

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Karakteristik Daerah Parahyangan di Jawa Barat

Daerah Parahyangan bagian tengah di Jawa Barat merupakan salah satu kawasan dengan pertumbuhan ekonomi yang dinamis, terutama dalam sektor makanan dan minuman (*food and beverages* – F&B). Wilayah ini mencakup kota-kota utama seperti Kabupaten Sumedang, Kota Cimahi, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, dan Kota Bandung. Dengan perpaduan antara kawasan urban dan rural, Parahyangan menjadi pusat pertumbuhan industri kuliner yang kuat, didukung oleh tingginya jumlah penduduk, wisatawan, serta infrastruktur digital yang berkembang pesat (Pergub, 2023). Potensi ini menjadikan Parahyangan bagian tengah sebagai lokasi yang ideal untuk meneliti adopsi layanan *mobile commerce* (*m-commerce*) seperti GrabFood, ShopeeFood, dan Gofood dalam sektor F&B pada *Online Food Delivery Services*.

Parahyangan atau Priangan Tengah memiliki berbagai faktor menarik untuk dianalisis. Keunikan Parahyangan sebagai wilayah kajian juga dapat dilihat dari keberagaman skala usaha kuliner, mulai dari pedagang kecil hingga restoran besar yang telah mengandalkan layanan berbasis *online* untuk meningkatkan jangkauan pasar. Pemanfaatan teknologi digital bagi pelaku usaha merupakan hal penting dalam upaya menjangkau pelanggan (Halim, 2022). Selain itu, infrastruktur transportasi dan logistik di wilayah ini cukup mendukung, dengan layanan *ride-hailing* seperti GrabFood, ShopeeFood, dan Gofood yang telah menjangkau sebagian besar wilayah, menjadikan *m-commerce* semakin relevan bagi bisnis kuliner.

Daerah Parahyangan Tengah ini mencakup beberapa kota dan kabupaten yang dikenal memiliki industri kuliner yang berkembang pesat (Arthadia, 2024). Dengan keberagaman kuliner khas daerah serta meningkatnya jumlah pelaku usaha makanan dan minuman, wilayah ini menjadi salah satu pusat pertumbuhan ekonomi kreatif berbasis kuliner di Indonesia (Andriyawan, 2024).

Dalam kacamata ekonomi, digitalisasi tidak hanya menciptakan peluang baru tetapi juga menghadirkan tantangan bagi pelaku bisnis, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang dimana harus beradaptasi dengan ekosistem digital agar tetap kompetitif. UMKM terus mendominasi sektor makanan dan minuman (F&B) di Indonesia, termasuk di daerah Parahyangan, Jawa Barat. UMKM F&B tidak hanya berkontribusi besar terhadap perekonomian, tetapi juga menjadi pilar utama dalam menyediakan lapangan kerja dan inovasi produk. Perkembangan digitalisasi juga semakin mendorong pertumbuhan UMKM ini, terutama dengan meningkatnya penggunaan layanan berbasis teknologi seperti platform pemesanan makanan daring (Angelia, 2022).

Table 1.1 Data UMKM Daerah Parahyangan Tengah Jawa Barat

Kota/ Kabupaten	2019	2020	2021	2022	2023
Bandung	43.498	42.385	40.136	41.220	46.614
Bandung Barat	12.118	12.005	22.366	20.213	28.536
Sumedang	16.147	16.166	19.160	24.739	21.735
Cimahi	6.613	6.538	6.552	6.087	8.020
Kota Bandung	19.294	18,336	22.230	18.174	38.058

Sumber: Jabar.bps.go.id

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa data pertumbuhan UMKM di daerah Parahyangan atau Priangan Tengah Jawa Barat relatif cenderung mengalami kenaikan setiap tahunnya. Hal ini terjadi dikarenakan adanya perkembangan yang signifikan dari para pelaku di daerah Priangan Tengah, dengan adanya teknologi seperti *m-commerce* yang dijadikan kendaraan atau sarana untuk pemasaran yang lebih luas khususnya dalam *Online Food Delivery Services*. Dengan sistem pemesanan berbasis aplikasi, layanan *m-commerce* memudahkan konsumen dalam memilih, memesan, dan menerima makanan tanpa harus datang langsung ke lokasi usaha (Lahagu, 2024). Pemerintah dan berbagai pihak terkait pun berupaya mempercepat digitalisasi dengan menyediakan infrastruktur

teknologi, regulasi yang mendukung, serta pelatihan bagi masyarakat agar lebih siap menghadapi era digital (Muna, 2023).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Tren digitalisasi saat ini menjadi sebuah fenomena yang dirasakan semua orang dan dimana mengubah berbagai macam aspek yang dirasakan di kehidupan sehari-hari, mulai dari cara individu berkomunikasi, berbelanja, bekerja, hingga mengakses layanan public (Haris, 2024). Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mempercepat transformasi digital di berbagai macam sektor, termasuk kesehatan, pendidikan, ekonomi, dan industri kreatif. Tren ini memungkinkan efisiensi yang lebih tinggi dalam berbagai proses, baik di tingkat individu maupun organisasi, dengan menyediakan solusi atau jalan keluar berbasis teknologi seperti *Artificial Intelligence*, *Internet of Things*, *Cloud Computing*, dan *Big Data* (Herwanto, 2025).

