

PENGARUH PENGGUNAAN E-COMMERCE BAGI PENGEMBANGAN USAHA KECIL MENENGAH (UKM) DENGAN PENDEKATAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL

Ibnu Dwi Lesmono

Program Studi Manajemen Informatika, AMIK BSI Purwokerto
Jl. DR. Bunyamin No.106 Pabuaran, Purwokerto Telp. (0281) 642848/642978
ibnu.idl@bsi.ac.id

Abstract

In the current era of globalization, the SME sector is required to be able to compete in the market their business. Empowerment of Small and Medium Enterprises (SMEs) to be very strategic, because great potential in moving economic activities, and at the same time become the foundation source of income most people to improve their welfare. SMEs are required to make changes in order to increase their competitiveness. One way to compete in the competition in this era of globalization is to utilize information technology in the form of Internet media Internet provides many advantages for businesses, such as the capability of reaching a new segment, which can sell products not only for the local market, but also for the global market. One form of information technology that can be applied by the Small and Medium Enterprises (SMEs) to expand its business is to maximize the use of e-commerce.

Keywords: *Business, E-Commerce, Internet.*

A. PENDAHULUAN

Usaha kecil di Indonesia mempunyai peranan penting dalam perekonomian nasional jika dilihat dari jumlah perusahaan dan tenaga kerja yang terlibat dalam usahanya. Sektor UKM telah terbukti tangguh, ketika terjadi Krisis Ekonomi 1998, hanya sektor UKM yang bertahan dari kolapsnya ekonomi, sementara sektor yang lebih besar justru tumbang oleh krisis. Berdasarkan laporan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (KUKM) pada tahun 2013, kontribusi UKM (Usaha Kecil dan Menengah) terhadap penciptaan devisa nasional melalui ekspor non migas mengalami peningkatan sebesar Rp. 50,35 triliun atau 30,09% yaitu sebesar Rp. 189,46 triliun atau 18,17% dari total nilai ekspor non migas nasional (www.depkop.go.id). Statistik menunjukkan bahwa pelaku usaha kecil di Indonesia mampu menyerap tenaga kerja sebesar 100.096.270 orang atau 93,04% dari total penyerapan tenaga kerja yang ada.

Dalam era globalisasi saat ini, sektor UKM dituntut untuk bisa berkompetisi dalam memasarkan usahanya. 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. UKM dituntut untuk melakukan perubahan guna meningkatkan daya saingnya. Salah satu cara untuk bisa berkompetisi dalam ketatnya persaingan era globalisasi ini adalah dengan cara memanfaatkan informasi teknologi dalam bentuk media internet yang semakin berkembang. Internet menyediakan banyak kelebihan bagi pebisnis, misalnya kapabilitas mencapai segmen baru, yaitu dapat menjual produk tidak hanya untuk pasaran lokal, tetapi juga untuk pasaran global. Salah satu bentuk informasi teknologi yang dapat diterapkan oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk mengembangkan usahanya adalah dengan mengadopsi e-commerce.

Sektor UKM di Indonesia masih tertinggal jauh dalam pemanfaatan penggunaan informasi teknologi dalam mengembangkan usahanya. Salah satu kelemahan utama usaha kecil di Indonesia adalah masih terbatasnya adopsi informasi teknologi untuk mendinamisasi dan memajukan usaha kecil.

Berdasarkan hal tersebut, informasi teknologi akan sangat berperan untuk

memajukan sektor Usaha Kecil-Menengah. E-commerce merupakan salah satu bentuk Sistem Informasi Teknologi yang menawarkan berbagai keuntungan bagi para pelaku UKM apabila diadopsi atau diterapkan. Salah satu keuntungan yang ditawarkan oleh ecommerce bagi Usaha Kecil-Menengah adalah memperluas saluran pemasaran produk atau pangsa pasar sehingga dapat menjangkau ke berbagai belahan dunia.

Melalui *e-commerce*, untuk pertama kalinya seluruh manusia di muka bumi memiliki kesempatan dan peluang yang sama untuk dapat bersaing dan berhasil di dalam berbisnis di dunia maya. *E-commerce* adalah suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi dan konsumen langsung, melewati kendala ruang dan waktu yang selama ini merupakan hal-hal yang dominan. Aplikasi *e-commerce* diharapkan dapat meningkatkan kecepatan, intensif dan mengurangi biaya hubungan antar perusahaan dengan entitas eksternal lainnya seperti pemasok, distributor, rekanan, konsumen dibandingkan dengan cara konvensional. *E-commerce* bukanlah sekedar suatu mekanisme penjualan barang atau jasa melalui medium internet, tetapi juga terhadap terjadinya sebuah transformasi bisnis yang mengubah cara pandang perusahaan dalam melakukan aktivitas usahanya. Membangun dan mengimplementasikan sebuah sistem *e-commerce* bukanlah merupakan proses instant tetapi merupakan transformasi strategi dan sistem bisnis yang terus berkembang sejalan dengan perkembangan perusahaan dan teknologi.

E-commerce juga dapat menjadi suatu bisnis yang menjanjikan di Indonesia. Hal ini tak lepas dari potensi berupa jumlah masyarakat yang besar dan adanya jarak fisik yang jauh sehingga *e-commerce* dapat dimanfaatkan dengan maksimal. Daya beli masyarakat yang masih rendah dan infrastruktur telekomunikasi yang tidak merata di daerah-daerah lainnya serta masalah keamanan system membuat *e-commerce* tidak begitu populer. *E-commerce* juga belum banyak dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia.

Cukup banyak perusahaan yang sudah memasang *homepage*, tetapi hanya sedikit

yang memfungsikannya sebagai sarana perniagaan/perdagangan *online*.

