

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara maupun daerah. Peran penting tersebut telah mendorong banyak negara termasuk Indonesia untuk terus berupaya mengembangkan UMKM. Perkembangan perekonomian di Indonesia sendiri tidak dapat dilepaskan dari keberadaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) ini. Mayoritas wilayah di Indonesia struktur perekonomiannya ditopang oleh UMKM yang menganut sistem ekonomi kerakyatan dan usaha kerakyatan (Fauni, 2017). Walaupun kecil, Jenis usaha ini telah terbukti tahan terhadap segala gangguan, termasuk mampu bertahan pada parahnya krisis ekonomi yang melanda Indonesia pada era tahun 1998 an (Fauni, 2017). Sektor UMKM yang jumlahnya cukup besar ini mampu menunjang perekonomian negara terutama dalam aspek peningkatan kesempatan kerja, menekan laju urbanisasi, pemerataan pendapatan, dan pemerataan pembangunan ekonomi daerah.

Menurut Kantor Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, berdasarkan data perkembangan UMKM tahun 2016-2017. Pada tahun 2017 populasi UMKM di Indonesia mencapai 62.922.617 unit usaha, sementara pada tahun 2018 jumlah populasi UMKM mencapai 64.194.057 unit usaha, dimana jumlah tersebut naik sebesar 1.271.440 unit usaha atau naik sekitar 2,02% dibanding tahun 2017. Sedangkan untuk jumlah tenaga kerja pada tahun 2017

mencapai 116.431.224 orang, sementara pada tahun 2018 jumlah tenaga kerja mencapai 116.978.631 orang, dimana jumlah tersebut naik sebesar 547.407 orang atau naik sekitar 0,47% dibandingkan tahun 2017 (www.depkop.go.id). Menurut Fauni (2017) salah satu faktor utama peningkatan jumlah UMKM beberapa tahun belakangan dikarenakan jumlah populasi penduduk usia produktif lebih banyak dibanding dengan ketersediaan lapangan kerja yang ada, sehingga hal ini mendorong kalangan muda untuk menciptakan peluang kerja mereka sendiri dengan terjun kedalam usaha sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Ditambah lagi dengan adanya perhatian dari Kementerian Pariwisata dan Industri Kreatif. Perhatian tersebut semakin kuat mengingat besarnya tantangan UMKM yang berorientasi ekonomi kreatif di Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) (www.bi.go.id). Pada 1 Januari 2016 Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) mulai diberlakukan, berlakunya MEA menjadi tanda berlakunya pasar bebas di lingkup ASEAN tak terkecuali Indonesia. Terbukanya pasar se-ASEAN menjadi peluang sekaligus ancaman bagi produsen dalam negeri. Mudahnya barang dari kawasan ASEAN masuk ke Indonesia membuat persaingan produk semakin ketat, sehingga produsen harus mengetahui dan memahami sumber daya apa saja yang dimiliki dan bagaimana mengelolanya (www.kompasiana.com).

Pada era globalisasi yang terjadi saat ini, kompetisi untuk dapat memasarkan produk usahanya merupakan suatu keharusan bagi pelaku UMKM. Menurut Putri, (2010) “pemberdayaan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) menjadi sangat strategis, karena potensinya yang besar dalam menggerakkan kegiatan ekonomi masyarakat, dan sekaligus menjadi tumpuan sumber

pendapatan sebagian besar masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraannya”. Salah satu usaha yang dapat dilakukan agar bisa berkompetisi di era globalisasi saat ini yaitu dengan memanfaatkan teknologi informasi. Endraswari, (2006) menyatakan kompetisi global di segala bidang yang semakin meningkat menjadikan Teknologi Informasi (TI) sebagai suatu kebutuhan yang tidak dapat ditinggalkan. Teknologi informasi adalah semua teknologi yang digunakan untuk mengumpulkan, memproses dan menyebarkan informasi (Sarosa dan Zowgi dalam Supriono, 2015). Sedangkan Callon dalam Basu dalam Endraswari, (2006) menyatakan TI adalah sesuatu yang digunakan untuk menciptakan sistem informasi, yang semuanya merupakan perangkat keras serta perangkat lunak yang digunakan untuk mengimplementasikan sistem yang berbasis komputer. Penggunaan teknologi internet oleh sektor UMKM misalnya, untuk pemasaran, pengelolaan keuangan, peningkatan komunikasi, peningkatan pengumpulan informasi serta peningkatan kinerja adalah penting bagi kelangsungan operasional UMKM (Supriono, 2015).