Digitalisasi tidak sekedar dijadikan alat untuk meningkatkan produktivitas, tetapi juga menjadi pendorong utama inovasi dan pertumbuhan ekonomi di era modern. Dengan terus berkembangnya teknologi, digitalisasi akan terus menjadi bagian krusial dari kehidupan manusia, menghubungkan berbagai sektor dalam sebuah ekosistem yang semakin terintegrasi dan berbasis data (Azzahra, 2024). Tren digitalisasi dapat diartikan sebagai sebuah perjalanan transformasi dari sistem konvensional ke sistem yang lebih modern dengan berbasis digital yang menggunakan teknologi informasi untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan aksesibilitas dalam berbagai aspek kehidupan (Tresna, 2023).



Gambar 1.1 Tingkat Digitalisasi

Sumber: OECD

Transformasi digital yang semakin pesat terutama sejak pandemi Covid-19, telah mengubah berbagai sektor, termasuk industri makanan dan minuman (F&B). Data dari OECD (2020) pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa lalu lintas internet di beberapa negara mengalami lonjakan hingga 60% dalam waktu singkat setelah pandemi terjadi. Hal ini sejalan dengan temuan Statista yang mencatat bahwa total volume data yang dibuat, ditangkap, disalin, dan dikonsumsi secara global meningkat hingga 64,2 zettabytes pada tahun 2020, dengan prediksi pertumbuhan mencapai lebih dari 180 zettabytes pada tahun 2025. Lonjakan penggunaan data digital ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin terbiasa dengan layanan berbasis teknologi, termasuk *m-commerce* seperti GrabFood, ShopeeFood, dan Gofood. Dalam konteks penelitian ini, percepatan digitalisasi akibat pandemi telah mendorong perubahan perilaku konsumen yang lebih mengandalkan platform daring untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk pembelian makanan dan minuman. Hal ini membuka peluang bagi pelaku usaha sektor F&B untuk mengadopsi *m-commerce* khususnya *Online Food Delivery Services* sebagai strategi utama dalam mempertahankan daya saing bisnis mereka (Arghajata, 2024).



Gambar 1.2 Perubahan Perilaku Belanja

Sumber: DetikFinance.com

Gambar 1.2 menunjukkan perubahan perilaku belanja masyarakat yang semakin terdigitalisasi dengan memanfaatkan fitur interaktif salah satu contohnya adalah *m-commerce* seperti Shopee Live dan Shopee Video. Digitalisasi ini tidak hanya mengoptimalkan efisiensi para konsumen dalam berbelanja, tetapi juga menciptakan tren konsumtif yang lebih impulsif dan hedonis. Masyarakat kini lebih mudah terpengaruh oleh konten promosi yang disajikan secara menarik oleh kreator digital, yang jumlahnya meningkat 2,5 kali lipat (Kanalsatu.com, 2023). Selain itu, peningkatan belanja online pada kelompok usia muda, terutama dalam kategori makanan seperti ayam geprek, menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumsi dari sekadar memenuhi kebutuhan menjadi bentuk gaya hidup yang lebih praktis dan memanjakan diri.

Tren ini menunjukkan bahwa pola konsumsi tidak lagi hanya berbasis kebutuhan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh kemudahan akses dan daya tarik promosi digital yang terus berkembang. Seiring dengan meningkatnya adopsi teknologi digital, perilaku masyarakat juga mengalami perubahan yang signifikan. Konsumen kini lebih memilih layanan yang berbasis digital karena menawarkan kenyamanan, aksesibilitas, dan personalisasi yang lebih baik (Laudinsha, 2024). *E-commerce* dan *m-commerce* semakin berkembang pesat, memungkinkan transaksi jual beli dilakukan hanya dengan beberapa sentuhan di layar ponsel. Fenomena ini selaras dengan adopsi *m-commerce* dalam industri makanan dan minuman, seperti layanan GrabFood, ShopeeFood, dan Gofood yang dimana memanfaatkan digitalisasi untuk menjangkau lebih banyak konsumen. (Kanalsatu.com, 2023).

M-commerce dalam sektor makanan dan minuman (F&B) saat ini mengalami pertumbuhan yang signifikan, dikarenakan oleh digitalisasi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi. Jasa pesan-antar makanan berbasis aplikasi seperti GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood telah menjadi kebiasaan yang tidak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat urban dan suburban (Djakaria, 2023). Faktor kenyamanan, efisiensi waktu, serta akses terhadap berbagai pilihan menu dari berbagai restoran maupun UMKM menjadikan layanan ini semakin diminati. Selain itu, kemudahan transaksi digital dengan dompet elektronik atau metode pembayaran non-tunai lainnya semakin mempercepat adopsi *m-commerce* dalam sektor *Online Food Delivery Services*. Tren ini juga didorong oleh peningkatan penetrasi internet dan penggunaan

smartphone yang memungkinkan konsumen untuk mengakses layanan kapan saja dan di mana saja.

