

BAB I

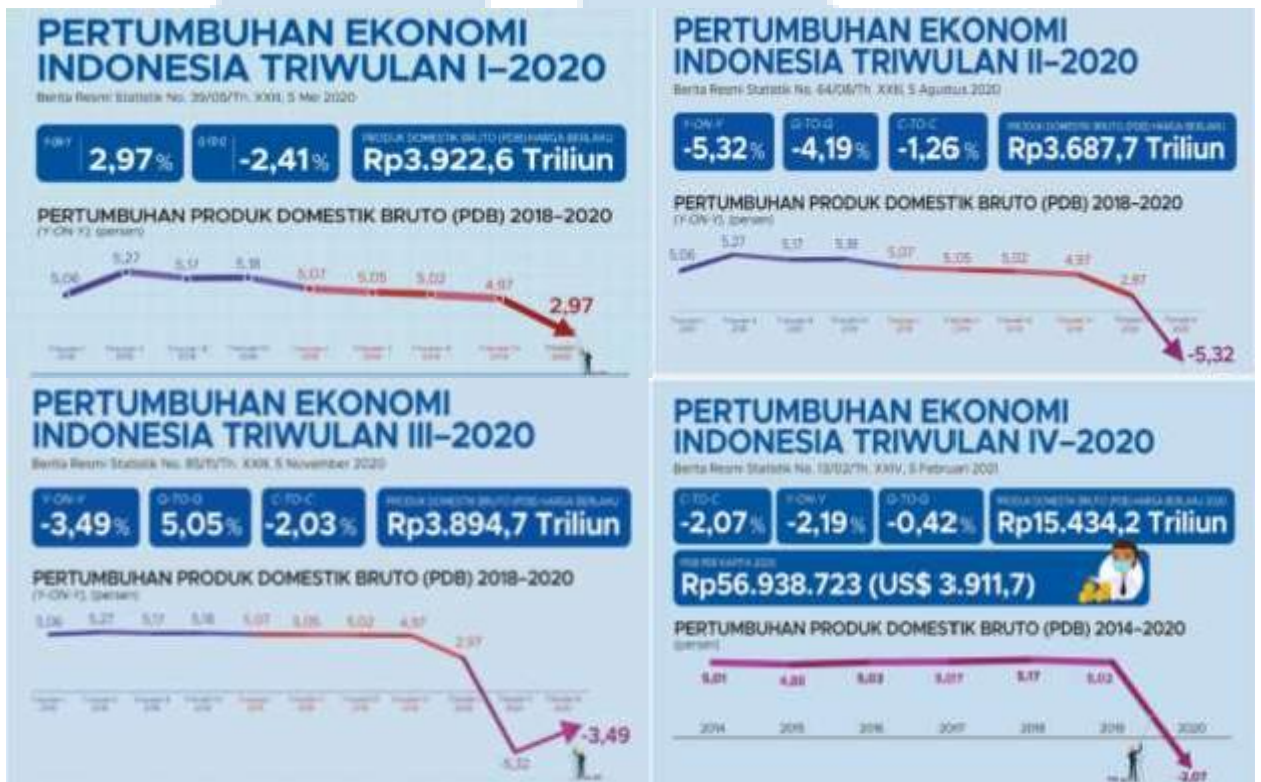
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pandemi Covid-19 pertama kali terdeteksi di China pada akhir tahun 2019 dan pada Bulan Juni 2021 telah menyebar secara merata dan meluas ke seluruh dunia (Handoyo,2021). Pandemi Covid-19 telah menyebabkan lebih dari 178 juta kasus yang telah terkonfirmasi dan mencapai 3,9 juta kematian. Kasus pandemi Covid-19 pertama kali diumumkan oleh Presiden Joko Widodo masuk ke Indonesia pada Senin,02 Maret 2020 yang berasal dari dua orang Indonesia, yakni perempuan berusia 31 tahun dan ibu berusia 64 tahun. Sampai tanggal 22 Februari 2022 tercatat sebesar 4,97 juta kasus di Indonesia dengan korban meninggal sebesar 146 ribu jiwa. Pandemi Covid-19 tidak hanya berdampak pada dunia kesehatan. Pandemi telah memberikan dampak yang signifikan terhadap dunia perekonomian negara yang disebabkan oleh menurunnya daya beli masyarakat karena kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) sehingga banyak UMKM yang telah merasakan adanya dampak negatif yang ditimbulkan dari pandemi Covid-19 (Supriyanto, 2020).

