



ANALISIS PERKEMBANGAN UMKM DAN KUANTITAS BELANJA DARING PADA MASA PANDEMI DENGAN MODEL UTAUT 2

Lia Rahmawati¹, Iis Mariam², Titik Purwinarti³

¹ Jurusan Administrasi Niaga – Politeknik Negeri, lia.rahmawati.an17@mhs.w.pnj.ac.id

² Jurusan Administrasi Niaga – Politeknik Negeri Jakarta, iis.mariam@bisnis.pnj.ac.id

³ Jurusan Administrasi Niaga – Politeknik Negeri Jakarta, titik.purwinarti@bisnis.pnj.ac.id

ABSTRACT

This study aims to empirically test the things that affect the development of MSMEs and the quantity of online shopping during the current pandemic. The analysis used in this study uses variables that have been determined previously with the UTAUT 2. The sample used in this study is MSMEs spread across JABODETABEK using the purposive sampling method. The data were collected using a questionnaire with a total of 100 respondents. The method used to research is PLS-SEM with SMART-PLS software. The results of this study indicate that of the 10 proposed hypotheses, there are 4 accepted hypotheses. The biggest significance in this study is influenced by the variables of social influence and behavioral intentions, this significance proves that the problem faced by MSME actors during the pandemic is the conditions that facilitate and their intention to adapt selling online. The facilitating conditions here include e-commerce access devices and internet access as well as the intention to use the internet which is also influenced by the conditions that facilitate them to sell online.

Key word: PLS-SEM, MSMEs, pandemic, e-commerce, online shopping, dan UTAUT2.

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji secara empiris hal-hal yang berpengaruh terhadap perkembangan UMKM dan kuantitas belanja daring pada masa pandemi yang pada saat ini terjadi. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan variabel yang sudah ditentukan sebelumnya dengan model UTAUT 2. Sampel yang digunakan dalam penelitian kali ini merupakan UMKM yang tersebar di JABODETABEK dengan menggunakan metode purposive sampling data yang dikumpulkan menggunakan kuisioner dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Metode yang digunakan untuk meneliti adalah PLS-SEM dengan bantuan software SMART-PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari 10 hipotesis yang diajukan terdapat 4 hipotesis yang diterima. Signifikansi terbesar dalam penelitian kali ini dipengaruhi oleh variabel social influence and behavioral intentions, signifikansi ini membuktikan bahwa masalah yang dihadapi oleh para pelaku UMKM pada masa pandemi adalah kondisi yang memfasilitasi dan niat mereka untuk beradaptasi berjualan daring. Kondisi yang memfasilitasi di sini termasuk perangkat pengakses e-commerce dan akses internet serta niat menggunakan internet.

Kata kunci: PLS-SEM, UMKM, pandemi, e-commerce, belanja daring, dan UTAUT2.

PENDAHULUAN

Kondisi perubahan dunia yang diakibatkan oleh virus Covid-19 pada masa ini menjadi permasalahan yang mengubah tatanan kehidupan yang sudah lama dibangun seperti pendidikan, industri, dan tidak terkecuali ekonomi. Sektor ekonomi yang Sebagian besar bergerak karena adanya kontak sosial antar individu menjadi terhambat

dikarenakan virus yang muncul pada tahun 2019 ini.

Kondisi perubahan yang signifikan ini jelas membuat ekonomi menurun. Kantor-kantor ditutup sementara, para pedagang yang sebelumnya berjualan secara langsung menjadi sepi pembeli disebabkan oleh peraturan pembatasan kontak fisik seperti PPKM, perputaran uang menurun, panic buying akan hal-hal yang dianjurkan seperti masker dan



cairan desinfektan pembersih. Kondisi yang terjadi saat ini memang terasa seperti penurunan ekonomi tetapi banyak juga memunculkan ide-ide dan gagasan baru agar manusia bisa tetap menjalankan biasa dan menggerakkan roda ekonomi seperti kantor menerapkan *work from home* (wfh) dan pedagang konvensional beralih menjadi pedagang daring yang dapat menjangkau pembeli tanpa harus berkontak langsung serta kenaikan pesat di bidang *e-commerce* dan jasa logistik.