Terdapat survei di enam kota besar di Indonesia (termasuk Bandung) yang mengungkapkan bahwa 41 % masyarakat pernah memesan makanan secara daring, dan 85 % di antaranya menggunakan GoFood, GrabFood, atau platform serupa (Aprilianti & Amanta, 2020). Tingginya tingkat adopsi ini menunjukkan potensi besar OFD sebagai kanal distribusi strategis di sektor UMKM makanan-minuman, namun di sisi lain juga menimbulkan tantangan terkait biaya platform, literasi digital, dan keberlanjutan operasional. Meski dikenal sebagai “super app”, Gojek/GoTo dan Grab menghadapi tekanan dari UMKM terkait biaya komisi dan kesiapan teknologi. Yasirandi et al. (2025) mengemukakan bahwa adopsi OFD pada UMKM Indonesia terutama dipengaruhi oleh faktor kompatibilitas inovasi, kompleksitas, biaya, motivasi pemilik, komitmen, serta tekanan dari pelanggan maupun pesaing. Hal ini sejalan dengan model TOE yang dimana menekankan faktor kompetitor dan tekanan dari segala pihak yang bersangkutan. Ulhaq et al. (2022) dalam temuannya menunjukkan bahwa adopsi aplikasi pengiriman makanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM. Hal ini tercermin dari peningkatan pendapatan, efisiensi operasional, dan perluasan pasar. UMKM yang aktif menggunakan aplikasi ini mampu menjangkau pelanggan lebih luas dan meningkatkan volume penjualan, sehingga performa bisnis secara keseluruhan membaik. Selain pengaruh tidak langsung melalui adopsi aplikasi, e-readiness secara langsung juga berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa kesiapan digital tidak hanya mendorong adopsi teknologi, tetapi juga secara langsung meningkatkan efisiensi internal dan daya saing UMKM. Kontribusi utama dari jurnal tersebut adalah dapat dilakukannya perbandingan dengan penelitian ini karena berdasarkan jurnal tersebut dilakukan di sebuah kawasan yang merepresentasikan UMKM di negara berkembang, sehingga hasilnya relevan di banyak konteks serupa di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Bila dilihat dari skala nasional, hal ini menunjukkan bahwa transformasi digital melalui *m-commerce* sangat mudah untuk direalisasikan, namun beberapa kekurangan seperti kelemahan infrastruktur, pengetahuan teknologi, dan struktur biaya masih menjadi hambatan serius.

Penelitian oleh Az-Zahra et al. (2021) juga menunjukkan bahwa aplikasi

layanan pemesanan makanan daring khususnya GoFood dan GrabFood telah menjadi strategi pemasaran efektif bagi UMKM kuliner di Indonesia. Penelitian ini menemukan bahwa OFD membantu meningkatkan penjualan, karena pelaku UMKM tidak perlu menanggung biaya penyediaan kurir sendiri dan bahkan bisa beroperasi tanpa toko fisik, cukup melalui platform aplikasi daring. Dengan menghapus kendala tempat dan logistik, teknologi ini terbukti memperluas akses pasar bagi pelaku usaha mikro dan kecil (Az-Zahra, 2021). Sementara itu, berdasarkan studi di Batam ditemukan bahwa dampak penggunaan aplikasi antar makanan online terhadap penjualan di UMKM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner. Mereka melaporkan bahwa 62 % variasi peningkatan penjualan dijelaskan oleh frekuensi penggunaan aplikasi, dengan design aplikasi yang mudah digunakan memitigasi tantangan literasi digital (Davian & Deu 2025). Meskipun pengetahuan penggunaan aplikasi memiliki korelasi negatif, kemudahan akses dan penggunaan membuat teknologi ini tetap memberikan nilai tambah yang nyata. Hal ini sejalan dengan model TAM3 yang lebih menekankan faktor keyakinan diri dalam menggunakan komputer, dalam hal ini adalah menggunakan teknologi atau aplikasi daring itu sendiri.

Namun, pada sisi lain dari pertumbuhan ini, pelaku usaha—terutama UMKM di sektor F&B—menghadapi tantangan dalam mengadopsi *m-commerce*. Hal ini didukung oleh Ibu Kepala Dinas UMKM Sumedang yang menyatakan bahwa pemahaman akan teknologi yang rendah, kepercayaan diri yang kurang, dan waktu untuk mempelajari teknologinya menjadi hambatan bagi para pelaku UMKM untuk mengadopsi *m-commerce* (Ibu Kepala Dinas UMKM Sumedang, wawancara pribadi, 21 Februari 2025). Sementara itu, pemerintah juga telah meluncurkan program dari semasa pasca covid-19 tentang pengembangan ekonomi digital dengan mengedukasi dalam hal pemanfaatan layanan keuangan serta literasi keuangan kepada puluhan ribu UMKM di Indonesia (TEMPO, 2023). Hal ini juga senada dengan Noviaristanti et al., (2023) yang menyatakan bahwa selain transformasi digital, pelaku bisnis juga menghadapi tantangan baru yang signifikan dan tak terhindarkan, yaitu aspek keberlanjutan dari suatu bisnis. Tidak semua UMKM memiliki pemahaman yang baik mengenai strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan visibilitas mereka di platform *m-commerce*. Hal yang sama didukung oleh Tricahyono et al., (2024) yang mengemukakan bahwa era

digital memperkuat konsep kompetitif dengan adanya transformasi digital yang diadopsi perusahaan. Oleh karena itu, pemahaman yang menjurus terhadap faktor-faktor yang memengaruhi adopsi teknologi *m-commerce* khususnya dalam aspek *Online Food Delivery Services* menjadi hal yang penting bagi keberlanjutan bisnis di industri ini.