Untuk mencegah penularan virus Covid-19, maka diterapkan *social distancing* (menjaga jarak aman, berdiam di rumah, bekerja di rumah, dan beribadah di rumah) selama waktu yang telah ditentukan pemerintahan setempat (Permatasari, 2021). Hal ini menyebabkan kegiatan perekonomian mengalami penurunan (Hayana, 2020).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



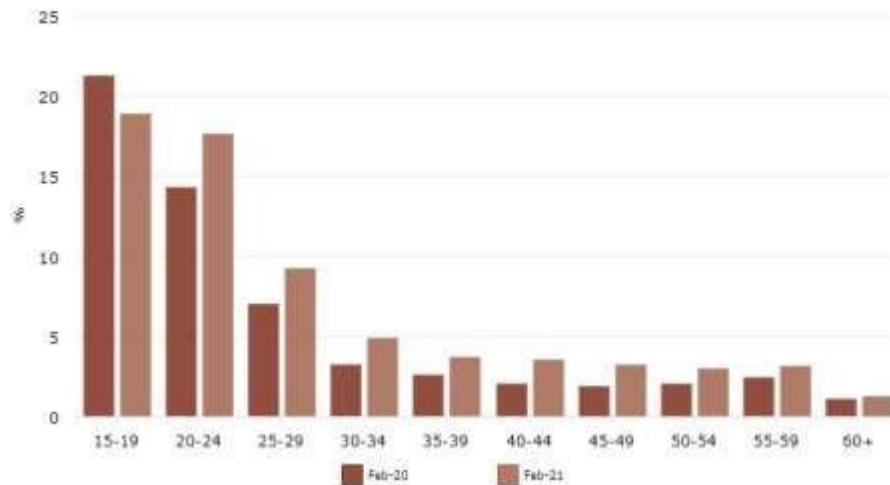
Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Ekonomi Indonesia

Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2020)

Berdasarkan Gambar 1.1, ekonomi Indonesia pada tahun 2020 diperkirakan tumbuh negatif, angka pengangguran & kemiskinan semakin meningkat. Berdasarkan perhitungan *Year on Year*, pertumbuhan ekonomi dalam triwulan pertama tahun 2020 memberitahukan adanya kelemahan yang hanya mencapai 2,97% dibandingkan triwulan pertama tahun 2019 sebanyak 5,07%. Data pada triwulan kedua juga mengalami penurunan sebanyak -5,32%. Data dalam triwulan ketiga mengalami kontraksi pertumbuhan sebesar 3,49%, sedangkan dalam triwulan keempat mengalami kontraksi pertumbuhan sebanyak 2,19%. Adanya dampak yang disebabkan dari menurunnya persentase ekonomi di Indonesia, yaitu peningkatan persentase pengangguran dan kemiskinan yang ditimbulkan karena Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) selama masa pandemi Covid-19 (Rizaty, 2021).

Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) Menurut Kelompok Usia (%) (Februari 2020 & 2021)

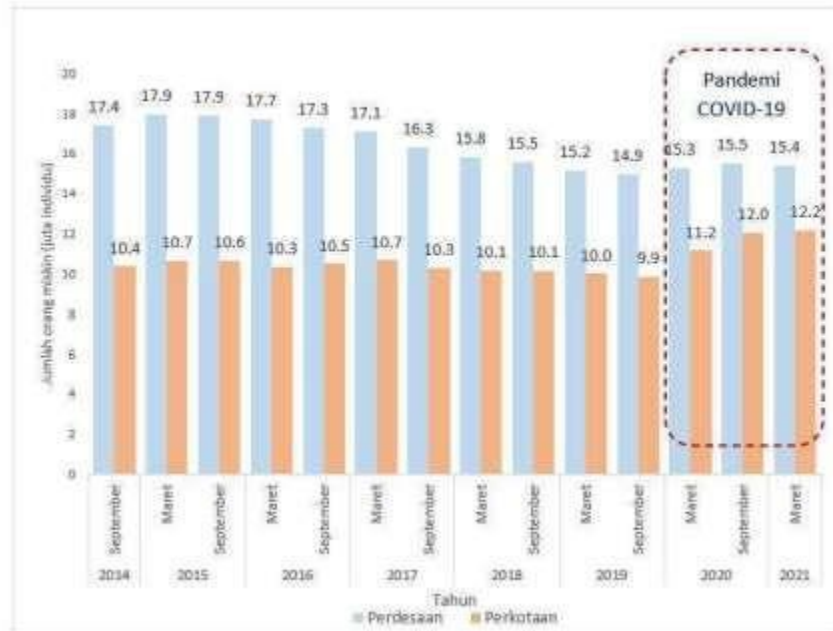
Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS).



