

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Penggunaan E-Commerce oleh UMKM di Kota Bandung: Pendekatan Theory of Planned Behaviour

Ranti Farihatunisa *, Ade Yunita Mafruhah

Prodi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*ranti077@gmail.com, ade.yunita.mafruhah@unisba.ac.id

Abstract. E-commerce, as part of e-business, provides opportunities for MSMEs to overcome challenges such as funding, marketing, raw materials, labor, and distribution as well as transportation. This study aims to explore the factors influencing the intention to use e-commerce among Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) using the Theory of Planned Behaviour. This research employs a quantitative method with an explanatory research approach. Data was collected through purposive sampling from 100 MSMEs in Bandung City that utilize e-commerce in their business operations. Descriptive analysis and SmartPLS 4.0 were used to analyze the data. The findings indicate that MSMEs in Bandung City exhibit a positive attitude towards e-commerce, demonstrating a strong intention to utilize it in their business operations. Subjective norm, reflecting the views and expectations of individuals' social environment, has the most significant influence on the intention to use e-commerce, emphasizing the importance of support and positive encouragement from family, colleagues, business partners, and the community. Perceived behavior control, which refers to individuals' beliefs about their control over using e-commerce, also plays a crucial role in shaping the intention to use e-commerce among MSMEs in Bandung City.

Keywords: MSME, Theory of Planned Behaviour, Intention to Use E-Commerce.

Abstrak. E-commerce, sebagai bagian dari e-business, memberikan peluang bagi UMKM untuk mengatasi tantangan seperti permodalan, pemasaran, bahan baku, ketenagakerjaan, dan distribusi serta transportasi. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat penggunaan e-commerce oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menggunakan Teori Perilaku Terencana. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan eksplanatori. Data dikumpulkan melalui purposive sampling terhadap 100 UMKM di Kota Bandung yang menggunakan e-commerce dalam bisnis mereka. Analisis deskriptif dan SmartPLS 4.0 digunakan untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM di Kota Bandung memiliki sikap positif terhadap e-commerce, yang menunjukkan niat yang kuat untuk memanfaatkannya dalam operasional bisnis mereka. Norma subjektif, yang mencerminkan pandangan dan harapan lingkungan sosial individu, memiliki pengaruh paling signifikan terhadap niat penggunaan e-commerce, menekankan pentingnya dukungan dan dorongan positif dari keluarga, rekan kerja, mitra bisnis, dan masyarakat. Kendali perilaku yang dirasakan, yang merujuk pada keyakinan individu tentang kendali mereka dalam menggunakan e-commerce, juga memainkan peran penting dalam membentuk niat penggunaan e-commerce oleh UMKM di Kota Bandung.

Kata Kunci: UMKM, Teori Perilaku Terencana, Niat untuk Menggunakan E-commerce.

A. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia (1). UMKM mencakup beragam usaha individu, kelompok, badan usaha kecil, dan rumah tangga (2). Kontribusi UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia telah terbukti signifikan, dengan menyumbang sekitar 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap hingga 96,9% tenaga kerja nasional. Jumlah UMKM di Indonesia mencapai sekitar 65 juta, dengan mayoritas berupa usaha mikro yang mendominasi sektor UMKM (3).

Namun, UMKM dihadapkan pada berbagai tantangan. Berdasarkan laporan Kementerian Negara KUMKM dengan BPS, sekitar 72,47% UMKM mengalami kesulitan dalam usahanya. Faktor-faktor kesulitan yang umum meliputi permodalan, pemasaran, bahan baku, ketenagakerjaan, distribusi, dan faktor lainnya. Permasalahan ini seringkali terkait dengan akses terhadap teknologi. Revolusi Industri 4.0 telah memicu perubahan teknologi yang cepat dalam dunia bisnis, dan UMKM yang tidak memiliki akses teknologi cenderung mengalami kesulitan dalam mengelola sumber daya dan memperluas usaha mereka.

