

Penerimaan Teknologi oleh Pelaku UMKM Kuliner di Kota Bandung terhadap Penggunaan Aplikasi Gobiz

Ari Devinta Purwati¹, Moh. Farid Najib²

¹Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail : ari.devinta.mpem416@polban.ac.id

²Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail : mohfaridnajib@polban.ac.id

ABSTRAK

Pengembangan UMKM di Indonesia terus dilakukan, bahkan perusahaan swasta seperti Gojek membangun sebuah terobosan baru dengan menciptakan Aplikasi Gobiz yang diperuntukkan untuk pelaku UMKM dalam mengelola bisnisnya agar lebih mudah dan efisien. Namun, para pelaku UMKM yang datang dengan keterbatasan dalam mengakses pasar, khususnya melalui media *online* dirasa perlu untuk dikaji mengenai penerimaan teknologi terhadap Aplikasi Gobiz tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi dari pelaku UMKM Kuliner di Kota Bandung terhadap penggunaan Aplikasi Gobiz dan besar pengaruh *Self Efficacy* dalam penerimaan teknologi tersebut. *Self Efficacy* dianggap penting dalam pengambilan keputusan untuk mengadopsi penggunaan teknologi baru karena *Self Efficacy* dapat dikatakan sebagai tingkat kepercayaan seseorang terhadap kemampuannya dalam menggunakan suatu sistem. Selanjutnya, penelitian ini menggunakan 326 responden dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif, *outer model*, dan *inner model* menggunakan perangkat lunak Smart-PLS. Pada akhirnya, didapatkan hasil bahwa persepsi dari pelaku UMKM Kuliner di Kota Bandung terhadap penggunaan Aplikasi Gobiz sudah sangat baik. Sementara untuk besar pengaruh *Self Efficacy* dalam penerimaan teknologi tersebut memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Kata Kunci

UMKM, Gobiz, Technology Acceptance Model

1. PENDAHULUAN

Pada satu dekade terakhir negara-negara berkembang telah membuktikan bahwa perkembangan teknologi sangat luar biasa, sehingga penggunaan ponsel merupakan suatu hal yang dianggap penting karena banyak memberikan pengaruh pada aspek sosial dan ekonomi mereka [1]. Hal ini juga berlaku di Indonesia, karena berdasarkan data yang diperoleh dari Asosiasi Jasa Pengguna Internet Indonesia [2] menyebutkan bahwa berdasarkan hasil survei pengguna internet di Indonesia mencapai 171 juta pengguna, atau 64,8% dari seluruh jumlah penduduk di Indonesia. Pertumbuhan pengguna internet dari tahun 2017 ke tahun 2018 yaitu lebih dari 27 juta pengguna dengan persentase 10,12%.

Dari adanya data mengenai jumlah pengguna internet di Indonesia, Akturan [3] mengatakan bahwa keadaan seperti ini tentunya memunculkan peluang bisnis bagi perusahaan terkait untuk menciptakan peluang bisnis dengan berbasis teknologi. Peluang bisnis ini didukung oleh data hasil survei APJII tahun 2018 menyebutkan bahwa penduduk Indonesia menggunakan internet untuk mencari informasi produk sebanyak 2,1% dan berbelanja *online* sebanyak 1,7% dari total seluruh penduduk pengguna internet aktif di Indonesia. Dari data tersebut dapat diartikan bahwa penduduk

Indonesia memiliki ketertarikan untuk melakukan belanja *online*.

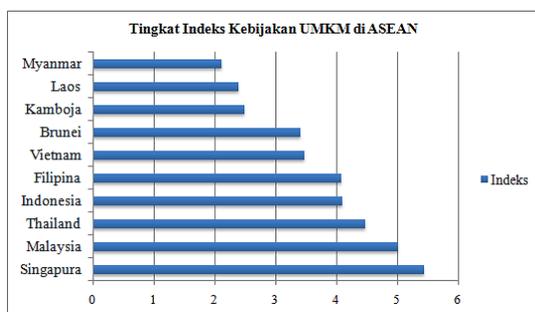
Di samping adanya peluang bagi UMKM untuk *go online*, UMKM juga memiliki peran penting bagi perekonomian di Indonesia. Tambunan [4] menyebutkan bahwa UMKM memiliki peran yang penting bagi perekonomian Indonesia seperti perluasan kesempatan kerja dan penyerapan tenaga kerja, pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB), dan penyediaan jaring pengaman terutama bagi masyarakat berpendapatan rendah untuk menjalankan kegiatan ekonomi produktif. Peran penting UMKM juga didukung dengan adanya data pada tabel dibawah ini yang menunjukkan tentang rata-rata pendapatan UMKM dan kontribusi terhadap PDB pada tahun 2017 [5]. Tabel di bawah menunjukkan bahwa produktifitas per unit usaha memang mengalami peningkatan sejalan dengan kategori skala usahanya.