Gambar 1.2 Tingkat Pengangguran Terbuka Menurut Kelompok Usia

Sumber: (Rizaty, 2021)

Pandemi Covid-19 mengakibatkan angka pengangguran semakin tinggi. Berdasarkan gambar 1.2 yang dilansir dari catatan Badan Pusat Statistik (BPS), peningkatan pengangguran terjadi pada kelompok anak muda yang berusia 20–29 tahun. Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) dalam penduduk usia 20-24 tahun per bulan Februari 2021 sebanyak 17,66% meningkat 3,36% dibandingkan periode yang sama tahun lalu sebesar 14,3%. Penduduk usia 25-29 tahun merupakan grup TPT terbesar kedua dengan tingkat pengangguran sebesar 9,27%, meningkat 2,26% dibanding periode sebelumnya sebesar 7,01%. Dari sisi pendidikan, taraf pengangguran tertinggi banyak dialami oleh lulusan Sekolah Menengah Atas, SMK, dan pendidikan tinggi universitas. TPT dari lulusan Sekolah Menengah Atas meningkat dari 6,69% menjadi 8,55% di tahun 2021. Dari lulusan SMK, naik menjadi 11,45%, serta universitas dari 5,7% menjadi 6,97% (Databoks, 2021). Seiring dengan meningkatnya tingkat pengangguran menyebabkan adanya kenaikan tingkat kemiskinan di Indonesia (Fauzia, 2021).



Gambar 1.3 Tingkat Kemiskinan Nasional 2014-2021 (juta orang)

Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2021)

Perekonomian Indonesia belum sepenuhnya pulih sebagaimana kondisi pengangguran yang kian meningkat. Berdasarkan gambar 1.3 yang dikutip dari Badan Pusat Statistik, tingkat kemiskinan di Indonesia menurun dari 10,19% pada September 2020 menjadi 10,14% pada Maret 2021. Angka tersebut masih terbilang tinggi dari kondisi sebelum pandemi sebesar 9,22% pada September 2019. Sejak September 2019 (kemiskinan terendah yang pernah dicapai Indonesia), jumlah orang miskin meningkat sebesar 1,12 juta individu dengan peningkatan terbesar berada di wilayah perkotaan sebesar 1 juta dan perdesaan sebesar 120 ribu orang. Tingkat kemiskinan nyaris tidak berubah dimana sebanyak 27,54 juta penduduk di Indonesia berstatus miskin. Tingkat kemiskinan pada Maret 2021 sedikit menurun dari September 2020. Namun angka tersebut masih lebih tinggi dibandingkan kondisi sebelum pandemi pada September 2019 (Izzati, 2021). Cara untuk mengurangi tingkat pengangguran dan tingkat kemiskinan yaitu dengan berwirausaha. Dengan

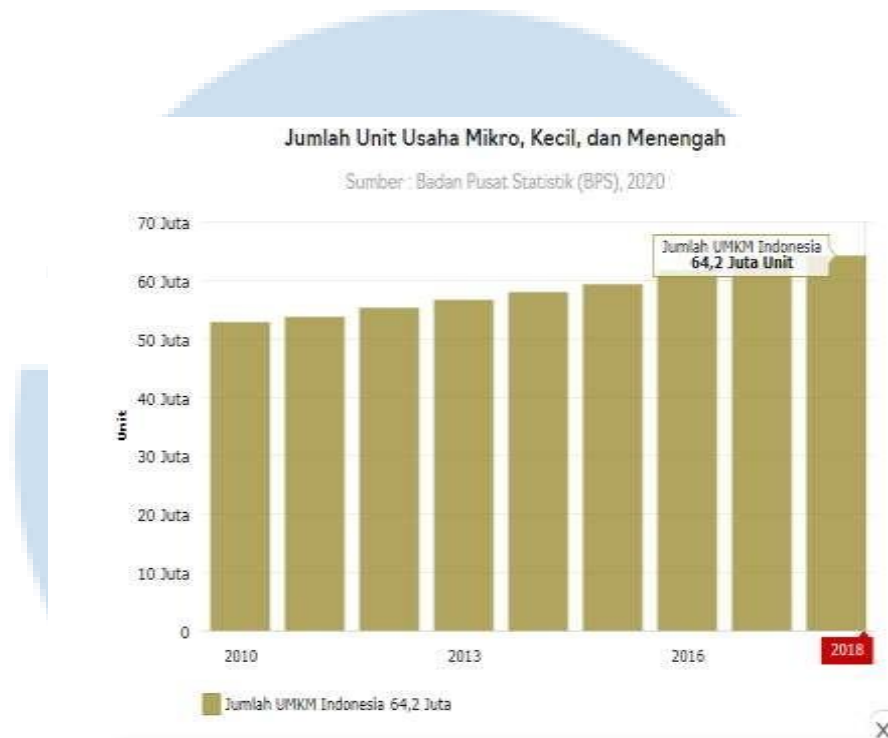
adanya kegiatan wirausaha, dapat mengurangi angka pengangguran dan dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi negara (purnamasari, 2021).