Salah satu korban terdampak dalam sektor ekonomi ini adalah pelaku UMKM. UMKM adalah Usaha Mikro Kecil Menengah klasifikasi UMKM salah satunya dapat dilihat dari banyaknya pekerja yang bekerja pada UMKM tersebut. Pada usaha mikro terdapat <4 orang, usaha menengah 5-19 orang, dan pada usaha menengah 20-99 orang. Para UMKM ini terutama yang berfokus pada bidang kuliner bergantung pada mobilitas serta kontak fisik sesama manusia serta suasana yang ditawarkan pada saat makan langsung di tempat. Salah satu cara untuk tetap berjualan dengan tetap mematuhi protokol kesehatan dan peraturan yang ditetapkan pemerintah adalah dengan melakukan inovasi dalam bidang penjualan. Salah satu inovasi yang praktis dan dapat langsung digunakan adalah pemanfaatan situs jual-beli daring dan platform pengantaran makanan yang disediakan oleh perusahaan jasa transportasi.

Pada tahun 2019 terjadi signifikansi yang besar pada masa pandemi disebabkan oleh tuntutan keadaan, dikutip dari Kompas.com Chief Customer Care Officer Lazada Indonesia Ferry Kusnowo mengatakan bahwa

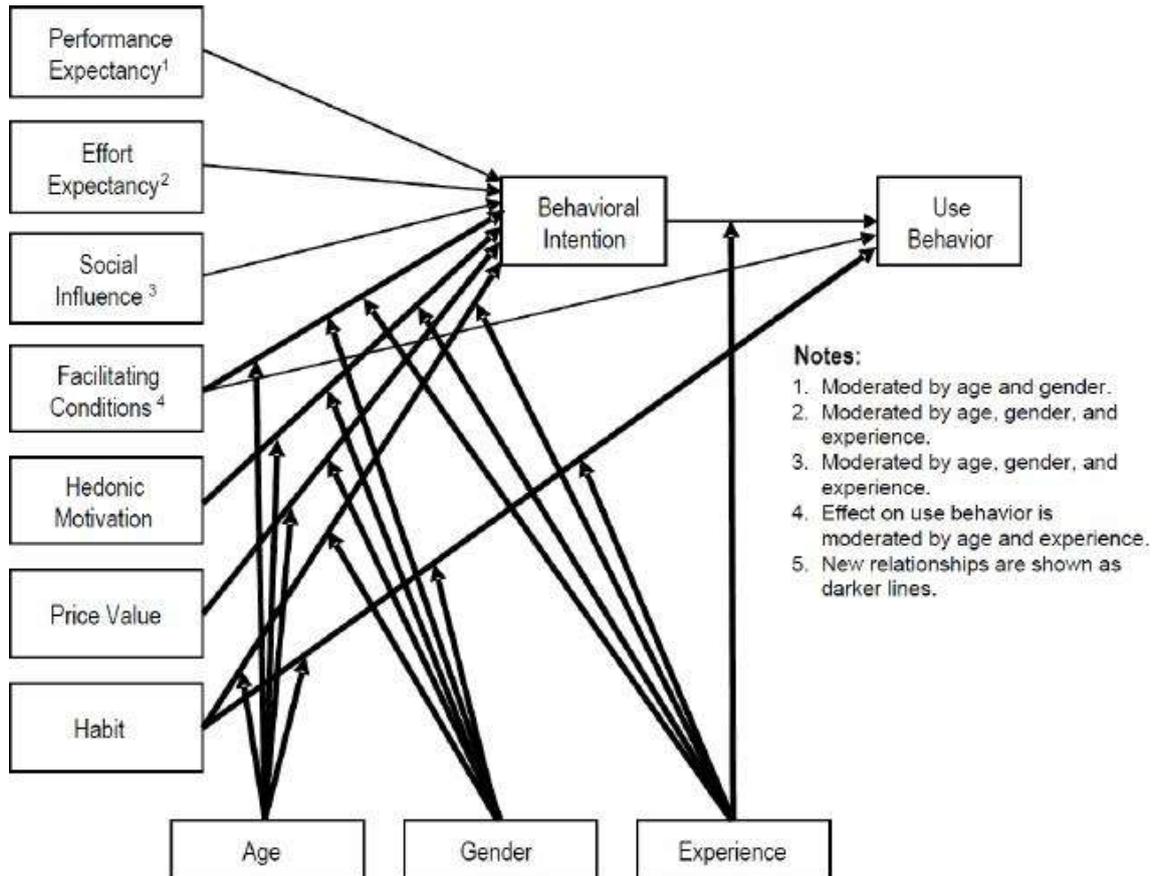
selama 6-7 bulan terakhir belanja online menjadi alternatif utama yang dipilih masyarakat 92% masyarakat mencoba metode belanja baru, 57% melakukan pembelanjaan secara digital dan 48% melakukan layanan grocery pick up serta aplikasi pengiriman. Ketersediaan kemudahan akan penjualan daring di Indonesia pada hakikatnya sudah ada dan tersedia akan tetapi masih belum maksimal dan merata menjangkau seluruh lapisan masyarakat dan seluruh wilayah terutama wilayah luar pulau Jawa dan Sumatra. Selain itu ketidakcakapan akan penguasaan internet dan fasilitas pendukung akses internet menjadi penghambat berkembangnya suatu usaha atau menjadi penghambat pembelian oleh konsumen.