Online Food Delivery Services seperti GrabFood, ShopeeFood, dan Gofood secara perlahan tapi pasti memberikan dampak yang besar bagi industri F&B dikarenakan oleh potensi yang tinggi dari teknologi tersebut yang dapat mempengaruhi pertumbuhan bisnis, produktivitas tenaga kerja yang tinggi, serta akurasi dalam pengiriman makanan yang signifikan (Moriarty, 2016). Konsep tersebut senada dengan yang dinyatakan Putri et al. (2024) yang menganggap bahwa teknologi ini telah menjadi solusi bagi pelaku UMKM dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. Hal ini juga dirasakan oleh pelaku usaha di Parahyangan yang dapat menjangkau lebih banyak pelanggan. Adopsi teknologi ini semakin meningkat, terutama sejak pandemi COVID-19, yang mendorong adanya perubahan perilaku pada konsumen dari pembelian langsung ke pemesanan secara online. Menurut data Kemenkop UKM nasional, hanya $\pm 3,8$ juta UMKM yang sudah memasarkan melalui platform online dari total 59,2 juta UMKM nasional, yaitu hanya $\approx 8\%$ dari total keseluruhan UMKM di Indonesia (Novi, 2022).

Table 1.2 Data UMKM Daerah Bandung Barat, Jawa Barat

Keterangan	Kabupaten Bandung Barat	Persentase Penggunaan Platform Online
Total UMKM	59.2 jt (secara nasional)	8% dari total para pelaku UMKM nasional yang memanfaatkan platform online
Total UMKM yang menggunakan <i>m-commerce online food delivery services</i>	3,79 jt	8% yang menggunakan platform <i>m-commerce online food delivery services</i>

Sumber: Jabar.bps.go.id

Teknologi ini menjadi sebuah kemudahan dalam rutinitas baru bagi masyarakat terutama penduduk kota. Perubahan dari sisi konsumen pun tidak terelakkan, hal ini didukung oleh Lau dan David (2019) yang mengemukakan bahwa penggunaan *Online Food Delivery Services* menjadi alasan utama masyarakat yang hidup di kota-kota besar untuk menghemat waktu dan tenaga dari lelahnya pekerjaan sehari-hari mereka. Meskipun adopsi *Online Food Delivery Services* seperti GrabFood, ShopeeFood, dan Gofood memberikan banyak manfaat bagi pelaku usaha kuliner, adopsi teknologi ini tidak selalu berjalan mulus, mengingat masih adanya kendala dan terdapat berbagai tantangan seperti keterbatasan literasi digital, komisi platform yang tinggi, infrastruktur yang belum merata, persaingan yang semakin ketat, serta kesiapan teknologi dan operasional dari pelaku usaha itu sendiri. Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi adopsi *Online Food Delivery Services* sebagai *m-commerce* bagi para pelaku usaha UMKM dengan pendekatan model TAM3, UTAUT2, dan TOE.



Gambar 1. 3 Provinsi dengan Jumlah Perguruan Tertinggi

Sumber: Jabar.bps.go.id

Daerah Parahyangan Tengah di Jawa Barat, yang meliputi kota-kota seperti Bandung, Cimahi, dan sekitarnya, juga dikenal sebagai pusat pendidikan tinggi dengan banyaknya perguruan tinggi dan sekolah. Berdasarkan data, Jawa Barat

memiliki total sekitar 392 perguruan tinggi, yang dimana tersusun dari 12 perguruan tinggi negeri dan 380 perguruan tinggi swasta (databoks.katadata.co.id, 2024). Kota Bandung sendiri menjadi tuan rumah bagi sejumlah universitas ternama, seperti Universitas Padjadjaran (Unpad), Universitas Katolik Parahyangan (Unpar), Institut Teknologi Bandung (ITB), Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), dan Universitas Telkom.

Keberadaan banyak perguruan tinggi ini menjadikan Parahyangan Tengah sebagai kawasan dengan populasi mahasiswa yang signifikan. Mahasiswa, sebagai bagian dari generasi muda yang akrab dengan teknologi, cenderung memiliki perilaku konsumsi yang dinamis dan adaptif terhadap layanan digital. Mereka sering mencari kemudahan dan kecepatan untuk mengisi kebutuhan sehari-harinya, hal ini termasuk dalam konsumsi makanan ataupun minuman. Hal ini menjadikan mereka target pasar potensial bagi layanan mobile commerce (*m-commerce*) khususnya dalam aspek *Online Food Delivery Services* seperti GrabFood, ShopeeFood, dan Gofood (Nur Alifah, 2022). Ide tersebut juga didukung oleh Saxenian (1994) yang mengemukakan bahwa jaringan sosial didalam suatu lingkungan akademik mendorong percepatan penyebaran adopsi teknologi baru.