Ketidakseimbangan antara lapangan pekerjaan dengan jumlah tenaga kerja menjadi salah satu faktor tingginya angka pengangguran dan kemiskinan yang terjadi di Indonesia. Wirausaha yang berperan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan mengurangi tingkat pengangguran dengan penciptaan lapangan pekerjaan untuk masyarakat Indonesia. Dengan dibukanya lapangan pekerjaan yang baru baik untuk para pencari kerja, maka dari itu angka pengangguran dapat menurun secara bertahap. Dengan menurunnya tingkat pengangguran di Indonesia, akan memajukan perekonomian negara dan menjadi lokomotif peningkatan kesejahteraan masyarakat (nasution, 2019). Wirausaha adalah proses mengidentifikasi, mengembangkan, dan mewujudkan visi, yang berpuncak pada penciptaan perusahaan. Atau dengan kata lain, kewirausahaan adalah suatu kegiatan usaha dengan syarat seluruh sumber daya dan upaya pelaku usaha diinvestasikan dalam mengenali produk baru, mendefinisikan proses produksi, mengembangkan strategi pemasaran dan mengelola modal (Rahma, 2021). Kewirausahaan dapat memberikan dampak yang positif terutama dalam bidang ekonomi yang tentunya membutuhkan orang-orang yang memiliki jiwa wirausaha yang tinggi. Peran pengusaha dalam meningkatkan perekonomian negara antara lain (investree, 2021):

1. Kewirausahaan membantu menciptakan lapangan kerja baru bagi masyarakat Indonesia. Dengan menciptakan pekerjaan baru, orang memiliki peluang lebih baik untuk mendapatkan pekerjaan.
2. Dengan berwirausaha yang dapat menurunkan angka pengangguran, maka wirausaha dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat. Kewirausahaan mendorong masyarakat untuk berfikir secara kreatif dalam menyelesaikan suatu masalah tanpa harus menunggu tindakan pemerintah. Secara tidak langsung, masyarakat telah meningkatkan taraf hidupnya melalui usaha yang dikembangkannya.

3. Masyarakat terbiasa mengharapkan tawaran pekerjaan baru berdasarkan kualifikasi yang mereka. Mengingat masyarakat dapat menerapkan konsep kewirausahaan untuk menciptakan lapangan pekerjaan sendiri. Kewirausahaan dapat mengurangi kesenjangan ekonomi dan sosial dengan menciptakan lapangan pekerjaan baru. Kewirausahaan mendorong seseorang untuk menciptakan sesuatu yang baru dari ide-ide kreatif dan inovasi untuk memecahkan masalah yang ada. Pengusaha yang baik akan melihat risiko sebagai peluang. Sehingga wirausaha dapat menjadi salah satu cara untuk mengatasi ketimpangan ekonomi dan sosial.
4. Kewirausahaan harus memiliki sisi inovatif dalam menjalankan bisnisnya. Hadirnya inovasi yang dilakukan pelaku usaha dapat meningkatkan jumlah permintaan terhadap suatu produk. Dengan meningkatnya permintaan, volume produksi pun semakin meningkat. Hal ini akan tercatat dalam pendapatan nasional. Dengan adanya peningkatan volume produksi, maka pendapatan nasional negara tersebut juga akan meningkat.
5. Kewirausahaan juga berperan dalam mengubah dan meremajakan pasar. Ide-ide kreatif yang dikembangkan melahirkan produk yang baru dan berbeda untuk menciptakan pasar yang sebelumnya tidak dirasakan oleh pengusaha lainnya.

U M M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 1.4 Jumlah Unit Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia

Sumber: (KataData, 2021)

Salah satu bentuk kewirausahaan yang paling banyak ditemui di Indonesia adalah UMKM. Berdasarkan gambar 1.4 yang dikutip dari Badan Pusat Statistik, mencatat bahwa terjadi peningkatan dari tahun ke tahun pada jumlah UMKM Indonesia tahun 2018 sebanyak 64,2 juta Unit UMKM yang tersebar di seluruh Indonesia (Setyowati, 2021). Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) adalah kegiatan usaha atau bisnis yang dijalankan oleh individu, rumah tangga, maupun badan usaha kecil. Penggolongan UMKM berdasarkan besaran omzet per tahun, jumlah kekayaan atau aset, dan jumlah karyawan yang dipekerjakan (Mulachela, 2021). Menteri BUMN Erick Thohir menyatakan bahwa peran UMKM sangatlah penting dalam menggerakkan perekonomian Indonesia. Erick Thohir mengatakan bahwa ekonomi Indonesia digerakkan sebagian besar oleh ekonomi informal. Oleh sebab itu, peran UMKM menjadi sangat penting (Hakim, 2021).



Gambar 1.5 Kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia Tahun 2010-2018

Sumber: (KataData, 2021)

Berdasarkan gambar 1.5 dikutip dari Badan Pusat Statistik, menjelaskan bahwa UMKM memiliki kontribusi sebesar 60,3% atau sebesar 8.573,89 triliun dari total Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia pada tahun dari tahun 2010-2018 (Jayani, 2020). Tidak hanya itu, UMKM juga menyerap 97% dari total tenaga kerja dan 99% dari total lapangan kerja (Jayani, 2020). Pemerintah telah melaksanakan sejumlah program dukungan bagi UMKM, antara lain insentif dan dukungan finansial melalui program PEN, Kredit Usaha Rakyat, Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (gernas BBI), Digitalisasi pemasaran UMKM, Penguatan Wirausaha Alumni Program Kartu Pra Kerja melalui pendanaan KUR, dan termasuk UU Hak Cipta Karya yang mendukung program UMKM (Kemenkeu, 2021).