Sebagian besar *homepage* itu lebih difungsikan sebagai media informasi dan pengenalan produk. Saat ini, kebanyakan *homepage* yang dimiliki perusahaan Indonesia hanya mencapai tahap *presence*, belum pada tahap transaksi. Penggunaan sistem *e-commerce*, sebenarnya dapat menguntungkan banyak pihak, baik pihak konsumen, maupun pihak produsen dan penjual (*retailer*).

Bagi pihak konsumen, menggunakan *e-commerce* dapat membuat waktu berbelanja menjadi singkat. Mereka juga tidak lagi perlu berlama-lama mengelilingi pusat pertokoan untuk mencari barang yang diinginkan. Harga barang-barang yang dijual melalui *e-commerce* biasanya lebih murah dibandingkan dengan harga ditoko, karena jalur distribusi dari produsen barang kepihak penjual lebih singkat dibandingkan dengan toko konvensional.

Penggunaan *e-commerce* di dalam transaksi bisnis ini menimbulkan reaksi pada diri pengguna atau pemakainya, yaitu berupa penerimaan maupun penolakan. Kesuksesan penerapan *e-commerce* sangat tergantung pada penerimaan oleh *user* sebagai pengguna *e-commerce*. Suatu model penerimaan teknologi yang dikenal dengan nama TAM (*Technology Acceptance Model*) dapat menjelaskan dan memprediksi penerimaan teknologi oleh *user*. Model TAM dapat menjelaskan penerimaan teknologi informasi dengan dimensi tertentu yang dapat mempengaruhi penerimaan teknologi oleh pengguna. Model TAM digunakan untuk mengetahui faktor sikap, niat dan perilaku pengguna dengan menggunakan dua variabel masukan utama yaitu kemanfaatan (*usefulness*) dan kemudahan (*easy of use*). Penelitian ini mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi UKM dalam mengadopsi *e-commerce*.

B. TINJAUAN PUSTAKA

E-Commerce atau yang disebut *Internet Commerce* pada dasarnya mempunyai makna yang sama, yang berarti suatu cara bagi seorang konsumen membeli barang yang diinginkan secara online melalui jaringan internet. *E-Commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan

pertukaran/penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik.

Manfaat yang bisa diperoleh perusahaan dengan memanfaatkan e-commerce di antaranya (wikipedia.com):

1. E-commerce memperluas daerah pemasaran hingga ke pasar nasional dan internasional. Dengan pengeluaran dana yang minim, perusahaan dapat dengan mudah dan cepat menemukan lebih banyak pelanggan, supplier yang lebih baik, dan rekan bisnis yang baru dan tepat dari seluruh dunia. Salah satu contohnya adalah website Amazon (<http://www.amazon.com>) yang menjual berbagai peralatan elektronik, buku secara online. Walaupun penjual berada jauh di benua Amerika namun pelanggannya yang berasal dari berbagai negara dapat membeli produknya hanya melalui komputer di rumah yang terkoneksi internet, dan hanya dalam beberapa hari barang yang dipesan telah sampai di tangan pelanggan.
2. E-commerce dapat mengurangi biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan, dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.
3. E-commerce mengurangi waktu antara pengeluaran modal dan penerimaan barang dan jasa.
4. E-commerce memungkinkan interaksi yang lebih dekat dengan pelanggan, meskipun melalui media perantara. Ini adalah promosi yang lebih baik untuk CRM dan dapat meningkatkan loyalitas konsumen (*customer loyalty*).
5. Layanan konsumen dan citra perusahaan menjadi lebih baik, dapat menemukan partner bisnis baru, menyederhanakan proses, mempersingkat waktu pemasaran, akses informasi menjadi cepat, mengurangi biaya transportasi, mengurangi biaya untuk kertas dan meningkatkan fleksibilitas.

E-commerce tidak hanya mendatangkan manfaat yang menguntungkan bagi perusahaan namun juga memberikan manfaat bagi konsumen. Manfaat e-commerce bagi konsumen antara lain:

1. E-commerce memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi lain sepanjang

tahun selama 24 jam sehari dari manapun.

2. E-commerce menyediakan pilihan lebih banyak kepada pelanggan, sehingga Ecommerce dapat membuat konsumen mendapatkan keperluannya dengan mengeluarkan biaya yang lebih rendah, karena konsumen yang berbelanja di toko cenderung mengeluarkan biaya lebih banyak karena tergoda untuk membeli barang-barang lain yang sebenarnya tidak diperlukan.
3. Pelanggan bisa mendapatkan informasi yang relevan dari detail produk dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu.
4. E-commerce memberikan tempat bagi pelanggan yang satu untuk berinteraksi dengan pelanggan lain di komunitas elektronik (*electronic community*) dan untuk bertukar pikiran serta berbagi pengalaman satu sama lain.

Selain bagi perusahaan dan bagi konsumen, e-commerce juga memiliki manfaat bagi masyarakat antara lain:

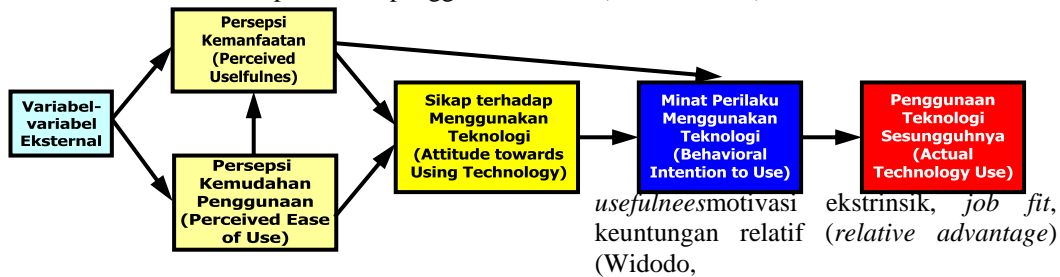
1. E-commerce memungkinkan tiap individu untuk bekerja di dalam rumah dan mengurangi perjalanan ke luar rumah untuk berbelanja. Hal ini berakibat menurunkan arus kepadatan lalu lintas di jalan serta mengurangi polusi udara.
2. E-commerce memungkinkan sejumlah barang dijual dengan harga lebih murah, sehingga orang yang kurang mampu juga bisa membelinya dan akan meningkatkan taraf hidup mereka.
3. E-commerce memfasilitasi layanan umum, seperti perawatan kesehatan, pendidikan, dan layanan sosial pemerintah yang dapat diselenggarakan dengan biaya yang lebih rendah, dengan kualitas yang lebih baik.

1. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Penelitian mengenai sistem informasi telah menguji perilaku pengguna dan penerimaan sistem dari berbagai perspektif (Widodo, 2006). Dari berbagai model yang telah diteliti, *Technology Acceptance Model (TAM)* yang diadopsi dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* menawarkan sebagai landasan untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai perilaku pemakai dalam penerimaan dan

penggunaan Sistem Informasi (Widodo, 2006). Model TAM berasal dari teori psikologis untuk menjelaskan perilaku pengguna teknologi informasi yang berlandaskan pada kepercayaan (*beliefs*), sikap (*attitude*), minat (*intention*) dan hubungan perilaku pengguna (*User Behavior Relationship*). Tujuan model ini adalah untuk dapat menjelaskan faktor-faktor utama dari perilaku pengguna

teknologi informasi terhadap penerimaan penggunaan teknologi informasi itu sendiri. Model ini akan menggambarkan bahwa penggunaan sistem informasi akan dipengaruhi oleh variabel kemanfaatan (*Usefulness*) dan variabel kemudahan pemakaian (*Ease of Use*), di mana keduanya memiliki determinan yang tinggi dan validitas yang telah teruji secara empiris (Widodo,2006).



Gambar 1. Technology Acceptance Model

Sumber : Widodo, 2006

TAM meyakini bahwa penggunaan sistem informasi akan meningkatkan kinerja individu atau perusahaan, disamping itu penggunaan sistem informasi adalah mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Dengan menggunakan *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*, maka TAM diharapkan dapat menjelaskan penerimaan pemakai sistem informasi terhadap sistem informasi itu sendiri. *Perceived usefulness* didefinisikan sebagai tingkat keyakinan individu bahwa penggunaan sistem informasi tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Konsep ini menggambarkan manfaat sistem bagi pemakainya yang berkaitan dengan produktivitas, kinerja tugas, efektivitas, pentingnya suatu tugas dan *overall usefulness* (Widodo, 2006). Sementara *perceived ease of use* didefinisikan sebagai tingkat di mana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan sistem informasi dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pemakai (Widodo, 2006). Ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) didefinisikan sebagai tingkat di mana seorang individu meyakini bahwa dengan menggunakan sistem akan membantu dalam meningkatkan kinerjanya. Konsep ini menggambarkan manfaat sistem bagi pemakainya yang berkaitan dengan *perceived*

(Widodo, 2006). *Perceived usefulness* mempunyai hubungan yang lebih kuat dan konsisten dengan sistem informasi (Widodo, 2006).

2. Usaha Kecil-Menengah (UKM)

Menurut UU No. 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), Usaha Kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan/badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan/bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria:

- a) Rp. 50 juta < Aset ≤ Rp. 500 juta
- b) Rp. 300 juta < Omzet ≤ Rp. 2,5 miliar

Usaha Menengah (UM) merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria:

- a) Rp. 500 juta < Aset ≤ Rp. 2,5 miliar
- b) Rp. 2,5 miliar < Omzet ≤ Rp. 50 miliar

BPS (Badan Pusat Statistik) menyusun kategori UKM berdasarkan jumlah tenaga kerja. Menurut BPS, UKM adalah entitas

bisnis yang memiliki tenaga kerja kurang dari 100 orang dengan rincian sebagai berikut: usaha rumah tangga (atau dikenal dengan nama usaha mikro) terdiri dari 1 sampai dengan 4 orang tenaga kerja, usaha kecil dikatakan termasuk usaha kecil menurut BPS jika jumlah tenaga kerjanya 5 sampai 19 orang tenaga kerja, dan usaha menengah dikatakan termasuk usaha menengah menurut BPS jika jumlah tenaga kerjanya 20 sampai 99 orang tenaga kerja.

Karakteristik UKM (Berry, 2001):

- a) Kinerja UKM lebih baik daripada usaha mikro dalam mengembangkan karyawan, lebih banyak menyerap tenaga kerja, dan mampu memperhatikan potensi pertumbuhan karyawan.
- b) UKM menerima peningkatan produktivitas melalui investasi dan perubahan teknologi sebagai bagian dari dinamisasinya.
- c) Fleksibilitas UKM jauh lebih mudah daripada perusahaan besar dalam kondisi apapun termasuk cepatnya perubahan kondisi pasar tidak akan berpengaruh secara signifikan terhadap UKM.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan landasan yang valid dan realibel pada studi penelitian sehingga data dan informasi yang dihasilkan dapat dipercaya serta diyakini kebenarannya baik dari segi metode maupun prosedur pengujiannya. Penelitian ini dapat

dikategorikan sebagai penelitian hipotestis testing yaitu penelitian yang diadakan untuk menguji hipotesis (Jogiyanto, 2004), dari segi hubungan antar variabel penelitian ini merupakan penelitian causal atau sebab akibat yakni penelitian yang diadakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel, baik dependen maupun independen (Cooper Schindler, 2006). Sedangkan dari segi dimensi waktu, penelitian ini termasuk kedalam penelitian cross sectional atau one shot (Sekaran, 2003) yang hanya melibatkan satu titik waktu tertentu dengan banyak sampel sehingga model yang dihasilkan tidak didesain untuk menangkap perubahan yang terjadi untuk menangkap perubahan yang terjadi karena pergeseran waktu.

