

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

ASEAN Economic Community (AEC) atau lebih dikenal dengan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) telah berjalan sejak akhir 2015. MEA dibentuk dengan tujuan untuk meningkatkan daya saing pada negara-negara anggota ASEAN serta menarik investasi asing untuk masuk ke negara ASEAN. MEA memungkinkan suatu negara untuk menjual barang dan jasa dengan mudah ke negara-negara anggota ASEAN. Dengan kata lain negara anggota *Asean Economic Community (AEC)* akan lebih mudah melakukan pertukaran barang, jasa, modal, investasi, dan tenaga kerja antar negara. Bagi para pengusaha lokal yang akan merancah sampai ke luar negeri akan dimudahkan tanpa perlu menghitung bea impor ataupun ekspor antar negara anggota MEA. Menghadapi tantangan pasar global, Indonesia menjadikan UMKM sebagai salah satu sektor andalan untuk menghadapi MEA. UMKM berperan dalam menyediakan lapangan kerja dan juga sebagai penopang perekonomian negara. Kemenkop dan UMKM menyebutkan peranan sektor UMKM dalam menekan angka pengangguran serta penyediaan lapangan kerja dapat dilihat dari pertumbuhan UMKM di Indonesia tahun 2015 yang mencapai 56,5 juta dan berhasil menyerap 97,2% tenaga kerja dari total angkatan kerja (KemenKop, 2015).

Salah satu menjadi perhatian adalah UMKM pada industri kreatif yang turut berperan dalam menciptakan lapangan kerja, serta memiliki peluang untuk berkembang ke pasar global, terlebih lagi jika dipadukan dengan dukungan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK). Para pelaku UMKM saat ini tidak

dapat bersikap apatis terhadap kemajuan teknologi, para usahawan ini harus dapat tumbuh bersinergi dengan teknologi agar dapat memperluas skala bisnisnya. Salah satu yang dapat menjadi pintu gerbang penting untuk memasuki pasar global bagi UMKM yaitu melalui Teknologi informasi dan komunikasi (TIK), dengan dukungan infrastruktur dan pengetahuan teknologi yang memadai maka bukan hanya dapat mengenalkan produknya dalam skala yang lebih luas tetapi juga dapat melahirkan inovasi-inovasi produk dan model bisnis baru. Hal ini tentu akan sangat menguntungkan bagi para pelaku khususnya yang bergerak dalam bidang *fashion*, seperti pemilik *distro* tersebut untuk mengembangkan bisnisnya dan mengekspansi pasar yang lebih luas.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini memungkinkan promosi produk dilakukan lebih mudah melalui viral. Hal ini menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan promosi UMKM dengan berinovasi melalui internet. UMKM dengan kondisinya yang terbatas terhadap sumberdaya, menyebabkan tingkat pemanfaatan Teknologi Informasi (TI) pada UMKM masih relatif rendah terutama hambatan pada tingkat pemahaman dan pendayagunaan teknologi, padahal pada jaman teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang terus berkembang transaksi bisnis melalui internet turut meningkat senada dengan kemajuan teknologi yang terus berkembang dalam menawarkan kemudahan, kenyamanan serta keamanan dalam berkomunikasi dan bertransaksi Thong (1999).

Peranan penting UMKM pada perekonomian nasional yang potensial dipengaruhi pula oleh perubahan teknologi yang relatif cepat. Menurut data tahun 2015 dari "*We Are Social*", kini pengguna aktif internet diseluruh dunia mencapai angka 3,17 miliar, dan pada penggunaanya tumbuh hingga 7,6 setiap tahunnya

(wearesocial, 2015). *DailySocial* dalam *Indonesia Startup Report* tahun 2015 menyatakan, pengguna internet di Indonesia hingga saat ini telah mencapai 83,600,000 orang, serta dari sumber yang sama menyatakan orang-orang di Indonesia menghabiskan rata-rata hampir 5 jam untuk mengakses internet dan 50% situs paling populer dan sering diakses adalah situs lokal (*DailySocial, 2015*). Hal ini dapat menjadi peluang besar bagi para pelaku UMKM dalam perkembangannya. Dalam pertumbuhannya, tidak dapat dipungkiri bahwa masih terjadi permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh UMKM untuk dapat tumbuh dan berkembang karena keterbatasan sumberdaya modal, manusia, manajerial, keterampilan, akses pasar serta teknologi pendukung terutama pada teknologi informasi. Padahal, UMKM dengan karakteristik tertentu dan berbasis pada TIK memiliki peluang yang lebih besar untuk menembus sistem ekonomi global dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas (Bossone *and* Lee, 2004).