Dari sisi peluang pasar, masuk nya era revolusi dari industri 4.0 dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk bertransaksi melalui fitur yang ada pada *smartphone* sehingga dapat memudahkan para pelaku UMKM dalam bertransaksi. Manfaat lain dari revolusi 4.0 yaitu memaksimalkan penggunaan website bagi UMKM, penggunaan *electronic commerce* atau *e-commerce* dimana segala aktivitas jual beli dilakukan melalui media elektronik (Nanda, 2021). Revolusi industri 4.0 merupakan suatu perkembangan teknologi yang mengarah pada otomasi dan

pertukaran data secara mudah dan cepat yang mencakup sistem *cyber-physic*, *Internet of Things* (IoT), *Cloud Computing*, dan komputasi kognitif (Mekari, 2019).

Revolusi industri 4.0 sangat membantu UMKM. Pemaksimalan dalam sebagian kecil industri 4.0 seperti penerapan teknologi digital dan internet dapat memudahkan UMKM dalam meningkatkan angka penjualan (Rizkinaswara, 2020)

.Penerapan teknologi digital dan internet pada UMKM, seperti (Nanda, 2021) :

1. Memanfaatkan fitur Google My Business
2. Pemanfaatan media sosial
3. Menjangkau *customer* melalui aplikasi gratis seperti whatsapp, telegram, dan messenger.
4. UMKM dapat memanfaatkan aplikasi dompet digital seperti OVO, DANA, Shoppe Pay, Gopay untuk menyelesaikan transaksi.
5. Mendaftarkan UMKM pada *online marketplace* seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, BliBli.
6. Pengiriman barang melalui perusahaan ekspedisi seperti JNE, J&T, SiCepat.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1. 6 Jumlah Pengguna Internet dan Waktu yang Digunakan untuk Internet di Indonesia

Sumber: (Hootsuite , 2021)

Mengikuti era 4.0 dimana penggunaan internet bagi para pelaku UMKM memiliki tujuan dalam memperluas persebaran pasar (Soemanagara, 2018). Gambar 1.6 menjelaskan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat. Berdasarkan hasil laporan terbaru yang dikutip dari *Hootsuite* dan *We Are Social*, pengguna internet Indonesia meningkat sebesar 15,5% atau sebesar 202,6 juta hingga bulan Januari 2021. Menurut *Hootsuite* dan *We Are Social*, total penduduk RI menyentuh angka 274,9 juta jiwa yang artinya sebesar 73,7% warga Indonesia telah menggunakan internet dan media sosial (Riyanto, 2021).

Pentingnya UMKM untuk memasuki platform digital juga disampaikan oleh Menteri Perdagangan, Bapak Agus Suparmanto. Menurut Agus, pandemi telah

mengubah banyak hal produktif menjadi basis mobile, sehingga mempengaruhi akses pemasaran UMKM. Pola perdagangan global, perubahan pola konsumsi di masa pandemi dimana belanja *online* meningkat dan daya beli masyarakat yang melemah akibat banyaknya PHK menjadi tantangan bagi UMKM yang dipaksa untuk *go digital* (Andriani, 2021).

Strategi pemasaran modern tidak terbatas pada promosi *offline*, tapi sudah memanfaatkan teknologi untuk menjangkau pasar yang lebih luas. *Go Digital* merupakan sebuah langkah dengan pemanfaatan internet untuk memperluas jangkauan promosi. Adapun manfaat yang didapatkan dari UMKM yang *go digital*, antara lain (Luthfa, 2021):

1. Untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan memanfaatkan ekosistem digital untuk memperluas jangkauan pasar.
2. Meminimalisir hilangnya target pasar dikarenakan kecenderungan pengguna yang mulai nyaman dengan ekosistem digital. Mulai dari jasa transportasi, pesan makanan, transaksi, hingga belanja kebutuhan secara *online*.
3. Pesatnya pertumbuhan penggunaan internet.
4. UMKM menjadi lebih profesional dengan adanya sosial media dan website sebagai media pemasaran.
5. Biaya operasional yang lebih rendah
6. *Budget* pemasaran bisa diatur sesuai kebutuhan
7. Memanfaatkan platform digital secara maksimal sehingga pertumbuhan UMKM lebih cepat.

Walaupun pada era masa kini kesempatan untuk *go digital* sangatlah besar, namun UMKM di Indonesia masih kesulitan untuk memasuki industri 4.0 (ekon.go.id, 2021). Pengadopsian internet oleh UMKM masih belum maksimal. Salah satu *framework* yang banyak diadopsi oleh peneliti untuk mengkaji proses adopsi teknologi oleh organisasi TOE *framework*. Hal ini dapat ditinjau melalui TOE

(*Technology, Organization, & Environment*) framework TOE melihat adanya potensi dalam organisasi terhadap 3 faktor utama yaitu teknologi, organisasi, dan lingkungan (Tornatzky and Fleischer, 1990).