Target populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UKM di Jakarta Barat yang mengadopsi teknologi internet dalam bentuk ecommerce dalam aktivitas bisnisnya. Penelitian ini menggunakan analisis Structural Equation Model (SEM) sehingga jumlah minimal sampel menurut Hair et al., (2006) adalah antara 100-200 sampel. Target sampel sebesar 150 pelaku UKM di Jakarta Barat yang mengadopsi e-commerce dalam menjalankan aktivitas usahanya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian adalah convenience sampling, yakni sampel yang menjadi anggota populasi yang mudah diakses.

Definisi operasional adalah penjabaran masing-masing variabel. Dalam penelitian ini, variabel beserta indikatornya dapat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Variabel dan indikatornya

Variabel	Indikator
Kemampuan diri pada komputer (<i>Computer Self Efficacy /CSE</i>) (Subyantoro, 2008)	1. Menginstal <i>Software</i> pada komputer 2. Mengoperasikan aplikasi office (seperti Word, Excel, P.Point) 3. Mengakses e-commerce
Persepsi Kemudahan Penggunaan (<i>Perceived Ease of Use / PEOU</i>) (Monisa, 2013)	4. Mudah untuk dipahami 5. Mudah untuk digunakan 6. Mudah untuk menjadi terampil.
Persepsi Kemanfaatan (<i>Perceived Usefulness /PU</i>) (Santoso, 2012)	7. Meningkatkan efektivitas 8. Meningkatkan efisiensi waktu 9. Membantu dalam mencari pelanggan dan menjual barang
Sikap terhadap menggunakan (<i>Attitude Toward using / ATU</i>) (Marc dan Hooi, 2012)	10. Merupakan sesuatu hal yang positif 11. Rasa puas cara kerja 12. Menggunakan E-commerce merupakan tindakan yang menguntungkan.
Niat Tingkah laku untuk	13. Niat untuk menggunakan

menggunakan (<i>Behavioral Intention to Use /BI</i>) (Marc dan Hooi, 2012)	14. Niat untuk meningkatkan penggunaan 15. Memotivasi ke pengguna lain
Pemakaian Nyata Sistem (<i>Actual System Usage/ASU</i>) (Rakhmad, et. al, 2013)	16. Menjalankan <i>software</i> 17. Merasa puas hasil produk 18. Frekuensi penggunaan

Sumber : Data primer yang diolah (2014)

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah pelaku UKM di Jakarta Barat yang menggunakan e-commerce dalam aktivitas usahanya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian adalah convenience sampling, yakni sampel yang menjadi anggota populasi yang mudah diakses. Target sampel sebesar 150 pelaku UKM di Jakarta Barat.

Dari 150 kuesioner yang disebar kepada responden di eks-karesidenan Surakarta, diperoleh 147 sampel responden. Dari 147 sampel responden, diperoleh 130 sampel responden yang disertakan dalam pengujian selanjutnya. Sebanyak 17 sampel responden tidak disertakan karena data yang diisi responden tidak lengkap.

Hasil analisis statistik deskriptif selengkapnyanya dapat dilihat dalam tabel-tabel berikut ini:

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasar Gender

Gender	Frekuensi	Persentase (%)
Pria	81	62,30
Wanita	49	37,70

Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa dari 130 sampel responden, sebanyak 62,30% adalah pria dan 37,70% sisanya adalah wanita. Jadi mayoritas adalah responden laki-laki

Tabel 3. Distribusi Responden Berdasar Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
< 20	22	16,92
21-30	48	36,92
31-40	36	27,69
41-50	15	11,54
>50	9	6,92

Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Dari tabel distribusi berdasar usia (Tabel 3), usia 21-30 tahun merupakan usia sampel responden terbanyak yaitu sebesar 48 responden (36,72%). Hanya ada 9

responden (6,92%) yang berusia diatas 50 tahun.

Tabel 4. Distribusi Responden Berdasar Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SD	0	0
SMP	5	3,85
SMA	22	16,92
D3	57	43,85
S1	36	27,69
S2	10	7,69
S3	0	0

Sumber: Data primer yang diolah (2014)

Berdasarkan pendidikan terakhir (Tabel 4), responden yang terbanyak adalah responden yang mempunyai pendidikan terakhir D3 yaitu sebanyak 57 responden atau dengan presentase sebesar 43,85%. dapat diketahui pula, tidak ada responden yang memiliki pendidikan terakhir SD dan S3.

Tabel 5. Distribusi Responden Berdasar Bidang Usaha UKM

Bidang	Frekuensi	Persentase (%)
Perdagangan	47	36,15
Industri	36	27,69
Jasa	30	23,08
Lain-lain	17	13,08

Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Berdasarkan tabel 5 terdapat 47 responden yang bergerak dibidang perdagangan, 36 responden dibidang industri, 30 responden dibidang jasa, serta 17 responden dibidang usaha yang lainnya.

Tabel 6. Distribusi Responden Berdasar Lama Usaha

Lama Usaha (Tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
< 1 tahun	18	13,85
> 1 – 3 Tahun	39	30
> 3 – 5 Tahun	43	33,08
>5 tahun	30	23,08

Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Data responden berdasarkan lama usaha dalam menjalankan aktivitas bisnisnya adalah selama < 1 tahun, yaitu sebesar 18 responden (13,85%), kemudian > 1- 3 Tahun 39 responden (30 %), lalu > 3 – 5 tahun sebanyak 43 responden (33,08%) dan terakhir > 5 tahun sebanyak 30 responden (23,08%).

