

## **Manfaat Penggunaan Teknologi Pada UMKM dalam Penguatan Ekonomi Jawa Timur Selama Pandemi Covid-19**

**Tuwanku Aria Auliandri**  
Universitas Airlangga, LISHB \*

**Atik Purmiyati**  
Universitas Airlangga, LISHB

**Musta'in**  
Universitas Airlangga, LISHB

**Andhy Setyawan**  
Universitas Surabaya

**Gebrina Ayu Pramesti**  
Universitas Airlangga

**Gebrina Ayu Nastiti**  
Universitas Airlangga

*\*Email corresponding author: [aria@feb.unair.ac.id](mailto:aria@feb.unair.ac.id)*

### **Abstrak**

Revolusi industri 4.0. tidak hanya merubah model bisnis dan pola kompetisi tetapi juga merombak sistem ekonomi dan masyarakat serta membuat lingkungan ekonomi baru dimana teknologi digital memiliki peran di dalamnya. Perubahan yang terjadi semakin nyata disaat kondisi dunia yang dilanda pandemi Covid-19 yang berdampak pada seluruh sektor kehidupan manusia, tidak terkecuali pada sektor ekonomi. Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM pada masa pandemi COVID-19 adalah penurunan penjualan, permasalahan permodalan, distribusi terhambat, kesulitan bahan baku, produksi menurun hingga Pemutusan Hubungan Kerja (PHK). Tantangan bagi para pelaku UMKM juga semakin bertambah tatkala Pemerintah Indonesia menerapkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) pada awal tahun 2020, *Work From Home* (WFH), *School From Home* (SFH), hingga Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) pada tahun 2021.

**Keywords:** *UMKM, Covid-19, Technology Acceptance Model (TAM), Theory Planned Behavior (TPB)*

### **Latar Belakang**

Revolusi industri 4.0. tidak hanya merubah model bisnis dan pola kompetisi tetapi juga merombak sistem ekonomi dan masyarakat serta membuat lingkungan ekonomi baru dimana teknologi digital memiliki peran di dalamnya (Afenya Millicent Selase, 2019). Perubahan yang terjadi semakin nyata disaat kondisi dunia yang dilanda pandemi Covid-19 yang berdampak pada seluruh sektor kehidupan manusia, tidak terkecuali pada sektor ekonomi (Baldwin dan Mauro, 2020). Kedua kondisi tersebut memberikan tantangan dan peluang terhadap pelaku usaha khususnya UMKM, hal tersebut dikarenakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah mempunyai peranan yang sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu wilayah termasuk di Provinsi Jawa Timur dengan nilai kontribusi kepada PDRB Jawa Timur selalu mencapai di atas 50 persen selama 4 tahun terakhir (2016-2019). Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM pada masa pandemi COVID-19 adalah penurunan penjualan, permasalahan permodalan, distribusi terhambat, kesulitan bahan baku, produksi menurun hingga Pemutusan Hubungan Kerja (PHK). Tantangan bagi para pelaku UMKM juga semakin bertambah tatkala Pemerintah Indonesia menerapkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) pada awal tahun 2020, *Work from Home* (WFH), *School from Home* (SFH), hingga Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) pada tahun 2021.

Hal tersebut pada akhirnya membuat terjadinya pergeseran model transaksi masyarakat yang semula melakukan transaksi jual beli dengan cara bertatap muka menjadi transaksi secara *online* melalui *e-commerce* yang membuat para pelaku usaha harus bisa memanfaatkan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang telah ada. Adapun pemanfaatan secara efektif penggunaan TIK memberikan dampak positif dapat komunikasi secara cepat, meningkatkan produktifitas, membangun peluang bisnis baru, dan mereka juga dapat terhubung ke jaringan global dengan jangkauan secara internasional. Implementasi dari TIK bisa dilakukan dengan menggunakan *websites, e-mail, e-commerce, Whatssap*, dan berbagai *marketplace* lainnya yang tersedia secara global untuk meningkatkan kualitas layanan dan memperbanyak jaringan pelanggan. TIK juga dapat membantu UMKM dalam penghematan pengeluaran biaya operasional terutama saat pandemi COVID-19.

Saat ini, diketahui pemilik UKM di Jawa Timur tidak banyak yang menggunakan internet dalam membantu aktivitas UKM nya. Tercatat dari penelitian ini, dari 790 Responden Manager UKM, terdapat 453 UKM tidak menggunakan internet sementara 337 lainnya menggunakan internet dalam menunjang aktivitas UKM. Kemampuan manajerial dan persepsi manajer tentang nilai strategis teknologi internet juga dapat mempengaruhi adopsi teknologi tersebut dalam perusahaan (del Aguilla-Obra dan Padilla-Melendez,2006). Keselarasan tujuan organisasi dan individu dalam organisasi penting untuk dapat meningkatkan kinerja organisasi (Bidayati, 2017). Maka, penelitian ini berfokus pada 377 pemilik atau manager UKM yang telah menggunakan internet dalam aktivitas UKM nya. Dari hal tersebut diharapkan dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang menjelaskan mengapa UKM menggunakan internet dalam proses bisnis.

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat mengeksplorasi pengaruh kesiapan penggunaan teknologi terhadap persepsi kemanfaatan sistem dan persepsi kemudahan penggunaan sistem, terhadap minat menggunakan teknologi dalam membantu proses bisnis pada UMKM di masa Pandemi.

### **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh kesiapan penggunaan teknologi terhadap persepsi kemanfaatan sistem dan persepsi kemudahan penggunaan sistem, terhadap minat menggunakan teknologi dalam membantu proses bisnis pada UMKM di masa Pandemi dengan menggunakan Teori Technology Acceptance Model (TAM).

### **Tehnik Pengumpulan Data**

Populasi adalah keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang ingin diteliti (Sugiarto, 2001:2). Identifikasi populasi merupakan langkah awal dalam penelitian yang bertujuan untuk mengetahui siapa yang menjadi responden. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Responden dengan posisi Pemilik / Manager UKM di Jawa Timur dan Pemilik UKM atau Manager UKM yang menggunakan internet dalam aktivitas bisnisnya

Sampel adalah sebagian anggota dari populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi, Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode random sampling dimana setiap elemen populasi mempunyai kemungkinan yang sama untuk dijadikan sampel. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah dengan menyebarkan Kuisisioner kepada pemilik UKM dan melakukan Interview terkait dengan aktivitas UKM yang sedang dilakukan.

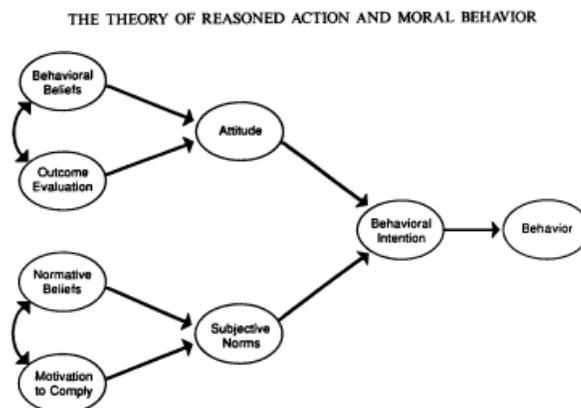
### **Landasan Teori**

Revolusi industri 4.0. tidak hanya merubah model bisnis dan pola kompetisi tetapi juga merombak sistim ekonomi dan masyarakat serta membuat lingkungan ekonomi baru dimana teknologi digital memiliki peran di dalamnya (Afenya Millicent Selase, 2019). Sektor ekonomi sudah seharusnya beradaptasi terhadap perkembangan teknologi terutama pada kondisi pandemic covid-19. Bentuk adaptasi sektor ekonomi terhadap perkembangan ini adalah terbentuknya Ekonomi Digital yang merupakan salah satu bentuk inovasi dalam bidang ekonomi. Ekonomi Digital yang terjadi di indonesia merupakan salah satu dampak perkembangan teknologi di Indonesia (Rahmadan et al., 2021). Dari hal tersebut maka penting untuk dibahas mengenai

perilaku individu dalam menilai manfaat penggunaan teknologi pada UMKM, yang dijelaskan pada *Theory of Reasoned Action* dan *Theory of Planned Behavior* dimana *Theory of Planned Behavior* ini termasuk pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang juga dikembangkan oleh Ajzen, dan *Technology Acceptance Model* dimana teori ini menjelaskan mengenai penggunaan sistem yang dipengaruhi oleh minat menggunakan (*behavioral intention*), persepsi pengguna (*beliefs*) persepsi kemanfaatan sistem (*perceived of usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan sistem (*perceived ease of use*). Hal tersebut perlu dibahas untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian seseorang terhadap produk atau jasa yang ditawarkan pada era digital saat ini.