Dalam upaya meningkatkan daya saing dan kelangsungan UMKM, penggunaan e-commerce atau perdagangan elektronik menjadi kunci penting. Namun, hingga saat ini, hanya sekitar 15% UMKM yang memanfaatkan e-commerce (5) sebagai saluran penjualan. Mayoritas UMKM masih bergantung pada pedagang grosir dan berjualan secara langsung atau offline. E-commerce menawarkan peluang untuk meningkatkan pendapatan, memperluas pasar, dan memperkenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas (6).

Kota Bandung di Jawa Barat merupakan salah satu kota di Indonesia dengan jumlah UMKM yang signifikan. Setiap tahunnya, jumlah unit usaha UMKM di Kota Bandung terus meningkat, namun persaingan di antara UMKM juga semakin ketat. Dalam menghadapi persaingan ini, penting bagi UMKM di Kota Bandung untuk mengembangkan keunggulan kompetitif. Penggunaan e-commerce menjadi salah satu strategi yang berpotensi membantu UMKM untuk meningkatkan daya saing dan kelangsungan bisnis.

Melihat potensi dan manfaat yang ditawarkan e-commerce bagi UMKM, terdapat beberapa faktor yang mendorong atau menghambat pengusaha UMKM dalam memanfaatkannya. Theory of Planned Behaviour menyediakan kerangka kerja yang relevan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat penggunaan e-commerce oleh UMKM di Kota Bandung. Perilaku seseorang dalam menggunakan e-commerce dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (7). Dengan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor ini, dapat diambil langkah-langkah untuk memberikan pendidikan dan dukungan yang diperlukan bagi UMKM di Kota Bandung agar mereka dapat memanfaatkan potensi e-commerce dengan lebih efektif.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: "Apakah attitude towards behaviour (sikap terhadap perilaku), subjective norm (norma subjektif), dan perceived behaviour control (kontrol terhadap perilaku yang dirasakan) berpengaruh terhadap intention to use (niat untuk menggunakan) e-commerce oleh UMKM?". Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui pengaruh attitude towards behaviour terhadap intention to use dalam penggunaan e-commerce oleh UMKM.
2. Untuk mengetahui pengaruh subjective norm terhadap intention to use dalam penggunaan e-commerce oleh UMKM.
3. Untuk mengetahui pengaruh perceived behaviour control terhadap intention to use dalam penggunaan e-commerce oleh UMKM.

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian dengan metode kuantitatif eksplanatori. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah pengguna e-commerce oleh UMKM, yang diambil dari 30 Kecamatan yang ada di Kota Bandung.

Dengan teknik pengambilan sampel yaitu Purposive Sampling diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 100 siswa. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknis

analisis deskriptif dan teknik analisis PLS-SEM.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berikut adalah penelitian mengenai pengaruh antara Attitude towards Behaviour, Subjective Norm, dan Perceived Behaviour Control terhadap Intention to Use, yang diuji menggunakan PLS-SEM. Analisis ini melibatkan beberapa tahap, termasuk tahap pemodelan jalur (path modeling) dan tahap pengujian signifikansi koefisien jalur. Dalam tahap pemodelan jalur, peneliti mengidentifikasi variabel-variabel yang relevan dan mengkonstruksi model jalur yang mencerminkan hipotesis-hipotesis penelitian. Selanjutnya, analisis bootstrap digunakan untuk menguji signifikansi koefisien jalur dan memperoleh nilai t-statistik dan p-value untuk masing-masing jalur.. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 1.

Tabel 1. Nilai Koefisien Jalur, P-Value dan Pengujian Hipotesis

| | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics (O/STDEV) | P values |
|------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| A -> ITU | 0.261 | 0.261 | 0.067 | 3.865 | 0.000 |
| PBC -> ITU | 0.292 | 0.295 | 0.085 | 3.457 | 0.001 |
| SN -> ITU | 0.382 | 0.379 | 0.093 | 4.121 | 0.000 |

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2015.