1. Pengujian Validitas dan reliabilitas

Pengujian terhadap validitas variabel laten dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (p) yang diperoleh tiap variabel indikator kemudian dibandingkan dengan nilai α (0.05). Jika estimate ≥ 0.05 maka Tolak H_0 , artinya variabel indikator tersebut merupakan konstruk yang valid.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	CSE	PEOU	PU	ATU	BITU	ASU
x1	0.899					
x2	0.926					
x3	0.932					
y1		0.767				
y2		0.805				
y3		0.776				
y4			0.892			
y5			0.698			
y6			0.793			
y7				0.686		
y8				0.823		
y9				0.766		
y10					0.736	
y11					0.796	
y12					0.815	
y13						0.764
y14						0.854
y15						0.708

Sumber: Data primer yang diolah (2014)

Dari tabel 7 dapat dilihat bawah seluruh indicator variabel dikatakan valid karena nilai estimate atau faktor loading lebih besar dari 0,05. Pengujian berikutnya adalah uji reliabilitas.

Dalam melakukan uji reliabilitas, pendekatan yang dianjurkan adalah mencari nilai besaran *Construct Reliability* dan *Variance Extracted* dari masing-masing variabel laten dengan menggunakan informasi pada *loading factor* dan *measurement error*. *Construct Reliability* menyatakan ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu

mengindikasikan sebuah konstruk/laten yang umum. Sedangkan *Variance Extracted* menunjukkan indikator-indikator tersebut telah mewakili secara baik konstruk laten yang dikembangkan.

Pada Tabel 8 terlihat bahwa nilai *Construct Reliability* CSE sebesar 0,942, PEOU sebesar 0,826, PU sebesar 0,839, ATU sebesar 0,804, BITU sebesar 0,870 dan ASU sebesar 0,820. Sedangkan untuk nilai *variance extracted* CSE sebesar 0,845, PEOU sebesar 0,613, PU sebesar 0,637, ATU sebesar 0,578, BITU sebesar 0,690 dan ASU sebesar 0,605. Jadi CSE, PEOU, PU, ATU, BITU dan ASU memiliki nilai *Construct Reliability* di atas 0,70 dan

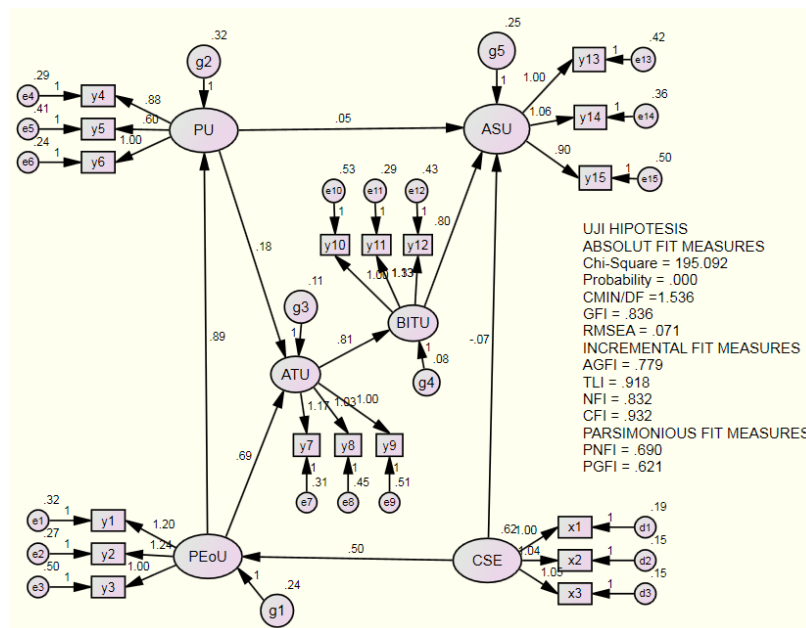
memenuhi batas nilai *Variance Extracted* yaitu ≥ 0.50 . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa masing-masing variabel memiliki realibilitas yang baik.

2. Uji Asumsi Model

- a) Ukuran Sampel
 Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam pemodelan SEM, minimum berjumlah 100. Penelitian ini menggunakan 130 sampel, oleh karena itu jumlah sampel tersebut telah memenuhi persyaratan ukuran sampel.
- b) Uji Normalitas
 Hasil Uji Normalitas dapat diketahui bahwa nilai yang berada pada kolom c.r. semuanya berada dalam kisaran nilai yang direkomendasikan yaitu antara -2.58 sampai 2.58. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa data terdistribusi secara normal. Data memenuhi syarat untuk dilakukan analisis selanjutnya.
 - 1) Outliers
 Dari hasil uji outlier dapat dilihat pada *Mahalanobis d-squared* bahwa tidak ada nilai p_1 dan p_2 kurang dari 0,05, artinya tidak terdapat *outlier*.
 - 2) *Multikolinearitas* dan *Singularitas*

Dari hasil uji multikolinearitas dan singularitas, dapat dilihat nilai dari determinan matriks kovarians sangat besar atau jauh dari angka nol, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah *multikolinearitas* dan *singularitas* pada data yang dianalisis, sehingga data dinyatakan valid.