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 88 juta orang hingga akhir tahun 2014. Berdasarkan populasi, jumlah pengguna internet terbanyak adalah di provinsi Jawa Barat sebanyak 16.4 juta, diikuti oleh Jawa Timur 12.1 juta pengguna dan Jawa Tengah 10.7 juta pengguna (PUSPAKOM UI, 2015). Di Indonesia terdapat fakta menarik yang terjadi, yaitu adanya pertumbuhan pengguna internet yang cukup tinggi yaitu sebanyak 34.9 % (PUSPAKOM UI, 2014). Daya saing UMKM dapat diwujudkan salah satunya dengan cara penggunaan TI untuk meningkatkan daya saing transformasi bisnis, ketepatan dan efisiensi pertukaran informasi (Rahmana, 2009), untuk memperluas jaringan pemasaran dan memperluas *market share*.

Pemerintah melalui Kementerian Perdagangan (Kemdag) melakukan pelatihan untuk para pelaku UMKM dengan mengadakan pelatihan membuat situs dan mendaftarkan para UMKM menjadi anggota asosiasi pedagang elektronik dalam rangka digitalisasi UMKM (Harian Ekonomi Neraca, 2014). Melalui penggunaan TIK, diharapkan dapat mendorong proses perubahan dan tata kelola pada organisasi serta diharapkan mampu meningkatkan produktifitas. Selain itu, TIK merupakan salah satu media untuk membangun jejaring bisnis, memperluas skala bisnis, meningkatkan efisiensi produksi, mengarahkan perusahaan ke sistem bisnis yang lebih luas dan menjadi alat pendukung dalam mengembangkan keunggulan bersaing perusahaan, disisi lain tingkat adopsi TI oleh UMKM masih relatif rendah karena selain faktor keterbatasan modal, serta sumberdaya yang dimiliki UMKM yang belum siap mengadopsi TI. Selain itu, adopsi TI pada UMKM juga terkendala oleh karakteristik organisasi, dalam hal ini UMKM itu sendiri (Kartiwi *and* MacGregor, 2007). Masalah lain, kesiapan mengadopsi TI ini diduga merupakan salah satu penyebab rendahnya tingkat adopsi TI oleh UMKM sehingga menyebabkan rendahnya daya saing di pasar global.

UMKM di Indonesia pada dasarnya memiliki sumberdaya yang cukup untuk menghadapi persaingan global, tetapi diperlukan strategi khusus dalam memperoleh sumberdaya tersebut dan mengolahnya. UMKM sebagai salah satu industri kreatif dan inovatif dituntut untuk dapat menjaga dan meningkatkan daya saing. Badan Standarisasi Nasional (BSN) menyatakan para pelaku UMKM harus meningkatkan standar, desain dan kualitas produk dengan mengacu pada ketentuan *International Organization for Standardization (ISO)* untuk *green product* (BSN, 2016). Tantangan lainnya, UMKM harus dapat membuat

diversifikasi *output* serta menjaga stabilitas pendapatan/*income*. Oleh karena itu, UMKM harus dapat memanfaatkan fasilitas yang ada pada kerangka kerjasama ASEAN (antaranews, 2011). Dalam menyiapkan UMKM Indonesia untuk menghadapi persaingan pada perdagangan bebas, diperlukan peran aktif pemerintah dalam menyiapkan UMKM untuk meningkatkan daya saing UMKM agar dapat bersaing bukan hanya saja pada pasar domestik tetapi dapat berkiprah dikancah international.