Di Indonesia, pemanfaatan penggunaan informasi teknologi dalam pengembangan usaha untuk sektor UMKM masih jauh tertinggal. Deperindag dalam Poetri (2010), menyebutkan bahwa salah satu kelemahan utama usaha kecil di Indonesia adalah masih terbatasnya adopsi informasi teknologi untuk mendinamisasi dan memajukan usaha kecil. Menurut Agus Muharram selaku Staf Khusus Menkop dan UKM mengutip data dari *Delloite Access Economics*, menunjukkan lebih dari sepertiga UKM di Indonesia (36%) masih *offline*, sepertiga lainnya (37%) hanya memiliki kemampuan *online* yang sangat mendasar

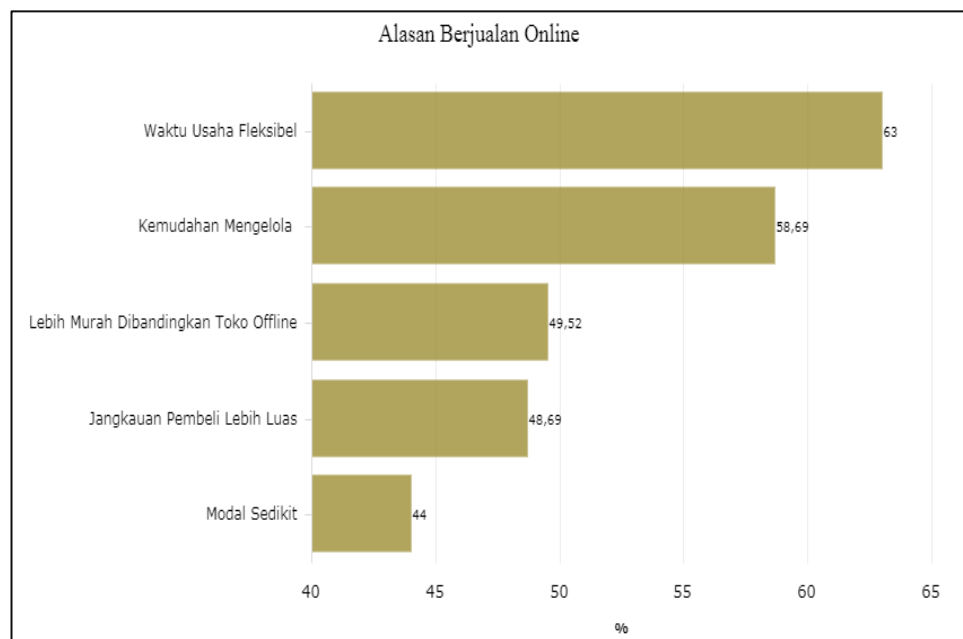
seperti komputer atau akses broadband, Hanya sebagian kecil (18%) yang memiliki kemampuan *online* menengah (menggunakan web atau medsos) dan kurang dari sepersepuluh (9%) adalah bisnis *online* lanjutan dengan kemampuan *e-commerce* (<https://www.beritasatu.com/>). Di lain pihak, Penelitian Asia Foundation dalam Poetri (2010), menunjukkan bahwa penerapan internet di UKM (terutama yang berorientasi ekspor) mempunyai manfaat yang signifikan bagi perusahaan. Penggunaan *internet* dalam aktifitas bisnis menyediakan banyak kelebihan seperti, mampu membuka segmen baru, artinya pengusaha mampu menjual produk tidak hanya untuk pasar lokal saja, akan tetapi mampu menembus pasar global (Poetri, 2010). Para peneliti lain juga mengatakan hal yang sama, bahwa pemakaian Teknologi Informasi dan Komunikasi (ICT) seperti internet, bagi perusahaan digunakan untuk memperluas pasar dengan biaya yang lebih murah dan lebih mudah, mengurangi biaya transaksi dan koordinasi serta mengembangkan dan menciptakan pasar baru (Steinfeld dan Klein, 1999; Mann *et al.*, 2000; Globerman *et al.*, 2001; Williams *et al.*, 2001; Cavusgil, 2002 dalam Kraemer *et al.*, 2002). Menurut Oviliani dalam Endraswari (2006), penggunaan internet dalam bisnis telah mengalami perubahan, dari fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis, seperti pemasaran, penjualan dan pelayanan pelanggan. Penggunaan TI juga merupakan langkah strategis bagi perusahaan untuk *meningkatkan* kecepatan dan keakuratan informasi, pelayanan terhadap konsumen, perbaikan proses bisnis serta peningkatan sumberdaya manusia (Arfan dalam Endraswari, 2006).