Dalam penelitian ini, Jawa Barat dipilih sebagai lokasi penelitian karena provinsi ini memiliki jumlah usaha kuliner yang sangat besar, sebagaimana ditunjukkan dalam data dari BPS tahun 2020. Dalam daftar 10 provinsi dengan usaha kuliner terbanyak di Indonesia, Jawa Barat menempati posisi kedua setelah DKI Jakarta, dengan jumlah usaha mencapai 1.414 unit (Angelia, 2022). Angka ini menunjukkan tingginya aktivitas ekonomi di sektor makanan dan minuman (F&B) di provinsi ini, menjadikannya kawasan yang ideal untuk menganalisis adopsi layanan *m-commerce* khususnya *Online Food Delivery Services* seperti GrabFood, ShopeeFood, dan Gofood.



Gambar 1.4 Wilayah dengan Usaha Kuliner Terbanyak

Sumber: Jabar.Bps.co.id

Selain banyaknya tingginya kuliner dalam wilayah Parahyangan Tengah Jawa Barat, populasi mahasiswa yang telah dipaparkan sebelumnya pada daerah Parahyangan juga menunjukkan adaptasi yang tinggi terhadap teknologi digital. Dengan infrastruktur teknologi informasi yang berkembang dan penetrasi internet yang luas, konsumen di wilayah ini semakin terbiasa menggunakan aplikasi *m-commerce* untuk memesan makanan dan minuman. Perubahan perilaku ini membuka peluang besar bagi pelaku usaha di sektor F&B untuk memanfaatkan platform seperti GrabFood, ShopeeFood, dan Gofood guna menjangkau konsumen secara lebih efektif (Sari, 2024). Oleh karena itu, faktor-faktor seperti motivasi hedonis, pengetahuan tentang komputer, pemanfaatan teknologi, dan kecemasan terhadap teknologi menjadi variabel penting yang mempengaruhi adopsi layanan *m-commerce*.

Merujuk kepada literatur sebelumnya, Venkatesh et al. (2012) mengemukakan bahwa model TAM dan UTAUT secara individu memiliki kekurangan dalam menjelaskan seluruh faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi. Meskipun kedua model tersebut terbukti kuat dalam memprediksi niat dan perilaku penggunaan teknologi, mereka tidak cukup memperhitungkan faktor eksternal dan organisasi yang juga berpengaruh. Model TOE menawarkan kerangka

untuk mengkaji faktor eksternal seperti tekanan dari lingkungan dan sumber daya organisasi yang tidak tercakup dalam TAM dan UTAUT. Motivasi hedonis dianggap penting karena berpengaruh terhadap niat adopsi, terutama dalam konteks sektor makanan dan minuman yang berorientasi pada pengalaman dan kesenangan pengguna. Hal ini didukung dengan Khatimah et al. (2019) yang mengemukakan bahwa motivasi hedonis dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh faktor teknologi terhadap niat penggunaan, sehingga perlu dimasukkan sebagai variabel moderasi untuk memahami dinamika ini secara lebih mendalam. Faktor ini dibutuhkan karena berpengaruh terhadap niat adopsi, terutama dalam konteks sektor makanan dan minuman yang berorientasi pada pengalaman dan kesenangan pengguna. Penggunaan motivasi hedonis sebagai moderasi juga didukung oleh studi yang menunjukkan bahwa aspek kesenangan dan pengalaman pengguna sangat mempengaruhi perilaku adopsi teknologi.

Novelty dari penelitian ini terletak pada kemampuannya memberikan gambaran yang lebih holistik dan komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi di lingkungan UMKM, yang sebelumnya belum teranalisis secara lengkap dan dalam di penelitian-penelitian sebelumnya. Beberapa studi sebelumnya hanya menggunakan satu atau dua model, sehingga integrasi ini mampu menangkap dinamika internal (perception dan psikologi), eksternal (lingkungan dan organisasi), serta motivasi intrinsik dan ekstrinsik secara bersamaan. Hal ini diharapkan mampu memberikan pemahaman mendalam dan akurat mengenai faktor pengaruh yang kompleks di konteks spesifik UMKM sektor makanan dan minuman. Seperti Preeti Tak dan Savita Panwar (2016) dalam penelitiannya yang hanya menggunakan UTAUT2. dalam penelitian ini, mereka berfokus kepada model UTAUT2 saja sehingga memberikan hasil yang deskriptif dan prediktif, disaat yang bersamaan ditemukan bahwa motivasi hedonis dan kebiasaan adalah prediktor terkuat terhadap niat penggunaan aplikasi *m-commerce* berbasis pembelian. Haniruzila et al. (2025) dalam penelitiannya yang menggunakan model TOE pun tidak memberikan gambaran yang lebih komprehensif, disaat yang bersamaan ditemukan bahwa terdapat hubungan positif antara keunggulan relatif, kemanan, dan tekanan kompetitif terhadap adopsi *m-commerce*. Selanjutnya Sasongko et al. (2025) yang menggunakan model ekstensi dari TAM dalam penelitiannya yang hanya menyajikan hasil tanpa mengupas tuntas