### Theory of Reasoned Action

Perilaku yang ditampilkan oleh setiap individu sangatlah beragam dan unik. Keberagaman dan keunikan tersebut menarik perhatian para ahli untuk meneliti tentang perilaku manusia. Terdapat banyak teori yang menjelaskan tentang determinan perilaku manusia. Dalam teori-teori tersebut para ahli memaparkan pendapatnya tentang bagaimana suatu perilaku terbentuk dan faktor apa saja yang mempengaruhi (Mahyarni, 2013). Salah satunya ialah *Theory of Reasoned Action* (TRA) merupakan teori yang dikembangkan oleh Ajzen and Fishbein's (Fishbein & Ajzen, 1975). *Theory of Reasoned Action* (TRA) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku manusia dan menjelaskan hubungan antara keyakinan, sikap, norma subjective, niat dan perilaku individu.



**Gambar 1** :The Theory of Reasoned Action and Moral Behavior  
(Sumber: Robert J. Vallerand, Luc G. Pelletier & Claude Mongeau, 1992)

*Theory of Reasoned Action* dikembangkan untuk menguji hubungan antara sikap dan perilaku (Fishbein dan Ajzen 1975; Ajzen 1988; Werner 2004). Konsep utama dalam *Theory of Reasoned Action* adalah prinsip-prinsip kompatibilitas" dan konsep "intensi perilaku," (Fishbein dan Ajzen 1975; Ajzen 1988;). Prinsip kompatibilitas ditetapkan dalam rangka untuk memprediksi satu perilaku tertentu yang diarahkan ke target tertentu dalam konteks dan waktu tertentu, sikap khusus yang sesuai dengan waktu, target dan konteks yang harus dinilai, (Fishbein dan Ajzen 1975; Ajzen 1988). Konsep yang menyatakan keinginan perilaku yang memotivasi individu untuk terlibat dalam perilaku yang didefinisikan oleh sikap yang mempengaruhi perilaku, (Fishbein dan Ajzen 1975). Keinginan untuk berperilaku ditentukan oleh sikap dan norma subyektif, (Fishbein dan Ajzen 1975; Ajzen 1988). Teori ini mengasumsikan perilaku ditentukan oleh keinginan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu atau sebaliknya. Komponen dari teori ini mewakili masing-masing pribadi dan sosial yang terlibat dalam perilaku moral. Ajzen (1988), menyatakan perilaku seseorang tergantung pada keinginan berperilaku (*behavioral intention*) yang terdiri dari tiga komponen, yaitu: sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan pengendalian perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*).

Sikap terhadap perilaku ini ditentukan oleh keyakinan yang diperoleh mengenai konsekuensi dari suatu perilaku atau disebut juga *behavioral beliefs* (Ajzen, 2005). *Belief* berkaitan dengan penilaian-penilaian subjektif seseorang terhadap dunia sekitarnya, pemahaman mengenai diri dan lingkungannya. Ajzen dan Fishbein (1980), dalam *theory of reasoned action* menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan norma subjektif adalah determinan dari keinginan berperilaku. Norma subjektif adalah suatu konvensi sosial yang mengatur kehidupan manusia. Norma subjektif adalah suatu fungsi keyakinan individu dalam hal menyetujui atau tidak menyetujui perilaku tertentu. Menyetujui atau tidak menyetujui suatu perilaku, didasari oleh suatu keyakinan yang

dinamakan dengan keyakinan normatif. Faktor lingkungan keluarga merupakan orang yang dapat mempengaruhi tindakan individu, seorang individu akan melakukan atau berperilaku apabila persepsi orang lain terhadap perilaku tersebut bersifat positif. Sedangkan, *perceived behavioral control* atau disebut juga dengan kontrol perilaku adalah perasaan seseorang mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu, (Ajzen, 2005).

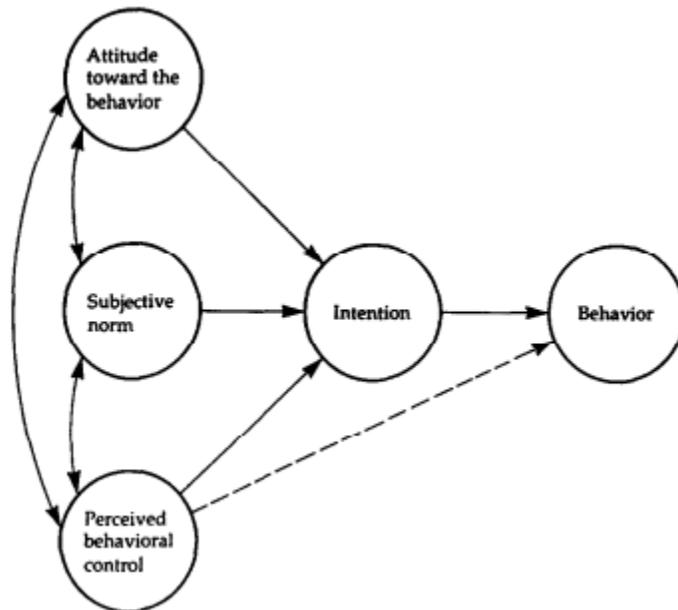
*Theory of Reasoned Action* (TRA) diterapkan bukan hanya untuk kajian psikologi sosial, tetapi juga dapat diterapkan pada penerimaan teknologi dan inovasi serta perilaku konsumen pada saat ini. Riley dan Klein (2019) menerapkan *Theory of Reasoned Action* (TRA) untuk menguji perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara daring. *Theory of Reasoned Action* (TRA) berfokus pada niat individu untuk berperilaku dengan cara tertentu. Raman (2019) mengatakan bahwa banyak teori yang mencoba untuk menghubungkan antara sikap dan perilaku, namun hanya *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang bisa menghubungkan untuk memprediksi perilaku konsumen dengan mengukur kepercayaan, sikap dan niat. Cho, (2015) membuktikan bahwa faktor sikap dalam belanja daring dari konsumen mempengaruhi pertimbangan dalam membeli barang secara daring dan berkaitan dengan niat dalam belanja secara daring. Sebagai pengembangan dari kerangka teoritis *Theory of Reasoned Action* (TRA), ada beberapa faktor yang mempengaruhi sikap maupun niat untuk berbelanja secara daring. Kepercayaan (trust), kenyamanan (convenience), dan layanan pelanggan (customer service). Al-Debei, Akroush, dan Ashouri, (2015), kepercayaan mempengaruhi sikap dalam melakukan transaksi. Hsu, Chuang dan Hsu (2014) juga menjelaskan bahwa faktor kepercayaan menciptakan sesuatu yang positif terhadap penjual dan mengurangi persepsi risiko konsumen. Kaur dan Quareshi (2015) menjelaskan bahwa faktor kepercayaan adalah faktor yang sangat penting dalam pembelian menggunakan media internet, sehingga kepercayaan pembeli terhadap toko daring sangat penting pada saat akan melakukan pembelian secara daring.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa, *Theory of Reasoned Action* (TRA) dapat di aplikasikan ke perilaku konsumen terhadap pembelian secara daring/online. Didalam *Theory of Reasoned Action* (TRA) terdapat *subjective norm* dimana, Menurut Fishbein (2005) secara sederhana menjelaskan mengenai norma subjektif yang dapat mewakili tekanan sosial untuk terlibat dalam perilaku tertentu. Jejaring sosial langsung, keluarga, teman, kolega, atau orang penting lainnya (Sia, 2019). Dalam konteks perilaku konsumen, ada kemungkinan seorang pembeli tidak dipengaruhi oleh orang-orang dekatnya, namun tetap saja ada orang lain yang meninggalkan komentar, memberikan rating, menyukai produk tersebut di website e-commerce tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang (James, Warkentin, Collignon, 2015).

### **Theory of Planned Behaviour**

*Theory of Planned Behavior* (TPB) dari Ajzen (1991) sebagai landasan penelitian. *Theory of Planned Behavior* adalah pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang juga dikembangkan oleh Ajzen. *Theory of Reasoned Action* pertama kali dicetuskan oleh Ajzen pada tahun 1980. Lebih lanjut Ajzen mengemukakan bahwa niat melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh dua penentu dasar, yang pertama berhubungan dengan sikap (*attitude towards behavior*) dan yang kedua berhubungan dengan pengaruh sosial yaitu norma subjektif (*subjective norms*). Selain dari kedua variabel dalam TRA terdapat faktor lain yang juga mempengaruhi niat selain sikap dan norma subjektif, yaitu PBC (*perceived behavior control*) (Ajzen, 1991). Karena itulah Ajzen merubah teorinya menjadi TPB (*Theory of Planned Behavior*).

*Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan perkembangan lebih lanjut dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Kelebihan dari *Theory of Planned Behavior* yaitu dalam menganalisis suatu situasi di saat individu-individu tidak memiliki kontrol sendiri terhadap sumber-sumber daya yang mereka perlukan, pengetahuan, dan kesempatan yang mereka peroleh (Grafiti 2014). Teori ini dikembangkan oleh Ajzen (1991) dengan menambahkan sebuah konstruk yaitu kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) yang dipersepsikan akan mempengaruhi niat dan perilaku. Konstruk ini ditambahkan di TPB untuk mengontrol perilaku individual yang dibatasi oleh sekurang-kurangnya sumber daya yang digunakan untuk melakukan suatu perilaku tertentu (Chau dan Hu 2001).