Melihat dari berbagai manfaat serta keuntungan tersebut, informasi teknologi akan sangat berperan penting dalam memajukan sektor usaha UMKM. *E-commerce* adalah salah satu bentuk sistem informasi teknologi yang menawarkan berbagai manfaat untuk para pelaku usaha UMKM apabila mengadopsi atau menerapkannya dalam aktivitas bisnisnya. Menurut Poetri, (2010) salah satu keuntungan yang ditawarkan oleh *e-commerce* bagi UMKM adalah UMKM mampu memperluas saluran pemasaran produk atau pangsa pasar sehingga dapat menjangkau ke pasar internasional. Menurut Agus Muharram Selaku Staf Khusus Menkop dan UKM menyatakan keterlibatan UMKM secara digital bisa meningkatkan pertumbuhan ekonomi sebesar 2%. Bahkan, diprediksi mampu memiliki pertumbuhan pendapatan antara 23-80% jika terampil dalam memanfaatkan teknologi digital (<https://www.beritasatu.com/>). Kemudian Rajgopal *et al.*, dalam Prasetianingrum dan Sejati (2017) menyatakan, bagi perusahaan yang memanfaatkan teknologi sistem informasi yaitu dengan pemanfaatan teknologi *e-commerce* dalam kegiatan operasional perusahaan, akan mempengaruhi kinerja perusahaan tersebut. Hal tersebut karena kemudahan bagi para investor dalam melihat usaha yang akan, sedang, dan telah dilakukan perusahaan dalam usaha meningkatkan *return* usahanya yang dapat diakses melalui *website* perusahaan tersebut. Vidi dalam Syahputra, (2016) menyebutkan berbagai keuntungan yang akan didapatkan oleh perusahaan apabila menggunakan sistem *e-commerce* dalam aktivitas bisnisnya, yaitu:

- a. Terbukanya aliran pendapatan baru (*revenue stream*) yang lebih menjanjikan yang tidak bisa ditemui di sistem transaksi tradisional

- b. Meningkatkan *market exposure*
- c. Menurunkan biaya operasional (*operating cost*)
- d. Melebarkan jangkauan (*global reach*)
- e. Meningkatkan kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*)
- f. Meningkatkan manajemen pemasok (*supplier management*)
- g. Memperpendek waktu produksi
- h. Meningkatkan rantai nilai (*value chain*)

Hasil riset yang dilakukan oleh Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat (LPEM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia juga mengungkapkan beberapa alasan pedagang memilih dengan berjualan *online* atau menggunakan *e-commerce* pada gambar 1.1 dibawah ini.



Sumber: LPEM-FEUI, 11 Oktober 2019

Gambar 1.1 Alasan Berjualan Online

Hasil data Gambar 1.1 diatas, mengungkapkan ada lima alasan pedagang memilih berjualan secara *online* atau *e-commerce*. Alasan tertinggi penjual memiliki waktu usaha yang lebih fleksibel, yaitu sebanyak 63%. Selain itu, sebanyak 58,69% penjual mengatakan adanya kemudahan dalam menjalankan dan mengelola bisnis secara *online*. Selain itu, murah nya berjualan *online* dibandingkan membuka toko secara *offline* menjadi daya tarik ketiga yang membuat penjualan memilih berjualan *online* yaitu sebanyak 49,52%. Penjual juga merasakan ketika berjualan dengan *online*, jangkauan pembeli menjadi lebih luas yaitu sebanyak 48,69%. Terakhir, sebanyak 44% menyatakan berjualan *online* hanya memerlukan modal yang sedikit.

Menurut Prasetianingrum dan Sejati (2017) Untuk mengetahui dan mengukur seberapa besar persepsi manfaat dan kegunaan sistem informasi, seberapa sederhana dan mudah sistem informasi itu dipraktekkan dan seberapa besar peningkatan kinerja dapat dicapai berkat adanya sistem informasi itu, perusahaan menggunakan model *Technology Advanced Model* (TAM). Teori *technology acceptance model* (TAM) merupakan sebuah teori sistem informasi teknologi yang dirancang untuk menjelaskan bagaimana pengguna mengerti dan menggunakan teknologi informasi (Davis, 1989). Menurut Davis dalam Poetri (2010) perilaku menggunakan IT diawali oleh adanya persepsi mengenai manfaat (*Perceived Usefulness*) dan persepsi mengenai kemudahan menggunakan IT (*Perceived Ease of Use*).

