

Analisis Faktor-Faktor Penggunaan *E- Commerce* bagi Usaha Mikro
Kecil Menengah pada Pengusaha Perak Di Kotagede Yogyakarta



SKRIPSI

Oleh :

Nama : Rizky Akmalia Ashari

No. Mahasiswa : 14312276

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2018

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENGGUNAAN *E-COMMERCE* BAGI
USAHA MIKRO KECIL MENENGAH PADA PENGUSAHA PERAK DI
KOTAGEDE YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai derajat Sarjana
Strata-1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam
Indonesia

Oleh :

Nama : Rizky Akmalia Ashari

Nomor Mahasiswa : 14312276

Program Studi : Akuntansi

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2018

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“ Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan didalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sangsi apapun sesuai peraturan yang berlaku. “

Yogyakarta, 6 Mei 2018

Penyusun,



(Rizky Akmalia Ashari)

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENGGUNAAN E-
COMMERCE BAGI USAHA MIKRO KECIL MENENGAH
PADA PENGUSAHA PERAK DI KOTAGEDE YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan Oleh :

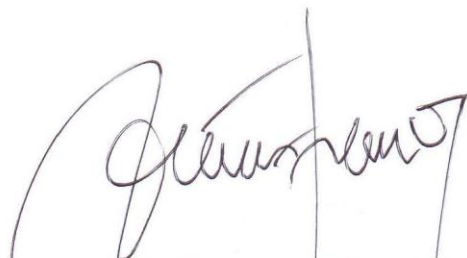
Nama : Rizky Akmalia Ashari

No. Mahasiswa : 14312276

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal *7 Mei 2018*

Dosen Pembimbing


(Sigit Handoyo, S.E., M.Bus.)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENGGUNAAN E-COMMERCE BAGI USAHA MIKRO
KECIL MENENGAH PADA PENGUSAHA PERAK DI KOTAGEDE YOGYAKARTA**

Disusun Oleh : **RIZKY AKMALIA ASHARI**

Nomor Mahasiswa : **14312276**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Jum'at, tanggal: 8 Juni 2018

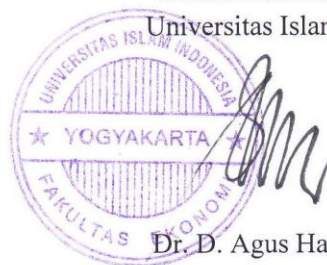
Penguji/ Pembimbing Skripsi : Sigit Handoyo, SE., M.Bus

Penguji : Fitra Roman Cahaya, SE, M.Com.,Ph.D.



Handwritten signatures of the examiners, Sigit Handoyo and Fitra Roman Cahaya, with dotted lines below them.

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

MOTTO

“Sesungguhnya dialih kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) maka kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain. Dan hanya kepada Tuhanmu-lah hendaklah kamu berharap”

(Qs.Al-Insyirah: 6-8)

“Allah tidak membebani jiwa selain yang bisa ditanggungnya”

(Quran 2: 286)

“ilmu itu lebih baik daripada harta. Ilmu itu menjaga engkau dan engkau menjaga harta. Ilmu itu penghukum (hakim) dan harta terhukum. Harta itu kurang apabila dibenjakan tapi ilmu bertambah bila dibelanjakan”

(Khalifah Ali bin Abi Thalib)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, kupersembahkan karya kecil ini untuk

Abah dan Mama tercinta yang tiada henti mengucapkan doa untukku, mendekapku dengan pelukan hangat, merawat dengan penuh cinta dan kasih sayang, dan mengarahkan serta membimbing agar menjadi pribadi yang lebih baik

Keluarga Hamzah Alwi bersatu, baik pakde, bude, pakcik, makcik, mbak-mbak, mas-mas, abang-abang, adik-adikku semua yang membantu memberikan dukungan, doa, serta rangkulan

Sahabat-sahabatku, yang selalu memberikan motivasi, saran, dan penyegaran pemikiran

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikumwarahmatullahiwabarakatuh

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan karya ini yang merupakan tugas akhir dalam persyaratan untuk menyelesaikan program S1 pada Fakultas ekonomi, Program Studi Akuntansi, Universitas Islam Indonesia. Skripsi dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Penggunaan *E-Commerce* Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah Pada Pengusaha Perak Dikotagede Yogyakarta “ yang disusun berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Yogyakarta, semoga hasil analisis ini menjadi sumbangan bagi perkembangan khasanah ilmu di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Dalam melaksanakan penelitian ini, penulis mendapat banyak bimbingan dan pengarahan serta bantuan yang sangat bermanfaat dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT atas segala nikmat, hidayah dan karunia-Nya yang tercurah tanpa henti disetiap bela nafas umatnya sehingga penulis mampu menyelesaikan penelitian ini.
2. Rasulullah Muhammad SAW yang telah membimbing dari zaman jahiliah ke zaman yang penuh ilmu pengetahuan.
3. Abah dan mama serta adik saya yang selalu membimbing, mengingatkan, memotivasi serta mendoakan dalam perjalanan hidup untuk mencapai kesuksesan.
4. Bapak Sigit Handoyo, S.E., M.Bus., selaku Dosen Pembimbing. Yang selalu dengan sabar dalam memberikan bimbingan, dukungan, dan saran serta arahan yang terbaik selama skripsi berjalan.
5. Bapak Drs. Dekar Urumsah, S.Si., M.Com(IS)., Ph.D. selaku ketua program studi Akuntansi.
6. Bapak Dr. Drs. Dwiprpto Agus Harjito, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
7. Untuk keluarga besar Hamzah Alwi dari pakde, bude makcik, pakcik, adik, mas, abang, mbak, sepupu semuanya yang telah mendukung dan mendoakan, penulis mengucapkan terimakasih.
8. Kepada mbak fahmia, kak nunung, melda, novi, kak dela, yang memberikan inspirasi, dukungan serta doa dalam melaksanakan skripsi ini.

9. Untuk sahabat seperjuangan nia, ajeng, rahma, bella, rizka, fira, oli, ena dan sahabat lainnya yang telah mewarnai kehidupan perkuliahan di rantau dari awal perkuliahan penulis sampai sekarang semoga terus berlanjut. Semoga impian besar kita dapat terwujud.
10. Sahabat KKN 119 Squad, mbak put, idel, ditia, nadia, guntur, hasan, mas tri dan adit yang memberikan semangat, bantuan dan doa, smoga kita selalu kompak.
11. Teman-teman penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih atas segala motivasi dan doa dari teman-teman semua.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan hidayahnya bagi kita semua, terimakasih atas doa dan semua dukungan yang ada. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun bagi penulisan yang lebih baik dimasa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Wassalamu'alaikumwarahmatullaahiwabarakatuh

Yogyakarta, 6 Mei 2018

Penyusun,

(Rizky Akmalia Ashari)

DAFTAR ISI

Halaman judul.....	i
Pernyataan Bebas Plagiat.....	iii
Halaman Pengesahan Dosen Pembimbing.....	iv
Halaman Motto.....	v
Halaman Persembahan.....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Gambar.....	xiv
Abstraksi.....	xv

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Pembahasan.....	11

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Metode Penerimaan Teknologi.....	12
2.2 Teori Perilaku yang Direncanakan.....	15
2.3 Usaha Kecil Menengah.....	16
2.4 Pengertian Teknologi Informasi.....	21
2.5 Sistem Informasi Akuntansi Berbasis Teknologi.....	22
2.6 <i>Electronic Commerce</i>	23
2.6.1 Jenis-Jenis <i>E-Commerce</i>	24
2.6.2 Manfaat Penggunaan <i>E-Commerce</i> pada Dunia Bisnis.....	26

2.6.3 Kerugian <i>E-Commerce</i>	27
2.7 Persepsi Kebermanfaatan.....	27
2.8 Persepsi Kemudahan.....	28
2.9 Pengertian Sikap.....	29
2.10 Pengertian Norma Subjektif.....	29
2.11 Pengertian Kontrol Perilaku.....	30
2.12 Penelitian Terdahulu.....	30
2.13 Hipotesis Penelitian.....	41
2.13.1 Kebermanfaatan Berpengaruh Positif	41
2.13.2 Kemudahan Berpengaruh Positif.....	42
2.13.3 Sikap Berpengaruh Positif.....	43
2.13.4 Norma Subjektif Berpengaruh Positif.....	44
2.13.5 Kontrol Perilaku Berpengaruh Positif.....	45
2.14 Kerangka Pikiran.....	46
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Populasi dan Sampel.....	47
3.2 Jenis Data.....	47
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.4 Variabel Penelitian.....	48
3.4.1 Kebermanfaatan.....	49
3.4.2 Kemudahan.....	50
3.4.3 Sikap.....	50
3.4.4 Norma Subjektif.....	50
3.4.5 Kontrol Perilaku.....	51
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Data.....	51
3.5.1 Uji Validitas.....	52
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	52
3.6 Uji Asumsi Klasik.....	53

3.6.1 Uji Normalitas.....	..53
3.5.2 Uji Multikolinearitas.....	54
3.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	54
3.7 Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	54
3.7.1 Uji Analisis Berganda.....	55
3.8 Uji t-statistik.....	56
3.9 Hipotesis Operasional.....	56
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
4.1 Deskripsi Profil responden.....	60
4.2 Statistik Deskriptif.....	62
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	64
4.3.1 Uji Validitas.....	64
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	65
4.3.2.1 Uji Reliabilitas Kebermanfaatan.....	65
4.3.2.2 Uji Reliabilitas Kemudahan.....	66
4.3.2.3 Uji Reliabilitas Sikap.....	66
4.3.2.4 Uji Reliabilitas Norma Subjektif.....	67
4.3.2.5 Uji Reliabilitas Kontrol Perilaku.....	68
4.3.2.6 Uji Reliabilitas Penggunaan <i>E-Commerce</i>	69
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	69
4.4.1 Uji Normalitas.....	70
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	71
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	73
4.5 Analisis Regresi Berganda.....	75
4.6 Uji Hipotesis.....	77
4.6.1 Uji t.....	77
4.7 Pembahasan.....	80

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	86
5.3 Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA.....	88
LAMPIRAN.....	93