Pemerintah sebagai pemegang kebijakan dapat menata iklim usaha yang kondusif serta menata kembali peraturan perundangan dari pusat sampai daerah ataupun mempermudah perizinan dengan mengembangkan penyelenggaraan pelayanan perizinan satu atap serta kemudahan-kemudahan lainnya yang memudahkan UMKM dalam perizinan pembukaan usaha, pengembangan usaha atau bahkan hak paten produk. Peran pemerintah diharapkan tampil dalam pengembangan SDM seperti pengembangan jiwa kewirausahaan pada lingkungan pendidikan dengan menerapkan kurikulum kewirausahaan dimulai pada pendidikan dasar hingga perguruan tinggi, dengan ini diharapkan kedepannya UMKM yang inovatif dapat tercipta. Untuk meningkatkan produktivitas dan daya saingnya pemerintah Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia melakukan pengembangan produk unggulan daerah melalui *One Village One Product (OVOP)*, penguatan forum setra atau klaster untuk UMKM, memberikan fasilitas untuk penguatan teknologi baik dalam produksi maupun pemasaran melalui pemanfaat TIK serta meningkatkan standar kualitas produknya termasuk fasilitasi SNI (SWA, 2014).

Kurangnya pemahaman akan kegunaan dan kemudahan TI serta kesiapan mengadopsinya diduga merupakan penyebab kurangnya tingkat adopsi

tersebut oleh UMKM sehingga berimbas juga pada penurunan daya saing di pasar global (Stroeken *and* Coumans, 1998). Perkembangan UMKM pun kerap kali dihadapkan pada kurangnya akses informasi, khususnya pada informasi pasar. Bahkan, sebagian besar UMKM tidak dapat mengukur seberapa besar pasar membutuhkan barang, data atau informasi mengenai produk apa yang dibutuhkan oleh pasar, serta bagaimana produk tersebut dapat sampai kepada masyarakat. Kelemahan UMKM selain itu pada saat menghadapi pembeli dalam jumlah besar, dan tidak jarang mengalami kesulitan dalam pasokan bahan baku, baik dalam ketersediaan maupun harga. Pada penggunaan TI UMKM yang tepat dapat memberikan nilai positif pada strategi manajemennya dan hal-hal terkait dengan aspek komunikasi, akses informasi, pengambilan keputusan, manajemen data dan *knowledge management* pada organisasinya (Adeosun, *et al.*, 2009).

Dengan perkembangan TI yang pesat saat ini tidak sedikit pelaku UMKM yang mencoba untuk menerapkan penggunaannya pada bisnis. Tetapi kegagalan dalam penerapannya yang cenderung tanpa arah sehingga tidak menghasilkan perubahan apapun pada bisnisnya karena keterbatasan sumberdaya yang dimiliki, sehingga adopsi TI pada UMKM berbeda dengan industri besar (Fink 1998; Thong 1999; Welsh 1981). Oleh sebab itu UMKM harus berhati-hati dalam memutuskan investasi pada TI.

Manfaat dari penggunaan TI ini telah banyak diketahui oleh para pelaku UMKM khususnya dalam penelitian ini pemilik atau pengelola *distro*, akan tetapi manfaat dari penggunaannya tidak serta mendorong para pelaku untuk digunakan pada bisnisnya. Tidak sedikit yang memiliki dan menggunakan TI seperti *smartphone* dan internet untuk keperluan sehari-hari tetapi tidak

dimanfaatkan dalam berbisnis. Kondisi dilapangan yang terjadi umumnya para pemilik *distro* ini paham manfaat umum dari penggunaan internet ataupun kegunaan *website* untuk mengenalkan produknya agar produk yang dihasilkan lebih banyak dikenal orang.

Pekembangan teknologi saat ini dapat dimanfaatkan untuk membantu dalam kegiatan bisnis sehari-hari, seperti penggunaan teknologi *website* yang dapat dijadikan sebagai media guna membantu UMKM tidak hanya dalam mengenalkan produknya tetapi pada *website* dapat menjabarkan secara detail hingga kepada proses produksinya dan menangani konsumen secara lebih personal. Hal ini jika dapat dimanfaatkan dengan baik oleh para pemilik/pengelola *distro*, *website* akan sangat menunjang dalam kegiatan bisnis yang dilakukan. Oleh karena itu, mengetahui kesiapan pengguna untuk mengadopsi teknologi baru ini penting untuk mengurangi resiko dalam proses adopsi teknologi. Fakta yang dikemukakan oleh beberapa peneliti bahwa adopsi TI di UMKM masih sangat rendah dari yang diharapkan (Pavic, *et al.*, 2007; Yu, 2006). Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh Lefebvre, *et al.*, (1999) menyebutkan faktor yang menentukan adopsi teknologi baru oleh UMKM salah satunya menyebutkan pengaruh pihak internal dan eksternal dalam proses pengambilan keputusan adopsi, sehingga penelitian ini akan dilakukan untuk mendalami pengaruh keputusan adopsi tersebut.