Dari sisi teknologi, perkembangan teknologi yang sulit diadaptasi oleh para pelaku UMKM. hal ini menyebabkan adanya perbandingan antara pelaku UMKM yang sudah mengadopsi teknologi masih sangat jauh dengan yang belum mengadopsi teknologi. Konteks teknologi seperti adanya gagap teknologi oleh para pelaku UMKM yang belum go digital. Dari sisi teknologi, pelaku UMKM masih sangat gaptex atau gagap teknologi dan pasrah oleh perkembangan teknologi (kemenkopukm, 2017).

Dari sisi organisasi, TOE *framework* menggambarkan proses dimana perusahaan mengadopsi dan mengimplementasikan inovasi teknologi yang dipengaruhi oleh konteks teknologi, konteks organisasi, dan konteks lingkungan (Effendi,2020). Konteks organisasi seperti mayoritas pelaku UMKM bergerak sendiri atau mikro organisasi, tingkat sentralisasi, struktur manajerial, sumber daya manusia, jumlah sumber daya yang kurang memadai, dan hubungan kerja antar karyawan. Dari sisi organisasi, ada kendala biaya adopsi TI yang tinggi (Sugandini, 2020).

Pada Konteks lingkungan mencakup ukuran dan struktur industri, kompetitor yang tidak *go digital* sehingga pelaku UMKM merasa bahwa dirinya tidak perlu *go digital* (Tornatzky and Fleisher, 1990). Menurut Anggota Badan Penyehatan Usaha Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UMKM), Eddy Satriya mengatakan bahwa “keterbatasan modal dan infrastruktur teknologi yang tidak memadai menjadi penyebab rendahnya adopsi teknologi dalam UMKM lebih sedikit daripada di perusahaan besar”. (Suryowati, 2020).

Lebih lanjut, dari sisi lingkungan, terdapat beberapa faktor yang menyebabkan UMKM di Indonesia mengalami perlambatan pertumbuhan usaha seperti permodalan, dan akses pasar. Masih terdapat banyak sekali pelaku usaha yang belum terjun ke dunia digitalisasi seperti media sosial (cashlez, 2021).

Selain itu, alasan mengapa UMKM Indonesia masih belum memasuki digitalisasi. Karena, minimnya literasi digital di kalangan para pelaku UMKM. Literasi digital berhubungan dengan keterampilan yang dimiliki untuk berkomunikasi secara efektif serta mengakses informasi secara tepat dan cepat. Literasi digital pada dasarnya menggunakan teknologi digital seperti platform internet, perangkat *mobile*, serta media sosial (cashlez, 2021).

Jumlah pelaku UMKM di Indonesia yang sudah mengadopsi teknologi digital masih tergolong rendah yang diprediksi masih dibawah 13%. (Rachmawati, 2020). Menurut pengamat ekonomi digital Yudi Candra menjelaskan,, jumlah usaha mikro di Indonesia per 2018 mencapai 58,91 juta dan usaha kecil 59.260. Adapun jumlah usaha menengah mencapai 4.987. hingga saat ini tercatat bahwa jumlah UMKM per Maret 2021 mencapai 64,2 juta (Kemenkeu, 2021). Menurut Yudi Candra, UMKM yang telah *go digital* baru 5% dari total keseluruhan UMKM Indonesia (Laoli, 2019).

Berdasarkan data yang dilansir dari McKinsey per Juli 2020, disebutkan bahwa kenaikan penjualan e-commerce naik sebesar 26% atau mencapai 3,1 juta transaksi dari 8 juta UMKM yang sudah terdigitalisasi (Waseso, 2020). Meskipun mengalami peningkatan tetapi masih terbilang cukup kecil jika dibandingkan dengan 64 juta UMKM yang belum melakukan penerapan digitalisasi pada UMKM. Kebangkitan UMKM, termasuk koperasi, merupakan kunci pemulihan ekonomi pada 2021. Terutama kontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja di tengah meningkatnya angka pengangguran akibat pandemi (Elena, 2021)

Perkembangan UMKM menuju digitalisasi cenderung melambat dikarenakan UMKM yang dijalankan oleh satu orang biasanya berusia lebih tua (Nurcahyani, 2021). Mereka cenderung skeptis terhadap teknologi sehingga lambat dalam mengadopsi layanan digital. Masalah lainnya terdapat pada lemahnya pengetahuan tentang digital sehingga pelaku usaha merasa kesulitan dalam mengoperasikan layanan digital seperti memperbaharui jumlah stok barang, tampilan dari produk yang dijual, input harga secara digital dan transaksi melalui sistem digital (Prasasti, 2021).