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Klasifikasi Usaha menurut BUMN.....	20
4.1 Hasil Pengumpulan Data.....	60
4.2 Profil Responden.....	60
4.3 Analisis Deskriptif.....	63
4.4 KMO dan Bartlett's.....	64
4.5 Tingkat Keandalan Cronbarch Alpha.....	65
4.6 Uji Reliabilitas Kebermanfaatan.....	65
4.7 Uji Reliabilitas Kemudahan.....	66
4.8 Uji Reliabilitas Sikap.....	67
4.9 Uji Reliabilitas Norma Subjektif.....	67
4.10 Uji Reliabilitas Kontrol Perilaku.....	68
4.11 Uji Reliabilitas Penggunaan <i>E-Commerce</i>	69
4.12 Uji Normalitas.....	70
4.13 Uji Multikolinearitas.....	72
4.14 Uji Heteroskedastisitas.....	74
4.15 Hasil Regresi.....	76
4.16 Hasil Uji t.....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Bentuk <i>Technology Acceptance Model</i>	14
2.2 <i>Theory Planned of Behavior</i>	16
2.3 Kerangka Pikiran.....	46
4.1 Uji Heteroskedastisitas <i>Scatterplot</i>	73

ABSTRAK

Semakin berkembangnya teknologi maka semakin meningkat pula akses internet yang menimbulkan dampak meningkatnya transaksi jual beli melalui media *e-commerce* ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *e-commerce* pada UMKM perak di Kotagede Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan di Kotagede Yogyakarta dengan metode kuesioner tunggu dan wawancara. Peneliti memperoleh responden 34 orang. Hasil yang diperoleh menggunakan SPSS dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, dan uji hipotesis dapat disimpulkan melalui uji t bahwa, variabel kebermanfaatan tidak berpengaruh terhadap penggunaan *e-commerce* bagi UMKM Perak di Kotagede, variabel kemudahan tidak berpengaruh terhadap penggunaan *e-commerce* bagi UMKM Perak di Kotagede, variabel sikap tidak berpengaruh terhadap penggunaan *e-commerce* bagi UMKM Perak di Kotagede, variabel norma subjektif tidak berpengaruh terhadap penggunaan *e-commerce* bagi UMKM Perak di Kotagede, variabel kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap penggunaan *e-commerce* bagi UMKM perak di Kotagede.

Kata kunci : Kebermanfaatan, Kemudahan, Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku, dan Penggunaan *e-commerce*

Abstrack

The development of technology that increase also internet access that allows the transaction through this e-commerce. This study aims to analyze the factors that affect the use of e-commerce in silver SMEs in Kotagede Yogyakarta. This research was conducted in Kotagede Yogyakarta with the method of interview waiting questionnaire. The researcher get respondents of 34 people. The results obtained using SPSS with validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression, and hypothesis test can be conclude through t test. that the usefulness variable, ease of use variable, the attitude of variable, and subjective norm have no effect on the use of e-commerce for SMEs Perak in Kotagede, except behavior control variable on the use of e-commerce for silver SMEs in Kotagede has positive significant result.

Key word : Usefulness, Ease of Use, Attitude, Subjective Norm, Behavior Control, and E-Commerce Usage

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman, perkembangan teknologi dan informasi juga ikut mengalami perkembangan yang pesat. Hal ini memberikan pengaruh yang besar terhadap perubahan budaya dalam kehidupan manusia. Salah satunya perkembangan internet. Menurut Permanthara (2012) Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) terakhir mengalami kemajuan yang sangat pesat. Hal tersebut dikarena oleh kuatnya era globalisasi, di mana komputer dan internet dengan sifatnya yang dinamis merupakan fasilitas yang telah mendominasi berbagai aktivitas kehidupan, sehingga aktivitas pendidikan, perkantoran, komersial dan industri secara mutlak memerlukan ketersediaan fasilitas tersebut. Adanya perkembangan ini memberikan informasi atau data yang dibutuhkan dapat diakses melalui internet. Di dalam Undang-Undang no. 11 tahun 2008, Informasi Elektronik adalah suatu atau sekumpulan data elektronik, termasuk, tetapi tidak terbatas pada tulisan, suara, gambar, peta, rancangan, foto, electronic data interchange (EDI), surat elektronik (electronic mail), telegram teleks, telecopy atau sejenisnya, huruf, tanda, angka, kode akses, simbol, atau perforasi yang telah diolah yang memiliki arti atau dapat dipahami oleh orang yang mampu memahaminya. Internet mengakibatkan perubahan berupa

perkembangan yang sangat pesat di berbagai lapisan masyarakat dan kehidupan. Jaringan internet ini dapat terhubung dengan media elektronik contohnya pada komputer yang menjadi salah satu cara melakukan komunikasi dan bisnis. Hal ini menciptakan peluang-peluang bisnis yang baru yaitu transaksi bisnis yang dapat dilakukan secara elektronik atau disebut dengan *electronic commerce*.

E-commerce dapat diartikan sebagai model perdagangan atau jual beli yang dalam pelaksanaannya melalui media internet. Menurut Whiteley (2000) *Electronic Commerce (E-Commerce)* adalah konsep umum yang mencakup segala bentuk transaksi bisnis atau pertukaran informasi yang dilakukan dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (TIK). *E-commerce* terjadi antara perusahaan, antara perusahaan dan pelanggan mereka, atau antara perusahaan dan administrasi publik. Perdagangan elektronik mencakup perdagangan barang elektronik, jasa dan bahan elektronik.

Menurut Riyadi & Ardyanto (2015) Banyak perusahaan berlomba-lomba membuat layanan online atau layanan e-commerce yang berkualitas dan dapat dipercaya oleh konsumen agar memudahkan dan menambah value bagi produknya, lebih murah dan efisien. Dengan adanya *electronic Commerce* memberikan kemudahan dan meningkatkan keefektifan serta efisiensi dari berbagai sisi kepada pelaku bisnis. Penggunaan *electronic commerce* salah satunya pada perusahaan kecil atau dapat disebut UMKM (usaha mikro kecil dan

menengah). Bagi UMKM adanya *electronic commerce* dapat digunakan sebagai media perdagangan atau penjualan. Dalam hal ini *electronic commerce* dapat berperan sebagai wadah di dunia maya untuk memajang barang dagangan yang di perjual belikan atau hasil produksi UMKM sehingga produk tersebut dapat dilihat, dipilih, dan dibeli oleh konsumen baik itu didalam daerah maupun diluar daerah. Adanya *electronik commerce* memudahkan penjual untuk menjual barang dagangan tanpa harus membuka tempat usaha, para penjual dapat memajang barang dagangan mereka melalui media *electronic commerce*.

Dalam buku *e-Commerce Strategy, Technologies and Application*, Whiteley (2000) dikatakan bahwa Efek dari pasar elektronik di pasar komoditi adalah distribusi informasi yang lebih efisien yang menyebabkan turunnya kemungkinan keuntungan bagi penjual.

Kegiatan jual beli melalui media elektronik ini dipengaruhi oleh keamanan karena internet yang merupakan sistem jaringan komputer terdapat kerentanan seperti adanya *hacker* dan *cracker* yang dapat menyerang keamanan data seperti meretas sistim keamanan komputer. Adanya kerentanan tersebut dapat menyebabkan kerusakan jaringan. Selain hal tersebut, jarak yang jauh antara penjual dan pembeli menyebabkan ketidakpastian dalam bertransaksi dengan elektronik vendor sehingga konsumen atau pelanggan dapat kehilangan privasi

dan uangnya. Park & Kim (2006) Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka seorang konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman. Maka dari itu, kepercayaan juga sangat di butuhkan dalam melakukan kegiatan jual beli melalui media *Online* yang dipengaruhi oleh keamanan yang ditawarkan. Gutavsson & Johansson (2006) Tanpa ada kepercayaan dari pelanggan, mustahil transaksi melalui media internet akan terjadi. Misalkan keamanan dalam pengiriman barang ke tujuan serta adanya keamanan dalam transaksi jual beli.

Penelitian yang dilakukan Novitasari & Baridwan, (2015) tentang Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Resiko, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Penggunaan Sistem E-Commerce. Hasil pada studi ini menunjukkan bahwa niat (*intention*) ditentukan oleh kepercayaan (*trust*), persepsi manfaat (*perceived benefit*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Kepercayaan seseorang dalam menggunakan sistem e-commerce akan semakin meningkatkan niat pengguna sistem e-commerce.

Selain itu, kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) menjadi pertimbangan para pengguna *Electronic commerce*. Park & Yoon (2002) *Internet shopping* memungkinkan pelanggan untuk menghemat waktu dan usaha mereka saat membeli produk yang diinginkan. Bagi penjual yang menawarkan barang atau produk yang

dihasilkan melalui penggunaan *electronic commerce* ini, mereka dapat menekan atau menghemat biaya iklan. Dengan adanya ini maka harga produk yang ditawarkan menjadi lebih murah.

Perceived Usefulness atau kegunaan juga menjadi pertimbangan bagi pengguna dalam melakukan transaksi *online*. Misalnya, para konsumen yang melakukan transaksi melalui *electronic commerce* tidak perlu datang ke tempat penjualan, mereka sudah bisa melihat barang yang ingin di beli dengan mengakses situs-situs yang menawarkan barang maupun jasa. Davis (1989) kemanfaatan (*usefulness*) adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sebuah sistem khusus akan meningkatkan performa pekerjaannya.

Kegiatan *e-commerce* ini atau jual beli melalui media internet dapat dipengaruhi oleh sikap pengusaha tersebut terhadap aplikasi *e-commerce*. Selain hal itu, dilihat dari lingkungan sekitar atau norma subjektif apakah lingkungan sekitar berpengaruh terhadap seseorang atau pengusaha untuk menggunakan *e-commerce*. Adanya kontrol perilaku merupakan kemampuan pengusaha UMKM tersebut untuk mampu menguasai *e-commerce*.

