

ABSTRAK

Keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Banyumas berperan penting dalam perekonomian daerah, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan mengembangkan ekonomi lokal. Namun, data dari Dinnakerkop UKM Kabupaten Banyumas, terdapat sekitar 90.000 pelaku UMKM, dan hanya sekitar 5.400 diantaranya telah memanfaatkan teknologi digital. Salah satu bentuk perkembangan teknologi di Indonesia yang sedang ramai adalah *social commerce*, yaitu aktivitas pemasaran melalui media sosial. Berdasarkan survei dari Populix pada tahun 2022, kesadaran masyarakat Indonesia terhadap penerimaan *social commerce* masih tergolong rendah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kesiapan dan penerimaan *social commerce* oleh UMKM di Kabupaten Banyumas dengan menggunakan pendekatan *Technology Readiness and Acceptance Model* (TRAM) yang mencakup aspek psikologis dan kognitif penggunaan teknologi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, dan data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada pelaku UMKM. Untuk analisis data, digunakan pendekatan Structural Equation Model (SEM) dengan bantuan perangkat lunak Smart PLS 4.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Optimism, Innovativeness, Perceived Ease of Use, dan Perceived Usefulness memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pelaku UMKM dalam menggunakan platform *social commerce*. Sebaliknya, variabel Discomfort dan Insecurity tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Dengan demikian, model ini dinilai cukup baik dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi adopsi platform *social commerce* oleh pelaku UMKM.

Kata kunci: UMKM; *Technology Readiness and Acceptance Model*; *Social commerce*