

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis, salah satunya melalui pemanfaatan *e-commerce* oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kota Bandung sebagai salah satu kota dengan jumlah UMKM yang tinggi memiliki potensi besar dalam digitalisasi sektor usaha. Namun, adopsi *e-commerce* di kalangan UMKM masih menemui sejumlah tantangan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh rendahnya persentase pelaku UMKM di Kota Bandung yang mengoptimalkan *e-commerce*, meskipun peluang pasar digital terus meningkat. Fenomena ini menunjukkan perlunya analisis lebih lanjut terhadap faktor-faktor yang memengaruhi niat penggunaan *e-commerce* pada pelaku UMKM.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating condition* terhadap niat penggunaan *e-commerce* di kalangan pelaku UMKM di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden pelaku UMKM yang berada di Kota Bandung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*. Data dianalisis menggunakan uji regresi linier berganda dengan bantuan *software IBM SPSS Statistics 27*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, keempat variabel independen berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan *e-commerce*. Secara parsial, variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, dan *facilitating condition* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan, sedangkan *social influence* memiliki pengaruh negatif namun signifikan terhadap niat penggunaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi mengenai manfaat *e-commerce*, kemudahan penggunaan, serta ketersediaan infrastruktur pendukung memiliki peran penting dalam mendorong pelaku UMKM untuk menggunakan *e-commerce*, sementara pengaruh sosial tidak menjadi faktor utama dalam proses pengambilan keputusan tersebut.

Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi UMKM, pemerintah, dan penyedia *platform e-commerce* dalam memahami faktor-faktor penting yang perlu diperhatikan dalam mendorong adopsi teknologi digital. Selain itu, penelitian ini memperkuat model UTAUT dalam konteks adopsi *e-commerce* oleh UMKM di kota besar di Indonesia. Temuan ini dapat dijadikan rujukan dalam perumusan kebijakan yang mendukung percepatan digitalisasi UMKM melalui pelatihan, penyediaan infrastruktur, dan dukungan teknis berkelanjutan.

Dianjurkan agar pemerintah daerah, lembaga pendamping UMKM, serta pelaku industri digital terus memperkuat kolaborasi dalam meningkatkan kesiapan digital UMKM, khususnya dalam hal pelatihan berbasis kebutuhan, penyediaan fasilitas digital, serta peningkatan literasi dan kepercayaan terhadap teknologi.

**Kata Kunci:** *e-commerce*, UMKM, niat penggunaan, UTAUT, *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*.