Electronic Commerce pada saat ini banyak digunakan oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam mengembangkan produk yang dihasilkan. Usaha Mikro Kecil Menengah merupakan salah satu program pemerintah dalam mengatasi pengangguran. Wakil Ketua Umum Kadin Bidang UMKM, Koperasi dan Ekonomi Kreatif

Erik Hidayat mengatakan, di Indonesia, UMKM selain berperan dalam pertumbuhan pembangunan dan ekonomi juga memiliki kontribusi yang sangat penting dalam mengatasi masalah pengangguran. Hal ini cukup terbukti karena UMKM bisa menyerap tenaga kerja meski jumlahnya tidak sebesar IKM atau industri besar lainnya (Republika, 28 maret 2018). Setidaknya setiap UMKM dapat menyerap dua orang dalam mengurangi pengangguran. Melalui UMKM ini pemerintah mulai menggalakkan program wirausaha di berbagai daerah, pemerintah memberikan kemudahan seperti dalam meminjamkan dana atau alat produksi dalam menjalankan usaha. Seperti yang dijelaskan dalam penelitian terdahulu oleh Lesmono (2015) 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. Selain itu menurut Prabandari & Assuhri (2011) dari seluruh UKM yang telah memanfaatkan *e-commerce* dalam pengembangan usahanya seluruhnya menyatakan manfaat yang berarti. Melalui penelitian ini diharapkan dapat diketahui faktor-faktor penggunaan *e-commerce* bagi usaha mikro kecil dan menengah. Temuan ini memiliki tujuan untuk menemukan manfaat penggunaan *e-commerce* bagi pedagang kecil sehingga para pedagang yang memiliki usaha

kecil dapat menggunakan internet sebagai media elektronik untuk menjalankan transaksi jual beli.

Technology Acceptance Model (TAM) adalah penjelasan dalam adopsi dan penggunaan teknologi internet. *Technology Acceptance Model* merupakan sikap terhadap pemakaian teknologi informasi oleh pengguna dengan mengembangkan berdasarkan persepsi kegunaan dan kemudahan. Vankatesh & Morris (2003) Model penerimaan teknologi atau *Technology Acceptance Model (TAM)* merupakan salah satu model penerimaan pengguna terhadap penggunaan sistem teknologi informasi. TAM merupakan salah satu bagian diantara banyak model penelitian yang digunakan untuk memprediksi tingkat *user acceptance*.

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Baridwan (2014) dengan pendekatan Modifikasi *Technology Acceptance Model* dan *Theory of Planned Behavior*. Dari hasil penelitian didapat bahwa minat Individu menggunakan sistem online shopping ditentukan oleh faktor sikap, norma subjektif, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, pengaruh interpersonal, dan pengaruh eksternal. Semakin tinggi sikap, norma subjektif persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, pengaruh interpersonal, dan pengaruh eksternal maka semakin tinggi minat individu menggunakan sistem online shopping.

Teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action*) yang diusulkan oleh Ajzen & Fishbein (1980), dan diperbaharui dengan

teori perilaku direncanakan (*theory of planned behavior*) oleh Ajzen (1991) telah digunakan selama dua dekade masa lalu untuk meneliti keinginan dan perilaku berbagi. Teori tindakan beralasan Ajzen dan Fishbein, (1980), mengasumsikan perilaku ditentukan oleh keinginan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu atau sebaliknya. Keinginan ditentukan oleh dua variabel independen termasuk sikap dan norma subyektif. Maka dari itu penelitian ini juga menggunakan model *Theory of Planned Behavior* sebagai teori perilaku yang direncanakan.

Dalam melakukan transaksi jual-beli melalui media *e-commerce*, berbagai pertimbangan seperti kemudahan penggunaan, dan kemanfaatan serta adanya sikap, norma, kontrol perilaku, menjadi hal yang penting untuk diperhatikan para pengguna *e-commerce*. Dengan mengetahui faktor-faktor yang disebutkan di atas, diharapkan kepada perusahaan UMKM yang belum pernah melakukan kegiatan tersebut menjadi mau mencoba untuk memanfaatkan *e-commerce* sebagai media untuk jual-beli.

Berdasarkan dengan uraian diatas, maka penelitian ini dimaksud untuk menganalisis faktor-faktor yang mendorong pedagang kecil atau UMKM perak yang menggunakan media *e-commerce* dalam melakukan aktivitas transaksi *online*. Dengan menganalisis hal ini diharapkan kepada pedagang kecil yang belum pernah dan akan mau berwirausaha menggunakan media *e-commerce* dalam transaksi jual beli.

1.2 Rumusanan Masalah

Pokok permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut yaitu :

1. Apakah faktor kebermanfaatan (*usefulness*) berpengaruh terhadap penggunaan *e-commerce* bagi UMKM perak?
2. Apakah faktor kemudahan (*ease for use*) penggunaan berpengaruh terhadap pengguna *e-commerce* bagi UMKM perak?
3. Apakah sikap (*attitude*) pengguna berpengaruh terhadap penggunaan *e-commerce* bagi UMKM perak?
4. Apakah norma subjektif (*subjective norm*) berpengaruh terhadap penggunaan *e-commerce* bagi UMKM perak?
5. Apakah kontrol perilaku (*behavior control*) mempengaruhi penggunaan *e-commerce* bagi UMKM perak?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris mengenai :

1. Untuk menganalisis apakah Faktor kebermanfaatan berpengaruh positif terhadap penggunaan *e-commerce*
2. Untuk menganalisis apakah faktor kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap pengguna *e-commerce*

3. Untuk menganalisis apakah sikap penggunaan berpengaruh positif terhadap penggunaan *e-commerce*
4. Untuk menganalisis apakah norma subjektif penggunaan berpengaruh positif terhadap penggunaan *e-commerce*
5. Untuk menganalisis kontrol perilaku (*behavior control*) berpengaruh positif terhadap penggunaan *e-commerce*

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Pelaku UMKM yang menggunakan media *e-commerce*

Hasil penelitian diharapkan dapat memberi manfaat bagi pelaku UMKM yang menggunakan media *e-commerce* terutama yang akan memulai usaha bagi keberlangsungan usaha UMKM sehingga dapat mengetahui kelebihan maupun kekurangan dari penggunaan media *e-commerce*.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya sebagai tambahan referensi dan juga dijadikan sebagai kajian dalam membandingkan teori.

3. Bagi Pembaca

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi dan pengetahuan tambahan mengenai media *e-commerce*, khususnya dalam pengembangan sistem informasi dalam menerapkan *e-commerce* agar kedepannya dapat lebih berkembang.

1.5 Sistematika Pembahasan

BAB I : PENDAHULUAN

Terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Berisikan tentang penjabaran teori, konsep-konsep yang melandasi penelitian dan beberapa penelitian terdahulu. Pada bab ini pula terdapat pengembangan hipotesa yang berdasarkan pada penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang sampel dan data, variabel penelitian, dan metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil pengumpulan data, deskripsi responden atas pengujian hipotesis yang dibuat.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini membahas atas kesimpulan yang didapat dari hasil analisis dan memberikan saran bagi penelitian berikutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

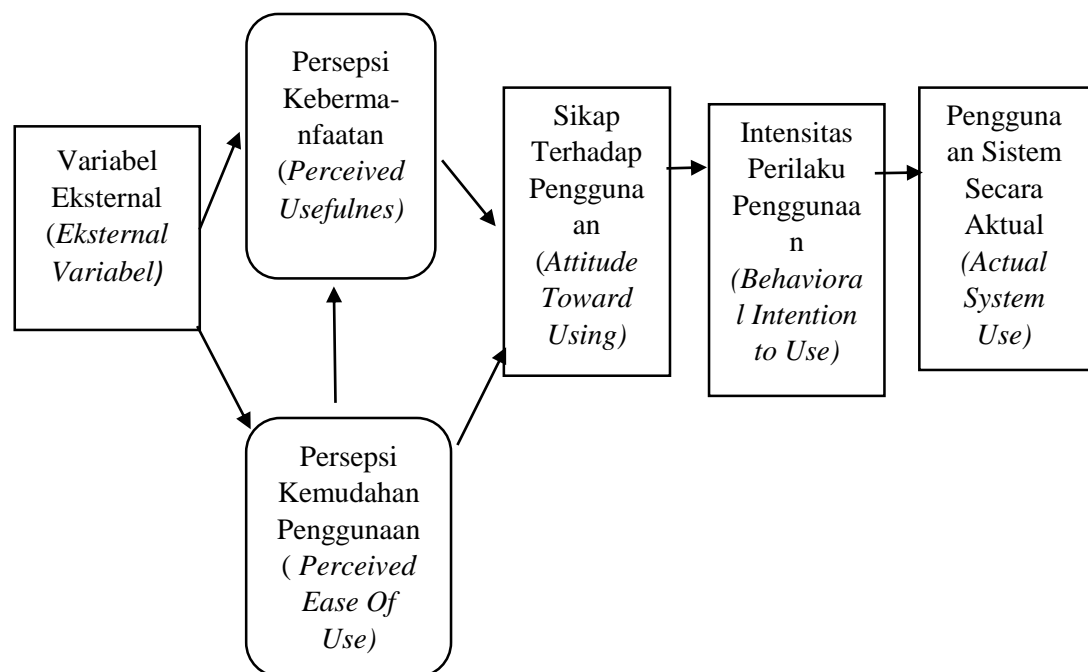
2.1 Model Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model*)

Teknologi informasi berkembang dengan sangat pesat, hampir setiap hari penemuan di bidang teknologi terjadi. Penemuan di teknologi terjadi di hampir semua aspek kehidupan manusia, mulai dari pendidikan, kesehatan hingga transportasi. Penemuan-penemuan teknologi seperti ini tentunya mempermudah kehidupan manusia, hal ini pula yang memberikan dorongan bagi para ilmuwan teknologi untuk terus memberikan inovasi baru bagi kehidupan manusia. Dengan adanya teknologi, akan mempercepat pekerjaan-pekerjaan manusia yang dahulu biasa dilakukan secara manual, contohnya mengirim dokumen yang dulu hanya bisa dikirim melalui sipir ataupun kantor pos sekarang hanya perlu beberapa detik untuk mengirim dokumen berupa soft file melalui email. Penelitian ini di dukung oleh konsep model penerimaan teknologi (TAM), untuk mempermudah dalam menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *Electronic Commerce* bagi UMKM di Kotagede Yogyakarta. Seperti dikatakan oleh (Fatmawati, 2015) TAM merupakan pisau analisis yang digunakan untuk mengetahui sikap penerimaan pengguna terhadap hadirnya teknologi.