**Gambar 2** : The Theory of Planned Behavior  
(Sumber : Ajzen, 1991)

Model Theory of Planned Behavior menjelaskan bahwa niat berperilaku seseorang yang dipengaruhi oleh tiga faktor. Faktor-faktor tersebut antara lain sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*). Sikap terhadap suatu perilaku (*attitude toward behavior*) ditentukan oleh keyakinan terhadap suatu perilaku (*behavior beliefs*) dan keuntungan maupun kerugian dari perilaku tersebut (Ajzen 1991). Sikap yang dimaksud termasuk perasaan tentang sesuatu yang ingin dicapai dari perilaku yang dia lakukan (Sharma et al., 2003). Sikap merupakan pernyataan atau pertimbangan evaluatif mengenai objek, orang, atau peristiwa (Robin, dalam Amaliah, 2008). Sikap terhadap tingkah laku ditentukan oleh keyakinan (*belief*) akan akibat dari tingkah laku yang akan dilakukan (Ajzen, 2005). Sikap merupakan hasil dari faktor genetik dan proses belajar yang berhubungan dengan suatu objek, dan sikap biasanya memberikan penilaian (menerima/ menolak) terhadap objek yang dihadapi (Dharmmesta, 1999). Berdasarkan beberapa pendapat ahli mengenai sikap, maka dapat disimpulkan bahwa sikap adalah suatu reaksi atau respon berupa penilaian yang muncul dari seorang individu terhadap suatu objek.

Norma subjektif (*subjective norm*) adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku (Fishbein dan Ajzen 1975). Norma-norma subjektif secara definisi merupakan pengaruh “orang lain yang penting”. Hal ini biasanya dipersepsikan sebagai sesuatu yang dipikirkan ”orang lain yang penting” (*important person*) yang harus dilakukan oleh orang-orang tersebut dengan perilaku tertentu (Engel et al., 1994 dalam Filadelfia 2015). Dharmmesta (1999) menyatakan bahwa norma subjektif adalah tekanan sosial yang dirasakan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan atau perilaku. Norma subjektif adalah produk dari persepsi individu tentang beliefs yang dimiliki orang lain (Hogg & Vaughan, 2005). Dalam theory of planned behavior Ajzen (2005), norma subjektif ditentukan oleh adanya keyakinan normatif (*normative belief*) dan keinginan untuk mengikutinya (*motivation to comply*).

*Perceived behavioral control* yaitu keyakinan individu mengenai ada atau tidak faktor pendukung atau penghambat untuk melakukan suatu perilaku (Ajzen 2004). Kontrol keperilakuan yang dirasakan merupakan kondisi pada saat orang percaya bahwa suatu tindakan itu mudah atau sulit dilakukan (Dharmmesta, 1999). Sehingga *perceived behavioral control* dapat dikatakan merupakan faktor persepsi tentang kemampuan seseorang dalam mengendalikan perilaku yang akan dikerjakan. Persepsi tersebut ditentukan oleh keyakinan (*beliefs*) seseorang, yang disebut *control beliefs*, untuk mengendalikan faktor-faktor yang menghambat ataupun yang mendorong munculnya perilaku (Ajzen, 1991). Keyakinan- keyakinan ini dapat diakibatkan oleh pengalaman masa lalu dengan tingkah laku tersebut, namun juga dapat dipengaruhi oleh informasi yang tidak langsung akan tingkah laku tersebut yang diperoleh dengan mengobservasi pengalaman orang yang dikenal atau teman, sedangkan faktor-faktor yang dikontrol adalah faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal seperti keahlian, kemampuan, informasi, dan emosi, dan lain-lain. Sedangkan faktor eksternal yaitu faktor situasi atau faktor lingkungan.

Dalam *theory of planned behavior* (Fishbein & Ajzen, 1975) *intensi* adalah kemungkinan seseorang bahwa ia akan menampilkan suatu tingkah laku, dan merupakan fungsi dari tiga determinan dasar yang bersifat personal (sikap), sosial (*norma subjektif*), dan kontrol (*perceived behavioral control*). *Intensi* dapat digunakan untuk memprediksi seberapa kuat keinginan individu untuk menampilkan tingkah laku dan seberapa banyak usaha yang direncanakan atau dilakukan individu untuk melakukan tingkah laku tersebut, (Ajzen, 1988). Maka berdasarkan pengertian intensi menurut Fishbein dan Ajzen tersebut, intensi adalah prediktor yang baik tentang bagaimana kita berperilaku di masa depan, karena intensi merupakan niat individu untuk melakukan sesuatu di masa depan.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *Theory Of Planned of Behavior* (TPB) dapat di implementasikan pada sektor teknologi atau dalam penelitian ini dapat di implementasikan pada sektor *e-commerce*, hal tersebut dapat ditentukan oleh tiga tingkat kepercayaan penggunaan, yaitu kepercayaan perilaku (*behavior beliefs*), kepercayaan normatif (*normatif beliefs*) dan kepercayaan pengawasan (*control beliefs*) (Ajzen dalam Pavlou dan Chai, 2002). Implementasi pada sektor *e-commerce* oleh pelaku UMKM disebabkan adanya minat yang muncul karena pertimbangan pelaku UMKM secara keseluruhan, yaitu *attitude toward behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavior control*. Ajzen (1992) menyatakan bahwa faktor persepsi yang kuat penting untuk meyakinkan diri seseorang sehingga memunculkan minat yang kuat pada diri seseorang. Memunculkan dan menumbuhkan *attitude toward behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavior control* perlu dilakukan sehingga minat untuk menggunakan *e-commerce* tetap ada (Widianingsih et al., 2015).

### Technology Acceptance Model

Davis (1989) menyatakan bahwa penggunaan sistem dipengaruhi oleh minat menggunakan (*behavioral intention*) yang dipengaruhi oleh persepsi pengguna (*beliefs*) yaitu persepsi kemanfaatan sistem (*perceived of usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan sistem (*perceived ease of use*). *Technology Acceptance Model* (TAM), sebuah adaptasi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), menyatakan bahwa penggunaan teknologi dipengaruhi oleh keinginan menggunakan (*behavioral intention*) yang dipengaruhi oleh keyakinan pengguna (*beliefs*) yaitu persepsi kemanfaatan sistem (*perceived of usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan sistem (*perceived ease of use*). Pada awalnya TAM memasukkan variable sikap (*attitude toward using*), namun kemudian mengeluarkannya karena perannya yang lemah dalam memediasi hubungan antara keinginan menggunakan dan keyakinan pengguna (Venkatesh dan Davis, 2000; Yi et al, 2006).

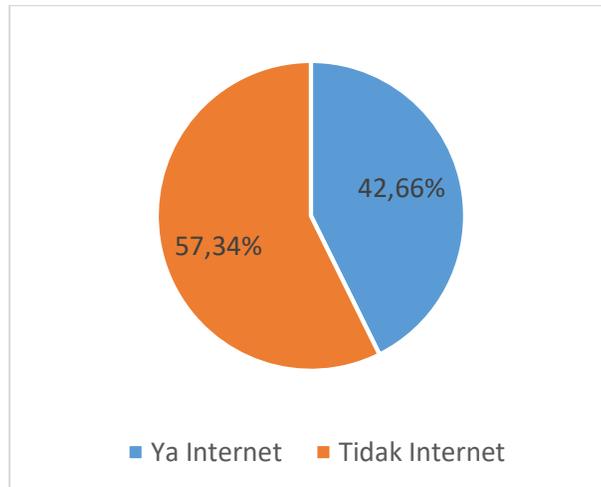
Berdasarkan *Technology Acceptance Model* (TAM), ketika teknologi dianggap bermanfaat dan mudah digunakan, hal ini akan menimbulkan sikap positif dan keinginan menggunakan teknologi dan selanjutnya menyebabkan adanya penerimaan dan penggunaan aktual dari teknologi tersebut (Taylor dan Todd, 1995). *Technology Acceptance Model* (TAM) telah menjadi model yang digunakan secara luas untuk memprediksi sikap, keinginan, dan perilaku dalam penggunaan teknologi baru. Model ini menjelaskan sekitar 40% dari varians dari keinginan individu untuk menggunakan teknologi informasi (Venkatesh & Davis, 2000; Venkatesh & Bala, 2008). Karakteristik individu menjadi salah satu pusat perhatian dalam penentuan faktor yang berpengaruh terhadap penerimaan seseorang terhadap sistem informasi baru. Salah satunya adalah *Technology Readiness Index* (TRI) yang dikembangkan oleh Parasuraman (2000). Parasuraman dan Colby dalam Ling dan Moi (2007) mendefinisikan *technology readiness* sebagai “*people propensity to embrace and use new technologies for accomplishing goals in home life an at the workplace*”. Mereka mengemukakan bahwa persepsi seseorang terhadap teknologi memiliki sisi positif dan sisi negatif sehingga menyebabkan munculnya empat dimensi dalam *technology readiness*, yaitu optimisme (*optimism*), inovasi (*innovativeness*), ketidak-nyamanan (*discomfort*), dan ketidak-amanan (*insecurity*).