Sejumlah penelitian telah dilakukan selama dua dekade terakhir, dengan berfokus pada identifikasi berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku penerimaan pengguna dengan meningkatkan beberapa model teoritis. Secara khusus *Technology Acceptance Model* (TAM), yang diperkenalkan oleh Davis dan rekan-rekannya (Davis, 1989; Davis, *et al.*, 1989), telah mendapat banyak

perhatian dan telah menjadi sebuah model yang kuat dalam menjelaskan dan memprediksi *intention* (niat) penggunaan dan *behavioral acceptance* (perilaku penerimaan), dijelaskan pula bahwa penggunaan sistem dan teknologi oleh individu ditentukan oleh *behavioral intention* (niat perilaku), yang secara bersama-sama ditentukan oleh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Dalam TAM, *Perceived usefulness* sebagai pandangan percaya bahwa menggunakan teknologi tersebut akan meningkatkan kinerjanya, dan *perceived ease of use* dipandang sebagai kepercayaan individu jika penggunaan teknologi akan bebas dari usaha (Davis, 1989), sedangkan pada *Behavioral intention* dipandang sebagai maksud dari individu untuk melakukan perilaku tertentu (Davis, *et al.*, 1989). Model ini menggambarkan dampak variabel eksternal lainnya terhadap *behavioral intention* dimediasi sepenuhnya oleh dua kepercayaan yaitu *usefulness* (kegunaan) dan *ease of use* (kemudahan penggunaan).

Temuan baru-baru ini mengenai motivasi intrinsik pada psikologi menunjukkan bahwa *enjoyment* memainkan peran penting dalam menentukan perilaku seseorang (Hwang *and* Yi, 2003). Penelitian sebelumnya mengenai perilaku penerimaan teknologi meneliti *enjoyment* pada *ease of use* (Venkatesh, 2000), namun tidak menilai perannya dalam keseluruhan TAM. Pendekatan *Technology Readiness* (TR) oleh Parasuraman dan Colby (2000) dalam jurnalnya TR digunakan sebagai pengukuran tingkat kesiapan adopsi teknologi mengacu pada kecenderungan seseorang dalam menggunakan dan memanfaatkan teknologi baru dalam mencapai tujuannya baik dalam kehidupan sehari-hari, maupun dalam dunia pekerjaan. Penelitian ini memperluas TAM dengan memasukkan variabel *enjoyment* serta konstruk TR digunakan juga

sebagai faktor untuk memprediksi penggunaan teknologi berbasis *website* dan dapat diukur dengan menggunakan empat sub dimensi kepribadian: *optimism* (optimisme), *innovativeness* (inovasi), *discomfort* (ketidaknyamanan) dan *insecurity* (ketidakamanan) untuk memprediksi penggunaan teknologi berbasis *website*. Mengingat bahwa *website* adalah teknologi yang relatif baru dan merupakan lingkungan yang lebih luas daripada teknologi informasi tradisional lainnya dalam memenuhi berbagai kebutuhan usaha, peneliti berharap bahwa variabel motivasi ini akan memainkan peran penting dalam mengukur kesiapan penerimaan teknologi dan pengaruhnya pada niat individu untuk menggunakan teknologi berbasis *website*.