Davis & Fred (1989) mendeskripsikan terdapat dua faktor yang secara dominan mempengaruhi integrasi teknologi alam TAM. Faktor

pertama adalah persepsi pengguna terhadap manfaat teknologi. Sedangkan faktor kedua yaitu kemudahan penggunaan teknologi. Kedua faktor tersebut mempengaruhi kemauan untuk memanfaatkan teknologi. Selanjutnya kemauan untuk memanfaatkan teknologi akan mempengaruhi penggunaan teknologi yang sesungguhnya. Model TAM dapat menjelaskan bahwa persepsi pengguna terhadap suatu sistem akan mempengaruhi sikap penggunanya. Menurut Portner & Donthu (2006), bahwa TAM menunjukkan persepsi kemudahan penggunaan dan kebermanfaatan merupakan suatu kepercayaan terhadap adanya teknologi baru yang mempengaruhi sikap pengguna terhadap penggunaan teknologi. TAM sudah teruji sebagai tolak ukur dalam tujuan dan perilaku pengguna dalam memanfaatkan teknologi. Pada umumnya pengguna teknologi akan memiliki persepsi positif terhadap teknologi yang disediakan. Artinya persepsi negatif berkembang setelah pengguna pernah mencoba teknologi tersebut atau pengguna berpengalaman buruk terhadap penggunaan teknologi yang bersangkutan. Persepsi negatif ini dapat bersumber atau berkaitan erat dengan faktor kedua dari TAM yaitu persepsi pengguna terhadap kemudahan dalam menggunakan teknologi. Persepsi pengguna terhadap kemudahan dalam menggunakan teknologi dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor pertama berfokus pada teknologi itu sendiri misalnya pengalaman pengguna terhadap penggunaan teknologi yang sejenis. Pengalaman baik pengguna akan teknologi sejenis akan

mempengaruhi persepsi pengguna terhadap teknologi baru yang disediakan, begitu pula sebaliknya. Faktor kedua adalah reputasi akan teknologi tersebut yang diperoleh pengguna. Reputasi yang baik yang didengar oleh pengguna akan mendorong keyakinan pengguna akan kemudahan penggunaan teknologi tersebut, demikian pula sebaliknya. Faktor ketiga yang mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan menggunakan teknologi adalah tersedianya mekanisme support yang handal. Mekanisme dukungan yang terpercaya akan mempengaruhi kepercayaan pengguna akan kemudahan teknologi misalnya pengguna merasa yakin bahwa terdapat mekanisme dukungan yang handal jika kesulitan menggunakan teknologi maka mendorong persepsi pengguna lebih positif.



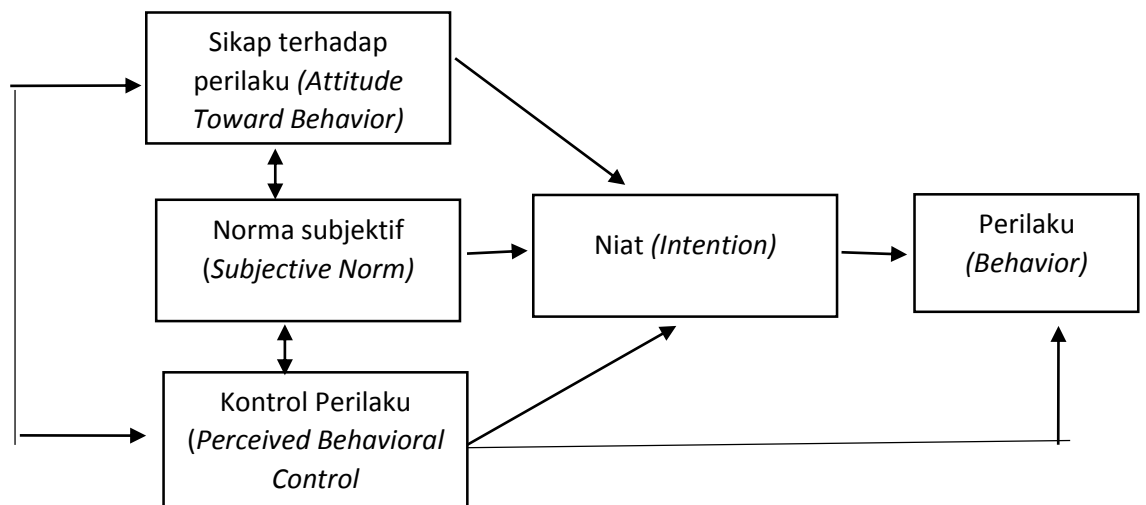
Gambar 2.1 Bentuk Technology Acceptance Model (Davis & Fred, 1989)

2.2 Teori Perilaku yang Direncanakan (*Theory Of Planned Behavior*)

Teori ini awalnya dinamai Theory of Reasoned Action (TRA), dikembangkan Tahun 1967, selanjutnya teori tersebut terus direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein. Mulai tahun 1980 teori tersebut digunakan untuk mempelajari perilaku manusia dan untuk mengembangkan intervensi-intervensi yang lebih mengena. Pada Tahun 1988, hal lain ditambahkan pada model reasoned action yang sudah ada tersebut dan kemudian dinamai *Theory of Planned Behavior* (TPB) untuk mengatasi kekurangan yang ditemukan oleh Ajzen dan Fishbein melalui penelitian-penelitian mereka dengan menggunakan TRA. Pernyataan Ajzen (1991) didalam TPB menambahkan beberapa hal yang sebelumnya belum ada dalam TRA. Konstruk ini ditambahkan dalam TPB untuk meneliti perilaku manusia yang dibatasi oleh kekurangan-kekurangannya dari keterbasan kekurangan sumber daya yang dilakukan untuk melakukan perilakunya. Konstruk yang ditambahkan berupa kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*).

Ajzen & Fishbein, (2005) mengemukakan Teori perilaku direncanakan (*Theory of Planned Behavior*) yang dikembangkan meliputi sikap terhadap perilaku ini ditentukan oleh keyakinan yang diperoleh mengenai konsekuensi dari suatu perilaku atau disebut juga *behavioral beliefs*. *Belief* berkaitan dengan penilaian-penilaian subjektif seseorang terhadap dunia sekitarnya, pemahaman mengenai

diri dan lingkungannya. Norma Subjektif adalah fungsi dari keyakinan seseorang yang diperoleh atas pandangan orang-orang lain yang berhubungan dengannya (*normative belief*), dan Persepsi Kontrol Perilaku (*perceived Behavioral Control*) atau teori perilaku. Teori perilaku ini ditentukan oleh keyakinan individu mengenai ketersediaan sumberdaya berupa peralatan, kompatibilitas, kompetensi, dan kesempatan (*control belief strength*) yang mendukung atau menghambat perilaku yang akan diprediksi dan besarnya peran sumber daya tersebut (*power of control factor*) dalam mewujudkan perilaku tersebut.



Gambar 2.2 Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991)

2.3 Usaha Kecil Menengah

UKM atau sering disebut Usaha Kecil Menengah merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara maupun daerah, begitu juga dengan negara Indonesia. UKM memiliki peran

penting dalam lajunya perekonomian masyarakat. UKM ini juga sangat membantu negara atau pemerintah dalam hal penciptaan lapangan kerja baru dan lewat UKM juga banyak tercipta unit kerja baru yang menggunakan tenaga-tenaga baru yang dapat mendukung pendapatan rumah tangga. UKM memiliki fleksibilitas yang tinggi jika dibandingkan dengan usaha yang berkapasitas lebih besar. Perlunya perhatian khusus kepada UKM dan didukung oleh informasi yang akurat, agar terjadi link bisnis yang terarah antara pelaku usaha kecil dan menengah dengan elemen daya saing usaha, yaitu jaringan pasar.

Di Indonesia, UKM tidak memiliki satu definisi yang standar. Menurut keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998 pengertian Usaha Kecil Menengah adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat.

Berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan nomor 316/KMK.016/1994 tanggal 27 Juni 1994 pengertian Usaha Kecil Menengah didefinisikan sebagai perorangan atau badan usaha yang telah melakukan kegiatan usaha yang mempunyai penjualan atau omzet pertahun setinggi-tingginya Rp 600.000.000 atau aktiva setinggi-tingginya Rp 600.000.000 (di luar tanah dan bangunan yang ditempati).

Menurut UU No. 9 Tahun 1995, definisi Usaha kecil adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh perseorangan atau rumah tangga maupun suatu badan yang bertujuan memproduksi barang atau jasa untuk diperniagakan secara komersial dan mempunyai omset penjualan sebesar satu miliar rupiah atau kurang. Sedangkan definisi usaha menengah ialah kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh perseorangan atau rumah tangga maupun suatu badan yang bertujuan untuk memproduksi barang atau jasa yang akan diperniagakan secara komersial dan mempunyai omset penjualan lebih dari satu miliar. Dengan kriteria sebagai berikut:

1) Usaha Kecil

- a. Memiliki kekayaan bersih antara Rp 200 juta sampai Rp 1 miliar, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha,
- b. Omzet sebesar Rp 200-500 juta per tahun
- c. Berdiri sendiri bukan anak perusahaan atau kantor cabang perusahaan yang dimiliki,
- d. Berbentuk badan usaha perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum atau badan usaha yang berbadan hukum termasuk koperasi maksimal plafond kredit Rp 500 juta.

2) Usaha Menengah

- a. Kekayaan bersih Rp 1-5 miliar, tidak termasuk tananh dan bangunan usaha,
- b. Memiliki omzet rata-rata Rp 1-5 miliar per tahun,

c. Plafond kredit diatas Rp 500 juta.