implikasinya, seperti penjelasan mengenai hubungan apa saja yang dimoderasi oleh resiko yang dirasakan. temuan dari penelitian ini adalah persepsi kenikmatan dan efikasi diri secara signifikan mempengaruhi penerimaan dan penggunaan aplikasi online.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi *m-commerce* pada *Online Food Delivery Services* khususnya dalam batasan *Delivery Only/ Instant* oleh para pelaku UMKM di daerah Priangan Tengah Jawa Barat dengan menggunakan model UTAUT2, TAM3, dan TOE. Peneliti menggunakan konstruk *Computer Self Efficacy*, *Computer Anxiety*, *Result Demonstrability*, *Pressure from Trading Partners*, *Pressure from Competitor*, *Mobile Commerce Knowledge*, dan *Hedonic Motivation* dengan menggunakan permodelan persamaan struktural sebagai metodenya. Dengan mengacu pada penelitian-penelitian sebelumnya dan dengan adanya kesenjangan serta kekosongan pada beberapa konstruk yang telah digunakan oleh kumpulan literatur sebelumnya, hal ini menjadi sebuah urgensi dan justifikasi peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul ” Analisis Adopsi *M-Commerce* pada *Online Food Delivery Services* Menggunakan Model TAM3, UTAUT2, dan TOE pada UMKM Sektor Makanan dan Minuman di daerah Parahyangan Tengah Jawa Barat “.

1.3 Perumusan Masalah

Adopsi GrabFood oleh UMKM sektor makanan dan minuman (F&B) di daerah Parahyangan Tengah, Jawa Barat, menghadapi berbagai tantangan yang mempengaruhi keputusan pelaku usaha dalam memanfaatkan layanan *m-commerce* ini. Salah satu hambatan utama adalah kesiapan teknologi dari para pelaku UMKM, terutama dalam hal penggunaan aplikasi digital untuk manajemen pesanan, pembayaran, serta promosi produk. Tidak semua pelaku usaha memiliki pemahaman yang cukup terkait fitur-fitur yang tersedia di platform GrabFood, sehingga mereka mengalami kesulitan dalam mengoptimalkan penggunaan aplikasi untuk meningkatkan penjualan dan menjangkau lebih banyak pelanggan (Sari, 2024).

Selain kesiapan teknologi, keinginan untuk terus oleh platform juga menjadi tantangan bagi pelaku UMKM. Beberapa *Online Food Services* seperti GrabFood,

ShopeeFood, dan Gofood secara sistematis menetapkan potongan komisi yang cukup besar dari setiap transaksi, yang dapat mengurangi margin keuntungan usaha kecil (Sari, 2024). UMKM yang masih dalam tahap berkembang sering kali mengalami kesulitan dalam menyeimbangkan harga jual dengan keuntungan yang dapat diperoleh setelah potongan komisi. Hal ini relevan dengan model UTAUT2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*), di mana salah satu konstruksinya yaitu faktor nilai harga memainkan peran yang signifikan dalam sebuah keputusan adopsi teknologi.

Faktor eksternal seperti persaingan pasar dan preferensi konsumen juga menjadi tantangan dalam adopsi *Online Food Delivery Services* ini oleh UMKM F&B. Di daerah Parahyangan yang memiliki banyak perguruan tinggi dan sekolah, segmen konsumen didominasi oleh mahasiswa dan pelajar yang cenderung mencari makanan dengan harga terjangkau. UMKM perlu beradaptasi dengan strategi pemasaran yang sesuai untuk menarik perhatian konsumen muda, seperti menawarkan diskon, promo gratis ongkir, atau bundling menu yang lebih ekonomis. Model TOE (*Technology-Organization-Environment*) dapat digunakan untuk memahami bagaimana faktor lingkungan bisnis dan kompetisi mempengaruhi adopsi teknologi oleh UMKM dalam sektor ini.

Sejalan dengan hal itu, faktor internal seperti sumber daya yang dimiliki oleh para pelaku UMKM menjadi hal yang penting untuk diperhatikan. Hal ini juga didukung oleh Indiyati et al., (2023) yang mengemukakan bahwa fokus pada SDM digital dan organisasi adalah salah satu langkah untuk mempertahankan eksistensi di pasar digital. Dengan mengacu pada daerah yang memiliki pasar yang secara mayoritas dihuni oleh mahasiswa dan pelajar, para pelaku UMKM perlu memahami secara holistik tentang teknologi digital yang dimana sudah menjadi alat bagi para pelajar di kehidupan sehari-harinya. Model TAM3 (*Tehnology Acceptance Model*) dapat digunakan didalam penelitian ini untuk memahami bagaimana faktor kesiapan internal, motivasi mengadopsi teknologi, dan hasil yang bisa dirasakan dapat mempengaruhi adopsi teknologi UMKM di Parahyangan Tengah Jawa Barat.