Penelitian Ling dan Moi (2007) melakukan survey di Malaysia dan menghasilkan bahwa mahasiswa akuntansi tidak menunjukkan kesiapan tinggi terhadap teknologi dan tidak pula resisten. Selain itu, responden memiliki keinginan tinggi untuk menggunakan *elearning*, memiliki sikap positif terhadap *elearning*, dan menganggap *e-learning* mudah digunakan sekaligus bermanfaat dalam meningkatkan prestasi akademik. Penelitian Mustikawati dkk (2012)

menemukan bahwa innovativeness, discomfort dan insecurity tidak berpengaruh terhadap persepsi kemudahan maupun persepsi manfaat atas teknologi.

### Distribusi Responden Berdasarkan Penggunaan internet pada UKM di Jawa Timur

Diagram berikut merupakan perbandingan distribusi responden berdasarkan Penggunaan internet pada UKM di Jawa Timur.

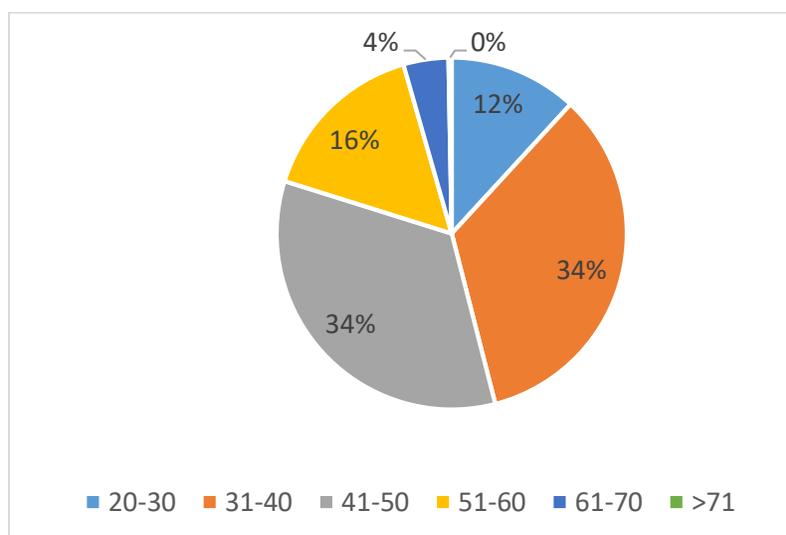


**Gambar 3:** Distribusi Responden Berdasarkan Penggunaan Internet pada UKM di Jawa Timur

Berdasarkan gambar diagram diatas diketahui bahwa sebagian besar (57.34%) atau 453 responden pemilik UKM di Jawa Timur belum menggunakan internet dalam mendukung usahanya. Sementara 337 responden atau 42.66% sisanya menggunakan internet dalam mendukung usahanya.

### Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Gambar diagram berikut menunjukkan perbandingan distribusi responden berdasarkan usia pada responden yang menggunakan Internet dalam mendukung UKM miliknya

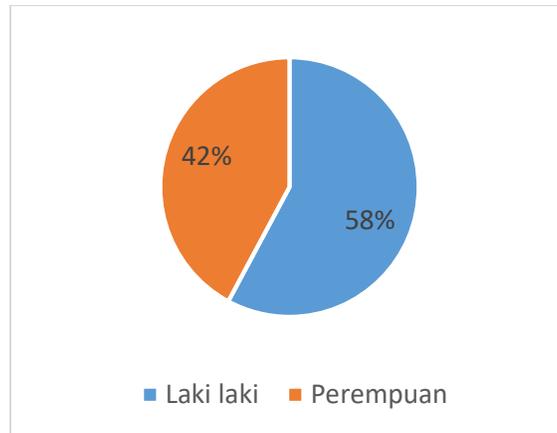


**Gambar 4:** Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan diagram diatas diketahui bahwa pemilik usaha rata-rata berada pada rentang usia 31 tahun hingga umur 50 tahun dengan jumlah persentase masing-masing 34%. Sedangkan jumlah responden pada rentang usia 20 hingga 30 tahun sebanyak 40 pemilik UKM dengan persentase 12%. Selanjutnya dengan persentase 16% responden pemilik UKM berusia 51 hingga 60 tahun. Dengan Persentase 4% yaitu sebanyak 14 pemilik UKM berusia 61 hingga 70 tahun dan 1 responden berusia lebih dari 71 tahun.

### Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar diagram berikut menunjukkan perbandingan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin pemilik UKM yang menggunakan internet untuk mendukung UKMnya.



**Gambar 5:** Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan diagram diatas diketahui bahwa sebagian besar responden pemilik UKM berjenis kelamin laki-laki dengan persentase sebesar 58% atau 195 dari 337 responden. sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebesar 142 responden dengan persentase 42%.

### **Pengalaman Menggunakan Layanan Internet**

Fokus penelitian ini adalah memahami faktor yang berkenaan dengan penggunaan internet pada aktivitas UKM yang dinilai dari beberapa hal sebagai berikut:

- Penyedia Layanan atau Provider yang digunakan
- Alasan Utama memilih dan menggunakan internet dari Provider tersebut
- Aktivitas Penggunaan Internet pada UKM
- Penggunaan Internet dalam Membantu Aktivitas UKM
- Evaluasi dalam Penggunaan Internet pada Aktivitas UKM
- Profil Kepemilikan UKM

### **Penyedia Layanan atau Provider Internet yang Digunakan**

Terdapat lima provider yang diukur sebagai penyedia layanan internet yaitu First Media, Indihome, Telkomsel, Biznet dan provider lainnya yang menggunakan Handphone. Adapun hasil pengukuran atas penilaian responden pada penyedia provider tersaji dalam tabel 1 berikut:

**Tabel 1:** Provider yang digunakan

Provider	Jumlah Responden	
	n	%
First Media	9	2.67%
Indihome	99	29.38%
Telkomsel	185	54.90%
Biznet	0	0.00%
Lainnya (HP)	44	13.06%
Total	337	100%

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa provider telkomsel merupakan provider mayoritas yang dipilih oleh responden sebagai layanan internetnya. Hal ini didukung oleh presentase responden yang cukup tinggi yaitu 54.90%. sedangkan 99 responden memilih untuk menggunakan layanan internet dengan provider Indihome dan provider lainnya (handphone) diminati oleh 44 responden lainnya dengan persentase 13.06%. Provider Firstmedia diminati 9 responden dengan persentase 2.67%. Sementara itu, belum ada responden UKM di Jawa Timur yang menggunakan layanan internet dengan provider Biznet.

### **Alasan Utama memilih dan menggunakan internet dari Provider**

Ekonomis, Kualitas layanan yang baik, Kualitas jaringan internet yang baik, mudah dan praktis serta alasan lainnya adalah alasan responden yang mendasari pemilihan provider telkomsel, indihome dan provider lainnya yang berada pada handphone. Adapun hasil pengukuran atas

penilaian responden tentang alasan memilih menggunakan provider tersebut tersaji dalam tabel berikut:

**Tabel 2:** Alasan Penggunaan Internet dari Provider yang Dipilih

Alasan Penggunaan Internet dari Provider yang dipilih	Jumlah Responden	
	n	%
Ekonomis	58	17.21%
Kualitas layanan baik	60	17.80%
Kualitasnya jaringan internetnya baik	168	49.85%
Mudah dan praktis	37	10.98%
Lainnya	14	4.15%
Total	337	100%

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa alasan utama responden memilih provider tersebut adalah karena kualitas dari jaringan internet yang baik. hal ini didukung oleh 168 responden dengan persentase 49.85% yang berpendapat bahwa kualitas jaringan internet cukup baik. sedangkan alasan kedua, 18 responden berpendapat bahwa kualitas dari layanan baik dan penggunaan cukup mudah dan praktis adalah pendapat dari 28.78% responden.