Seiring dengan semakin banyak orang menjalankan usaha dengan berbagai macam skala usaha, maka saat ini istilah UKM lebih dikenal sebagai UMKM, yaitu Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Sebagaimana maksud menurut Keputusan Menteri Keuangan No.40/KMK.06/2003 tanggal 29 januari 2003, usaha mikro yaitu usaha produktif milik keluarga atau perorangan warga Negara Indonesia dan memiliki hasil penjualan paling banyak Rp. 100.000.000,00 (seratus juta rupiah) per tahun. Sedangkan Usaha Mikro ini dapat mengajukan Kredit kepada bank paling banyak Rp 50.000.000,-. Sesuai dengan Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Pengertian UMKM menurut BUMN:

Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

Usaha Menengah adalah 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 dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Tabel 1.1
Klasifikasi usaha menurut BUMN

NO	Klasifikasi Usaha		
		ASSET	OMZET
1	Usaha Mikro	Maks. 50 Juta	Maks. 300 Juta
2	Usaha kecil	> 50 Juta - 500 Juta	> 300 Juta - 2,5 Miliar
3	Usaha Menengah	> 500 Juta - 10 Miliar	> 2,5 Miliar - 50 Miliar

Usaha Mikro Kecil dan Menengah pada kota Yogyakarta juga berkembang pesat. Informasi yang di peroleh dari *website* umkm.jogjakota.go.id terdapat wilayah UMKM dengan kecamatan Kotagede, Kraton, Mantrijeron, Mergangsan, Tegalrejo, Umbulharjo, dan Wirobrajan dengan total 2082 data yang telah mendaftarkan UMKM. Beberapa industri yang telah didaftarkan yaitu industri kerajinan dan umum, kimia dan bahan bangunan, logam dan elektronika, pengelolaan pangan, serta sandang dan kulit.

Pada daerah Kotagede usaha mikro kecil dan menengah terdapat di kelurahan Prenggan, Purbayan, Rejowinangun dengan total 554 data UMKM yang terdaftar.

2.4 pengertian Teknologi Informasi

Berdasarkan penelitian Haag & Keenan (1966) Teknologi Informasi adalah seperangkat alat yang membantu bekerja dengan informasi dan melakukan tugas-tugas yang berhubungan dengan pemrosesan informasi. Suatu teknologi yang digunakan untuk mengolah data, termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, yaitu informasi yang relevan, akurat dan tepat waktu, yang digunakan untuk keperluan pribadi, bisnis, dan pemerintahan dan merupakan informasi yang strategis untuk pengambilan keputusan. Menurut Martin, (1999) Teknologi Informasi tidak hanya terbatas dengan komputer (hardware-software) yang digunakan untuk memproses dan menyimpan informasi, melainkan juga mencakup teknologi komunikasi untuk mengirimkan informasi. Sedangkan teknologi komunikasi adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan penggunaan alat bantu untuk memproses dan mentransfer data dari perangkat yang satu ke lainnya. Oleh karena itu, teknologi informasi dan teknologi komunikasi adalah dua buah konsep yang tidak terpisahkan. Jadi Teknologi Informasi dan Komunikasi mengandung pengertian luas

yaitu segala kegiatan yang terkait dengan pemrosesan, manipulasi, pengelolaan, pemindahan informasi antar media.

Salah satu wujud dari teknologi informasi adalah seperangkat komputer dan jaringan yang digunakan untuk menghubungkan satu komputer dengan komputer yang lain sesuai dengan kebutuhan dan fasilitas yang dibutuhkan. Teknologi Informasi adalah teknologi yang menggabungkan komputasi (komputer) dengan jalur komunikasi berkecepatan tinggi yang membawa data, suara dan video (William & Sawyer, 2003). Semakin cepat dan semakin aman jaringan dan komputer yang digunakan, semakin cepat dan semakin aman pula informasi yang dihasilkan dan diperoleh dari intervensi orang lain.

2.5 Sistem Informasi Akuntansi Berbasis Teknologi

Sistem informasi merupakan suatu kerangka operasi yang saling berkoordinasi dengan bantuan sumber daya yang ada baik sumber daya manusia dan atau komputer yang bertujuan untuk mengubah suatu *input* (data) menjadi suatu *output* (informasi) yang berguna untuk proses operasi dan pengambilan keputusan sehari-hari (Wilkinson, 1993). Menurut Wilkinson (1993) pada *American Accounting Association* mendefinisikan bahwa akuntansi merupakan sistem informasi itu sendiri. Sehingga dapat diartikan bahwa akuntansi merupakan bagian dari sistem informasi umum yang tugasnya berfokus pada masalah-masalah operasi di bidang ekonomi dan menyatakannya dalam suatu bentuk informasi kuantitatif.

Adanya sistem informasi akuntansi yang berbasis teknologi membantu dalam pemrosesan dan pengolahan dari data-data keuangan tersebut menjadi suatu informasi yang bisa digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan. Sistem informasi akuntansi didefinisikan sebagai formulir-formulir buku-buku catatan, prosedur-prosedur, dan alat-alat yang bisa digunakan untuk menghasilkan suatu umpan balik (informasi) yang berupa laporan-laporan yang dapat digunakan oleh pihak manajemen untuk mengawasi usahanya dan berguna bagi pihak-pihak lain yang memiliki kepentingan dengan usaha tersebut (Baridwan, 1981). Sistem akuntansi berbasis teknologi ini memudahkan pekerjaan pencatatan dan pelaporan atas transaksi yang sering terjadi di dalam jual beli yang sebelumnya dilakukan secara konvensional dapat menjadi lebih cepat dan mudah.

2.6 *Electronic Commerce*

E-commerce merupakan singkatan dari *Electronic Commerce* yang merupakan media untuk menjalankan proses transaksi penjualan dan pembelian atas barang dan jasa melalui penggunaan jaringan elektronik yang dapat digunakan sebagai sarana berbisnis.

Dikemukakan bahwa *e-commerce* menggambarkan proses pembelian, penjualan, transfer, atau penukaran produk-produk, jasa, atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet (Prince, & Cegielski, 2015). Menurut Prince dan Cegielski, terdapat dua ketentuan agar dapat disebut *electronic commerce*. Ketentuan pertama

yaitu transaksi yang dilakukan dilakukan secara *online* dan selanjutnya, adanya petukaran nilai yaitu transaksi.

Definisi pada *e-commerce* merupakan media untuk menjalankan proses transaksi pembelian dan penjualan atas barang dan jasa melalui penggunaan media atau jaringan elektronik. Pada penelitian ini media yang digunakan untuk jual beli adalah website dari UMKM perak.

2.6.1 Jenis-jenis *E-commerce*

Terdapat tiga tipe dari *e-commerce* menurut (Rahardjo, 2005) yang dapat dibedakan yaitu :

1. Business-to-consumer electronic commerce (B2C)

Merupakan kegiatan E-businesses dalam pelayanan secara langsung kepada konsumen (perdagangan antara perusahaan dan konsumen) melalui barang atau jasa. Dengan penjualan langsung di internet dan pemesanan dapat langsung dilakukan oleh konsumen karena biasanya biaya sudah tercantum.

2. Business-to-Business electronic commerce (B2B)

Dalam perdagangan bisnis, bisnis ke bisnis (B2B) , pembeli dan penjual adalah organisasi bisnis. Meliputi sekita 85 persen volume EC. mencakup spektrum yang luas dari aplikasi yang memungkinkan perusahaan untuk membentuk hubungan elektronik dengan distributor, reseller, pemasok, pelanggan, dan mitra lainnya. organisasi dapat menggunakan b2b untuk

mengatur kembali rantai pasokan mereka dan hubungan mitra mereka.

Aplikasi B2B memanfaatkan salah satu dari beberapa model bisnis. model utama adalah sell-side marketplace, buy-side marketplace dan electronic exchanges.

1. Sell-Side Marketplace

Dalam sell-side marketplace model. organisasi berusaha untuk menjual produk atau jasa mereka kepada organisasi lain secara elektronik dari *website e-marketplace* pribadi mereka sendiri dan atau dari pihak ketiga. Pembeli diharapkan datang ke *website* untuk melihat katalog, tempat dan pemesanan. Dalam hal ini pembeli adalah sebuah organisasi.

2. Buy-Side Marketplace

Buy-Side Marketplace adalah model di mana organisasi berupaya untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibutuhkan dari organisasi lainnya secara elektronik.

3. Electronics Exchange

Pertukaran pribadi memiliki satu pembeli dan banyak penjual. pasar elektronik (e-marketplace) yang disebut pertukaran publik (public exchange), secara independen dimiliki pihak ketiga, dan mereka menghubungkan banyak penjual dan banyak pembeli

3. Consumer-to-consumer electronic commerce (C2C)

Dalam C2C ini merupakan penjualan dari individu ke individu yang menjual produk atau jasa. C2C berperan dalam keberhasilan besar dalam lelang *online* contohnya pada situs OLX yang merupakan tempat membeli dan menjual satu sama lain dalam proses situs *web* lelang.

2.6.2 Manfaat Penggunaan E-Commerce pada Dunia Bisnis

Pada penggunaan *e-commerce* dalam suatu usaha atau bisnis terdapat manfaat sebagai media bertransaksi menurut (Nugroho, 2006), yaitu:

1. Meningkatkan pangsa pasar.

Penjualan yang dilakukan secara online membuat orang diseluruh dunia dapat melihat produksi atau barang yang dijualkan melalui jaringan komputer yang tidak terbatas waktu maupun jarak. Hal ini dapat memberikan peluang penjualan meningkat karena dapat dibelinya barang atau produk tersebut dan meningkatkan pangsa pasar.

2. Menekan biaya operasional

Transaksi yang dilakukan melalui media *e-commerce* dapat menekan biaya operasional dikarenakan sebagian aktivitas operasional dilakukan pada program yang berada didalam

komputer sehingga biaya etalase untuk memperlihatkan produk, beban gaji dan lain-lain dapat ditiadakan.

3. Akses jangkauan luas

Transaksi yang dilakukan secara online ini dapat diakses oleh semua orang tidak terbatas jarak maupun waktu sehingga setiap orang dari berbagai daerah, kota, bahkan mancanegara dapat mengaksesnya dengan media perantara komputer.