Perceived usefulness adalah manfaat yang diyakini individu dapat diperoleh apabila menggunakan informasi teknologi. Agak berbeda dengan

persepsi individu terhadap kegunaan IT ini, variabel lain yang dikemukakan Davis mempengaruhi kecenderungan individu menggunakan IT adalah persepsi terhadap kemudahan dalam menggunakan IT. Kemudahan (*Perceived Ease of Use*) bermakna tanpa kesulitan atau terbebaskan dari kesulitan atau tidak perlu berusaha keras. Dengan demikian persepsi mengenai kemudahan dalam menggunakan suatu IT merujuk pada keyakinan individu bahwa sistem IT yang akan digunakan tidak merepotkan atau tidak membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan. Persepsi terhadap manfaat IT (*Perceived Usefulness*) dan persepsi terhadap kemudahan penggunaan IT (*Perceived Ease of Use*) mempengaruhi sikap (*Attitude Towards Using*) individu terhadap penggunaan IT, yang selanjutnya akan menentukan apakah orang berniat untuk menggunakan IT (*Intention to Use*). Niat untuk menggunakan IT akan menentukan apakah orang akan menggunakan IT (*Actual System Usage*).

Menurut Davis dalam Khoirina (2016) tujuan utama *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah untuk membantu memberikan kerangka dasar untuk penelusuran pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap serta tujuan pengguna. Kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) memiliki enam variabel penting dalam model TAM yang dapat membantu menjelaskan diterimanya sebuah sistem teknologi informasi baru dalam masyarakat, yaitu persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*), perilaku niat untuk menggunakan (*behavioral intention to use*) dan kondisi nyata penggunaan sistem (*actual sistem usage*).

Pemakaian TAM dalam penelitian tentang penerimaan terhadap penerapan teknologi sudah dilakukan oleh beberapa peneliti di negara yang berbeda untuk mengukur dan menguji keakuratan TAM (Prasetianingrum dan Sejati, 2017). “TAM merupakan model penerimaan teknologi yang paling berpengaruh dan paling banyak digunakan pada studi di bidang teknologi informasi” (Lee dkk., dalam Poetri, 2010). Penelitian tersebut antara lain penerimaan penggunaan perpustakaan digital di Universitas Honkong oleh Weiyin Hong dkk (Weiyin Hong *et al.* 2002); penerimaan penerapan TAM di Inggris oleh Said Al-Gahtani (Gahtani, 2001). Penelitian yang dilakukan oleh Poetri (2010) dengan judul “Adopsi *E-Commerce* dengan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) bagi UKM” penelitian dilakukan pada 200 UKM yang terdapat di Kota Solo yang menggunakan *E-Commerce*. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Akbar (2013), melakukan penelitian tentang TAM dengan menggunakan 5 konsep yaitu persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, sikap penggunaan, minat perilaku untuk menggunakan dan kondisi nyata penggunaan system. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Dewi dalam Hanggono dkk, (2015) dengan menggunakan 5 konsep tersebut dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh konstruk utama *Technology Acceptance Model* (TAM) terhadap penerimaan dan penggunaan situs jejaring sosial di kalangan mahasiswa. Penelitian lain terkait model TAM dilakukan oleh Hanggono dkk, (2015) bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh persepsi kemudahan penggunaan *Instagram* terhadap persepsi kemanfaatan *Instagram*, mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan *Instagram* terhadap sikap penggunaan *Instagram*, mengetahui

pengaruh persepsi kemanfaatan *Instagram* terhadap sikap penggunaan *Instagram*, mengetahui pengaruh sikap penggunaan *Instagram* terhadap perilaku untuk menggunakan *Instagram* serta untuk mengetahui pengaruh perilaku untuk menggunakan *Instagram* terhadap kondisi nyata penggunaan sistem.

Pengujian terhadap *technology acceptance model* (TAM) terdahulu, secara luas telah menggunakan berbagai macam model dengan tujuan untuk memperoleh cara pandang yang lebih luas dan penjelasan yang lebih baik mengenai proses penerimaan sistem teknologi pada individu (Legris et al., dalam Dwiandiyanta dkk, 2015). Lee dan Panteli dalam Wida, dkk., (2016) menyatakan perluasan konsep TAM diharapkan akan membantu memprediksi sikap dan penerimaan seseorang terhadap teknologi dan dapat memberikan informasi mendasar yang diperlukan mengenai faktor-faktor yang menjadi pendorong sikap individu tersebut.