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 atau disingkat menjadi UTAUT 2 adalah model yang dapat mengukur seberapa besar penggunaan dan pengadopsian teknologi internet pada saat ini. UTAUT diperkenalkan oleh Venkatesh pada tahun 2003 kemudian diperbaharui lagi oleh Venkatesh dan Thong Xu pada tahun 2012. Perbedaan antara UTAUT dan UTAUT 2 adalah adopsi penerimaan konsumen terdapat empat (4) variabel dasar pada UTAUT yang menjadi pengaruh terhadap behavioral intention dan use behavior empat (4) faktor tersebut adalah performance expectancy, effort expectancy, social influencer, facilitating condition. Terbukanya peluang serta kesempatan yang datang bersamaan dengan kesulitan bagi para pelaku UMKM ini bisa menjadi peluang besar ataupun petaka besar tergantung bagaimana cara pelaku UMKM tersebut

menangani masalah ini. Peluang besar yang terjadi adalah semakin luasnya jangkauan pasar dan kemudahan akan promosi produk yang dijual serta munculnya kebutuhan baru akibat pandemi. Petaka besar apabila pelaku UMKM tidak dapat beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. Adaptasi yang

buruk dapat disebabkan oleh pola pikir pelaku dan ketersediaan fasilitas yang ada. Tolak ukur akan penerimaan dan penggunaan teknologi ini dapat diukur menggunakan UTAUT 2. Gambaran UTAUT 2 dan penjelasannya dapat dilihat pada gambar dan tabel di bawah ini:

Gambar 1



Sumber: Venkatesh et al, 2012:160

Tabel 1 Perbedaan UTAUT dan UTAUT 2

Variabel predictor	Definisi UTAUT	Definisi UTAUT 2
Performance expectancy	Tingkat ekspektasi individu terhadap penggunaan sistem dapat membantunya dalam meningkatkan performa pekerjaan	Tingkat ekspektasi individu mengukur penggunaan teknologi dapat meningkatkan keuntungan kepada konsumen dalam aktivitasnya
Effort Expectancy	Tingkat kemudahan yang berhubungan dengan penggunaan suatu sistem	Tingkat kemudahan yang berhubungan dengan kemudahan konsumen dalam menggunakan teknologi



Social Influencer	Tingkat individu percaya bahwa orang lain percaya dirinya harus menggunakan sistem baru	Persepsi konsumen bahwa orang lain (keluarga, teman) percaya bahwa mereka harus menggunakan sebuah teknologi
Facilitating Condition	Tingkat individu percaya bahwa sebuah organisasi dan infrastruktur mendukung untuk menggunakan sebuah sistem	Persepsi konsumen bahwa sumber daya dan dukungan tersedia untuk penggunaan system
Hedonic Motivation	Belum dijelaskan	Kesenangan atau kebahagiaan yang dari menggunakan teknologi
Price Value	Belum dijelaskan	Tingkat perbandingan yang dirasakan antara hasil yang diperoleh dengan menggunakan teknologi dan biaya yang dikeluarkan teknologi
Habit	Belum dijelaskan	Menunjukkan sejauh mana seseorang cenderung menggunakan teknologi secara otomatis karena pembelajaran

Sumber: Escobar-Rodriguez dan Carvajal Trujillo, 2013:2

Dari paparan tabel di atas menjelaskan bahwa dibandingkan UTAUT pertama UTAUT 2 lebih cocok digunakan untuk menganalisa konsumen pengguna teknologi.

Permasalahan dan solusi yang muncul dan akibat dari pandemi ini menjadi tujuan utama dari penelitian ini. Penelitian kali ini akan membahas mengenai bagaimana pengadopsian dan penggunaan teknologi oleh para pelaku UMKM serta hambatan yang dialami oleh mereka. Tolak ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah UTAUT 2.