### Aktivitas Penggunaan Internet pada UKM di Jawa Timur

UKM menggunakan internet pada beberapa aktivitas, diantaranya adalah untuk mencari ide produk baru, mencari informasi, menggunakan software bisnis, untuk social media, menggunakan internet pada aktivitas pemasaran dan aktivitas lainnya. Aktivitas penggunaan internet pada UKM memiliki hasil pengukuran sebagai berikut:

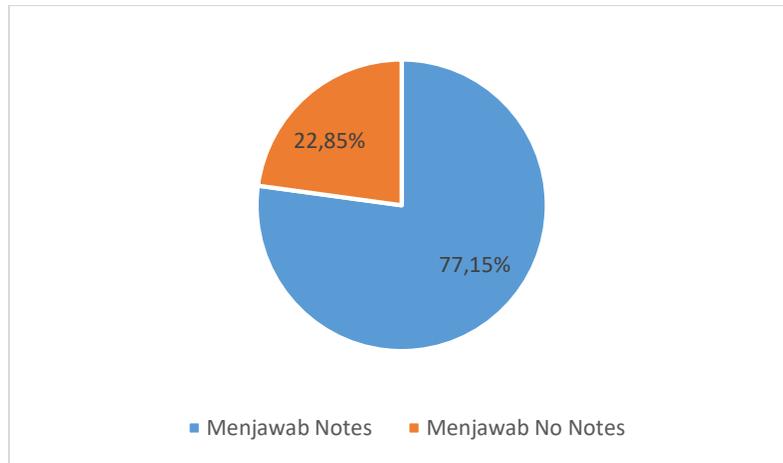
**Tabel 3:** Aktivitas Penggunaan Internet pada UKM

Aktivitas Penggunaan Internet pada UKM	Jumlah Responden	
	n	%
Mencari ide produk baru	100	30%
Mencari informasi	117	35%
Menggunakan software Bisnis	26	8%
Sosial Media	43	13%
Aktivitas pemasaran	19	6%
Lainnya	32	9%
Total	337	100%

Penggunaan internet dalam mencari informasi dipilih oleh 117 responden dengan persentase 35%. sedangkan 100 responden lainnya menggunakan internet untuk mencari ide produk baru. aktivitas menggunakan software bisnis dipilih oleh 26 responden dan untuk aktivitas pemasaran dipilih oleh 19 responden dengan persentase sebesar 6%.

### Penggunaan Internet dalam Membantu Aktivitas UKM di Jawa Timur

Dalam penelitian ini, peneliti ingin lebih memahami secara detail, penggunaan internet dalam membantu aktivitas UKM di Jawa Timur, dimana responden diminta untuk memberikan catatan, aktivitas penggunaan internet pada UKM. pada diagram dibawah ini akan diketahui persentase responden yang memberi noted (respon) dan responden yang tidak memberikan noted.



**Gambar 6:** Diagram Responden Memberikan Noted / Respond

Pada diagram diatas, diketahui bahwa mayoritas responden sebanyak 260 responden atau sebesar 77.15% memberikan noted mengenai internet dalam membantu aktivitas UKM di Jawa Timur. Peneliti mengelompokkan noted dari 260 responden pada 10 jawaban terbanyak yang dijabarkan pada tabel berikut:

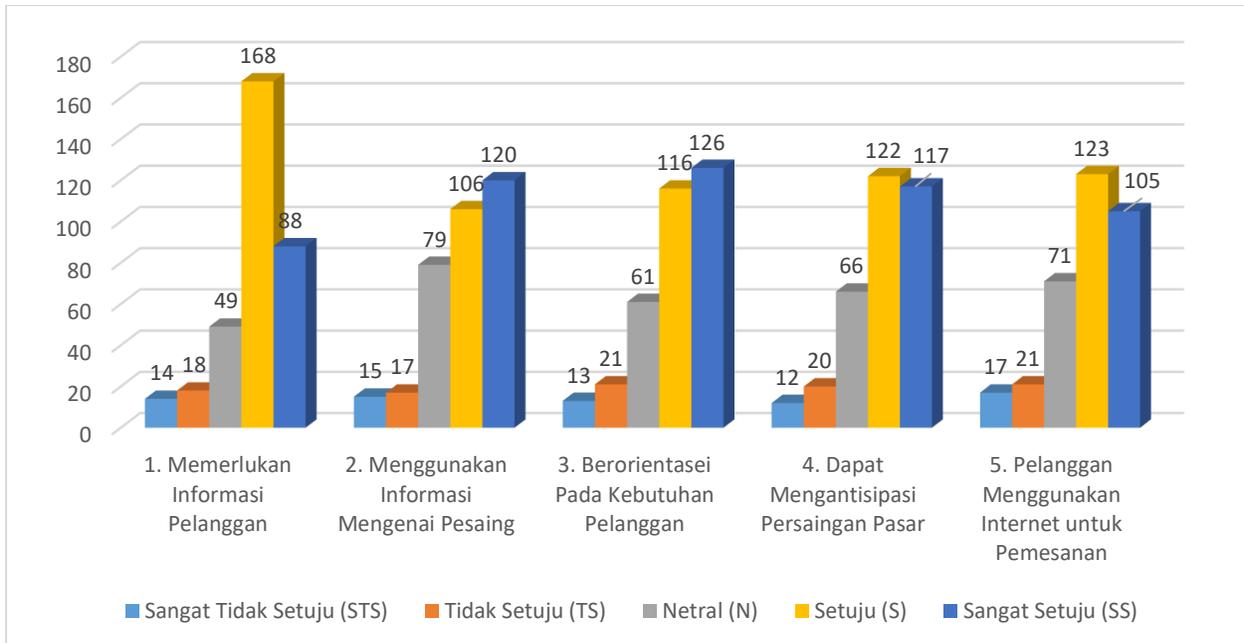
**Tabel 4:** Noted Internet dalam Membantu Aktivitas UKM

No	Internet dalam Membantu Aktivitas UKM
1	Dimudahkan dalam mencari inovasi untuk peningkatan kualitas produk
2	Komunikasi dengan pelanggan lebih baik lagi dengan adanya internet
3	Memudahkan dalam memasarkan produk lewat media sosial atau e-commerce lainnya
4	Memudahkan pencarian bahan baku
5	Memperluas jangkauan pemasaran
6	Menerima order pesanan lebih mudah
7	Mengetahui dan menganalisa harga pasar
8	Mempermudah proses administrasi
9	Bekerja lebih efisien
10	Pencarian ide bisnis

dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa penggunaan internet pada UKM diwakilkan dalam 10 aktivitas tersebut.

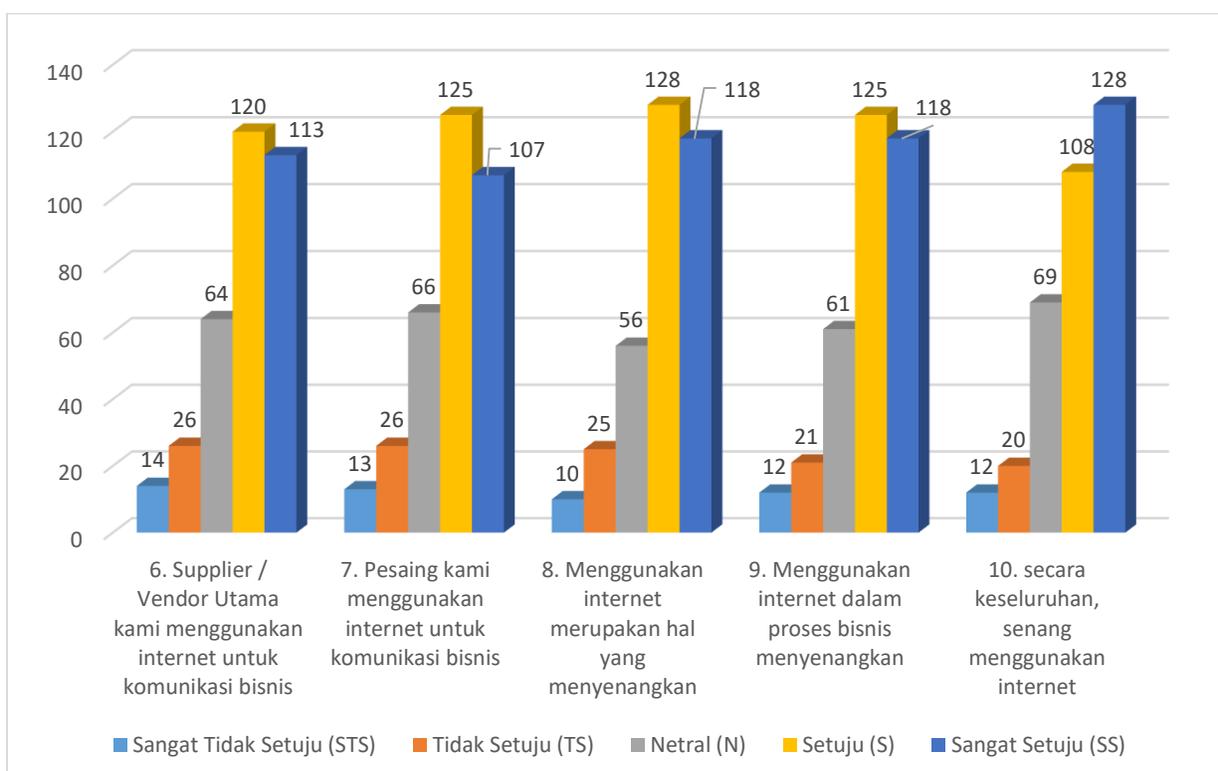
### **Evaluasi dalam Penggunaan Internet pada Aktivitas UMKM di Jawa Timur**