2.6.3 Kerugian *E-Commerce*

Terdapat kerugian dalam perdagangan elektronik menurut Nugroho (2006), antara lain :

1. Meningkatkan *Individualisme*. Adanya media ini mengurangi kegiatan sosial seseorang yang dapat berinteraksi tanpa bantuan orang lain.
2. Terkadang menimbulkan kekecewaan. Ketika membeli barang melalui media ini, hanya dapat melihat barang melalui layar monitor. Terkadang barang yang dipesan tidak sesuai dengan yang terlihat.
3. Tidak seperti pada umumnya, ketika kita membeli suatu barang tetapi tidak dengan bersosialisasi atau bertemu secara langsung antara pembeli dan penjual.

2.7 Persepsi Kebermanfaatan

Persepsi atas kemanfaatan (*perceived usefulness*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut dapat meningkatkan kinerjanya dalam bekerja. Menurut Davis (1989) kemanfaatan (*usefulness*) adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sebuah sistem khusus akan meningkatkan performa pekerjaannya. Dengan definisi tersebut dapat diartikan bahwa kemanfaatan dari penggunaan *e-commerce* dapat meningkatkan kinerja, dan kinerja orang yang menggunakannya. Kemanfaatan dalam *e-commerce* merupakan manfaat yang diperoleh atau diharapkan oleh para penggunanya dalam melaksanakan jual beli melalui media *e-commerce*. Tingkat kemanfaatan *e-commerce* mempengaruhi sikap para penggunanya khususnya pedagang terhadap sistem tersebut. Kebermanfaatan (*Perceived Usefulness*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan prestasi kerja orang tersebut (Chau, 2001) . Kemanfaatan juga dapat dipercaya bahwa sesuatu tersebut dapat memberikan kemudahan bagi diri sendiri. Menurut Bhattacharjee (2000) bahwa kemanfaatan atau kegunaan merupakan sesuatu yang dirasakan mengacu pada harapan bahwa penerimaan sistem informasi akan meningkatkan kinerja tugas.

2.8 Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived ease of use*) menurut Jogiyanto (2007) didefinisikan sebagai tingkat dimana

seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan akan mengurangi ,usaha, baik waktu maupun tenaga seseorang di dalam mempelajari komputer. Dalam hal ini, *e-commerce* sangat berkaitan dengan kemudahan mengakses perusahaan yang menawarkan barang atau jasa melalui media *e-commerce*.

2.9 Pengertian Sikap

Ajzen (1991) menjelaskan Sikap merupakan tingkat dimana seorang individu dapat mengevaluasi saat seorang individu merasa diuntungkan atau tidak diuntungkan terhadap penilaian atas perilaku yang dimaksud. Ajzen & Fishbein (2005) mengemukakan bahwa sikap terhadap perilaku ini ditentukan oleh keyakinan yang diperoleh mengenai konsekuensi dari suatu perilaku atau disebut juga *behavioral beliefs*

2.10 Pengertian Norma Subjektif

Mahyarni (2013) menjelaskan bahwa Norma subjektif merupakan perasaan atau dugaan-dugaan seseorang terhadap harapan-harapan dari orang-orang yang ada di dalam kehidupannya tentang dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu. Norma subjektif juga dipengaruhi oleh keyakinan, bedanya adalah apabila hubungan sikap terhadap perilaku merupakan fungsi dari keyakinan terhadap perilaku yang akan dilakukan (*behavioral belief*) maka norma subjektif adalah fungsi dari keyakinan seseorang yang diperoleh atas

pandangan orang-orang lain yang berhubungan dengannya (*normative belief*) (Dewi & Baridwan, 2014).

Norma subjektif dipengaruhi oleh lingkungan sekitar yang berperan penting sehingga dapat merubah perilaku seseorang. Menurut Bhattacharjee (2000) norma subjektif merupakan persepsi tentang kekuatan sosial yang mempengaruhi perilaku.

2.11 Pengertian Kontrol Perilaku

Persepsi kontrol perilaku atau disebut juga dengan kontrol perilaku adalah perasaan seseorang mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu. persepsi kontrol ditentukan oleh keyakinan individu mengenai ketersediaan sumberdaya berupa peralatan, kompatibilitas, kompetensi, dan kesempatan (*control belief strength*) yang mendukung atau menghambat perilaku yang akan diprediksi dan besarnya peran sumber daya tersebut (*power of control factor*) dalam mewujudkan perilaku tersebut (Ajzen, 2005). Menurut Bhattacharjee (2000) juga menyebutkan kontrol perilaku merupakan persepsi kendala internal atau eksternal yang mempengaruhi perilaku.

2.12 Peneliti Terdahulu

Sidharta & Boy Suzanto (2015) telah melakukan penelitian pengaruh kepuasan transaksi online shopping dan kepercayaan pelanggan terhadap sikap serta perilaku online shopping pada E-Commerce. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh kepuasan konsumen pada saat sebelum dan

sesudah transaksi serta kepercayaan konsumen terhadap sikap dan perilaku konsumen e-commerce. Metode penelitian tersebut menggunakan eksploratory dengan jumlah responden sebanyak 60 orang mahasiswa yang pernah melakukan transaksi pembelian secara online pada e-commerce yang telah ditetapkan. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modelling (SEM), component based Partial Least Squares (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen pada saat bertransaksi berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dalam membentuk sikap dan perilaku untuk melakukan pembelian ulang di E-commerce.

Lesmono (2015) dalam penelitiannya mengenai Pengaruh Penggunaan E-Commerce Bagi Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) dengan Pendekatan Technology Acceptance Model Variabel CSE (kemampuan komputer) secara signifikan berpengaruh terhadap variabel PEOU (kemudahan) E-commerce. Variabel PEOU (kemudahan) E-commerce berpengaruh terhadap variabel PU (kemanfaatan). Variabel PEOU (kemudahan) E-commerce berpengaruh terhadap variabel ATU (sikap untuk menggunakan) E-commerce. Variabel PU (kemanfaatan) E-commerce berpengaruh terhadap variabel ATU (sikap untuk menggunakan). Variabel ATU (sikap untuk menggunakan) E-commerce berpengaruh terhadap variabel BITU (perilaku niat untuk menggunakan) E-commerce. Variabel BITU (perilaku niat untuk menggunakan) E-commerce

berpengaruh terhadap variabel ASU (penggunaan nyata sistem) E-commerce. 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 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.

Penelitian yang dilakukan Novitasari & Baridwan (2015) tentang Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Resiko, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Penggunaan Sistem E-Commerce. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh mahasiswa S1 Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang berstatus aktif pada semester ganjil tahun ajaran 2014/2015. Jumlah populasi pada penelitian ini adalah 1232 orang. Peneliti memilih mahasiswa Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang karena pertama banyak mahasiswa yang sudah mengenal sistem e-commerce, sehingga peneliti ingin mengukur seberapa besar niat mahasiswa untuk menggunakan sistem ecommerce tersebut. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada non-responden atau

non-sampel dan mengambil data valid sebanyak 30 responden untuk mengetahui seberapa jauh responden memahami kata demi kata dalam kuesioner ini. Kesimpulan yang dapat diambil oleh peneliti dalam penelitian ini adalah pertama, hasil pada studi ini menunjukkan bahwa niat (intention) ditentukan oleh kepercayaan (trust), persepsi manfaat (perceived benefit), dan persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control). Kepercayaan seseorang dalam menggunakan sistem e-commerce akan semakin meningkatkan niat pengguna sistem e-commerce.

Melalui penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Baridwan (2014) dengan judul Minat Keperilakuan Individu Menggunakan Sistem Online Shopping: Pendekatan Modifikasi Technology Acceptance Model dan Theory of Planned Behavior. Penelitian ini merupakan jenis penelitian sistem informasi keperilakuan di bidang ecommerce services. Studi ini menguji konstruk Technology Acceptance Model (TAM) dari model penelitian Lin (2007) dan Theory of Planned Behavior (TPB) dari model penelitian Bhattacharjee (2000). Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa, minat Individu menggunakan sistem online shopping ditentukan oleh faktor sikap, norma subjektif, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, pengaruh interpersonal, dan pengaruh eksternal. Semakin tinggi sikap, norma subjektif persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, pengaruh interpersonal, dan pengaruh eksternal maka

semakin tinggi minat individu menggunakan sistem online shopping. Pada penelitian ini digunakan data primer yang bersumber dari respon individu dalam bentuk kuisisioner. Menggunakan metode survei melalui kuisisioner merupakan cara yang efisien apabila peneliti mengetahui dengan tepat apa yang dibutuhkan dan bagaimana mengukur variabel penelitian. Item pertanyaan yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada item-item pertanyaan kuisisioner dua penelitian sebelumnya yakni penelitian Lin (2007) dan Bhattacharjee (2000). Jumlah populasi pada penelitian ini adalah 1232 mahasiswa aktif. Data ini diambil dari rekapitulasi jumlah mahasiswa per angkatan sampai dengan tanggal 4 September 2014 jurusan akuntansi fakultas ekonomi dan bisnis universitas Brawijaya. Dalam penelitian ini jumlah kuisisioner yang disebarakan sebanyak 302 kuisisioner.