Melihat fenomena terkait masih rendahnya penggunaan internet bagi pelaku UMKM maka peneliti termotivasi/terdorong untuk melakukan penelitian, dengan Judul Pengaruh *Technological, Organizational, Environment, dan Individu Context* Terhadap Efektivitas Pemanfaatan Teknologi Internet pada Usaha Mikro.

1.2 Rumusan Masalah

Peranan UMKM bagi perekonomian Indonesia telah berkontribusi besar terhadap PDB sebesar 61,97% dari total PDB nasional. UMKM menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang besar kurang lebih 97% dari daya serap dunia usaha di Indonesia. Salah satu strategi untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan adalah *e-commerce*.

Pemerintah tengah berupaya untuk menstabilisasikan perekonomian Indonesia dengan cara menurunkan angka pengangguran melalui UMKM yang terdigitalisasi. Seperti yang kita ketahui, tingkat kewirausahaan di Indonesia masih tergolong kecil dibandingkan dengan negara di Asia Tenggara. Ditegaskan oleh menteri BUMN, diprediksi adopsi teknologi digital di Indonesia masih dibawah 13% dimana 8 juta UMKM sudah mengadopsi teknologi digital dari total keseluruhan 64,2 juta UMKM di Indonesia pada tahun 2020.

Meski digitalisasi terbuka lebar, nyatanya terdapat kendala bagi para pelaku UMKM untuk beralih ke digitalisasi. Minimnya literasi digital, minimnya pengetahuan bisnis *online*, cara memasarkan melalui platform digital dan persiapan tenaga ahli yang dimiliki.

Salah satu *framework* yang banyak digunakan oleh organisasi kewirausahaan yaitu *TOE Framework*. *TOE framework* yang dikemukakan oleh Tornatzky and Fleisher pada tahun 1990 diyakini memiliki 3 faktor yang mengadopsi dan mengimplementasikan inovasi teknologi yang dipengaruhi oleh konteks teknologi, konteks organisasi, dan konteks lingkungan.

Berdasarkan pokok permasalahan diatas, maka pertanyaan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah penerapan *Technological Context* berpengaruh positif terhadap efektivitas adopsi *e-commerce* pada usaha mikro? Dimana *Technological Context* dilihat dari:
 - a. Apakah *Perceived Benefit* berpengaruh positif terhadap efektivitas adopsi *e-commerce* oleh usaha mikro?
 - b. Apakah *Perceived Compatibility* berpengaruh positif terhadap efektivitas adopsi *e-commerce* oleh usaha mikro?
 - c. Apakah *cost* berpengaruh negatif terhadap efektivitas adopsi *e-commerce* oleh usaha mikro?
2. Apakah penerapan *Organizational Context* berpengaruh positif terhadap efektivitas adopsi *e-commerce* pada usaha mikro? Dimana *Organizational Context* dilihat dari:
 - a. Apakah kesiapan teknologi berpengaruh positif terhadap efektivitas adopsi *e-commerce* oleh usaha mikro?
3. Apakah penerapan *Environment Context* berpengaruh positif terhadap efektivitas adopsi *e-commerce* pada usaha mikro? Dimana *Environment Context* dilihat dari:
 - a. Apakah tekanan dari pelanggan atau *supplier* berpengaruh positif terhadap efektivitas adopsi *e-commerce* oleh usaha mikro?
 - b. Apakah tekanan dari kompetitor berpengaruh positif terhadap efektivitas adopsi *e-commerce* oleh usaha mikro?
 - c. Apakah dukungan eksternal berpengaruh positif terhadap efektivitas adopsi *e-commerce* oleh usaha mikro?

4. Apakah penerapan *Individual Context* berpengaruh positif pada efektivitas adopsi *e-commerce* pada usaha mikro? Dimana *Individual Context* dilihat dari :
- a. Apakah *owners innovativeness* berpengaruh positif terhadap efektivitas adopsi *e-commerce* oleh usaha mikro?
 - b. Apakah *owners IT ability* berpengaruh positif terhadap efektivitas adopsi *e-commerce* oleh usaha mikro?
 - c. Apakah *owners IT experience* berpengaruh positif terhadap efektivitas adopsi *e-commerce* oleh usaha mikro?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yang ingin dicapai, antara lain sebagai berikut:

1. Melihat dan menganalisis pengaruh positif *technology context* terhadap efektivitas adopsi *e-commerce* pada usaha mikro, yang dilihat dari sisi:
 - a. *Perceived Benefits* (keyakinan terhadap manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan dari pelanggan dari suatu barang atau jasa).
 - b. *Perceived Compatibility* (Tingkat konsistensi dari nilai, kegiatan bisnis, dan memperbaiki nilai yang dianggap kurang efektif dari sebuah inovasi).
 - c. *Cost* (sesuatu yang dikorbankan untuk memperoleh barang/jasa yang diharapkan memberi manfaat bagi organisasi).
2. Melihat pengaruh antara *organizational context* terhadap efektivitas adopsi *e-commerce* pada usaha mikro, yang dilihat dari sisi:
 - a. *Technology Readiness* (kesiapan individu dalam menerima perubahan teknologi).