Dalam evaluasi penggunaan internet pada aktivitas UKM, terdapat 22 pernyataan yang peneliti lampirkan guna mengetahui lebih dalam penggunaan internet pada aktivitas UKM yaitu sebagai berikut:



**Gambar 7:** Evaluasi Penggunaan Internet pada Aktivitas UKM di Jawa Timur – 1

Dari gambar diagram diatas diketahui bahwa 168 responden setuju akan pernyataan bahwa responden memerlukan informasi mengenai pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa responden mementingkan kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam melakukan aktivitas UKM di Jawa Timur. Sedangkan pernyataan kedua menunjukkan bahwa mayoritas 226 responden berpendapat responden menggunakan informasi mengenai pesaing dalam menjalankan aktivitas UKM. 126 Pemilik UKM sangat setuju bahwa pemilik UKM berorientasi pada kebutuhan pelangganya. artinya, dengan berorintasi pada kebutuhan pelanggan, diharapkan pemilik UKM dapat memenuhi apa yang dibutuhkan pelanggan. 122 dan 117 responden berpendapat bahwa pemilik UKM dapat mengantisipasi persaingan pasar antar UKM yang memiliki jenis usaha yang sejenis, namun 32 lainnya tidak setuju terhadap pernyataan ke empat. artinya, 32 responden belum dapat mengantisipasi persaingan pasar UKM yang memiliki usaha sejenis. untuk pernyataan kelima menunjukkan bahwa 228 responden menggunakan internet untuk berkomunikasi dengan pelanggan terkait pemesanan produk. 17 dan 21 responden tidak setuju akan pernyataan tersebut, artinya pelanggan UKM masih ada yang belum menggunakan internet untuk melakukan pemesanan produk

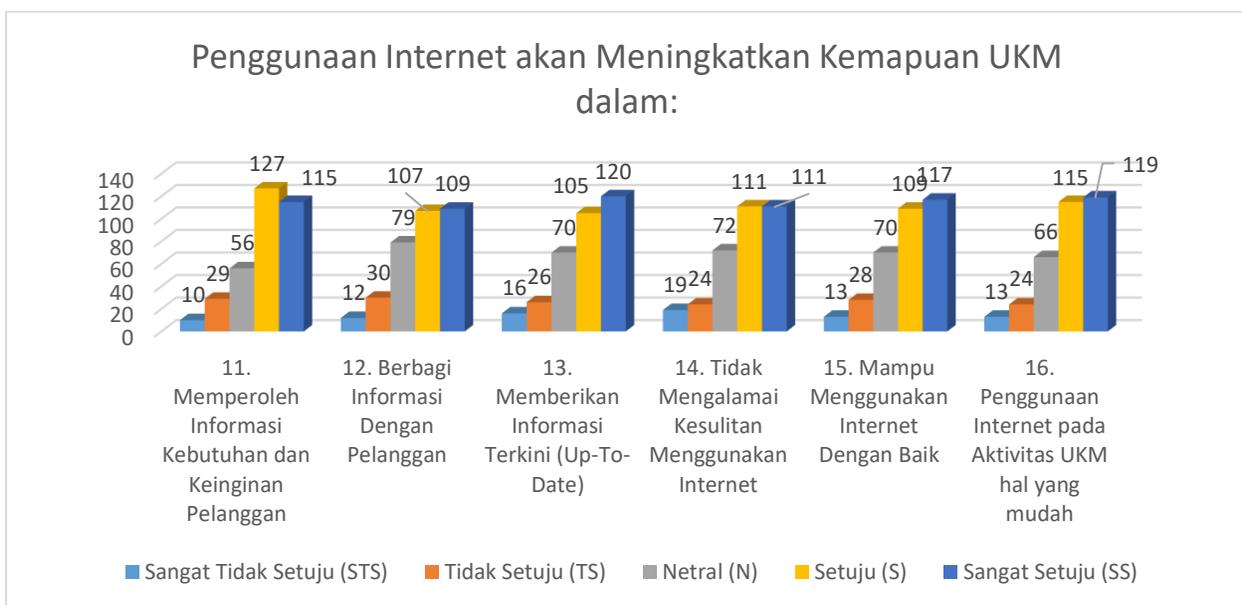


**Gambar 8:** Evaluasi Penggunaan Internet pada Aktivitas UKM di Jawa Timur – 2

Pada gambar diagram diatas diketahui bahwa terdapat lima pernyataan responden mengenai penggunaan internet. Dari pernyataan pertama mayoritas responden berpendapat bahwa

supplier atau vendor responden menggunakan internet hal ini terlihat pada 120 dan 113 responden. Artinya, untuk mendapatkan produk yang diinginkan, pemilik UKM menggunakan internet agar dapat lebih mudah berkomunikasi dengan supplier. Berbeda dengan pernyataan pertama, pernyataan selanjutnya ini membahas mengenai penggunaan internet pesaing pemilik UKM. Pada pernyataan kedua, diketahui bahwa 39 dari 337 responden memiliki pesaing yang tidak menggunakan internet untuk berkomunikasi bisnis. Namun 232 lainnya pemilik UKM meyakini bahwa cukup banyak pesaing mereka yang telah menggunakan internet untuk berkomunikasi mengenai bisnis.

Selanjutnya, pada pernyataan ketiga dari gambar diagram diatas menunjukkan mayoritas pemilik UKM senang dalam menggunakan internet. Hal ini terlihat dari 128 dan 118 pemilik UKM setuju dan sangat setuju atas pernyataan tersebut. Dalam proses bisnis, pemilik UKM terbantu akan adanya internet hal ini terlihat dari 125 dan 118 pemilik UKM yang menilai penggunaan internet untuk proses bisnis dapat merasa senang. Hal ini mendukung pernyataan selanjutnya diaman sebagian besar pemilik UKM sangat setuju bahwa pemilik UKM merasa senang dalam menggunakan internet yaitu sebanyak 128 responden dengan persentase 38%.

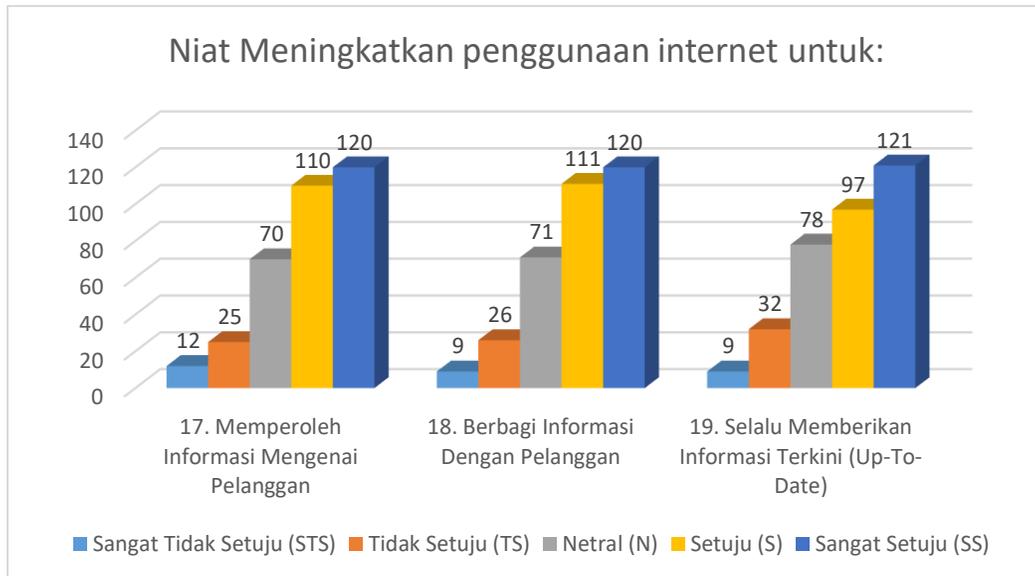


**Gambar 9:** Evaluasi Penggunaan Internet pada Aktivitas UKM di Jawa Timur – 3

Gambar grafik diatas menunjukkan bahwa pendapat pemilik UKM mengenai penggunaan internet akan meningkatkan kemampuan UKM dalam memperoleh informasi, berbagi informasi dan memberikan informasi. Pernyataan pemilik UKM memperoleh informasi terkait kebutuhan dan keinginan pelanggan pemilik UKM setuju dengan pernyataan tersebut, namun 39 pemilik UKM tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa internet belum dapat membantu pemilik UKM dalam menemukan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pernyataan selanjutnya adalah pemilik UKM berbagi informasi dengan pelanggan. Informasi yang dimaksud pada pernyataan ini adalah informasi usaha UKM terkait adanya produk baru, potongan harga dan promosi lainnya. pada gambar diagram diatas diketahui bahwa tidak sedikit pemilik UKM yang tidak membagi informasi kepada pelanggan yaitu 12 pemilik UKM sangat tidak setuju akan pernyataan tersebut dan 30 pemilik UKM tidak setuju akan pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pemilik UKM merasa bahwa tidak adanya internet pemilik UKM dapat berbagi informasi mengenai produk baru, potongan harga dan lainnya. Selanjutnya, 105 dan 120 dengan persentase masing-masing sebesar 31% dan 36% pemilik UKM berpendapat dengan menggunakan internet dapat membantu dalam meningkatkan pemberian informasi terkini (up-to-date) kepada pelanggan terkait dengan produk UKM.