LITERATUR REVIEW

Penerimaan dan penggunaan teknologi

Penerimaan dan penggunaan teknologi berdasarkan dari use behavior dan behavioral intention yang dirasakan oleh para pengguna teknologi tersebut. Pada model UTAUT kedua indikator tersebut menjadi ukuran dalam penerimaan dan penggunaan teknologi. Menurut Muliata dalam Bharata et al (2017:172) menyatakan bahwa “Penerimaan user terhadap suatu teknologi dipengaruhi

kuat oleh persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan yang menimbulkan sikap menerima dan kemudian minat berperilaku menggunakan sehingga menampakkan penggunaan system secara nyata dalam bentuk intensitas waktu penggunaan”. Sedangkan menurut Moskowitz et al (2012:6) mendefinisikan bahwa “penerimaan konsumen sebagai suatu pengalaman atau fitur dari pengalaman ditandai dengan sikap positif terhadap produk dan atau pemanfaatan aktual produk oleh konsumen. Dapat disimpulkan bahwa keinginan penggunaan teknologi menjadi semakin besar disebabkan kemudahan dan kepraktisan yang ditawarkan serta membantu dalam penggunaan teknologi baru, namun apabila pemakai tidak menunjukkan sikap positif terhadap teknologi yang baru maka perubahan dari sistem teknologi yang ditawarkan pun menjadi tidak maksimal.”

Definisi e-commerce

Pasar daring atau dalam Bahasa Inggris disebut dengan e-commerce



menjadi wadah dari penjualan daring. Seperti pasar pada umumnya pasar daring adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli pembeda pasar daring dengan pasar tradisional terdapat pada tatap muka dan jangkauan penjualan yang dapat menjangkau belahan dunia lain. Pada bukunya Kotler dan Amstrong (2012:157) berpendapat bahwa e-commerce adalah saluran daring yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktivitas bisnisnya dan digunakan oleh konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. Sedangkan menurut Wong, e-commerce adalah proses jual beli dan memasarkan barang

serta jasa melalui sistem elektronik seperti radio, televisi, dan jaringan komputer atau internet. Dari pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa e-commerce atau pasar daring adalah kegiatan jual-beli yang dilakukan oleh penjual dan pembeli melalui perantara teknologi berupa radio, televisi, jaringan komputer, dan internet.

UTAUT 2

UTAUT 2 atau *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* adalah teori paling baru untuk pengukuran penerimaan dan penggunaan teknologi. UTAUT terbukti lebih berhasil untuk menjelaskan hingga 70% varian pengguna dibandingkan dengan teori-teori sebelumnya (Venkatesh, et al:2003). Penjelasan mengenai UTAUT 2 dapat dilihat pada tabel di bawah:

Tabel 2 Penjelasan Variabel UTAUT 2

Variabel prediktor	Definisi UTAUT 2
Performance expectancy	Tingkat ekspektasi individu mengukur penggunaan teknologi dapat meningkatkan keuntungan kepada konsumen dalam aktivitasnya
Effort Expectancy	Tingkat kemudahan yang berhubungan dengan kemudahan konsumen dalam menggunakan teknologi
Social Influencer	Persepsi konsumen bahwa orang lain (keluarga, teman) percaya bahwa mereka harus menggunakan sebuah teknologi
Facilitating Condition	Persepsi konsumen bahwa sumber daya dan dukungan tersedia untuk penggunaan system
Hedonic Motivation	Kesenangan atau kebahagiaan yang dari menggunakan teknologi
Price Value	Tingkat perbandingan yang dirasakan antara hasil yang diperoleh dengan menggunakan teknologi dan biaya yang dikeluarkan teknologi
Habbit	Menunjukkan sejauh mana seseorang cenderung menggunakan teknologi secara otomatis karena pembelajaran sebelumnya

Sumber: Venkatesh et al, 2012 diolah

Definisi UMKM dan keadaannya pada masa pandemi

UMKM menurut UU No. 20 tahun 2008 adalah usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan

dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur oleh undang-undang, usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang



dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria sesuai dengan undang-undang tersebut, usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang tersebut.