Tabel 1. Pendapatan dan Persentase Kontribusi UMKM terhadap PDB

Skala Usaha	Rata-rata Total Pendapatan Usaha (Rp trilyun / tahun)	Persentase Kontribusi terhadap PDB
Mikro	4.727,99	34,12%
Kecil	1.234,21	8,91%
Menengah	1.742,44	12,57%

Dengan adanya uraian mengenai peranan UMKM bagi perekonomian di Indonesia, maka akan lebih baik lagi jika UMKM dapat melakukan digitalisasi. Sesuai dengan studi yang dilakukan oleh Deloitte [6] yang menunjukkan terdapat potensi tambahan pertumbuhan ekonomi sebesar 2% jika UMKM didorong menggunakan teknologi digital dalam pemasarannya. Disamping itu pada tahun 2015 Dirjen Industri Kecil dan Menengah menyebutkan bahwa UMKM memiliki banyak permintaan dan terdapat tiga sektor seperti *fashion*, makanan dan kerajinan yang mempunyai potensi besar untuk berkembang dan menjadi tulang punggung perekonomian nasional. Ditjen Aplikasi dan Informatika [7] ikut menambahkan bahwa UMKM memiliki peluang untuk memenuhi permintaan produk di *market place* secara *online*.

Namun di sisi lain Kementerian Koperasi dan UKM RI menyebutkan pada tahun 2018 Indonesia memiliki 64,1 juta pelaku UMKM dan dari jumlah tersebut, baru 20% (12,82 juta) yang melek digital. Artinya masih ada 51,28 juta UMKM belum melek digital. Selain itu data dari ASEAN SME Policy Index [8] juga mengatakan bahwa Tingkat Indeks Kebijakan UMKM Indonesia masih berada di peringkat keempat dibawah Singapura, Malaysia, dan Thailand dengan angka indeks 4,10. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM Indonesia memiliki kendala dalam digitalisasi UMKM baik dari peraturan pemerintah dan juga pelaku UMKM itu sendiri. Diagram dibawah menunjukkan Tingkat Indeks Kebijakan UMKM di ASEAN.



Gambar 1. Tingkat Indeks Kebijakan UMKM di ASEAN

Dalam rangka membantu UMKM untuk memasuki era digital, salah satu perusahaan *start up* seperti Gojek mengadakan sebuah program dengan mengajak pelaku UMKM menjadi mitra bisnis dengan Aplikasi Gobiz. Dari halaman resmi *website* Gojek dijelaskan bahwa Gobiz merupakan terobosan terbaru yang akan membantu semua pemilik usaha untuk mengelola usahanya dengan lebih mudah, efektif, dan efisien. Gobiz sendiri hingga saat ini telah memiliki 600.000 mitra yang 80% diantaranya merupakan UMKM yang bergerak dibidang kuliner. Namun sayangnya pelaku UMKM kuliner yang menggunakan aplikasi Gobiz masih mengalami

kesulitan yang dapat dilihat dari masih banyaknya keluhan pemakaian di Playstore.

Kendala dalam penggunaan suatu teknologi dapat muncul dari faktor eksternal dan faktor internal seperti kepercayaan diri pengguna teknologi tersebut [14]. Tingkat kepercayaan diri pengguna teknologi dapat mempengaruhi persepsi penggunaan teknologi tersebut [15]. Singkatnya, Aplikasi Gobiz yang disediakan Gojek untuk membantu UMKM *go online* belum dapat dimanfaatkan dengan maksimal oleh pelaku UMKM. Disamping itu kendala yang dihadapi pelaku UMKM seperti keterbatasan dalam menggunakan Aplikasi Gobiz serta rendahnya rasa percaya diri untuk menggunakan Aplikasi Gobiz, memicu timbulnya masalah. Dengan adanya celah antara Gojek yang sudah memberikan fasilitas berupa adanya Aplikasi Gobiz dengan kendala yang terdapat pada pelaku UMKM tersebut, menjadikan hal ini sebagai latar belakang dari penelitian yang akan dilakukan. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui penerimaan teknologi pada pelaku UMKM Kuliner di Kota Bandung terhadap penggunaan Aplikasi Gobiz serta besar pengaruh *Self Efficacy* dalam penerimaan teknologi tersebut.

2. STUDI PUSTAKA

2.1 UMKM

Menurut Bank Dunia [9] Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) didefinisikan sebagai perusahaan yang memiliki paling banyak 300 karyawan dan omzet tahunan tidak melebihi \$ 15 juta dolar AS. Berbeda dengan usaha kecil yang hanya memiliki kurang dari 50 anggota staf dan omzet hingga 3 juta dolar AS dan usaha mikro memiliki hingga 10 orang dan omzet \$ 100.000. Undang-Undang yang mengatur tentang UMKM adalah UU No. 20/2008, menyebutkan bahwa UMKM merupakan perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu.

Kementerian Koperasi dan UMKM RI menyebutkan pada tahun 2018 Indonesia memiliki 64,1 juta pelaku UMKM. Selain itu data Bapenas [10] menyebutkan bahwa UMKM tersebut memiliki peranan penting dalam perekonomian nasional yang meliputi Perluasan kesempatan kerja dan penyerapan tenaga kerja sebanyak 89,2%, Pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) sebanyak 60,34%, dan Penyediaan jaring pengaman terutama bagi masyarakat berpendapatan rendah dengan menyediakan lapangan pekerjaan sebanyak 99%. Sehingga dapat dikatakan bahwa UMKM di Indonesia memiliki potensi yang baik untuk dikembangkan.