Telah dilakukan penelitian sebelumnya yang berjudul *Adopsi Penggunaan Aplikasi Mobile Food Ordering dengan Pendekatan Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (Widanengsih, 2024) yang dimana memiliki perbedaan fokus dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian tersebut

mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pengguna dalam memanfaatkan penggunaan aplikasi pemesanan makanan online, Secara khusus, penelitian ini menemukan bahwa konstruk Harapan Kinerja (*Performance Expectancy*) oleh pengguna percaya bahwa aplikasi mobile food ordering dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas aktivitas mereka, seperti menghemat waktu dan mempermudah proses pemesanan dan Harapan Usaha (*Effort Expectancy*) membuat kemudahan penggunaan aplikasi menjadi faktor penting, di mana sistem yang mudah digunakan akan meningkatkan niat pengguna untuk mengadopsinya. Sementara itu, Pengaruh Sosial (*Social Influence*) membantu dukungan dan rekomendasi dari lingkungan sosial mempengaruhi keputusan pengguna untuk menggunakan aplikasi ini. Diakhiri dengan Kondisi Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*) yang menyimpulkan bahwa infrastruktur dan fasilitas yang mendukung penggunaan aplikasi, seperti koneksi internet yang stabil dan perangkat yang kompatibel, turut berperan dalam meningkatkan adopsi. Kontribusi utama dari penelitian ini adalah pengembangan model yang mengintegrasikan faktor-faktor tersebut dalam konteks aplikasi mobile food ordering di Indonesia, yang sebelumnya kurang dieksplorasi secara mendalam. Selain itu, penelitian ini menegaskan bahwa faktor ekonomi dan lingkungan juga mempengaruhi tingkat adopsi, terutama di wilayah pinggiran Jakarta dengan tingkat ekonomi menengah. Hal ini menjadi sebuah urgensi dengan penelitian yang akan dilakukan karena menunjukkan ada kekosongan dari penelitian terdahulu dan penelitian ini diteliti untuk mengisi kekosongan tersebut dengan memakai konstruk motivasi hedonis sebagai variabel moderasi.

Begitupun dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Nizar Alam Hamdani dengan judul *The Analysis of Technology Acceptance Model (TAM) on Culinary MSMEs Marketplace in Garut Regency* mengungkapkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan secara signifikan mempengaruhi niat pengguna untuk mengadopsi platform marketplace seperti GoFood. Secara khusus, penelitian ini menemukan bahwa manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku (*behavioral intention*) dari para pelaku usaha MSMEs dalam menggunakan platform tersebut. Selain itu, penelitian ini mengungkapkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak secara langsung mempengaruhi niat perilaku, tetapi berpengaruh terhadap manfaat yang dirasakan, yang kemudian mempengaruhi niat tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa faktor manfaat lebih menjadi mediator dalam proses adopsi teknologi di kalangan MSMEs kuliner di Garut. Kontribusi utama dari penelitian ini terletak pada pengembangan dan penerapan model TAM yang disesuaikan

dengan konteks MSMEs kuliner di daerah tertentu, yang sebelumnya lebih banyak digunakan dalam studi teknologi lain. Penelitian ini memperkaya literatur tentang faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi digital di sektor UMKM, khususnya dalam konteks pasar lokal (Hamdani, 2024). Hal ini menggambarkan bahwa penelitian yang akan dilakukan perlu memperhatikan faktor kebaharuan dengan menambahkan faktor atau konstruk lain seperti *Computer Anxiety*, *Computer Self-Efficacy*, dan *Result Demonstrability* untuk mengisi kekosongan dan membahas dari sudut pandang yang lebih dalam dari penelitian terdahulu terkait dalam menganalisis adopsi *m-commerce* di lingkungan UMKM.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji adopsi aplikasi pemesanan makanan daring menggunakan model UTAUT2, TAM, dan berbagai pendekatan lainnya seperti pemaparan diatas, masih terdapat kesenjangan penelitian dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi *M-Commerce* pada *Online Food Delivery Services* secara lebih komprehensif, khususnya di sektor makanan dan minuman di daerah Parahyangan Tengah, Jawa Barat. Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya berfokus pada faktor-faktor teknologi dan perilaku pengguna secara umum tanpa mempertimbangkan pengaruh lingkungan bisnis dan kesiapan organisasi, sebagaimana dianalisis dalam model TOE (*Technology-Organization- Environment*).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian terdahulu juga masih terbatas pada model TAM atau UTAUT2 secara terpisah, sehingga belum menggabungkan aspek-aspek dari model TAM3 yang menyoroti elemen kepercayaan diri dan motivasional pengguna. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi sangat penting untuk dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengintegrasikan model TAM3, UTAUT2, dan TOE untuk memperoleh pemahaman yang lebih holistik terkait faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi *M-Commerce* pada *Online Food Delivery Services* di sektor makanan dan minuman di daerah Parahyangan Tengah, Jawa Barat.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pemaparan diatas, maka pertanyaan penelitian dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kondisi variabel *Computer Self Efficacy*, *Result*

Demonstrability, Mobile Commerce Knowledge, Pressure from Trading Partners, Pressure from Competitors, Hedonic Motivation dan *Mobile Commerce Adoption* di antara UMKM di Daerah Priangan bagian Tengah Jawa Barat.