Di Indonesia sendiri terjadi penurunan ekonomi terlebih lagi pada sektor UMKM. Sektor yang paling terdampak dari pandemi ini adalah sektor makanan dan minuman 27% dan kerajinan 17,03%. Selama masa pandemi UMKM sudah beralih dari usaha tradisional yang memanfaatkan kontak langsung dengan pembeli menjadi digital. Sebanyak 301.115 UMKM tercatat di Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian beralih menjadi digital, momentum ini harus dapat dimanfaatkan untuk memperluas jaringan pasar yang terjadi akibat perubahan konsumsi pasar konvensional menjadi pasar digital. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah mencatat sebanyak 64,1 juta pelaku UMKM di Indonesia pada semester pertama 2019 dari jumlah tersebut sebanyak 63,3 juta atau 98,6% adalah pelaku usaha mikro, sebanyak 1,2% adalah usaha kecil, dan sisanya

yakni 0,09% adalah usaha menengah. Semua pelaku UMKM tersebut baru 13% atau 8,3 juta UMKM yang sudah memanfaatkan digitalisasi usaha.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada UMKM di Jabodetabek. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dan *snow ball sampling*. Jenis penelitian ini menggunakan PLS-SEM dan analisis jalur sebagai dasar perhitungannya. Responden yang ditetapkan sebanyak 100 orang pelaku UMKM dari wilayah Jabodetabek yang memenuhi syarat dasar responden seperti berjualan menggunakan aplikasi *e-commerce*, berada pada wilayah Jabodetabek, dan berjualan sejak sebelum terjadinya pandemi. Teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan kuesioner daring. Teknik pengolahan data pada penelitian ini menggunakan empat tahapan yaitu pemeriksaan data (*editing*), proses pemberian identitas (*coding*), dan proses pembeberan (*tabulating*).

Teknik Analisis data menggunakan PLS- SEM dengan bantuan *software* SmartPLS versi 3, pemilihan teknik analisis data menggunakan PLS-SEM dikarenakan teknik tersebut dapat mendefinisikan variabel-variabel laten lebih baik dibandingkan menggunakan regresi berganda atau analisis lain yang berdiri sendiri. Penelitian ini menggunakan metode reflektif yang merupakan cerminan pengukuran kesalahan yang dikenakan terhadap variabel laten, arah sebab akibat dari variabel laten ke indikator.

Model pengukuran yang digunakan menggunakan dua cara yaitu *outer model* dan *inner model*. Pada *outer model* digunakan tiga uji yaitu uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, dan

uji reliabilitas. Pada *inner model* pengujian menggunakan model struktural dengan kriteria yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3 Kriteria Inner Model

Kriteria	Deskripsi
R2 Variabel Laten Endogenus	1. Nilai R2 sebesar 0,67 dikategorikan sebagai substansial 2. Nilai R2 sebesar 0,33 dikategorikan sebagai moderate 3. Nilai R2 sebesar 0,19 dikategorikan sebagai lemah (Chin, 1988) 4. Nilai R2 sebesar >0,7 dikategorikan sebagai kuat (Sarwono)
Estimasi untuk Koefisien Jalur	Nilai-nilai yang diestimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus dievaluasi dalam perspektif kekuatan dan signifikansi hubungan.
Ukuran Pengaruh f^2	Nilai f^2 sebesar 0,02 dikategorikan sebagai pengaruh lemah variabel laten predictor (variabel laten eksogenus) pada tataran struktural. Nilai f^2 sebesar 0,15 dikategorikan sebagai pengaruh cukup variabel laten prediktor (variabel laten eksogenus) pada tataran struktural. Nilai f^2 sebesar 0,35 dikategorikan sebagai pengaruh kuat variabel laten predictor (variabel laten eksogenus) pada tataran struktural.
Relevansi Prediksi (Q^2 dan q^2)	Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bukti bahwa nilai-nilai yang diobservasi sudah direkonstruksi dengan baik. Dengan demikian model mempunyai relevansi prediktif. Sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan tidak adanya relevansi prediktif. Nilai q^2 digunakan untuk melihat pengaruh relative model struktural terhadap pengukuran observasi untuk variabel tergantung laten (variabel laten endogenus)
Nilai Beta untuk Koefisien Jalur Pada PLS-SEM	Koefisien jalur individual pada model struktural diinterpretasikan sebagai koefisien beta baku dari regresi OLS (ordinary least square)

Sumber: Sarwono dan Narimawati, 2015:23-24

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil dari analisis outer model adalah tidak validnya delapan variabel penelitian variabel tersebut adalah X1.1, X1.6, X1.11, X4.7, X6.1, X7.1, Y1.6, Y2.1 variabel ini tidak valid dikarenakan tidak lulus uji pada validitas kovergen hasil dari nilai variabel tersebut berada di bawah batas penerimaan yaitu < 0.5 . Pada uji reliabilitas komposit didapatkan hasil:

Tabel 4 Nilai Reliabilitas Komposit

Variabel	Reliabilitas Komposit
Performance Expectancy (X1)	0.947
Effort Expectancy (X2)	0.914
Social Influence (X3)	0.933

Facilitating Conditions (X4)	0.945
Hedonic Motivation (X5)	0.945
Price Value (X6)	0.930
Habit (X7)	0.882
Behavioral Intentions (Y1)	0.930
Use Behavior (Y2)	0.898

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan dari tabel di atas nilai yang ditunjukkan dari masing-masing variabel sudah memenuhi syarat yaitu $> 0,7$. Pengujian reliabilitas dengan nilai cronbach's alpha dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5 Nilai Cronbach's Alpha

Variabel	Reliabilitas Komposit
Performance Expectancy (X1)	0.938
Effort Expectancy (X2)	0.895
Social Influence (X3)	0.922
Facilitating Conditions (X4)	0.934



Hedonic Motivation (X5)	0.931
Price Value (X6)	0.911
Habit (X7)	0.854
Behavioral Intentions (Y1)	0.909
Use Behavior (Y2)	0.829

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan dari tabel di atas nilai yang ditunjukkan dari masing-masing variabel sudah memenuhi syarat cronbach's alpha yaitu $>0,7$.

Hasil dari analisis inner model dapat dilihat pada tiga buah tabel di bawah ini:

Tabel 6 Hasil Analisis R2 (R-Square)

Variabel	Reliabilitas Komposit
Behavioral Intentions (Y1)	0.829
Use Behavior (Y2)	0.823

Sumber: Data diolah 2021

Nilai R2 (R-square) untuk variabel behavioral intentions (Y1) sebesar 0.829 memiliki arti bahwa presentase besaran pengaruh variabel-variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *price value*, *hedonic motivation*, dan *habit* yaitu sebesar 82,9% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. R2 (R-square) untuk variabel *use behavior* (Y2) sebesar 0.823 memiliki arti bahwa presentase besaran pengaruh variabel-variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *price value*, *hedonic motivation*, dan *habit* yaitu sebesar 82,3% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Tabel 7 nilai f2 (f-square)

	Y1	Ket	Y2	Ket
X1	0.020	Lemah		
X2	0.040	Lemah		
X3	0.034	Lemah		

X4	0.333	Kuat	0.024	Lemah
X5	0.075	Lemah		
X6	0.080	Lemah		
X7	0.012	Lemah	0.280	Cukup
Y1			0.461	Kuat
Y2				

Sumber: Data diolah 2021

Pengujian f2 terhadap 10 (sepuluh) jalur mempunyai hasil 2 (dua) jalur memiliki hasil yang kuat yang pertama adalah jalur *facilitating conditions* terhadap *behavioral intentions* dan yang kedua adalah jalur *behavioral intentions* terhadap *use behavior*. 1 (satu) jalur menunjukkan nilai yang cukup yaitu jalur *habit* terhadap *use behavior*. pada jalur lain sebanyak 7 (tujuh) buah jalur memiliki hasil yang lemah yakni jalur *performance expectancy* terhadap *behavioral intentions*, *effort expectancy* terhadap *behavioral intentions*, *social influence* terhadap *behavioral intentions*, *hedonic motivations* terhadap *behavioral intentions*, *price value* terhadap *behavioral intentions*, *habit* terhadap *behavioral intentions*, dan *facilitating conditions* terhadap *use behavior*.

Tabel 8 nilai Q2 (Q-square)

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
X1	1300	1300	
X2	1000	1000	
X3	1200	1200	
X4	1100	1100	
X5	800	800	
X6	700	700	
X7	700	700	
Y1	700	330.139	0.528
Y2	300	123.511	0.588