2.2 Aplikasi Gobiz

Gobiz adalah aplikasi super dari Gojek untuk memudahkan Anda mengelola usaha hanya dalam genggaman dan menjadi terobosan terbaru yang akan membantu semua pemilik usaha untuk mengelola usahanya dengan lebih mudah. Menariknya, Gobiz ini juga bisa digunakan oleh semua jenis dan ukuran usaha. Beberapa layanan atau fitur utama dari Gobiz yaitu seperti mengelola restoran di Gofood dengan optimal, menerima pembayaran non-tunai, mengelola pesanan ditempat, dan membuat promo untuk pelanggan yang didukung oleh Gopay.

Disisi lain perkembangan usaha kuliner di Indonesia terbilang cukup cerah, apalagi setelah Gojek dengan layanan Gobiz, Gofood, dan Gopay memasuki pasar kuliner yang semakin mendukung ekosistem pertumbuhan usaha kuliner. Keadaan ini didukung oleh hasil survei yang dilakukan Lembaga Demografi FEB UI yang menunjukkan hasil bahwasanya hingga tahun 2018 lalu, sekitar 92% usaha yang tersebar di sembilan kota besar Indonesia telah bergabung sebagai Mitra Usaha Gojek. Selain itu, perkembangan teknologi digital juga berperan penting dan memiliki dampak yang besar pada perilaku konsumsi pelanggan. Artinya Gobiz memberikan dampak positif bagi usaha kuliner.

2.3 TAM

Davis [11] menunjukkan bahwa *Technology Acceptance Model* (TAM) dapat menjelaskan penggunaan teknologi informasi. TAM berasal dari penerapan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein [12] mengenai tindakan beralasan untuk menunjukkan bahwa kepercayaan memengaruhi sikap yang mengarah pada niat dan menghasilkan perilaku. TAM terdiri dari *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Attitude toward Using*, *Behavior Intention*, dan *Actual Use* [11]. *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* merupakan dua variabel paling penting untuk menentukan penggunaan sistem. Sedangkan *Attitude toward Using* memprediksi *Behavior Intention* dari pengguna untuk menentukan *Actual Use*. Namun pada penelitian ini variabel *Attitude toward Using* tidak digunakan karena Venkatesh dan Davis [13] menghilangkan variabel tersebut karena dinyatakan sebagai prediktor yang lemah dari *Behavior Intention* dan *Actual Use*.

2.3.1 Self Efficacy

Nysveen [14] menegaskan bahwa *Self Efficacy* dianggap penting dalam keputusan untuk mengadopsi penggunaan teknologi baru. Definisi dari *Self Efficacy* adalah tingkat kepercayaan

seseorang terhadap kemampuannya menggunakan suatu sistem tertentu [15]. Dalam penelitian terdahulu ditemukan bahwa *Self Efficacy* merupakan variabel spesifik yang mampu mempengaruhi kemudahan dalam penggunaan *mobile commerce* [16]. Sejalan dengan itu, pada penelitian tentang penerimaan teknologi oleh pelaku UMKM kuliner di Kota Bandung terhadap penggunaan Aplikasi Gobiz, diasumsikan bahwa pengguna yang memiliki tingkat persepsi *Self Efficacy* yang tinggi akan lebih mudah untuk menggunakan Aplikasi Gobiz.

H1a: *Self Efficacy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness*

H1b: *Self Efficacy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Ease of Use*

2.3.2 Perceived Ease of Use

Perceived Ease of Use merupakan salah satu dari dua konstruk asli TAM. Definisi dari *Perceived Ease of Use* adalah suatu tingkat persepsi seseorang bahwa mereka tidak akan mengalami kesulitan pada saat menggunakan suatu teknologi [11]. Persepsi ini terbentuk dari adanya pengalaman dalam menggunakan teknologi [13]. Pada penelitian ini, persepsi dihasilkan dari pengalaman pelaku UMKM kuliner yang telah menggunakan Aplikasi Gobiz. *Perceived Ease of Use* diperkirakan memiliki hubungan tidak langsung dengan *Behavior Intention* melalui *Perceived Usefulness* dalam penggunaan suatu sistem [17]. Sehingga, *Perceived Ease of Use* diharapkan memiliki efek tidak langsung kepada *Behavior Intention* melalui manfaat yang diperoleh [1]. Selanjutnya, efek dari *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness* yaitu apabila semakin besar kemudahan yang didapat saat menggunakan suatu sistem, maka semakin besar niat untuk menggunakan sistem tersebut. Dengan demikian maka kemungkinan penggunaan sistem tersebut juga semakin besar [18].

H2: *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness*

H3: *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavior Intention*

2.3.3 Perceived Usefulness

Definisi dari *Perceived Usefulness* adalah suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu sistem tertentu akan dapat meningkatnya kinerjanya [12]. Menurut Pikkariainen [19] kegunaan suatu sistem yang dirasakan merupakan penentu utama munculnya niat untuk menggunakan teknologi yang lebih inovatif dan mudah digunakan untuk mendapatkan kebebasan yang lebih baik. Hanafizadeh [20] menambahkan bahwa, kesediaan seseorang untuk menggunakan sistem tertentu kedalam kegiatan mereka tergantung

pada persepsi mereka tentang penggunaannya. Pada penelitian ini maka *Behavior Intention* akan muncul apabila pelaku UMKM kuliner di kota Bandung merasakan manfaat dari menggunakan Aplikasi Gobiz. Artinya, semakin besar manfaat yang dirasakan dari suatu sistem, maka akan positif pula niat penggunaannya, serta kemungkinan sistem tersebut untuk digunakan akan semakin besar [18].