2. Seberapa besar pengaruh *Computer Self Efficacy* pada *Mobile Commerce Adoption* di antara UMKM di Daerah Priangan bagian Tengah Jawa Barat.
3. Seberapa besar pengaruh *Computer Anxiety* pada Adopsi *Mobile Commerce* di antara UMKM di Daerah Priangan bagian Tengah Jawa Barat.
4. Seberapa besar pengaruh *Result Demonstrability* pada *Mobile Commerce Adoption* di antara UMKM di Daerah Priangan bagian Tengah Jawa Barat.
5. Seberapa besar pengaruh *Mobile Commerce Knowledge* pada *Mobile Commerce Adoption* di antara UMKM di Daerah Priangan bagian Tengah Jawa Barat.
6. Seberapa besar pengaruh *Pressure from Trading Partners* pada *Mobile Commerce Adoption* di antara UMKM di Daerah Priangan bagian Tengah Jawa Barat.
7. Seberapa besar pengaruh *Pressure from Competitors* pada *Mobile Commerce Adoption* di antara UMKM di Daerah Priangan bagian Tengah Jawa Barat.
8. Seberapa besar pengaruh *Hedonic Motivation* memoderasi, baik memperkuat atau melemahkan hubungan *Computer Self Efficacy* pada *Mobile Commerce Adoption* di antara UMKM di Daerah Priangan bagian Tengah Jawa Barat.
9. Seberapa besar pengaruh *Hedonic Motivation* memoderasi, baik memperkuat atau melemahkan hubungan *Computer Anxiety* pada *Mobile Commerce Adoption* di antara UMKM di Daerah Priangan bagian Tengah Jawa Barat.
10. Seberapa besar pengaruh *Hedonic Motivation* memoderasi, baik memperkuat atau melemahkan hubungan *Result Demonstrability* pada *Mobile Commerce Adoption* di antara UMKM di Daerah Priangan bagian Tengah Jawa Barat.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Computer Self Efficacy*, *Result Demonstrability*, *Mobile Commerce Knowledge*, *Pressure from Trading Partners*, *Pressure from Competitors*, *Hedonic Motivation* dan *Mobile Commerce Adoption* di antara UMKM di Daerah Priangan bagian Tengah Jawa Barat.
2. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *Computer Self Efficacy* pada *Mobile Commerce Adoption* di antara UMKM di Daerah Priangan bagian Tengah Jawa Barat.
3. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *Computer Anxiety* pada *Mobile Commerce Adoption* di antara UMKM di Daerah Priangan bagian Tengah Jawa Barat.
4. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *Result Demonstrability* pada *Mobile Commerce Adoption* di antara UMKM di Daerah Priangan bagian Tengah Jawa Barat.
5. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *Mobile Commerce Knowledge* pada *Mobile Commerce Adoption* di antara UMKM di Daerah Priangan bagian Tengah Jawa Barat.
6. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *Pressure from Trading Partners* pada *Mobile Commerce Adoption* di antara UMKM di Daerah Priangan bagian Tengah Jawa Barat.
7. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *Pressure from Competitors* pada *Adopsi Mobile Commerce* di antara UMKM di Daerah Priangan bagian Tengah Jawa Barat.
8. Seberapa besar pengaruh *Hedonic Motivation* memoderasi, baik memperkuat atau melemahkan hubungan *Computer Self Efficacy* pada *Mobile Commerce Adoption* di antara UMKM di Daerah Priangan bagian Tengah Jawa Barat.
9. Seberapa besar pengaruh *Hedonic Motivation* memoderasi, baik memperkuat atau melemahkan hubungan *Computer Anxiety* pada *Mobile Commerce Adoption* di antara UMKM di Daerah Priangan bagian Tengah Jawa Barat.

10. Seberapa besar pengaruh *Hedonic Motivation* memoderasi, baik memperkuat atau melemahkan hubungan *Result Demonstrability* pada *Mobile Commerce Adoption* di antara UMKM di Daerah Priangan bagian Tengah Jawa Barat.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut;

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Memperkaya literatur terkait penerimaan dan penggunaan teknologi digital dalam industri makanan dan minuman, khususnya dalam konteks *M-Commerce*.
2. Memberikan kontribusi dalam memahami bagaimana faktor teknologi, organisasi, dan lingkungan berperan dalam adopsi grabfood oleh UMKM di daerah Parahyangan.
3. Menjadi dasar bagi penelitian lain yang ingin mengkaji lebih lanjut mengenai penggunaan teknologi digital di sektor UMKM, khususnya dalam konteks layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan bagi pemerintah setempat untuk meningkatkan upaya dalam mengadopsi m-commerce untuk para pelaku UMKM.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

a. BAB I PENDAHULUAN

Isi dari bab ini merupakan penjelasan secara umum tentang objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan. Dalam bab ini pun dipaparkan manfaat baik secara praktis dan teoritis.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Isi dari bab ini merupakan teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan, dilanjutkan dengan kerangka

penelitian dan diakhiri dengan hipotesis penelitian.

c. **BAB III METODE PENELITIAN**

Isi dari bab ini merupakan penjelasan yang mengacu pada pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk menganalisis hasil yang dapat digunakan untuk menjawab masalah penelitian.

d. **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Isi dari bab ini adalah menguraikan hasil dari analisis yang telah dilakukan dan diakhiri dengan membahas hasilnya secara detail.

e. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Isi dari bab ini merupakan kesimpulan dari hasil penelitian dan diakhiri dengan saran dari hasil penelitian yang dapat memberikan referensi untuk penelitian selanjutnya.