Pendekatan baru telah dilakukan dengan mengintegrasikan dua model yaitu TR dan TAM seperti pada Lin, *et al.*, (2007) model kesiapan dan penerimaan teknologi atau *Technology Readiness and Acceptance Model* (TRAM). Menurut Lin, *et al.*, (2007), ada dasar teoritis dan praktis untuk menegaskan bahwa ketika orang mengevaluasi *intention* (niat) untuk mengadopsi teknologi baru, informasi kognitif tentang kesiapan teknologi diambil sebelum obyek atau pengguna merasakan kegunaan dan kemudahan penggunaan. Selain itu, kesiapan teknologi memiliki hubungan dengan *self-efficacy* dan motivasi intrinsik (Venkatesh 2000; Hwang and Yi, 2002) konsep itu membahas tentang persepsi terhadap kemampuan seseorang untuk menggunakan teknologi dengan mudah.

Terdapat beberapa penelitian empiris yang telah membuktikan adanya pengaruh konstruksi TR terhadap TAM seperti pengaruh *optimism* terhadap *perceived ease of use*, *innovativeness* terhadap *perceived ease of use*, *discomfort* terhadap *perceived ease of use* dan *insecurity* terhadap *perceived*

ease of use serta pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *perceived ease of use* dengan berbagai obyek studi yang dilakukan terkait kesiapan dan penerimaan teknologi. Shin and Lee (2014) melakukan penelitian empiris terkait faktor penerimaan *the Near Field Communication (NFC) mobile payment* yang dilakukan di Korea, dengan menggunakan integrasi model TAM dan TR. Pengembangan TRAM dilakukan dengan menambahkan *Technonology Characteristics* dan memasukan variabel yang terdiri dari variabel *responsivess* (tanggapan) dan *smartness* (kecerdasan). Hasilnya empat konstruk TR memiliki hasil yang signifikan terhadap *perceived ease of use* dan dua variabel dari *Technonology Characteristics* memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness*. Hubungan *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* signifikan terhadap *intention to use* pada penelitian ini. Hasil yang berbeda ditunjukkan pada penelitian Walczuch, et al., (2006). Hasil penelitian ini tidak semua dimensi TR memiliki pengaruh yang signifikan pada *perceived ease of use* analisis penelitian ini menunjukkan hubungan *innovativeness* dipengaruhi secara negatif oleh *perceived usefulness*, sedangkan *discomfort* tampaknya tidak terkait dengan *perceived ease of use*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Esen and Erdogmus (2014) yang meneliti efek dari TR dan TAM pada *eHRM*. Penelitian ini menunjukkan *perceived ease of use* akan mempengaruhi *intention to use (IU)*, namun pada variabel *insecurity* dan *discomfort* dipengaruhi secara negatif oleh *perceived ease of use*.

Pada penelitian Hwang and Yi (2002) melakukan penelitian empiris untuk membuktikan hubungan *perceived enjoyment* terhadap *perceived ease of use* pada jurnalnya *predicting the use of web-based information system*. Hasilnya *perceived enjoyment* signifikan terhadap *perceived ease of use*. Pada

perkembangannya penelitian Yi and Hwang (2003) menyebutkan pentingnya peran variabel *Perceived enjoyment* pada konteks teknologi *website* sebab ketika pengguna teknologi termotivasi secara intrinsik, perilaku individu akan menjadi produktif dan efektif. Hasil ini sejalan dengan penelitian Penelitian Venkatesh (2000) mengungkapkan bahwa *perceived enjoyment* pada pengguna teknologi akan semakin meningkat dari waktu ke waktu seiring dengan meningkatnya pengalaman terhadap teknologi tersebut dengan memposisikan *perceived enjoyment* sebagai variabel anteseden dari *perceived ease of use*. Pada perkembangannya Venkatesh (2002) menunjukkan bahwa *perceived ease of use* dipengaruhi oleh sejauh mana pengguna merasa sistem agar menyenangkan (*enjoyable*) untuk digunakan, efek *perceived enjoyment* terhadap *perceived ease of use* akan semakin kuat saat pengguna memperoleh pengalaman lebih langsung dengan sistem dari waktu ke waktu.