H4: *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavior Intention*

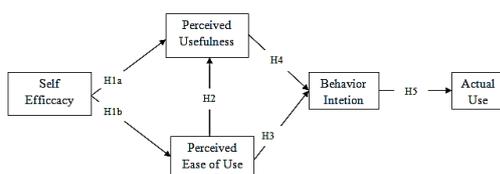
2.3.4 Behavior Intention

Behavior Intention sebagai variabel dependen utama didefinisikan sebagai kemungkinan bahwa seseorang akan menggunakan suatu sistem tertentu [11]. *Behavior Intention* memiliki peran penting dalam penggunaan suatu teknologi baru [11] dan juga dapat dianggap sebagai suatu sikap [21]. Venkatesh, Morris, dan Davis [22] menegaskan bahwa *Behavior Intention* dan *Actual Use* memiliki hubungan yang positif. Jadi, dalam konteks penelitian ini, niat pelaku UMKM kuliner di Kota Bandung untuk menggunakan Aplikasi Gobiz dianggap memiliki dampak positif pada penggunaan aktual.

H5: *Behavior Intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Actual Use*

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam permasalahan mengenai penerimaan teknologi oleh UMKM kuliner terhadap penggunaan Aplikasi Gobiz menggunakan desain riset deskriptif. Menurut Malhotra [23] desain riset deskriptif adalah suatu desain riset konklusif yang memiliki tujuan pokok untuk menjelaskan suatu hal, khususnya mengenai karakteristik pasar yang sedang diteliti. Sedangkan untuk sampel penelitian yang digunakan adalah UMKM yang menggunakan aplikasi Gobiz di Kota Bandung sebanyak 326. Data dikumpulkan secara online menggunakan *Google Form* dengan menerapkan skala Likert 1-5. Kuesioner yang digunakan mengandung variabel eksternal yaitu *Self Efficacy*. Lalu terdapat juga variabel utama yang meliputi *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Behavior Intention*, dan *Actual Use*. Model penelitian yang digunakan diadopsi dari Davis and Venkatesh [13] seperti Gambar 2 di bawah ini:



Gambar 2. Model Penelitian

Metode pertama yang digunakan pada penelitian ini yaitu deskriptif analisis yang merupakan analisis statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara menggambarkan data-data yang telah didapatkan tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas [24]. Pada penelitian ini deskriptif analisis digunakan untuk menjelaskan bagaimana responden memandang penerimaan teknologi terhadap penggunaan Aplikasi Gobiz. Deskriptif analisis bisa diperoleh melalui skor Mean dan Standar Deviasi dari jawaban responden. Selanjutnya, penelitian ini menggunakan SmartPLS versi 3.3.2 untuk mengembangkan metode PLS-SEM. PLS-SEM nantinya digunakan untuk menguji *Outer Model* yang mencakup uji validitas dan reliabilitas dan *Inner Model* yang mencakup uji GoF dan *Effect Size*. Terakhir, untuk mengevaluasi hipotesa yang telah diusulkan maka digunakan metode Bootstrap dengan jumlah sampel bootstrap sebanyak 5000 serta menggunakan derajat signifikansi 0.05 atau tingkat kepercayaan 95% [27].

4. HASIL

Dari total responden sebanyak 296 terdapat 133 orang responden pria dan 163 wanita seperti yang dapat dilihat pada Tabel 2. Responden terbanyak adalah pelaku UMKM kuliner dengan rentang usia 26-33 tahun. Sedangkan untuk pendidikan terakhir mayoritas dari responden lulus dari bangku universitas. Lalu sebagian besar pendapatan/ bulan mereka yaitu pada rentang 1-3 juta rupiah. Untuk frekuensi penggunaan Aplikasi Gobiz dalam sehari rata-rata dari mereka menggunakan Aplikasi Gobiz kurang dari 10 kali sehari.

Tabel 2. Profil Responden

Characteristic	F	%
Gender		
Pria	133	44.9
Wanita	163	55.1
Usia		
18 - 25	97	32.8
26 - 33	107	36.1
34 - 41	51	17.2
42 - 49	28	9.5
>49	13	4.4
Pendidikan terakhir		
< SMA	26	8.8
SMA	104	35.1
Univercity	166	56.1
Pendapatan/ bulan		
<1 Juta	65	22
1 - 3 Juta	120	40.5
3.1 - 6 Juta	56	18.9
>6 Juta	55	18.6
Frekuensi penggunaan		
<10 times	183	61.8
10 - 30 times	93	31.4
>30 times	20	6.8

Selanjutnya dilakukan analisis deskriptif yang merupakan suatu metode yang dimanfaatkan untuk mengetahui gambaran mengenai hasil penelitian,

namun tidak dapat digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas [24]. Analisis dilakukan untuk menjawab pertanyaan mengenai persepsi dari pelaku UMKM Kuliner di Kota Bandung terhadap penggunaan Aplikasi Gobiz. Hasil dari analisis deskriptif diklasifikasikan menjadi lima yaitu rendah atau buruk (1,00 hingga 1,80), rendah atau buruk (1,81 hingga 2,60), cukup atau sedang (2,61 hingga 3,40), tinggi atau baik (3,41 hingga 4,20), dan sangat tinggi atau sangat baik (4,21 hingga 5,00). Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.2 maka dapat dikatakan bahwa setiap responden memiliki persepsi yang berbeda. Secara keseluruhan nilai mean dari setiap variabel berkisar 4.

