Kota Bandung

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi UMKM di Kota Bandung dalam memahami faktor-faktor yang mendorong atau menghambat adopsi *e-commerce*. Dengan informasi ini, UMKM dapat lebih mudah mengidentifikasi dan mengatasi hambatan dalam proses transformasi *digital*, sehingga mereka dapat memanfaatkan *e-commerce* untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi, dan memperkuat daya saing di era *digital*.

b. Bagi Pemerintah dan Pembuat Kebijakan

Hasil penelitian ini dapat menjadi landasan bagi pemerintah dan pembuat kebijakan dalam merumuskan program dan kebijakan yang lebih efektif untuk mendukung digitalisasi UMKM. Dengan memahami peran faktor-faktor seperti ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, dan kondisi pendukung, pemerintah dapat merancang program pelatihan, penyuluhan, serta kebijakan yang tepat untuk mendorong penggunaan teknologi *digital* di kalangan UMKM, khususnya di wilayah Kota Bandung.

c. Bagi Penyedia Platform E-commerce

Penelitian ini juga memberikan manfaat bagi penyedia *platform e-commerce*, seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada, dengan memberikan informasi mengenai preferensi dan kebutuhan UMKM dalam penggunaan *platform digital*. Dengan hasil penelitian ini, penyedia *platform* dapat lebih memahami aspek-aspek yang dianggap penting oleh UMKM dan menyesuaikan fitur serta layanan mereka untuk meningkatkan kenyamanan dan kemudahan penggunaan bagi pelaku usaha kecil dan menengah.

d. Bagi Masyarakat dan Konsumen

Dengan mendorong adopsi *e-commerce* di kalangan UMKM, penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi konsumen, terutama dalam hal kemudahan akses terhadap produk lokal yang lebih luas. *E-commerce* memungkinkan konsumen untuk mengakses produk-produk UMKM secara lebih mudah dan cepat, sekaligus mendukung pertumbuhan ekonomi lokal melalui peningkatan konsumsi produk dalam negeri.

1.5.2 Manfaat Akademis

a. Pengembangan Pengetahuan dalam Penerimaan Teknologi

Penelitian ini memberikan kontribusi akademis dengan mengaplikasikan model UTAUT pada konteks UMKM dan *e-commerce* di Indonesia. Temuan ini memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor penerimaan teknologi di sektor usaha kecil dan menengah, dan dapat menjadi referensi untuk penelitian lanjutan.

b. Penambahan Literatur di Konteks Indonesia

Dengan fokus pada UMKM di Kota Bandung, penelitian ini memperkaya literatur mengenai penerimaan teknologi di Indonesia, yang memiliki karakteristik sosial-ekonomi yang khas, dan relevan bagi studi transformasi *digital* di negara berkembang.

c. Rujukan bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi penelitian lanjutan yang menggunakan model UTAUT atau topik terkait adopsi *e-commerce* oleh UMKM, serta membantu peneliti lain dalam mengembangkan metode atau memperluas cakupan studi.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan skripsi bertujuan untuk mempermudah dalam pembahasan hasil penelitian dan memberikan gambaran umum mengenai isi dari penelitian skripsi ini, adapun sistematika penulisan skripsi ini disusun sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisa Data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.