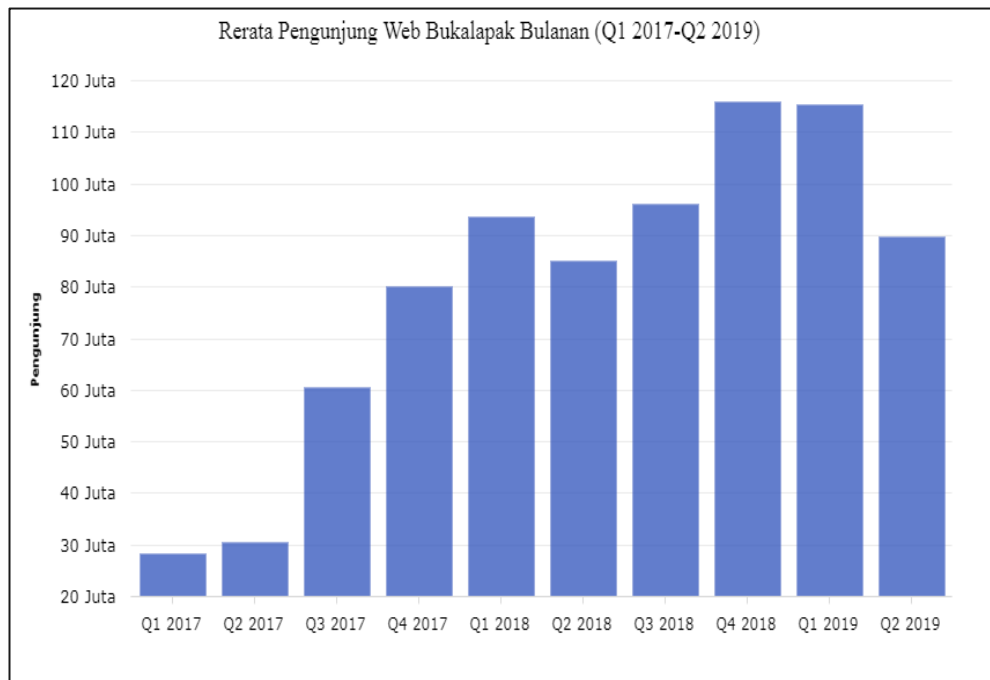
Dalam penelitian ini, digunakan model *Technology Acceptance Model* (TAM), yang diadopsi dari penelitian Davis (1989) yang menggunakan lima konstruk utama, yaitu penggunaan (*actual system*) *elektronik mail (e-mail)* oleh pengguna yang diukur dari niat (*intention*), dan kemampuan untuk menjelaskan niat (*intention*) berasal dari sikap (*attitude*), persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). penulis melakukan perluasan penelitian dengan melihat hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) terhadap perilaku niat untuk menggunakan (*behavioral intention to use*) yang diadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni (2015) dan juga dari penelitian yang dilakukan

Bangkara dan Mimba (2016) yang mana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku niat untuk menggunakan (*behavioral intention to use*).

Penelitian ini juga melihat peran dari sikap penggunaan (*attitude toward using*) dalam memediasi hubungan antara persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) terhadap perilaku niat untuk menggunakan (*behavioral intention to use*) sebuah sistem informasi yang diadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Shanmugam et al (2014), dimana dalam penelitiannya menyebutkan bahwa sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*) memediasi hubungan antara persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan perilaku niat untuk menggunakan (*behavioral intention to use*). menurut Gahtani (1999), variabel *behavioral intention* dan *actual usage* digantikan oleh variabel *IT acceptance* karena pada dasarnya variabel *behavioral intention to use* dan *actual usage* merupakan indikator untuk mengukur *IT acceptance*. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang digunakan sebagai variabel mediasi hanya variabel sikap penggunaan dalam model penerimaan teknologi informasi, sehingga dalam penelitian ini tidak melihat peran mediasi dari variabel *behavioral intention to use*.