Tabel 3. Deskriptif Analisis

Construct	Mean	SD
Self Efficacy	3,936	0,877
Perceived Usefulness	4,355	0,746
Perceived Ease of Use	4,073	0,841
Behavior Intention	4,169	0,836
Actual Use	4,468	0,737

Menjawab pertanyaan penelitian pertama mengenai persepsi penerimaan teknologi oleh pelaku UMKM kuliner terhadap penggunaan Aplikasi Gobiz di Kota Bandung jika dilihat dari rata-rata dari variabel *Actual Use* dapat diklasifikasikan sangat baik. Hal ini menyiratkan bahwa pelaku UMKM kuliner di Kota Bandung sudah memiliki penerimaan yang sangat baik dalam penggunaan Aplikasi Gobiz. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan Aplikasi Gobiz oleh pelaku UMKM kuliner di kota Bandung sudah sangat baik.

Tabel 4. *Outer Model*

Construct	Loading	α	CR	AVE
Self Efficacy		0,925	0,952	0,869
SE1	0,903			
SE2	0,959			
SE3	0,932			
Perceived Usefulness		0,887	0,924	0,755
PU1	0,920			
PU2	0,940			
PU3	0,899			
PU4	0,694			
Perceived Ease of Use		0,884	0,921	0,746
PEU1	0,741			
PEU2	0,908			
PEU3	0,900			
PEU4	0,896			
Behavior Intention		0,918	0,948	0,859
BI1	0,917			
BI2	0,937			
BI3	0,925			
Actual Use		0,898	0,937	0,831
AU1	0,883			
AU2	0,935			
AU3	0,916			

Selanjutnya, pengukuran dengan PLS - SEM dilakukan dengan dua metode yaitu *outer model* dan *inner model*. *Outer model* dilakukan dengan menguji validitas dan reliabilitas pada instrumen penelitian. Validitas merupakan suatu kebenaran dari suatu

temuan, sementara reliabilitas merupakan stabilitas dari suatu temuan [25]. Tujuannya dari dilakukannya uji *outer model* yaitu untuk mengklarifikasi data penelitian yang digunakan sehingga dapat menentukan suatu penelitian dapat dilanjutkan atau tidak. Dibawah ini disajikan Tabel 4. *Outer model* yang mencakup variabel, *Loading Factor*, *Cronbach Alpha* (α), *Composite Reliability* (CR), dan *Average Variance Extracted* (AVE).

Pengukuran validitas dapat diukur dari uji validitas konvergen dengan mengamati nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dengan syarat harus memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5 [26]. Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE diatas 0,5 sehingga dapat dikatakan variabel yang digunakan dalam penelitian ini valid. Selanjutnya, untuk uji reliabilitas dilakukan dengan mengevaluasi nilai *loading factor* dengan syarat nilai dari *loading factor* harus lebih besar dari 0,4 dan pada tabel diatas seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan *reliable* [27]. Sementara itu, untuk menentukan reliabilitas konsistensi internal digunakan nilai *Cronbach Alpha* (α) dan *Composite Reliability* (CR) harus lebih besar dari 0,7 [27]. Selanjutnya, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* sudah memenuhi syarat yaitu lebih dari 0,7. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa indikator dalam penelitian ini *reliable*.

Setelah melakukan uji *outer model*, maka analisis selanjutnya yaitu dengan melakukan uji *inner model* yang dilakukan melalui beberapa penilaian seperti *Goodness-of-Fit* (GoF) dan *Path Analysis*. Pertama, *Goodness-of-Fit* (GoF) perlu untuk di hitung dengan tujuan untuk mengukur tingkat kecocokan *inner model* [28]. Nilai GoF dibagi menjadi beberapa kategori yaitu 0.10 (*small*), 0.25 (*medium*), and 0.36 (*great*) [29]. Pada penelitian ini nilai Gof yaitu sebesar 0,533 sehingga dapat masuk kedalam kategori baik karena memiliki nilai lebih dari 0,36. Berdasarkan analisis GoF maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini memiliki model yang berkualitas baik dan akurat untuk mengilustrasikan hipotesis penelitian.

Tabel 5. *Goodness-of-Fit*

Variable	AVE	R ²
Self Efficacy	0,869	
Perceived Usefulness	0,755	0,523
Perceived Ease of Use	0,746	0,250
Behavior Intention	0,859	0,465
Actual Use	0,831	0,273
Average score	0,812	0,378
AVE × R ²		0,306
GoF = $\sqrt{(AVE \times R^2)}$		0,533

Effect Size (f^2) memperlihatkan besar dampak untuk model jalur apapun [27]. Nilai f^2 dikategorikan menjadi tiga jenis yaitu kecil (0.02), sedang (0.15), dan besar (0.35) [27]. Hubungan terbesar terdapat

pada *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness* sebesar 0,422. Artinya, hubungan antara *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness* dinilai besar. Sedangkan untuk hubungan terkecil terdapat pada *Perceived Usefulness* terhadap *Behavior Intention* sebesar 0,142. Dengan kata lain, hubungan antara *Perceived Usefulness* terhadap *Behavior Intention* dinilai kecil.