Penelitian yang dilakukan oleh Bhattacharjee (2000) mengenai *acceptance of e-commerce services : the case of e-commerce brokerages* dijelaskan mengenai Tujuan dari makalah ini adalah untuk menguji sejauh mana TPB, rujukan teoretis yang biasa digunakan untuk menjelaskan penerimaan sistem informasi produk, dapat menjelaskan penerimaan layanan e-commerce. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah kemudahan, kemanfaatan yang termasuk dalam klasifikasi sikap, pengaruh interpersonal, pengaruh pihak eksternal yang termasuk dalam klasifikasi norma subjektif, kemandirian, kondisi fasilitas termasuk dalam klasifikasi kontrol

perilaku dimana hal ini mempengaruhi niat dalam melakukan *e-broker*. Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui survei online 172 pengadopsi pialang elektronik. *E-broker* telah berpengalaman dalam pertumbuhan fenomenal, dengan jumlah online investor di AS meningkat dari 3 juta pada tahun 1997 menjadi lebih dari itu 5,2 juta pada tahun 1998, persentase investor online sebagai pecahan dari total investor meningkat dari 11% menjadi 16%, dan rata-rata tingkat perdagangan di kalangan investor online meningkat 18% selama waktu itu. Dengan demikian, *e-broker* adalah salah satu yang paling cepat berkembang sektor industri e-commerce B2C, sebagai perusahaan jasa keuangan menemukan kembali cara mereka melakukan operasi dalam informasi. Dari hasil penelitian diketahui melalui penggunaan aplikasi EQS *structural equation modeling approach*, Total varian dijelaskan dalam niat untuk menerima *e-broker* layanan (52%) sebanding dengan itu dalam penelitian sebelumnya dalam konteks sistem informasi produk IS (62% dalam Matheson). Norma subjektif tidak signifikan atau lemah signifikan pada niat. Kegunaan menggunakan *e-broker* layanan didokumentasikan secara luas, yaitu komisi yang lebih rendah (daripada broker layanan lengkap), penempatan pesanan lebih cepat dan akses online yang nyaman. Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap penggunaan *e-broker*. Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap penggunaan *e-broker*. Sikap merupakan variabel yang

memiliki pengaruh sangat signifikan positif terhadap minat penggunaan sistem informasi berbasis teknologi. Bhattacharjee memberikan pandangan bahwa norma subjektif terbentuk dari dua pengaruh, yakni pengaruh interpersonal (*interpersonal influence*) dan pengaruh eksternal (*external influence*). Pada penelitiannya, Bhattacharjee menyatakan bahwa pengaruh interpersonal adalah pengaruh yang berasal dari mulut ke mulut. pengaruh interpersonal berpengaruh positif terhadap norma subjektif. norma subjektif mempengaruhi minat menggunakan sistem informasi berbasis teknologi.

Palupi & azzuhri (2011) telah melakukan penelitian mengenai Efektivitas penggunaan E-commerce sebagai Penunjang Aktivitas Bisnis pada UKM di Malang Raya. Dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa *E-commerce* sebagai pendekatan promosi terbaru dalam bisnis sekarang masih belum menjadi alternatif yang penting dalam aktivitas sebagian besar UKM di Malang Raya. Alasan UKM belum menggunakan *e-commerce* adalah alasan instrinsik yang muncul dalam diri dan perusahaannya. Alasan tersebut terjadi karena kurangnya informasi, pasar yang sudah cukup, tidak mampu memenuhi permintaan karena sumber daya manusia yang belum mendukung, mengkhawatirkan sistem pembayaran, selain itu adanya hal ini belum menjadi target pasar. Beberapa UKM telah menggunakan *e-commerce* sebagai alat pendukung untuk

mengembangkan usaha sekaligus untuk meningkatkan promosi dan merasakan manfaat yang berarti dalam hal perluasan pasar, loyalitas konsumen, komunikasi yang lebih dekat serta peningkatan transaksi. Penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif dimana penelitian yang berusaha untuk menggambarkan mengenai objek penelitian secara lengkap agar jelas keadaan atau kondisi obyek tersebut. populasi yang digunakan adalah seluruh usaha mikro kecil dan menengah di wilayah Malang Raya. Penelitian merupakan penelitian sensus sehingga seluruh UMKM yang terdaftar dijadikan sampel Penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Eriyani & Wiyono (2012) dengan judul Pengaruh Sikap, Persepsi Kontrol Perilaku, dan Norma Subjektif pada Niat Beli Kosmetik Organik dengan populasi sampel seluruh mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta yang tertarik pada produk organik. Sampel yang digunakan 100 mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta yang berniat membeli produk kosmetik organik. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan metode *personally administrated questionnaires*. Dari hasil analisis data, maka dapat disimpulkan bahwa *Health consciousness* berpengaruh pada *attitude toward buying organic cosmetics product*. *Environmental consciousness* tidak berpengaruh pada *attitude toward buying organic*

cosmetics product. Appearance consciousness berpengaruh pada *attitude toward buying organic cosmetics product. Attitude toward buying organic cosmetics product* berpengaruh pada *intention to buy organic cosmetics product. Perceived behaviour control* berpengaruh pada *intention to buy organic cosmetics product. Subjective norms* berpengaruh pada *intention to buy organic cosmetics product. Perceived behaviour control* memoderasi hubungan *attitude toward buying organic cosmetics product* dengan *intention to buy organic cosmetics product*.

Penelitian yang dilakukan oleh Binalay, Mandey, & Mintardjo (2016) tentang Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Di Manado menghasilkan sikap, norma subjektif dan motivasi secara bersama-sama memiliki keterkaitan dengan minat membeli secara online. Hal ini terlihat dari model penelitian yang memiliki tingkat signifikansi yang kurang dari 5%. Hal ini menandakan bahwa ketiga variabel independen tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen minat membeli secara online dalam penelitian ini. Hasil ini berarti bahwa model sikap, norma subjektif, serta motivasi bisa dijadikan sebagai acuan dalam memprediksi minat membeli secara online khususnya pada era bisnis online saat ini. Terdapat pengaruh antara variabel bebas yaitu sikap terhadap variabel terikat yaitu minat membeli secara online, ada pengaruh antara

variabel bebas yaitu norma subjektif terhadap variabel terikat yaitu minat membeli secara online, ada pengaruh antara variabel bebas yaitu motivasi terhadap variabel terikat yaitu minat membeli secara online. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa FEB Unsrat, sedangkan metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian survei dengan mengumpulkan sejumlah data primer seperti penyebaran kuisioner dan wawancara.

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Ardani (2016) mengenai Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, terhadap Niat Beli Ulang Produk Fashion Via *Online* di Kota Denpasar dengan pemilihan populai yaitu remaja yang berusia 17 tahun dan udah berpendidikan SMA yang berlokasi di kota Denpasar. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dan *incidental sampling*. Memperoleh hasil yang baik ukuran sampel responden yang diambil untuk mengisi kuisioner dapat ditentukan paling sedikit 5-10 kali variabel yang diteliti Malhotra. Jumlah sampel dalam penelitian berjumlah 100. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan kuesioner yaitu Metode pengumpulan data dengan kuisioner ini akan memberikan pertanyaan secara terinci dan terstruktur kepada para responden serta menggunakan skala likert. Skala likert merupakan jenis skala yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Variabel sikap berpengaruh positif signifikan

terhadap niat beli ulang produk *fashion via online* di Kota Denpasar, Ini berarti bahwa apabila sikap konsumen baik, maka niat beli ulang konsumen akan meningkat. Variabel Norma Subyektif berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang produk *fashion via online* di Kota Denpasar, hal ini berarti bahwa apabila norma subjektif atau pengaruh dari luar baik maka akan meningkatkan niat beli ulang.

Putra, Astuti, & Riyadi (2015) melakukan penelitian mengenai Pengaruh Kemudahan Terhadap Kemanfaatan, Minat dan Penggunaan *e-commerce*. Penelitian ini dilakukan dengan cara pengambilan sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok, untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel sehingga penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian explanatory (penjelasan). Hasil dari penelitian ini bahwa variabel kemudahan berpengaruh signifikan terhadap variabel kemanfaatan, minat, serta variabel kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan dan penggunaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Shomad (2012) mengenai Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Risiko terhadap perilaku penggunaan *E-commerce*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa S1 Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang berstatus aktif pada semester genap tahun

ajaran 2012/2013. Dalam penelitian ini, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-commerce*, kegunaan (*perceived usefulness*) berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-commerce*, serta persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-commerce*, persepsi risiko (*perceived risk*) berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan *e-commerce* dan minat menggunakan *e-commerce* berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan *e-commerce*.

Penelitian yang dilakukan oleh Yolanda (2014) mengenai Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan, dan Norma Subjektif Terhadap Minat Menggunakan *Electronic Commerce*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey* dengan sampel mahasiswa akuntansi Brawijaya tahun 2013/2014. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah dua dari empat konstruk tersebut mempengaruhi minat menggunakan *e-commerce*, yaitu konstruk persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kenyamanan (*perceived enjoyment*). Sedangkan, Untuk konstruk persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dan norma subjektif (*subjective norms*) tidak terbukti berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-commerce*.

2.13 Hipotesis Penelitian

2.13.1 Kebermanfaatan (*Perceived Usefulness*) Berpengaruh Positif Terhadap Penggunaan *E-Commerce*

Kebermanfaatan dalam *e-commerce* merupakan manfaat yang diperoleh atau diharapkan oleh para penggunanya dalam melaksanakan jual beli melalui media *e-commerce*. Tingkat kebermanfaatan *e-commerce* mempengaruhi sikap para penggunanya khususnya pedagang terhadap sistem tersebut.

Berdasarkan Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bhattacharjee (2000) menyatakan persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan sistem berbasis teknologi. Penelitian yang dilakukan Lesmono, (2015) juga menyatakan persepsi kegunaan atau manfaat berpengaruh positif terhadap sikap menggunakan *e-commerce*. Selain itu penelitian dari Novitasari & Baridwan (2015) juga menyimpulkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh terhadap niat penggunaan sistem *e-commerce*. Penelitian yang dilakukan oleh Putra, Astuti, & Riyadi (2015) menyatakan kemanfaatan atau kegunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-commerce*. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Shomad, 2012) bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-commerce*. Oleh karena itu, hipotesis yang diuturukan:

H1 : Manfaat berpengaruh positif terhadap penggunaan *e-commerce* bagi UMKM perak dalam aktivitas transaksi *online*.

2.13.2 Faktor kemudahan penggunaan (*Perceived ease of use*)

berpengaruh positif terhadap pengguna *e-commerce*

Persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived ease of use*) dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha, baik waktu maupun tenaga seseorang sehingga menjadi efisien. Dalam hal ini, *e-commerce* sangat berkaitan dengan kemudahan mengakses perusahaan yang menawarkan barang atau jasa melalui media *e-commerce*.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan sistem berbasis teknologi oleh Bhattacharjee (2000). Selain itu, Dewi & Baridwan (2014) juga melakukan penelitian menunjukkan hasil persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh terhadap sikap penggunaan *online shopping*. Penelitian yang dilakukan oleh (Putra, Astuti, & Riyadi, 2015) dalam judul pengaruh kemudahan terhadap kemanfaatan, minat dan penggunaan *e-commerce* bahwa kemudahan dalam menggunakan *e-commerce* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-commerce*. Maka dari itu, terhadap hipotesis yang diturunkan:

H2 : Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap penggunaan media *e-commerce* bagi UMKM perak dalam aktivitas transaksi *online*.