Adanya perbedaan pada beberapa hasil penelitian terdahulu maka memperkuat alasan peneliti untuk melakukan penelitian ini. Untuk itu penelitian lebih lanjut dilakukan guna mengkaji penyebab adopsi TI oleh UMKM yang masih dirasa rendah dengan menentukan kesiapan adopsi TI oleh UMKM bidang *fashion* khususnya *distro* dalam menerima dan untuk mengadopsi teknologi *website* tersebut. Penekanan penelitian ini diletakkan pada *perceive ease of use* TI yang akan menjadi isu menarik mengenai sejauh mana persepsi *user* dalam hal ini pemilik atau pengelola *distro* mengenai TI dikatakan mudah digunakan itu berbeda-beda sehingga dapat menimbulkan *intention to use* pada pemilik atau pengelola *distro* sebagai pengambil keputusan penggunaan teknologi *website*, melalui lima faktor yang dapat mempengaruhinya. Hal-hal yang menjadi latar belakang dan informasi dari hasil penelitian terdahulu membuat peneliti tertarik

untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan beberapa variabel pada TR dan TAM yaitu dengan *optimism*, *innovativeness*, *discomfort*, *insecurity* serta menambahkan *perceived enjoyment* sebagai *determinant* terhadap *perceived ease of use* dan pengaruh *perceived ease of use* terhadap *intention to use*. Penambahan variabel *perceived enjoyment* pada *determinant* ini diharapkan dapat memberikan variasi serta menjadi pelengkap yang tepat dalam model penelitian ini sebagai salah satu faktor penentu dalam menjawab bagaimana kesiapan adopsi teknologi khususnya *website* pada UMKM dalam bidang *fashion* yang dituju yaitu *distro*. Sehingga peneliti obyek studi penelitian ini pada UMKM Industri kreatif sub sektor bidang *fashion* di Malang yang tergabung dalam *Kreative Independent Clothing Kommunity (KICK)*. Berdasarkan uraian masalah diatas, maka judul yang diangkat Faktor-Faktor *Perceived Ease of Use* dan Dampaknya Terhadap *Intention of Use* Teknologi Informasi Berbasis *Website*.

1.2. Rumusan masalah

1. Apakah variabel *optimism* berpengaruh terhadap *perceived ease of use* pada pengguna teknologi *website*?
2. Apakah variabel *innovativeness* berpengaruh terhadap *perceived ease of use* pada pengguna teknologi *website*?
3. Apakah variabel *discomfort* berpengaruh terhadap *perceived ease of use* pada pengguna teknologi *website*?
4. Apakah variabel *insecurity* berpengaruh terhadap *perceived ease of use* pada pengguna teknologi *website*?
5. Apakah variabel *perceived enjoyment* berpengaruh terhadap *perceived ease of use* pada pengguna teknologi *website*?

6. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *intention to use* pengguna teknologi *website*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh dari konteks *optimism* terhadap *perceived ease of use* pada pengguna teknologi *website* di UMKM.
- 2) Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh dari konteks *innovativeness* terhadap *perceived ease of use* pada pengguna teknologi *website* di UMKM.
- 3) Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh dari konteks *discomfort* terhadap *perceived ease of use* pada pengguna teknologi *website* di UMKM.
- 4) Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh dari konteks variabel *insecurity* terhadap *perceived ease of use* pada pengguna teknologi *website* di UMKM.
- 5) Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh dari konteks *perceived enjoyment* terhadap *perceived ease of use* pada pengguna teknologi *website* di UMKM.
- 6) Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh dari konteks *perceived ease of use* terhadap *intention to use* pengguna teknologi *website* pada pengguna teknologi *website* di UMKM.

1.4. Manfaat Penelitian

(1) Manfaat Teoritis

Temuan penelitian secara empiris dapat menjadi referensi dan pembandingan dalam ilmu sistem informasi manajemen terutama dalam kajian yang didasarkan pada perspektif pengukuran *intention* seseorang dalam menggunakan teknologi informasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan perspektif yang berbeda dalam studi di bidang penerimaan teknologi pada sektor usaha mikro kecil dan menengah juga dapat memberikan manfaat sebagai referensi pada studi yang akan datang.

(2) Manfaat Praktis

Hasil dari pengujian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengadopsian teknologi informasi oleh UMKM diharapkan memberikan manfaat dan gambaran bagi pelaku UMKM, dan menciptakan strategi pengadopsian teknologi informasi yang lebih baik, agar dapat mengoptimalkan kinerja UMKM demi meningkatkan nilai tambah produk dan daya saing UMKM di pasar global serta mengoptimalkan peran UMKM sebagai penggerak perekonomian Indonesia