Tabel 6. *Effect Size*

Jalur	Effect Size
SE->PU	0,148
SE->PEOU	0,334
PEOU->PU	0,422
PEOU->BI	0,143
PU->BI	0,142
BI->AU	0,376

Untuk melakukan *path analysis* maka diterapkanlah metode *Bootstrap* dengan menggunakan 5000 sampel yang dilakukan untuk mengevaluasi *path analysis* [30]. Selain itu akan dilakukan juga uji *twotailed* dengan mengevaluasi *critical t-value* yang dibagi menjadi tiga kategori yakni 2,58 (derajat signifikansi = 0,01), 1,96 (derajat signifikansi = 0,05), dan 1,65 (derajat signifikansi = 0,1). Ambang batas yang digunakan yaitu 1,96 yang berarti signifikansi pada tingkat 0,05 atau tingkat kepercayaan 95% jika nilai-t lebih besar dari 1,96.

Tabel 7. *Path Analysis*

Path	Direct Effect		P-value	Hypothesis Test
	β	t-value		
H1a : SE -> PU	0,307	8,339	0,000	Accepted
H1b : SE -> PEOU	0,500	14,404	0,000	Accepted
H2 : PEOU -> PU	0,518	14,951	0,000	Accepted
H3 : PEOU -> BI	0,374	7,576	0,000	Accepted
H4 : PU -> BI	0,372	7,156	0,000	Accepted
H5 : BI -> AU	0,523	7,576	0,000	Accepted

Seperti yang terdapat pada Tabel 6. nilai *t-value* pada *Self Efficacy* sebesar 8,339 terhadap *Perceived Usefulness* dan nilai tersebut lebih besar dari 1,96 yang artinya H1a diterima dan signifikan. Selanjutnya, nilai *t-value* pada *Self Efficacy* sebesar 14,404 terhadap *Perceived Ease of Use* dan nilai tersebut lebih besar dari 1,96 yang artinya H1b diterima dan signifikan. Lalu, Setelah itu, nilai *t-value* pada *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness* sebesar 14,951 sedangkan terhadap *Behavior Intention* sebesar 7,576. Karena nilai *t-value* lebih dari 1,96 yang artinya H2 dan H3 diterima dan signifikan. Selanjutnya nilai *t-value* pada *Perceived Usefulness* sebesar 7,156 terhadap *Behavior Intention* dan lebih dari 1,96 yang artinya H4 diterima dan signifikan. Terakhir untuk *t-value* pada *Behavior Intention* sebesar 7,576 terhadap *Actual Use* dan lebih dari 1,96 yang artinya H5 diterima dan signifikan. Selain itu Table 6. Juga dapat menunjukkan bahwa setiap hubungan antar variabel bernilai positif karena nilai β tidak ada yang bernilai negatif (dibawah 0).

5. PEMBAHASAN

Pembahasan pertama dimulai dari temuan penelitian yang mengungkapkan pengaruh yang positif dan signifikan dari hubungan *Self Efficacy* terhadap *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* dalam konteks penggunaan aplikasi Gobiz. Dengan kata lain, tingkat kepercayaan terhadap kemampuan diri sendiri memiliki pengaruh terhadap kemudahan dan persepsi kebermanfaatannya pada penggunaan aplikasi Gobiz. Hasil temuan ini didukung oleh studi dari Osama & Isaac [31] yang menyebutkan bahwa *Self Efficacy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* dalam konteks penggunaan internet di institusi Pemerintahan Yemen. Singkatnya, *Self Efficacy* memegang peran penting dalam penggunaan aplikasi Gobiz oleh para pelaku UMKM kuliner di Kota Bandung.

Setelah itu ditemukan pula, bahwa kemudahan penggunaan Aplikasi Gobiz bagi pelaku UMKM kuliner di Kota Bandung untuk meyakinkan bahwa aplikasi Gobiz merupakan hal yang bermanfaat. Pernyataan ini didukung oleh adanya temuan bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap *Perceived Usefulness*. Dengan kata lain, semakin mudah suatu aplikasi digunakan maka semakin tinggi pula para pengguna meyakini bahwa aplikasi tersebut bermanfaat. Selanjutnya, temuan ini selaras dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pinho dan Soares [32] dalam konteks jejaring sosial dan hasil studi dari Gefen [33] yang menunjukkan kemudahan penggunaan mempengaruhi kegunaan secara positif dalam konteks pembelian *online*.

Selanjutnya, dalam penelitian ini *Perceived Ease of Use* memiliki hubungan yang baik dengan *Behavior Intention*. Seperti yang tertera dalam hipotesa bahwa persepsi kemudahan penggunaan aplikasi Gobiz memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat perilaku. Sesuai dengan temuan dari HyeKyoung dan Song [34] membuktikan tentang kemudahan penggunaan atas niat. Mereka membuktikan bahwa kemudahan penggunaan memiliki efek positif terhadap niat pada konteks belanja *online*. Oleh karena itu dalam konteks penggunaan aplikasi Gobiz kemudahan penggunaan aplikasi tersebut dapat mempengaruhi niat perilaku para pelaku UMKM kuliner di Kota Bandung.