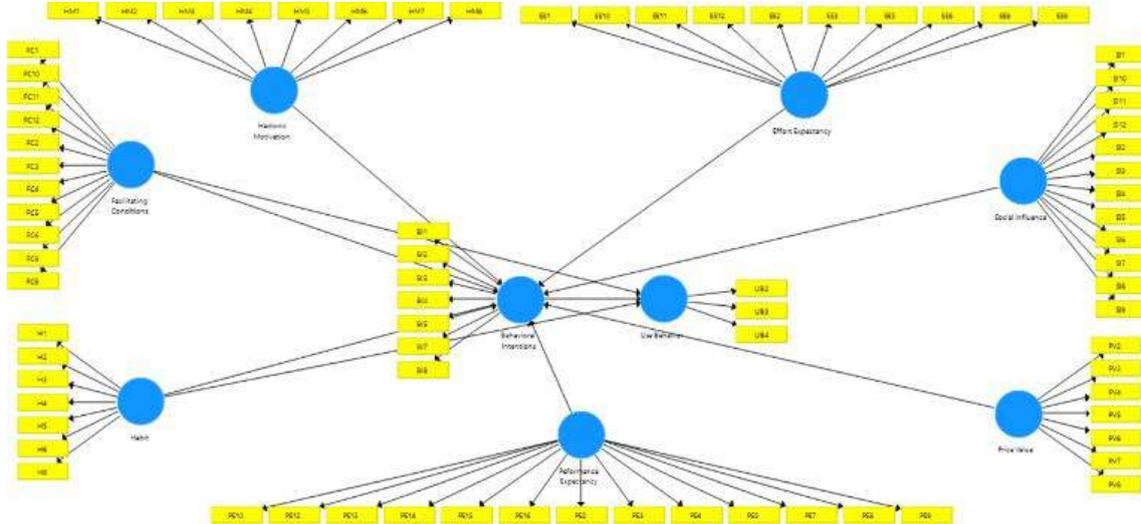
Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan dari perhitungan tabel di atas nilai Q2 pada Y1 memiliki nilai relevansi sebesar 0.528 atau sebesar 52.8% dan pada Y2 memiliki nilai

relevansi sebesar 0.588 atau sebesar 58.8% dari perhitungan ini dapat dibuktikan bahwa model memiliki relevansi prediktif karena berada di atas 0

(nol). Model analisis jalur pada penelitian kali ini dapat dilihat pada gambar 2 di bawah:

Gambar 2. Model Analisis Jalur



Sumber: Data diolah 2021

Pembahasan

Pengujian Hipotesis, pengujian hipotesis dilakukan dengan mencari nilai dengan metode bootstrapping pada

SmartPls hasilnya adalah nilai yang berada pada <0.1 dinyatakan diterima pada penelitian ini. Hasil dari bootstrapping dapat dilihat pada tabel 9:

Tabel 9 nilai P-Value

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STD)	T Statistik ((O/STDEV)	P Values
X1-Y1	0.033	0.026	0.132	0.251	0.802
X2-Y1	-0.068	-0.080	0.100	0.680	0.497
X3-Y1	0.173	0.163	0.096	1.813	0.077
X4-Y1	0.649	0.655	0.120	5.408	0.000
X4-Y2	0.144	0.135	0.098	1.476	0.141
X5-Y1	0.182	0.198	0.129	1.419	0.156
X6-Y1	-0.057	-0.064	0.060	0.958	0.338
X7-Y1	0.059	0.073	0.067	0.877	0.381
X7-Y2	0.256	0.256	0.053	4.832	0.000
Y1-Y2	0.625	0.631	0.086	7.295	0.000

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas terdapat empat hipotesis yang diterima dan enam hipotesis di tolak hipotesis yang diterima adalah *social influence* berpengaruh terhadap *behavioral intentions*,

facilitating conditions berpengaruh terhadap *behavioral intentions*, *habit* berpengaruh terhadap *use behavior*, dan *behavioral intentions* berpengaruh terhadap *use behavior*.

Tabel 10 nilai F² (F-square)

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STD)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
X1-Y1	0.001	0.023	0.038	0.030	0.976
X2-Y1	0.004	0.015	0.021	0.180	0.857
X3-Y1	0.034	0.050	0.056	0.612	0.541
X4-Y1	0.333	0.367	0.129	2.576	0.010
X4-Y2	0.024	0.042	0.050	0.491	0.624
X5-Y1	0.075	0.125	0.180	0.415	0.678
X6-Y1	0.008	0.021	0.025	0.323	0.747
X7-Y1	0.012	0.031	0.039	0.299	0.765
X7-Y2	0.280	0.320	0.174	1.610	0.108
Y1-Y2	0.461	0.479	0.128	3.599	0.000