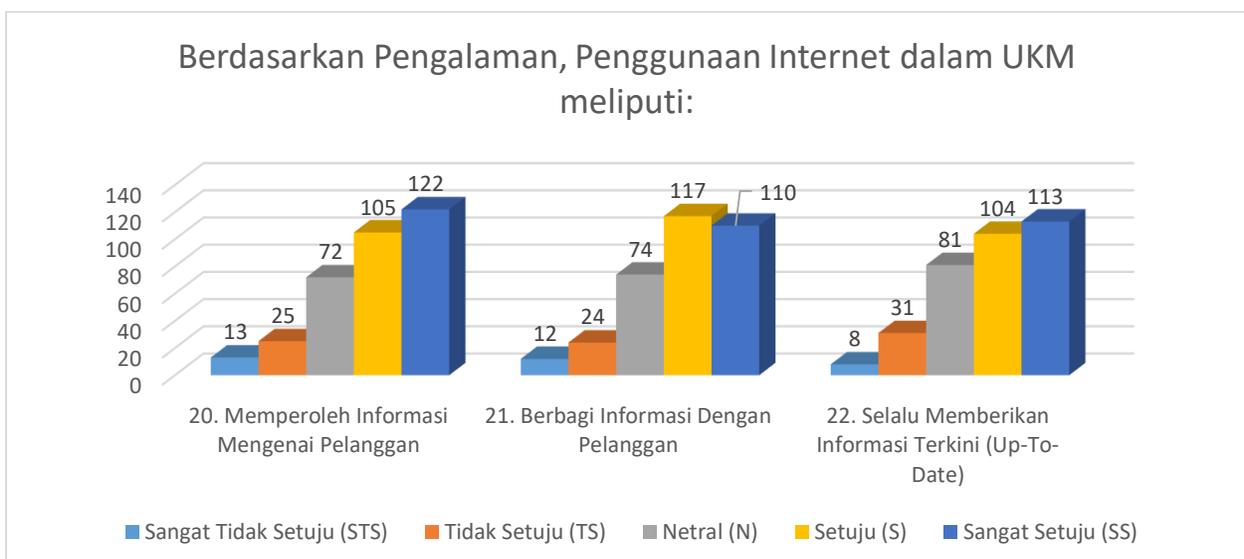
Selanjutnya pada gambar diagram diatas, akan dibahas mengenai kemudahan pemilik UKM dalam menggunakan internet untuk mendukung komunikasi dengan pelanggan. 222 pemilik UKM merasa sangat tidak kesulitan dalam menggunakan internet untuk berkomunikasi dengan pelanggan mereka. Artinya, internet dapat mudah dipelajari oleh pemilik UKM sehingga pemilik UKM tidak mengalami kesulitan dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Hal ini sejalan dengan pernyataan selanjutnya dimana 117 dari 337 pemilik UKM dengan persentase 35% sangat setuju dengan pernyataan mampu menggunakan internet dengan baik untuk melancarkan komunikasinya dengan pelanggan. Penggunaan internet dalam pelaksanaan aktivitas UKM tampak tidak asing

lagi. Hal ini didukung oleh 119 dari 337 pemilik UKM sangat setuju atas penggunaan internet untuk aktivitas UKM dinilai mudah. Pada diagram gambar berikutnya, akan dibahas mengenai niat dari pemilik UKM menggunakan internet untuk memperoleh informasi pelanggan, berbagi informasi dengan pelanggan dan memberikan informasi up-to-date.



**Gambar 10:** Evaluasi Penggunaan Internet pada Aktivitas UKM di Jawa Timur – 4

Gambar diagram diatas menyatakan tentang niat pemilik UKM dalam meningkatkan penggunaan internet untuk memperoleh informasi mengenai pelanggan cukup tinggi, yaitu sebesar 110 dan 120 dari 337 pemilik UKM berniat meningkatkan penggunaan internet dalam memperoleh informasi pelanggan. Artinya, pengumpulan informasi pelanggan dinilai penting dalam aktivitas UKM. selain itu, niat pemilik UKM untuk menggunakan internet dalam berbagi informasi dengan pelanggan terkait dengan potongan harga, promosi dan informasi produk baru cukup tinggi dengan 111 dan 120 pemilik UKM berniat berbagi informasi tersebut kepada pelanggan. Selain itu, niat pemilik UKM untuk meningkatkan penggunaan internet dalam memberikan informasi terkini (up-to-date) kepada pelanggan juga cukup tinggi yaitu 218 pemilik UKM berniat untuk membagikan informasi terkini kepada pelanggan. Artinya, pemilik UKM berniat untuk memberikan informasi dan berkomunikasi dengan pelanggan menggunakan internet. gambar Diagram Selanjutnya akan membahas tentang tingkat internet yang digunakan dalam aktivitas UKM terkait dengan memperoleh informasi, berbagi informasi dan memberikan informasi terkini kepada pelanggan.



**Gambar 11:** Evaluasi Penggunaan Internet pada Aktivitas UKM di Jawa Timur – 5

Berdasarkan pengalaman Pemilik UKM, 55 pemilik UKM menggunakan internet dalam aktivitas UKM untuk memperoleh informasi mengenai pelanggan dan 117 serta 110 pemilik UKM memiliki pengalaman menggunakan internet untuk memberikan informasi terkait dengan potongan harga, produk baru dan promosi lainnya dengan pelanggan. Selanjutnya, cukup banyak yaitu sebesar 217 pemilik UKM berpengalaman dalam menggunakan internet pada aktivitas UKM

memberi informasi terkini. artinya, pemilik UKM telah memberikan informasi terkini terkait aktivitas UKM dengan menggunakan internet.

### Profil Kepemilikan UKM di Jawa Timur

Profile kepemilikan UKM dalam penelitian ini meliputi bentuk badan usaha (perserangan, mitra, CV atau PT), Jenis Usaha, lama UKM beroperasi serta jumlah karyawan yang bekerja penuh waktu. adapun hasil dari profile UKM adalah sebagai berikut:

**Tabel 5:** Profile Kepemilikan Bentuk Badan Usaha

Jenis usaha	Jumlah Responden	
	n	%
Perseorangan	313	93%
Partenership/Mitra	11	3%
CV	8	2%
Perseorangan Terbatas	5	1%
Total	337	100%

Tabel 5 diketahui bahwa mayoritas bentuk badan usaha UKM di Jawa timur adalah perseorangan sebanyak 313 pemilik UKM berbadan usaha perseorangan dengan persentase 93%. sedangkan 11 UKM berbadan usaha kemitraan dan 5 lainnya berbadan usaha perseorangan terbatas.

**Tabel 6:** Profile Kepemilikan Jenis Usaha

Jenis usaha	Jumlah Responden	
	n	%
Produksi	93	28%
Jasa	80	24%
Perdagangan	70	21%
Perkebunan, Pertanian, Perikanan, Perternakan	65	19%
Lain lain	29	9%
Total	337	100%

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa kepemilikan UKM pada jenis usaha produksi (Kuliner, Pakaian, Kerajinan Tangan, Tas, Sepatu, Mesin, dan lainnya), perdagangan (Toko, Retail, Reseller, Distributor, dan lainnya) dan perkebunan, pertanian, perternakan merupakan jenis usaha yang terbanyak pada UKM di Jawa Timur ini. Dengan 93 UKM berjenis usaha produksi, 65 UKM di Jawa Timur berjenis usaha Perkebunan, pertanian, perikanan, perternakan dan 70 UKM dengan jenis usaha perdagangan. Pada profile usaha selanjutnya akan dibahas mengenai lama berdirinya UKM di Jawa Timur.

**Tabel 7:** Profile Lama Berdirinya UKM

Lama Berdirinya UKM (Tahun)	Jumlah Responden	
	n	%
<1 tahun	9	3%
1-5 tahun	112	33%
5-10 tahun	83	25%
10-15 tahun	54	16%
>15 tahun	79	23%
Total	337	100%

Tabel diatas diketahui bahwa UKM berdiri sudah cukup lama, terhitung 137 dari 337 UKM di Jawa Timur berdiri lebih dari 5 hingga 15 tahun keatas. Artinya, kemungkinan pemilik UKM beradaptasi dalam menggunakan internet untuk berkomunikasi dengan pelanggan.