Temuan lainnya yaitu berasal dari hubungan antara *Perceived Usefulness* dengan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavior Intention*. Dari hasil hipotesis yang diterima maka terbukti bahwa kegunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku dengan konteks penggunaan aplikasi Gobiz. Sesuai dengan temuan tersebut, penelitian dari Alharbi dan Drew [35] juga

membuktikan hal yang sama bahwa manfaat yang dirasakan memiliki efek positif dan signifikan pada niat perilaku dalam konteks adopsi *Learning Management Systems* (LMS). Singkatnya, ketika orang menganggap bahwa aplikasi transportasi *online* berguna, mereka akan cenderung meningkatkan niat mereka untuk menggunakan aplikasi itu kapan pun mereka membutuhkannya. Dengan kata lain, faktor kegunaan memainkan peran penting dalam menciptakan sikap, sehingga, perusahaan transportasi online disarankan untuk mempertahankan nilai kegunaannya dan menyediakan banyak fitur yang dapat membantu kebutuhan para pelaku UMKM kuliner di Kota Bandung.

Terakhir, sesuai dengan hipotesa yang disarankan maka *Behavior Intention* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Actual Use* dalam konteks penggunaan aplikasi Gobiz. Pada penelitian ini menemukan bahwa semakin tinggi niat seseorang untuk menggunakan aplikasi Gobiz, semakin tinggi penggunaan aktualnya dalam aktivitas sehari-hari. Rauniar et al. [36] juga membuktikan hal yang sama tentang pengaruh niat perilaku pada penggunaan aktual dalam konteks media sosial. Kemudian, dapat disimpulkan bahwa niat perilaku adalah faktor penting untuk meningkatkan penggunaan aplikasi Gobiz oleh pelaku UMKM kuliner di Kota Bandung. Dengan kata lain, untuk menciptakan tingkat penggunaan aktual yang tinggi, penyedia layanan Aplikasi Gobiz harus dapat meningkatkan niat perilaku pelanggan mereka dalam menggunakan aplikasi tersebut.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Penerimaan teknologi pada pelaku UMKM kuliner di Kota Bandung sudah sangat baik. Disamping itu kepercayaan diri pelaku UMKM dalam menggunakan Aplikasi Gobiz juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Dari hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa para pelaku UMKM sudah memiliki kepercayaan diri yang baik yang timbul akibat adanya pengalaman dalam menggunakan Aplikasi Gobiz setiap hari untuk mengelola bisnis mereka. Dengan adanya penggunaan Aplikasi Gobiz secara berkala maka pelaku UMKM sudah lihai dalam mengoperasikan aplikasi tersebut. Dengan adanya temuan ini maka penyedia layanan Gobiz dapat memanfaatkan untuk mengembangkan strategi mereka dalam memperbanyak pengguna Aplikasi Gobiz dikemudian hari. Salah satunya dengan menjaga kualitas layanan Gobiz agar senantiasa mendapatkan citra positif. Selanjutnya, bagi pelaku UMKM untuk dapat mengembangkan bisnis mereka lebih baik lagi bersama Gobiz maka dapat memanfaatkan fitur

“membuat promosi” dalam Aplikasi Gobiz. Tentunya para pelanggan akan lebih tertarik terhadap merchant yang menawarkan harga promosi.

6.2 Saran

Penelitian ini memiliki potensi untuk dikembangkan seperti penggunaan *Self Efficacy* sebagai variabel eksternal dirasa masih bisa dikembangkan dengan menggunakan variabel lainnya yang dapat memberikan pengaruh dalam penerimaan teknologi oleh pelaku UMKM. Selain itu sesuai dengan model asli TAM yang dicetuskan oleh Davis, maka dapat juga ditambahkan variabel *Attitude Toward Using* walaupun memiliki efek yang tidak cukup kuat sebagai prediktor. Selain itu responden penelitian juga dapat dikembangkan dengan menggunakan pelaku UMKM yang berjalan di bidang selain kuliner. Tidak hanya itu, cakupan wilayah penelitian juga dapat diperluas sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas dan tidak hanya di Kota Bandung saja.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] *Behavioural intentions to adopt mobile wallets: a developing country's perspective*. Yadav, Khushbu Madan Rajan. 2016, Emerald Insight - Journal of Indian Business Research.
- [2] Indonesia, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet. *Penetrasi dan Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. Jakarta : s.n., 2018.
- [3] *Mobile banking adoption of the youth market: perceptions and intentions*. Akturan, U & Tezcan, N. 2012, Marketing Intelligence and Planning Vol 30 no 4, hal. 444-459.
- [4] *UMKM Indonesia*. Tambunan, Tulus. 2009, Journal of Development and Agricultural Economics 1 (2), hal. 27-40.
- [5] *Rata-rata pendapatan UMKM dan kontribusi terhadap PDB pada tahun 2017*. Kemenkop UKM RI. 2017.
- [6] Deloitte. *The SMEs Powering Indonesia's success: The Connected Archipelago's Growth Engine*. 2016, hal. <https://www2.deloitte.com/id/en/pages/financial-advisory/articles/smes-powering-indonesia-success-report.html>.
- [7] Informatika, Kementerian Komunikasi dan. Peluang Besar Bagi UMKM Jika Go-Online. 2019, hal. <https://aptika.kominfo.go.id/2019/07/peluang-besar-bagi-umkm-jika-go-online/>.
- [8] ERIA, OECD /. *Report ASEAN SME Policy Index 2018: BOOSTING COMPETITIVENESS AND INCLUSIVE*. Jakarta : OECD Publishing, Paris/Economic Research Institute for ASEAN and East Asia, 2018.
- [9] RI, Kementerian Keuangan. *KEBIJAKAN ANTISIPASI KRISIS TAHUN 2012 MELALUI PROGRAM KREDIT USAHA RAKYAT*. 2006.
- [10] Badan Perencanaan Pembangunan Nasional . *UMKM Berperan Mendukung Pencapaian Distribusi Pendapatan Guna Kurangi Kesenjangan*. 2017.
- [11] *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology* . Davis, F.