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan dari nilai yang dipaparkan pada tabel di atas bahwa nilai P value untuk F2 (F-Square) X4→Y1 dan Y1→Y2 memiliki nilai ≤ 0.1 maka dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel tersebut memberikan efek yang signifikansi yang besar kemudian pada variabel lain menunjukkan nilai ≥ 0.1 maka dari itu efek signifikansi yang diberikan oleh variabel lain selain dari *facilitating conditons* terhadap *behavioral intentions* dan *behavioral intentions* terhadap *use behavior* memiliki signifikansi yang kecil.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesadaran akan penggunaan teknologi pada masa pandemi ini sangat meningkat dibuktikan oleh ditolaknya enam hipotesis yang diajukan pada variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *hedonic motivations*, dan *habit* berpengaruh terhadap *behavioral*

intention serta *facilitating conditions* terhadap *use behavior*. Para pelaku UMKM tidak lagi memikirkan ekspektasi kerja berpengaruh terhadap niat penggunaan teknologi. Hal ini juga didukung dengan pemberlakuan pembatasan mobilitas yang dilakukan oleh pemerintah pada masa pandemi. Variabel *social influence* dan *behavioral intentions* memiliki pengaruh pada penggunaan dan pengadopsian teknologi tetapi tidak berpengaruh secara signifikan. Kondisi lingkungan sekitar dan niat untuk menggunakan teknologi masih berpengaruh pada penggunaan dan pengadopsian teknologi bagi para pelaku UMKM.

Permasalahan yang dialami oleh para pelaku UMKM paling mendasar adalah *facilitating conditions* atau kondisi yang memfasilitasi serta *use behavior* atau kebiasaan pengguna dapat dilihat pada tabel 3 dimana signifikansi dari variabel tersebut sangat tinggi dibandingkan



dengan variabel lain. Kondisi ini mencerminkan bahwa tanpa adanya fasilitas yang memadai maka penggunaan dan pengadopsian teknologi oleh pelaku UMKM tidak dapat dilakukan, variabel ini juga mempengaruhi kebiasaan penggunaan teknologi apabila fasilitas teknologi tidak ada maka kebiasaan teknologi dan variabel-variabel lain yang penggunaan teknologi tidak akan berjalan

Saran

1. Bagi para pelaku UMKM dapat membuat semacam perkumpulan atau paguyuban pelaku UMKM yang dapat membantu satu sama lain apabila terdapat anggota yang tidak memiliki fasilitas yang memadai untuk berjualan secara daring. Paguyuban ini juga dapat menjadi wadah pembelajaran untuk penggunaan dan pengadopsian teknologi bagi para UMKM yang ingin belajar memasarkan barang dagangannya secara daring.
2. Kesadaran dari para pelaku UMKM yang harus semakin ditingkatkan perihal penggunaan dan pengadopsian teknologi juga harus sejalan dengan kemampuan yang mumpuni dalam digital marketing agar usaha yang dilakukan oleh para pelaku UMKM dapat menembus tidak hanya pasar nasional tetapi pasar internasional.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

Sarwono, Jonathan dan Umi Narimawati. 2015. *Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Yogyakarta: Andi

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. ISBN: 978-979-8433-24-5. Bandung: Alfabeta

Disertasi

Berry, A.M., 2017. *Behavioral Intention and Use Behavior of Social Networking Websites among Senior Adults*.

Jurnal

Azis, Elvira dan Ragil Muhammad Kamal. 2016. Adopsi Teknologi Belanja Online Oleh Konsumen UMKM Dengan Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2. Dalam CR Jurnal, Vol. 02, No. 01 (Juni, 2016) Universitas Telkom

Kim, Sung S., Naresh K. Malhotra, and Sridhar Narasimhan. "Research Note: Two Competing Perspectives on Automatic Use: A Theoretical and Empirical Comparison." *Information Systems Research* 16, no. 4 (2005): 418-32. Accessed March 10, 2021. <http://www.jstor.org/stable/23015806>.

Venkatesh, Viswanath, Michael G. Morris, Gordon B. Davis, and Fred D. Davis. "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View." *MIS Quarterly* 27, no. 3 (2003): 425-78. Accessed March 10, 2021. doi:10.2307/30036540.

Venkatesh, Viswanath, James Y. L. Thong, and Xin Xu. "Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology." *MIS Quarterly* 36, no. 1 (2012): 157-78. Accessed March 10, 2021. doi:10.2307/41410412.



Sumber Lain

Kementerian Koperasi dan UMKM. 2021. "Data Jumlah UMKM di Indonesia". Data UMKM - Kementerian Koperasi dan UKM (depkop.go.id). Diakses pada 17 April 2021

Kompas. 2020. "Aktivitas Belanja Online Meningkat Drastis Ini Sebabnya"

<https://money.kompas.com/read/2020/10/27/135847026/aktivitas-belanja-online-meningkat-drastis-ini-sebabnya?page=all>. Diakses pada 17 April 2021

Smartpls.com 2021. Ringle, C. M., Wende, S., dan Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3. "Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.