**Tabel 8:** Profile Jumlah Karyawan UKM

Jumlah Karyawan	Jumlah Responden	
	n	%
<10 orang	330	98%
10-30 orang	5	1%
31-100 orang	2	1%
101-200 orang	0	0.00%
201-300 orang	0	0.00%
>300 orang	0	0.00%
Total	337	100%

Jumlah Karyawan dari 337 UKM sendiri tidak banyak, namun 5 diantaranya memiliki karyawan sebanyak 10-30 orang dan bahkan 31-100 karyawan dimiliki oleh 2 pemilik UKM. Artinya, tidak sedikit pemilik UKM memiliki karyawan diatas 10 orang saat internet dapat lebih mudah digunakan dan didapat dengan mudah.

### Kesimpulan

1. Sebanyak 453 responden (57.34%) pemilik UKM belum menggunakan internet dalam mendukung usahanya. Sementara 337 responden atau 42.66% sisanya menggunakan internet dalam mendukung usahanya.
2. Total 337 pemilik UKM yang menggunakan internet, 99% diantaranya memiliki karyawan sebanyak < 10-30 orang dan bahkan 31-100 karyawan dimiliki oleh 1% pemilik UKM. Artinya, tidak sedikit pemilik UKM memiliki karyawan diatas 10 orang saat internet dapat lebih mudah digunakan dan didapat dengan mudah., dan diketahui bahwa pemilik usaha rata-rata berada pada rentang usia 31 tahun hingga umur 50 tahun dengan jumlah persentase 68%.
3. Jenis usaha responden pada penelitian ini dibedakan menjadi lima jenis usaha. Persentase tertinggi sebanyak 28% UKM bergerak pada bidang produksi, 24% pada bidang jasa, 21% pada bidang perdagangan, 19% perkebunan, pertanian, perikanan dan peternakan. Sementara 9% lainnya bergerak pada berbagai bidang.
4. Mayoritas 54.90% dari 337 pemilik UKM menggunakan provider telkomsel dengan alasan utama adanya kualitas dari jaringan internet yang baik.
5. Sebanyak 117 responden dengan persentase 35% UKM menggunakan internet untuk mencari informasi dan 30% responden lainnya menggunakan internet untuk mencari ide produk baru dalam mendukung UKM.
6. Alasan Pemilik UKM menggunakan internet adalah untuk membantu komunikasi dengan pelanggan terkait pemesanan produk, berkomunikasi dengan supplier atau vendor, serta karena cukup banyak pesaing mereka yang telah menggunakan internet untuk berkomunikasi mengenai bisnis.
7. Pemilik UKM berkeyakinan bahwa dengan internet dapat membantu menemukan kebutuhan dan keinginan pelanggan, berbagi informasi mengenai produk baru, potongan harga dan lainnya kepada pelanggan dan dengan menggunakan internet dapat membantu dalam meningkatkan pemberian informasi terkini (up-to-date) kepada pelanggan.
8. Dalam mengelola UKM, mayoritas pemilik UKM tidak kesulitan menggunakan internet untuk berkomunikasi dengan pelanggannya sehingga dapat melancarkan komunikasi dengan pelanggan. Pemilik UKM juga menilai bahwa penggunaan internet untuk aktivitas UKM adalah hal yang cukup mudah.
9. Sejumlah 122 responden dengan persentase 36% pemilik UKM mempunyai pengalaman menggunakan internet dalam memperoleh informasi mengenai pelanggan terkait dengan potongan harga, produk baru dan promosi lainnya kepada pelanggan serta berpengalaman menggunakan internet memberi informasi terkini up-to-date kepada pelanggan.

### Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality, and behavior*. Chicago: Dorsey Press
- Ajzen, I. (1991), "The theory of planned behaviour", *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, Vol. 50 No. 2, pp. 179-211.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. 2005. The influence of attitudes on behavior. In Albarracin, D., Johnson, BT., Zanna MP. (Eds), *The handbook of attitudes*, Lawrence Erlbaum Associates
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ajzen, I.1991. *The Theory of Planned Behavior*, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, no. 2, pp. 179-211.
- Ajzen, Icek., Brown, C. dan Carvajal, F, 2004, "Explaining the Discrepancy Between Intentions and Actions: The Case of Hypothetical Bias in Contingent Valuation."University of Massachusetts. Amherst.
- Al-Debei, M.M., Akroush, M.N. and Ashouri, M.I. (2015), "Consumer attitudes towards online shopping: the effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality", *Internet Research*, Vol. 25 No. 5, pp. 707- 733. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2014-0146>
- Amaliah, K. (2008). *Peranan Sikap, Norma Subyektif dan Perceived Behavioral Control dalam Memprediksi Intensi Mahasiswa untuk Bersepeda di Kampus*. Depok: Fakultas Psikologi Universitas Indonesia .
- Bidayati, U. (2017). "Tinjauan Konseptual Aplikasi Balance Score Card Pada Perusahaan UMKM", *INOBSIS Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, Vol. 1 No. 1, pp. 44-49. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i1.16>
- Carson, D. (1993), "A philosophy of marketing education in small firms", *Journal of Marketing Management*, Vol. 9 No. 2, pp. 29-205.
- Celuch, K., Green, A.M., Saxby, C. and Ehlen, C. (2007), "Market orientation and internet-related cognitions", *Journal of Marketing Management*, Vol. 23 Nos 3/4, pp. 227-242.
- Chau, P.Y.K. dan Hu, P.J.-H., 2001,"Information Technology Acceptance by Individual Professionals: A Model Comparison Approach", *Decision Sciences*, Volume 32(4).
- Cho, Y.C. and Sagynov, E. (2015), "Exploring factors that affect usefulness, ease of use, trust, and purchase intention in the online environment", *International Journal of Management & Information Systems*, Vol. 19 No. 1, pp. 21-36. <https://doi.org/10.19030/ijmis.v19i1.9086>
- Davis, F.D. (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, Vol. 13 No. 3, pp. 319-340.
- Day, G.S. and Nedungadi, P. (1994), "Managerial representation of competitive advantage", *Journal of Marketing*, Vol. 27 No. 4, pp. 411-427.
- Del Aguila-Obra and Padilla-Meléndez (2006), "Organizational factors affecting internet technology adoption", *Internet Research*, Vol. 16 No. 1, pp. 94-110.
- Dharmmesta, Basu Swastha., Khasanah, Umi., 1999,"Theory of Planned Behavior: An Application to Transport Service Consumer",*Gadjah Mada International Journal of Business*, 1999, I (1).
- Fagan, M.H., Neill, S. and Wooldridge B.R. (2008), "Exploring the intention to use computers", *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 48 No. 3, pp. 31-37.
- Filadelfia, Anggita., 2015,*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah atas Pengadaan Pembukuan (Studi pada UMKM di Kota Salatiga)*, Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga, Tidak Dipublikasikan
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Grafiti, Arrindi Silfiana., 2014,*Minat Pelaku UMKM untuk Menyusun Laporan Keuangan: Aplikasi Theory of Planned Behavior (Studi pada UMKM di Wilayah Bandung)*. Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana, Tidak dipublikasikan.
- Hsu, M.H., Chuang, L.W. and Hsu, C.S. (2014), "Understanding online shopping intention: the roles of four types of trust and their antecedents", *Internet Research*, Vol. 24 No. 3, pp. 332-352. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2013-0007>
- James, T.L., Warkentin, M. and Collignon, S.E. (2015), "A dual privacy decision model for online social networks", *Information & Management*, Vol. 52 No. 8, pp. 893-908. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.07.010>

- Kaur, G. and Khanam Quareshi, T. (2015), "Factors obstructing intentions to trust and purchase products online", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 27 No. 5, pp. 758-783. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2014-0146>
- Lowry, J.R. and Chapman, J.D. (2000), "Critical business problems and advisors", *Journal of Small Business Strategy*, Vol. 11 No. 1, pp. 64-71
- Raman, P. (2019), "Understanding female consumers' intention to shop online: The role of trust, convenience and customer service", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 31 No. 4, pp. 1138- 1160. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0396>
- Riley, J. and Klein, R. (2019), "How logistics capabilities offered by retailers influence millennials' online purchasing attitudes and intentions", *Young Consumers*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0889>
- Sharma, Pramodita., J. Chrisman, James., H. Chua, Jess., 2003, "Succession Planning as Planned Behavior: Some Empirical Results". *Family Business Review*. 2003; 16; 1.
- Sia, S. K., & Jose, A. (2019), "Attitude and subjective norm as personal moral obligation mediated predictors of intention to build eco-friendly house", *Management of Environmental Quality: An International Journal*, Vol. 30 No. 4. <https://doi.org/10.1108/MEQ-02-2019-0038>
- Venkatesh, V., Speier, C. and Morris, M.G. (2002), "User acceptance enablers in individual decision making about technology", *Decision Sciences*, Vol. 33 No. 2, pp. 297-316.
- Werner, P. 2004. Reasoned Action and Planned Behavior, in S.J. Peterson and T.S. Bredow (eds), *Middle range Theories: Application to Nursing Research*, Lippincott Williams and Wilkins, Philadelphia, pp. 125-147.
- Yodle (2013), *Small Business Sentiment Survey*, Yodle, New York, NY, August.