Pengaruh Attitude towards Behaviour Terhadap Intention to Use

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa besarnya pengaruh antara Attitude towards Behaviour dan Intention to Use 0,261. Jika dilihat dari nilai t statistic pada tabel 1, nilai A terhadap ITU (niat untuk menggunakan) yaitu 3,865. Nilai tersebut lebih besar dari 1,96, Artinya, sikap UMKM terhadap penggunaan e-commerce secara signifikan mempengaruhi niat mereka untuk menggunakan platform tersebut. Dalam hal ini, jika UMKM memiliki sikap yang positif terhadap e-commerce, maka kemungkinan besar mereka akan memiliki niat yang kuat untuk menggunakan e-commerce sebagai sarana untuk menjalankan dan mengembangkan bisnis mereka.

Pengaruh Subjective Norm Terhadap Intention to Use

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.10, dapat disimpulkan bahwa variabel SN (norma subjektif) memiliki koefisien jalur sebesar 0,292. Selanjutnya, dengan melihat nilai t-statistic pada tabel 4.10, diperoleh nilai t-statistic untuk hubungan antara variabel SN dengan variabel ITU (niat untuk menggunakan) sebesar 3,457. Dalam pengujian hipotesis ini, dilakukan perbandingan nilai t-statistic dengan nilai kritis yang sesuai. Nilai kritis yang digunakan adalah 1,96 pada tingkat signifikansi 0,05 (5%). Jika nilai t-statistic lebih besar dari nilai kritis, maka dapat disimpulkan bahwa norma subjektif atau pandangan dari orang lain tentang penggunaan e-commerce memiliki pengaruh signifikan terhadap niat UMKM untuk menggunakannya. Hal ini menunjukkan bahwa pandangan atau norma yang berkembang di kalangan UMKM tentang penggunaan e-commerce memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan mereka untuk mengadopsi dan menggunakan platform tersebut.

Pengaruh Perceived Behaviour Control Terhadap Intention to Use

Berdasarkan analisis tabel, dapat diamati bahwa koefisien jalur variabel Perceived Behaviour Control (persepsi kendali perilaku) memiliki nilai sebesar 0,382. Selanjutnya, jika melihat nilai t-statistic pada tabel 1 untuk hubungan antara variabel PBC dan variabel ITU, diperoleh nilai t-statistic sebesar 4,121. Dari sini, dapat disimpulkan bahwa variabel PBC memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat penggunaan e-commerce. Penelitian sebelumnya oleh Ajzen & Driver, 1992, menjelaskan bahwa niat untuk menggunakan dipengaruhi oleh persepsi tentang kemampuan untuk mengendalikan perilaku dan norma subjektif. Ajzen, 2004 juga menyatakan bahwa persepsi tentang kemampuan untuk mengendalikan perilaku memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat untuk menggunakan. Dengan kata lain, jika seseorang merasa bahwa mereka dapat mengontrol dan melaksanakan perilaku yang diinginkan, maka mereka

cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk menggunakannya. Berdasarkan hasil analisis pada tabel,