- 1989, MIS Quarterly, hal. 319-40.
- [12] *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Fishbein & Ajzen. 1975, MA: Addison-Wesley.
- [13] *A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies*. Venkatesh & Davis. 2000, Management Science, hal. 186-204.
- [14] *Intentions to use mobile services: Antecedents and cross-service comparisons*. Nysveen, H. 2005, Journal of the Academy of Marketing Science.
- [15] *Self-efficacy mechanism in human agency*. Bandura, A. 1982, American Psychologist, hal. 122-147.
- [16] *Measuring KMS success: A respecification of the DeLone and McLean's model*. Wu Jen-Her & Wang. 2006, Information & Management, hal. 728-739.
- [17] *Factors that influence acceptance of web-based e-learning system for the in-service education of junior high school teachers in Taiwan*. Chen, H. R., & Tseng, H. F. 2012, Evaluation and Program Planning, hal. 398-406.
- [18] *Investigating users' perspectives on e-learning: An integration of TAM and IS success model*. Mohammadi, Hussein. 2015, Science Direct: Computer's in Human Behavior, hal. 359-374.
- [19] *Consumer acceptance of Online Banking: An extension of the technology acceptance model*. Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., & Karjaluoto, H. 2004, Internet Research: : Electronic Networking Applications and Policy, hal. 224-235.
- [20] *Mobile-banking adoption by Iranian bank clients*. Hanafizadeh, P., Behboudi, M., Khoshksaray, A., & Shirkhani Tabar, M. 2014, Telematics and Informatics, hal. 62-78.
- [21] *The DeLone and McLean model of information systems success: A ten year update*. DeLone, W. H., & McLean, E. R. 2003, Journal of Management Information System, hal. 9-30.
- [22] *User acceptance of information*. Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. and Davis, F.D. 2003, MIS Quarterly, hal. 425-478.
- [23] Malhotra, N.K. *Marketing Research: An Applied Orientation*. New Jersey : Pearson Education International, 2004.
- [24] Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta, 2005.
- [25] *Criteria for Assessing Interpretive Validity in Qualitative Research*. Altheide, & Johnson. 1994, Handbook of Qualitative Research, hal. 485-499.
- [26] Hair, Hult, Ringle, and Sarstedt. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks : Sage, 2017.
- [27] Hair, J F. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks : Sage, 2017.
- [28] *PLS Path Modelling*. Tenenhaus, Vinzi, Chatelin, & Lauro. 2005, Computational Statistic & Data Analysis, hal. 159-205.
- [29] Daryanto, Ruyter, & Wetzels. *Getting a Discount or Sharing the Cost The Influence of Regulatory Fit on Consumer Response to Service Pricing Schemes*. Journal of Service Research : 153-167, 2010.
- [30] *Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM) An Emerging Tool in Business Research*. F. Hair, J. Sarstedt, M. Hopkins, & Kuppelwieser. 2014, European Business Review, hal. 106-121.
- [31] *Internet Usage Qithium Government Institutions in Yemen: An Extended Technology Acceptance Model with Internet Self Efficacy and Performance Impact*. Osama & Isaac. 2017, Organizational Excellent, hal. 737-747.
- [32] *Examining the Technology Acceptance Model in the Adoption of Social Networks*. Pinho & Soares. 2011, Research in Interactive Marketing, hal. 116-129.
- [33] *Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model*. Gefen, D. 2003, MIS Quarterly, hal. 51-90.
- [34] *The Quality of Word of Mouth in the Online Shopping Mall*. HyeKyoung & Song. 2010, Journal of Research in Interactive Marketing, hal. 376-390.
- [35] *Using the Technology Acceptance Model in Understanding Academics Behavioral Intention to Use Learning Management System*. Alharbi & Drew. 2014, International Journal of Advanced Computer Science and Applications, hal. 143-155.
- [36] Rauniar. *Software Engineering: A Practitioners Approach*. New York : McGraw Hill Education, 2014.
- [37] *Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology*. Venkatesh, V., Thong, J., & Xu, X. 2012, MIS Quarterly Vol 36, hal. 157-178.
- [38] *Behavioral Intentions to Adopt Mobile Wallets: a developing country's perspective*. Yadav, Khushbu Madan Rajan. 2016, Emerald Insights.
- [39] *Mobile payment adoption in Korea: switching from credit card*. Cheong, J. H., Park, M. C., & Hwang, J. H. 2004, ITS 15th Biennial Conference.
- [40] *Building a research model for mobile wallet consumer adoption: the case of mobile suice in Japa*. Amoroso, D. L., & Magnier-Watanabe, R. 2012, Jounf theoretical and applied electronic commerce research, hal. Vol 7 no 1 pp. 94-10.
- [41] *Criteria for assessing interpretive validity in qualitative research*. Altheide & Johnson. 1994, Handbook of qualitative research , hal. 485-499.