3. Melihat pengaruh antara *environment context* terhadap efektivitas adopsi *e-commerce* pada usaha mikro, yang dilihat dari sisi:
 - a. *Customers / suppliers Pressure* (suatu bentuk aspirasi pelanggan yang terjadi karena adanya ketidakpuasan terhadap suatu barang atau jasa).
 - b. *Competitor Pressure* (bentuk perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa yang mirip dengan produk yang ditawarkan).
 - c. *External Support* (sumber daya yang disediakan melalui interaksi organisasi dengan pihak lain).
4. Melihat pengaruh antara *individual context* terhadap efektivitas adopsi *e-commerce* pada usaha mikro, yang dilihat dari sisi:
 - a. *Owners Innovativeness* (ide yang dirasakan sebagai suatu hal yang baru bagi seorang pengusaha).
 - b. *Owners IT Ability* (kemampuan dari pemilik organisasi untuk memanfaatkan teknologi yang sudah ada untuk menghasilkan informasi yang berkualitas).
 - c. *Owners IT Experience* (pengalaman dalam dunia komputerisasi yang dibutuhkan seorang pemilik organisasi yang harus menguasai skill dan memiliki pengalaman yang cukup).

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap dapat memberikan manfaat yang baik dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti, baik manfaat secara praktis maupun secara akademik. Adapun manfaat penelitian yang dimaksud yakni:

1.4.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan informasi dan masukan bagi:

1. Kementerian UMKM untuk:
 - a. Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai masukan untuk menyukseskan kebijakan UMKM untuk *go digital* (sumber: Doni, 2021).
 - b. Hasil dapat digunakan sebagai masukan untuk pembuatan training yang dibutuhkan UMKM untuk mengadopsi dan mengakselerasi pemanfaatan *e-commerce* untuk pertumbuhan UMKM yang lebih cepat dan profesional (Sumber: Rizeki, 2021).
2. Para pelaku UMKM untuk:
 - a. Meningkatkan pemanfaatan *e-commerce* untuk bisnis.
 - b. Meningkatkan keterampilan di bidang usaha yang terkait.
 - c. Mengurangi biaya operasional seperti sewa toko, strategi pemasaran dan logistik (Sumber: Venue, 2021).

1.4.2 Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pembelajaran tentang kewirausahaan khususnya keberlanjutan bisnis usaha mikro. Dimana, penelitian ini diharapkan dapat:

- a. Memperkaya kajian literatur teori kewirausahaan.
- b. Memperkaya kajian literatur mengenai *Technology, Organizational, Environment Framework* untuk konteks usaha mikro di Indonesia.
- c. Memperkaya kajian literatur tentang usaha mikro pada konteks pandemi Covid-19.

1.5 Batasan Penelitian

Berdasarkan judul dan latar belakang penelitian yang telah diidentifikasi diatas, maka keterbatasan penelitian ini dan respondennya adalah pelaku usaha mikro di Jabodetabek yang telah dan masih selama pandemi Covid-19 dan telah menggunakan *e-commerce* dalam mendukung bisnisnya. Serta pemanfaatan teknologi internet dalam menjalankan bisnisnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Technological, Organizational, Environment*, dan Individu *Context* terhadap Efektivitas Pemanfaatan Teknologi Internet pada Usaha Mikro” terbagi ke dalam lima bab yang saling berhubungan. Berikut sistematika penulisan penelitian ini:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang dari suatu fenomena yang sedang terjadi sebagai acuan penulis untuk melakukan penelitian dan dirumuskan ke dalam rumusan permasalahan serta pertanyaan penelitian. Bab ini juga berisi tentang ruang lingkup batasan dalam penelitian, tujuan penelitian dilakukan serta manfaat penelitian baik secara praktis maupun secara akademis.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang teori-teori yang akan digunakan penulis sesuai dengan fenomena masalah yang akan dibahas oleh peneliti dalam penelitiannya, yaitu tentang Pengaruh *Technological, Organizational, Environment*, dan Individu *Context* terhadap Efektivitas Pemanfaatan Teknologi Internet pada Usaha Mikro.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum mengenai objek dari suatu penelitian, metode yang digunakan oleh penulis untuk menguji hubungan antar variabel-variabel penelitian yang terdiri dari variabel independen atau variabel dependen dari penelitian, teknik dalam mengumpulkan data, teknik dalam mengambil sampel dan teknik dalam menganalisis data yang didapat.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang analisa keseluruhan data penelitian yang berasal dari penyebaran kuesioner kepada responden agar dapat menjawab setiap indikator-indikator dari setiap variabel penelitian yang telah dijabarkan pada Bab 3.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang didapatkan oleh peneliti berdasarkan hasil olah data yang didapatkan dan memberikan saran serta masukan untuk pihak yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