- c) Uji Kesesuaian Model
 Hipotesis yang menjelaskan kondisi data empiris dengan model adalah:
 - 1) H_0 : Data empirik identik dengan teori atau model (Hipotesis diterima apabila nilai $p \geq 0.05$).
 - 2) H_1 : Data empirik berbeda dengan teori atau model (Hipotesis ditolak apabila nilai $p < 0.05$).
 Berdasarkan Gambar 2, diperlihatkan bahwa model teori yang diajukan pada penelitian ini berbeda dengan teori atau model, karena diketahui bahwa nilai *probability* (P) tidak memenuhi persyaratan karena $P < 0.05$. Sebagai gambar dibawah berikut:



Gambar 2. Model Penelitian

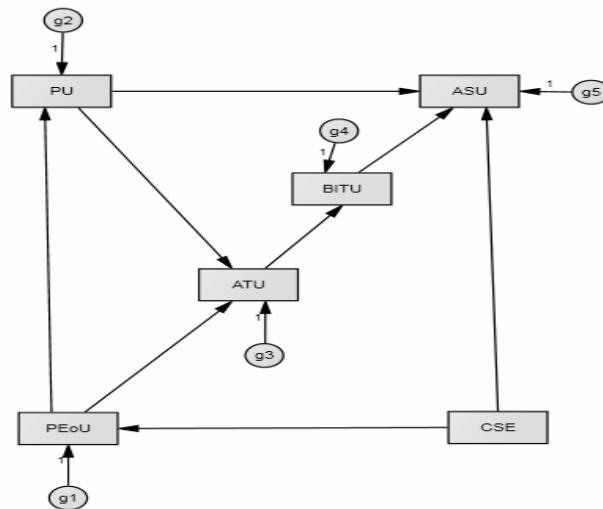
Sumber: Data primer yang diolah dengan AMOS (2014)

Kriteria *fit* atau tidaknya model menyangkut kriteria lain yang meliputi

ukuran *Absolut Fit Measures*, *Incremental Fit Measures* dan

Parsimonious Fit Measaures. Untuk membandingkan nilai yang didapat pada model ini dengan batas nilai kritis pada masing-masing kriteria pengukuran tersebut.

d) Model Jalur (*Path Analysis*)
Langkah berikutnya adalah memodifikasi model menjadi analisis jalur, maka didapatkan model seperti tertera pada gambar 3 berikut ini:



Gambar 3 Model Penelitian dengan Analisis jalur

Sumber: Data primer yang diolah dengan AMOS 18(2014)

Setelah model analisis jalur, kemudian kita uji signifikan masing-masing. Uji signifikansi adalah mengecek apakah terdapat nilai yang negatif atau nilai

yang tidak signifikan, maka dilakukan penghapusan (*drop*). Dilihat dari gambar 3, terdapat beberapa jalur yang bernilai tidak signifikan.

Tabel 9. Uji signifikansi model jalur

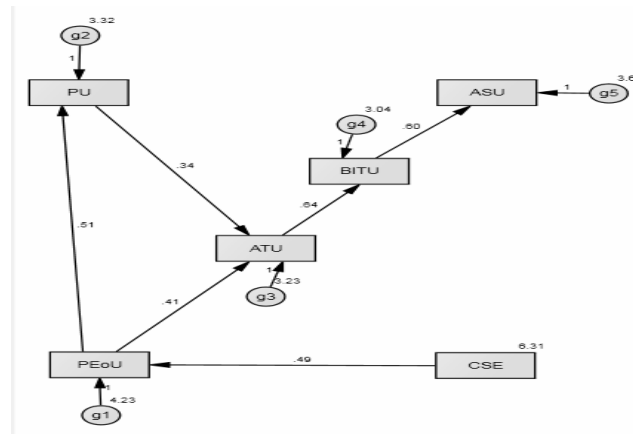
Variabel indikator	Nilai P < 0,05	Keterangan
CSE \rightarrow PeoU	0,000	Hubungan signifikan
PEoU \rightarrow PU	0,000	Hubungan signifikan
PEoU \rightarrow ATU	0,000	Hubungan signifikan
PU \rightarrow ATU	0,000	Hubungan signifikan
ATU \rightarrow BITU	0,000	Hubungan signifikan
BITU \rightarrow ASU	0,000	Hubungan signifikan
PU \rightarrow ASU	0,254	Hubungan tidak signifikan
CSE \rightarrow ASU	0,712	Hubungan tidak signifikan

Sumber: data diolah dengan Amos 18 (2014)

Dari gambar 3 dan tabel 9 dapat dilihat bahwa variabel kemampuan diri pada komputer (CSE) tidak berpengaruh pada variabel penggunaan nyata sistem (ASU) karena nilai P (signifikansi) lebih tinggi dari 0,05. Yang berarti bahwa pelaku UKM yang memiliki kemampuan dalam komputer tidak selamanya bisa menggunakan secara nyata dalam kehidupan sehari-hari. menggunakannya dalam kehidupan nyata dikarenakan banyak faktor.

Dari gambar 3 bisa dilihat juga variabel persepsi kemanfaatan (PU) tidak berpengaruh pada variabel penggunaan nyata sistem (ASU) karena nilai P (signifikansi) lebih tinggi dari 0,05. Dalam arti pelaku UKM yang menyadari sekali manfaat dari penggunaan E-commerce tapi tetap tidak bisa

- e) Model Akhir Penelitian
 Dari tabel 9, maka dibentuk model akhir penelitian. Dimana jalur-jalur yang memiliki nilai tidak signifikan dihapus (*drop*). Maka diperoleh model akhir penelitian pada gambar 4.4.



Gambar 4 Model Akhir Penelitian dengan analisis jalur

Sumber: Data primer yang diolah dengan AMOS 18(2014)

Setelah model analisis jalur dimodifikasi, kemudian kita uji kembali signifikan masing-masing.