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang termasuk dalam model Theory of Planned Behaviour yaitu Attitude towards Behaviour (Sikap) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Intention to Use (Niat Penggunaan) e-commerce oleh UMKM di Kota Bandung. Hal ini menunjukkan sikap tiap pelaku UMKM pengguna e-commerce di Kota Bandung cenderung positif, dan memiliki niat yang kuat untuk memanfaatkan e-commerce dalam bisnis mereka. Semakin positif sikap UMKM terhadap penggunaan e-commerce, semakin tinggi pula niat mereka untuk memanfaatkannya. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk mengembangkan sikap yang positif terhadap teknologi e-commerce dengan memahami manfaatnya dan mengenali potensi pertumbuhan bisnis yang dapat dihasilkan.
2. Faktor-faktor yang termasuk dalam model Theory of Planned Behaviour yaitu Subjective Norm (Norma Subjektif) memiliki pengaruh terhadap Intention to Use (Niat Penggunaan) e-commerce oleh UMKM di Kota Bandung. Variabel ini menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap Intention to Use. Hal ini menunjukkan bahwa pandangan orang-orang di sekitar pelaku UMKM di Kota Bandung seperti keluarga, rekan, mitra bisnis, dan masyarakat memiliki peran yang signifikan dalam membentuk niat penggunaan e-commerce. Ketika seseorang merasakan adanya dukungan, dorongan, atau harapan positif dari lingkungan sekitarnya terkait penggunaan e-commerce, mereka cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk mengadopsi dan menggunakan teknologi tersebut. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk membangun komunikasi yang efektif dengan lingkungan sekitarnya, serta menjalin kemitraan yang positif untuk mendapatkan dukungan dan dorongan dalam mengadopsi e-commerce.
3. Faktor-faktor yang termasuk dalam model Theory of Planned Behaviour yaitu Perceived Behaviour Control (Persepsi Kendali Perilaku), memiliki pengaruh terhadap Intention to Use (Niat Penggunaan) e-commerce oleh UMKM di Kota Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kendali perilaku memiliki peran penting dalam membentuk niat penggunaan e-commerce oleh UMKM di Kota Bandung. Persepsi kendali perilaku mengacu pada keyakinan individu tentang sejauh mana mereka memiliki kendali atau kemampuan untuk menggunakan e-commerce dalam operasional bisnis mereka. Jika UMKM memiliki persepsi yang tinggi bahwa mereka memiliki kendali yang cukup untuk mengadopsi dan menggunakan e-commerce, mereka cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk melakukannya.

Daftar Pustaka

- [1] Sofyan, S. (2017). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) dalam Perekonomian Indonesia (Vol. 11, Issue 1). Djaslim S. Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran. Bandung: Linda Karya; 2003.
- [2] Anita, T. (2015). Analisis Penerapan PP 46 Tahun 2013 bagi UMKM dalam Mempertahankan Keberadaan Umkm di Indonesia. *Sosio E-Kons*, 7(3), 2013. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v7i3.702A>. Shimp T. Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. 5th ed. Jakarta: Erlangga; 2000.
- [3] Muslaedi, M. (2022). Analisis Determinan Penyerapan Tenaga Kerja pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Sulawesi Selatan.
- [4] Intan Ghita. (2022). Jokowi Targetkan 30 Juta UMKM Go Digital pada 2024. <https://www.voaindonesia.com/https://www.voaindonesia.com/a/jokowi-targetkan-30-juta-umkm-go-digital-pada-2024/6504633.html>

- [5] Turban, Efraim. (2012). *Electronic commerce 2012: a managerial and social perspective*. 791. https://books.google.com/books/about/Electronic_Commerce_2012.html?hl=id&id=639SkgEACAAJ
- [6] Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitude and Predicting Social Behaviour*. <http://www-unix.oit.umass.edu/~aizen>
- [7] Billi Anidiatama Rahmawan, & Ade Yunita Mafruhah. (2023). Pengaruh Cryptocurrency terhadap Aktivitas Ekonomi: Sebuah Tinjauan Pustaka Sistematis. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 61–68. <https://doi.org/10.29313/jrieb.v3i1.1974>
- [8] Jihan Anggraeni Ramdani Arisa. (2022). Implementasi Strategi Nasional Literasi Keuangan dan Keuangan Inklusif pada Pelaku UMKM Perempuan. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 15–22. <https://doi.org/10.29313/jrieb.vi.646>
- [9] Nur Afifah. (2022). Identifikasi Etika Bisnis Islam dalam Jual Beli Online dengan Sistem Reseller. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 51–58. <https://doi.org/10.29313/jrieb.vi.822>