Bukalapak merupakan salah satu pasar online (*marketplace*) terkemuka di Indonesia yang dimiliki dan dijalankan oleh PT. Bukalapak. Bukalapak didirikan oleh Achmad Zaky pada awal tahun 2010 sebagai divisi agensi digital bernama

Suitmedia yang berbasis di Jakarta. Namun, Bukalapak baru berstatus sebagai sebuah Perseroan Terbatas (PT) pada September 2011 dan dikelola oleh manajemen yang dipimpin oleh Achmad Zaky sebagai CEO (*Chief Executive Office*) dan Nugroho Herucahyono sebagai CTO (*Chief Technology Officer*). Sejak awal didirikan, Bukalapak mengalami peningkatan yang sangat luar biasa. Pada tahun 2014 Bukalapak meluncurkan aplikasi selular untuk Android. Sejak pertama kali diluncurkan sampai dengan Oktober 2016, aplikasi tersebut telah didownload oleh lebih dari 5 juta kali dan masuk dalam 100 Aplikasi Gratis terpopuler di Google Play. Namun pada tahun 2019 terjadi penurunan yang sangat signifikan pada rata-rata pengunjung web Bukalapak, bahkan Bukalapak pada tahun 2019 sempat melakukan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) terhadap karyawannya (iPrice, 2019). Berikut Data Rerata Pengunjung Web Bukalapak Bulanan (Q1 2017 – Q2 2019).



Sumber : iPrice, Juli 2019

Gambar 1.2 Rerata Pengunjung Web Bukalapak Bulanan (Q1 2017-Q2 2019)

Berdasarkan Gambar 1.2 diatas rata-rata pengunjung web bulanan Bukalapak pada kuartal II 2019 menurun 22,1% dari 115,26 juta menjadi 89,77 juta pengunjung. Penurunan tersebut yang paling signifikan selama dua tahun terakhir. Menurunnya rata-rata jumlah pengunjung bulanan tersebut mengakibatkan ranking Bukalapak berdasarkan jumlah pengunjung bulanan pada kuartal II 2019 menurun dari peringkat 2 menjadi peringkat 3. Tren penurunan sudah terjadi sejak kuartal I 2019 sebesar 0,6% dari 116 juta. Sebelumnya, Bukalapak juga pernah mengalami lonjakan pengunjung web bulanan hingga 99,6% pada kuartal II 2017. Peta *e-commerce* Indonesia mencatat rata-rata pengunjung web bulanan Bukalapak mencapai 60,5 juta dari kuartal I 2017 yang hanya 30,33 juta. Penurunan rata-rata jumlah pengunjung bulanan

Bukalapak berlanjut pada kuartal 3 dan kuartal 4 pada tahun 2019, yaitu pada kuartal 3 rata-rata jumlah pengunjung bulanan Bukalapak sebesar 42.874.100 pengunjung, kemudian pada kuartal 4 turun lagi menjadi 39.263.300 pengunjung (iPrice 2020).

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Adopsi *E-Commerce* Dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang Dimediasi Oleh *Attitude Towards Using*”.

1.2 RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *perceived usefulness*?
2. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *attitude toward using*?
3. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *attitude toward using*?
4. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *behavioral intention to use*?
5. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *behavioral intention to use*?
6. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *behavioral intention to use* yang di mediasi oleh *attitude toward using*?

7. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *behavioral intention to use* yang dimediasi oleh *attitude toward using*?
8. Apakah *attitude toward using* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *behavioral intention to use*?
9. Apakah *behavioral intention to use* berpengaruh dan positif signifikan terhadap *actual system usage*?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness*.
2. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *attitude toward using*.
3. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *attitude toward using*.
4. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use*.
5. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention to use*.
6. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use* yang di mediasi oleh *attitude toward using*.

7. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention to use* yang dimediasi oleh *attitude toward using*.
8. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh *attitude toward using* terhadap *behavioral intention to use*.
9. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh *behavioral intention to use* terhadap *actual system usage*.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademik

- a. Dari penelitian ini diharapkan dapat diperoleh manfaat dalam hal pengembangan ilmu manajemen, khususnya di bidang manajemen sumber daya manusia
- b. Memberi wawasan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan praktek teori *Technology Acceptance Modal* pada sektor Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini yaitu memberikan informasi kepada pemerintah maupun dinas terkait di kota surabaya di dalam mengelola dan mengembangkan serta mengambil kebijakan dalam pengelolaan dan pengembangan UMKM, dan juga memberikan informasi serta masukan kepada pemilik UMKM dalam upaya meningkatkan kinerja UMKM.