Tabel 10 Uji signifikansi model jalur modifikasi

Variabel indikator	Nilai P < 0,05	Estimate	Nilai g	Keterangan
CSE → PeoU	0,000	0,517	6,313	Signifikan
PEoU → PU	0,000	0,555	4,228	Signifikan
PEoU → ATU	0,000	0,420	3,323	Signifikan
PU → ATU	0,000	0,315		Signifikan
ATU → BITU	0,000	0,656	3,040	Signifikan
BITU → ASU	0,000	0,587	3,607	Signifikan

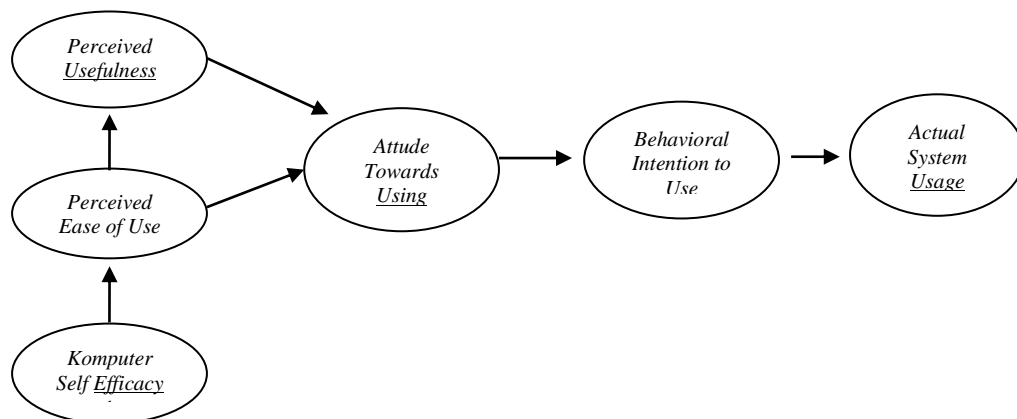
Sumber: data diolah dengan Amos 18 (2014)

Dari gambar 4 dan table 10 dapat dibuat formulasinya sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{PEoU} &= 0,517 \text{ CSE} + 6,313 \\ \text{PU} &= 0,555 \text{ PEoU} + 4,228 \\ \text{ATU} &= 0,420 \text{ PEoU} + 0,315 \text{ PU} + 3,323 \\ \text{BITU} &= 0,656 \text{ ATU} + 3,040 \end{aligned}$$

$$\text{ASU} = 0,587 \text{ BITU} + 3,607$$

Berdasarkan modifikasi model dan hasil pengujian hipotesis, maka dapat dijelaskan bahwa model yang didapatkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 4.5 Hasil Akhir Model Penelitian

Sumber: Data primer yang diolah dengan AMOS 18(2014)

Berdasarkan model gambar 4.5, maka dapat dikatakan bahwa pelaku UKM dalam penerimaan *e-commerce* terutama dipengaruhi oleh variabel (CSE) kemampuan diri pelaku UKM pada komputer selanjutnya oleh variabel (PEoU) kemudahan pelaku UKM dalam menggunakan dan oleh variabel (PU) kemanfaatan *e-commerce* bagi pelaku UKM tersebut. Setelah mereka merasakan kemudahan dalam menggunakan *e-commerce*, maka berpengaruh pada sikap pelaku UKM untuk menggunakan (ATU), kemudian sikap pelaku UKM untuk menggunakan mempengaruhi variabel niat pelaku UKM untuk meningkatkan menggunakan (BITU). Selanjutnya niat pelaku UKM meningkatkan menggunakan *e-commerce* berpengaruh pada pemakaian nyata sistem (ASU). Pada penelitian ini ditemukan bahwa pelaku UKM yang memiliki kemampuan komputer, maka *e-commerce* mudah untuk digunakan dan dimanfaatkan, kemudian kemudahan di dalam penggunaan akan membentuk sikap dan perilaku yang positif dalam menggunakannya secara nyata.

Variabel kemampuan diri terhadap komputer (CSE) berpengaruh terhadap variabel kemudahan (PEOU). Artinya semakin tinggi kemampuan pelaku UKM menggunakan komputer maka semakin mudah untuk menggunakan sistem informasi yang ada. Sedangkan variabel kemudahan penggunaan oleh pelaku UKM (PEOU) berpengaruh terhadap variabel kemanfaatannya (PU), dan variabel kemudahan penggunaan oleh pelaku UKM (PEOU) berpengaruh terhadap variabel sikap untuk menggunakan (ATU). Artinya semakin mudah *e-commerce* untuk digunakan maka semakin meningkat kemanfaatan sistem informasi tersebut dapat dikatakan bahwa faktor utama *e-commerce* diterima dengan baik oleh pelaku UKM adalah karena *e-commerce* mudah untuk digunakan. Kemudahan dalam hal ini adalah mudah dipelajari. Sedangkan kemanfaatan dalam hal ini adalah meningkatkan efektifitas dan memudahkan pekerjaan terutama dalam jual beli ala elektronik dll.

Alasan yang dapat dijelaskan pada hasil hipotesis ini, yakni jika pelaku UKM merasakan kemudahan di dalam menggunakan *e-commerce* maka akan diaktualisasikan ke dalam sikap dalam penggunaan. Menurut keterangan responden pelaku UKM dikatakan bahwa *e-commerce* sangat bermanfaat, sehingga meningkatkan efektifitas dalam jual beli produk dan jasa mereka. Dan karena kemudahan di dalam menggunakan *e-*

commerce maka pengguna mengaktualisasikan ke dalam sikap dalam menggunakan *e-commerce*.

