

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang penting bagi perekonomian Indonesia. Indonesia memiliki jumlah penduduk lebih dari 250 juta jiwa dan memiliki sekitar 117,68 juta tenaga kerja. Sebanyak 96,87 persen dari jumlah tenaga kerja yang ada di Indonesia diantaranya bekerja di sektor Usaha Mikro, kecil dan Menengah (UMKM). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil menengah (Kemenkop UKM), sumbangan UMKM ke Produk Domestik Bruto (PDB) pada tahun 2017 sudah mencapai 60,34 persen. Menyadari pentingnya peran UMKM dalam perekonomian Indonesia, penerapan teknologi informasi untuk sektor UMKM perlu didukung sepenuhnya untuk membentuk perekonomian yang kondusif di Indonesia. Sehingga menjadi hal yang sangat penting untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi sektor UMKM dalam menggunakan teknologi.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *marketplace* oleh UMKM dengan menggunakan *Modified Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) dan UMKM yang ada di Kota Bandung sebagai obyek penelitian. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil bahwa *Trust* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi adopsi suatu teknologi. Oleh karena itu, penelitian ini melakukan penambahan variabel *Trust*.

Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data dan menggunakan 30 responden untuk diuji validitas serta reliabilitas terkait item kuesioner. Variabel dalam model yang diusulkan ini diuji dengan menggunakan IBM SPSS Statistik versi 23. Pengumpulan data didapatkan dari 128 responden berupa UMKM yang berada di Kota Bandung yang kemudian diolah dengan *SmartPLS 3.0*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang memiliki pengaruh tertinggi terhadap *Behavior Intention* pada UMKM di Kota Bandung yang menggunakan *marketplace* yaitu *Facilitating Condition*. Selanjutnya diikuti oleh variabel *price value*, *hedonic motivation* sedangkan *performance expectancy* memberikan pengaruh paling kecil. Variabel yang secara positif signifikan berpengaruh terhadap *use behavior* adalah *facilitating condition* dan diikuti oleh *behavior intention*. *R-Square* dalam penelitian ini yaitu sebesar 75% untuk *behavior intention* dan 42% untuk *use behavior*. sehingga masuk dalam kategori “baik dan moderat” untuk memprediksi penggunaan *marketplace* bagi UMKM di Kota Bandung.

Penelitian ini menemukan bahwa *facilitating condition* menjadi faktor terkuat yang mempengaruhi UMKM di Kota Bandung untuk menggunakan *marketplace*. Maka dari itu UMKM di Kota Bandung lebih baik menggunakan *marketplace* dengan tetap mempertahankan toko *offline*, dengan katalain mengembangkan digital tapi tetap menjalankan bisnis *offline* seperti biasanya sebab hampir sebagian besar UMKM pada penelitian ini sudah memiliki perangkat yang bisa digunakan untuk akses ke *marketplace*.

Kata Kunci : *Marketplace, Modified UTAUT 2, Technology Adoption, UMKM*