Variabel BITU (*Behavioral Intention to Use*) niat pelaku UKM untuk menggunakan dipengaruhi oleh ATU (*Attitude Toward Using*) atau sikap menggunakan *e-commerce*. Menurut pelaku UKM, mereka merasa puas dan terbantu dengan menggunakan *e-commerce*, dan mereka akan menggunakan *e-commerce* senyatanya. Hal ini disebabkan penggunaan program tersebut sangat penting.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini antara lain:

1. Variabel CSE (kemampuan komputer) secara signifikan berpengaruh terhadap variabel PEOU (kemudahan) *E-commerce*.
2. Variabel PEOU (kemudahan) *E-commerce* berpengaruh terhadap variabel PU (kemanfaatan).
3. Variabel PEOU (kemudahan) *E-commerce* berpengaruh terhadap variabel ATU (sikap untuk menggunakan) *E-commerce*.
4. Variabel PU (kemanfaatan) *E-commerce* berpengaruh terhadap variabel ATU (sikap untuk menggunakan).
5. Variabel ATU (sikap untuk menggunakan) *E-commerce* berpengaruh terhadap variabel BITU (perilaku niat untuk menggunakan) *E-commerce*.
6. Variabel BITU (perilaku niat untuk menggunakan) *E-commerce* berpengaruh terhadap variabel ASU (penggunaan nyata sistem) *E-commerce*.

Saran dari penelitian ini antara lain:

Bagi UKM:

1. Apabila belum mengadopsi *e-commerce*, disarankan untuk mulai mengadopsi *e-commerce* dalam aktivitas usahanya karena *e-commerce* memberikan berbagai macam manfaat terhadap aktivitas bisnis UKM seperti memperluas pemasaran produk, mempermudah berhubungan dengan konsumen serta efisien. Selain itu UKM yang sudah mengadopsi *e-commerce*.
2. Apabila sudah mengadopsi *e-commerce* dalam aktivitas usahanya, disarankan untuk terus meng-update situs *web* yang sudah dimiliki untuk dapat terus berhubungan dengan konsumen dan untuk meyakinkan konsumen bahwa situs UKM tersebut benar-benar ada dan dapat terus meningkatkan penjualan produknya.

3. UKM yang sudah mengadopsi *e-commerce* disarankan untuk mengajak pihak UKM lain yang belum mengadopsi *e-commerce* agar bisa memajukan UKM dan dapat terus menjaga sustainability UKM.

Bagi Pemerintah:

1. Pemerintah harus memberikan rangsangan atau stimulus terhadap UKM mengenai manfaat *e-commerce* yang bisa menunjang aktivitas bisnisnya, misalnya dengan cara memberikan sosialisasi mengenai apa itu *e-commerce* beserta manfaat serta perannya dalam menjaga sustainability UKM.
2. Pemerintah disarankan bisa memfasilitasi pembuatan web bagi UKM, mengingat masih banyaknya para pelaku UKM yang masih belum mengenal adanya web,serta memberikan pelatihan bagi UKM untuk lebih mengenal *e-commerce* serta seluk beluk pemasaran melalui internet, mengingat kontribusi UKM terhadap devisa Negara.

Bagi penelitian selanjutnya:

1. Penelitian tentang perilaku pengguna terhadap penerimaan teknologi pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan TAM untuk dikembangkan lebih lanjut dengan mengkombinasi teori lain dari bidang ilmu sosial, ekonomi, psikologi atau bidang ilmu lainnya.
2. Obyek yang dapat diteliti untuk penelitian lainnya dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) disarankan untuk lebih beragam, mulai dari teknologi informasi yang meliputi perangkat keras (jaringan, *input/output device*), serta perangkat lunak (sistem informasi, aplikasi, bahasa pemrograman) untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih dapat digeneralisasikan.

DAFTAR PUSTAKA

<http://fardiansyah7fold.wordpress.com/e-commerce-dan-perkembangannya-di-indonesia>

Jurnal Ilmu Administrasi Vol 3 No 1.

<http://blog.ub.ac.id/doniiiifirdana/2010/03/11/perkembangan-e-commerce>.

<http://www.matabumi.com/cerita/perkembangan-e-commerce-di-indonesia>

<http://ekonomi.kompasiana.com/bisnis/2013/01/15/perkembangan-ecommerce-di-indonesia>

www.wikipedia.com

Hair et al. 2006. *Multivariate Data Analysis Fifth Edition*. New Jersey: Pearson Education International.

Widodo, Prabowo, P. (2006). *Technology Acceptance Model* (TAM). Jakarta.

Jogiyanto, Hartono. 2004. *Pengenalan Komputer*. Yogyakarta: C.V.ANDI OFFSET.

Berry, A., Rodriquez, E. & Sandeem, H. (2001). Small and medium enterprises dynamics in Indonesia. *Bulletin of Indonesian Economic Studies* 37 (3): 363-384.

Cooper, D. R, & Schindler, P. S. 2006. *Business Research Methods*.(9thed.). International edition. Mc Graw Hill

Sekaran, U. 2003. *Research Methods for Business : A Skill Building Approach* 2nd Edition, John Wiley and Son. New York.

Monisa, Martina. 2013. Persepsi Kemudahan Dan Kegunaan Opac Perpustakaan Unair. *Jurnal UNAIR* Vol. 2 No. 1.

Subyantoro, Arif. 2008. Computer Self Efficacy Dalam Upaya Meningkatkan SDM Koperasi Dengan Pendekatan Sosialisasi Gender. *JAMBSP* Vol. 4 No. 3 : 291 – 305.

Santoso, Budi. 2012. Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Dan Perceived Enjoyment Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi. *Jurnal Studi Akuntansi Indonesia* Vol 1 No 1.

Marc, Weng Lim dan Hooi, Ding Ting. 2012. E-shopping: an Analysis of the Technology Acceptance Model. *Modern Applied Science*, Vol. 6, No. 4; April.

Rakhmad, et. al. 2013. Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Penggunaan Youtube Dengan Pendekatan TAM.