2.13.3 Sikap pengguna (*attitude*) berpengaruh Positif terhadap penggunaan *e-commerce*

Sikap merupakan keputusan seseorang atau individu terhadap sesuatu yang dilakukan yang dianggap benar berdasarkan keinginan, atau pengaruh lingkungan.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi & Baridwan (2014) menyatakan sikap penggunaan berpengaruh terhadap berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *online shopping*. Penelitian yang dilakukan oleh Bhattacharjee (2000) juga menyatakan sikap berpengaruh positif terhadap minat penggunaan sistem informasi berbasis teknologi, penelitian yang dilakukan oleh Lesmono (2015) variabel sikap untuk menggunakan *e-commerce* berpengaruh positif terhadap niat dalam menggunakan *e-commerce*, (Eriyani & Wiyono, 2012) juga melakukan penelitian dengan hasil sikap berpengaruh signifikan positif terhadap *intention to buy organic cosmetics product*, penelitian yang dilakukan oleh Binalay, Mandey, & Mintardjo (2016) menghasilkan sikap berpengaruh positif terhadap minat membeli secara *online*, dari hasil penelitian Dewi & Ardani (2016) juga menghasilkan pernyataan yang sama yaitu sikap

berpengaruh positif terhadap niat beli ulang produk fashion via *online*.

Oleh karena itu, hipotesis yang diturunkan:

H3 : Sikap pengguna (*Attitude*) berpengaruh Positif terhadap penggunaan media *e-commerce* bagi UMKM perak dalam aktivitas transaksi *online*.

2.13.4 Faktor norma subjektif (*subjective norm*) berpengaruh positif terhadap penggunaan *e-commerce*

Norma Subjektif merupakan persepsi seseorang mengenai tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bhattacharjee (2000) norma subjektif berpengaruh positif terhadap minat menggunakan sistem informasi berbasis teknologi, begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Baridwan (2014) bahwa norma subjektif berpengaruh signifikan positif terhadap minat melakukan *online shopping*, penelitian yang dilakukan Eriyani & Wiyono (2012) menghasilkan norma subjektif berpengaruh positif terhadap *intention to buy organic cosmetics product*. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Binalay, Mandey, & Mintardjo (2016) bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap minat membeli secara *online* pada mahasiswa FEB unsrat dan penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Ardani (2016) yang menyatakan norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat beli ulang produk fashion

via *online*. Berdasarkan penelitian tersebut maka hipotesis yang diturunkan :

H4 : Norma subjektif berpengaruh Positif Terhadap penggunaan *e-commerce* bagi UMKM perak dalam aktivitas transaksi *online*.

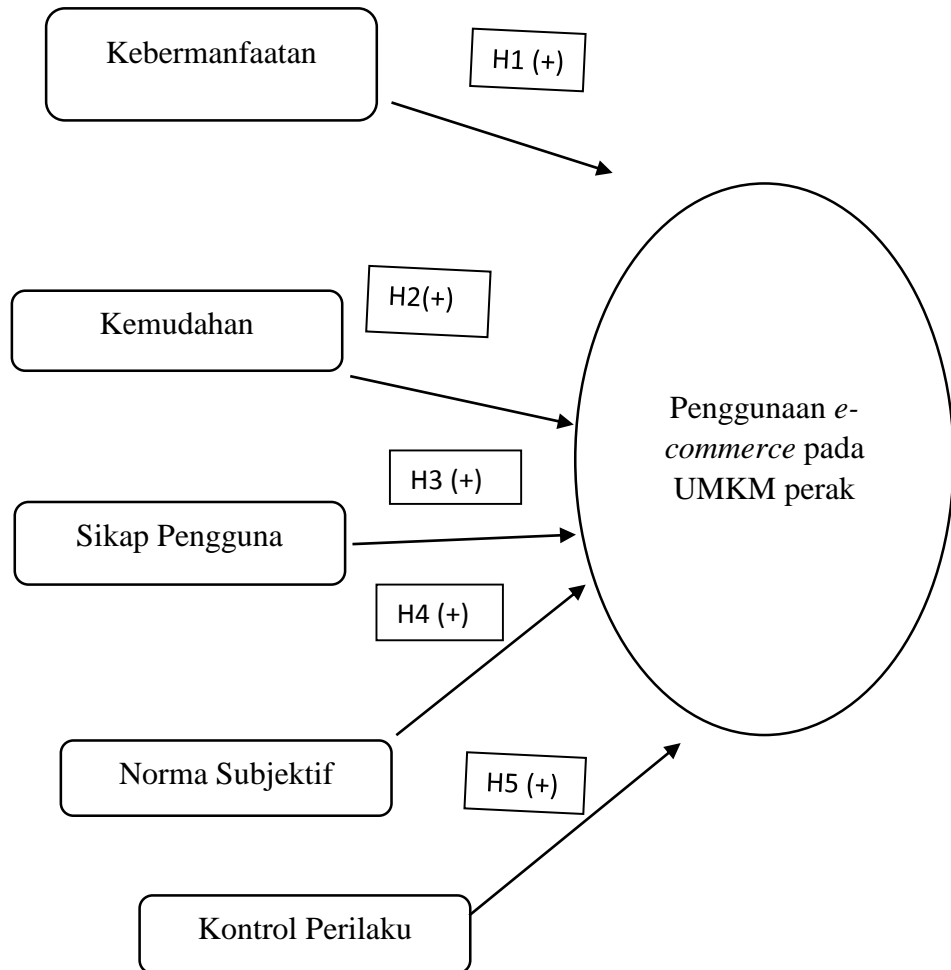
2.13.5 Faktor kontrol perilaku (*behavior control*) berpengaruh positif terhadap penggunaan *e-commerce*

Kontrol perilaku ditentukan oleh keyakinan individu mengenai ketersediaan sumberdaya berupa peralatan, kompatibilitas, kompetensi, dan kesempatan (*control belief strength*) yang mendukung atau menghambat perilaku yang akan diprediksi dan besarnya peran sumber daya tersebut (*power of control factor*) dalam mewujudkan perilaku tersebut. kontrol perilaku merupakan cara bagaimana diri dapat menyesuaikan atau dapat beradaptasi dengan lingkungan.

Penelitian yang dilakukan oleh Bhattacharjee (2000) menyatakan kontrol perilaku berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan sistem informasi berbasis teknologi, tetapi pada penelitian yang dilakukan oleh Novitasari & Baridwan (2015) menyatakan kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-commerce* dan penelitian Eriyani & Wiyono, (2012) bahwa persepsi kontrol perilaku positif signifikan terhadap *intention to buy organic cosmetics product*. Berdasar pernyataan diatas, maka hipotesis yang diturunkan :

H5 : Kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap penggunaan *e-commerce* bagi UMKM perak dalam aktivitas transaksi *online*.

2.14 Kerangka Pikiran



Gambar 2.3 Kerangka Pikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah keseluruhan unit analisis yang cirinya akan diduga sama (Sekaran, 2000). Berdasarkan definisi tersebut, maka target populasi dalam penelitian ini adalah Perusahaan berskala kecil dan menengah atau sering disebut dengan UMKM yang telah menggunakan media *e-commerce* dalam menjalankan proses bisnisnya di Yogyakarta. Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih efektif, maka penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel sebagai unit analisis. Oleh karenanya sampel dalam penelitian ini adalah pedagang atau penjual yang sebelumnya pernah melakukan jual beli melalui media *e-commerce*. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik sampling aksidental. Metode sampling aksidental merupakan metode pemilihan sampel dari elemen populasi yang datanya mudah diperoleh peneliti.

3.2 Jenis Data

Jenis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung oleh peneliti tanpa melalui perantara. Data yang diambil tersebut dilakukan melalui kuisisioner yang merupakan adopsi dari penelitian (Bhattacharjee, 2000)

3.3 Teknik Pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan metode angket atau kuisisioner. Kuisisioner adalah sejumlah pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden penelitian agar peneliti memperoleh data lapangan/empiris untuk memecahkan masalah penelitian menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Supardi, 2005). Kuisisioner yang telah diisi oleh responden tersebut akan diseleksi terlebih dahulu agar kuisisioner yang tidak lengkap tidak diikuti sertakan dalam analisis penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penyebaran kuisisioner dan wawancara, yaitu dengan memberikan secara langsung dan sekaligus berdiskusi kepada responden. Peneliti menggunakan kuisisioner dalam metode pengumpulan data karena dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan secara tertulis kepada responden maka peneliti akan memperoleh informasi dari obyek penelitian yaitu pedagang UMKM perak di Kotagede Yogyakarta yang pernah melakukan atau yang akan melakukan jual beli melalui media *e-commerce*.

3.4 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah konsep yang mempunyai variasi dalam nilai (variabel laten), oleh karena itu variabel-variabel yang

akan diukur melalui dimensi dan indikator-indikator yang relevan (Supardi, 2005). Variabel yang diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Variabel dependen terdiri dari: Penggunaan *e-commerce* bagi Usaha Mikro Kecil Menengah pada Pengusaha Perak
2. Variabel independen yang terdiri dari kemudahan penggunaan, kemanfaatan, sikap pengguna, norma subjektif serta kontrol perilaku. Cara pengukuran skala ini yaitu dengan menggunakan skala likert dengan 5 alternatif jawaban :

Angka 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Angka 2 = Tidak Setuju (TS)

Angka 3 = Netral (N)

Angka 4 = Setuju (S)

Angka 5 = Sangat Setuju (SS)

Menghadapkan para responden dengan pertanyaan-pertanyaan yang kemudian diminta untuk menjawab pertanyaan dengan pilihan diatas. Setiap item pertanyaan dalam penelitian ini akan diukur dengan skala 1-5. Dimulai dari skala 1 yang merujuk pada “Sangat Tidak Setuju (STS)”, sedangkan skala 5 atau yang paling tinggi merujuk pada “Sangat Setuju (SS)”.

3.4.1 Kebermanfaatan (*Perceived Usefulness*)

Kebermanfaatan (*Perceived Usefulness*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan prestasi kerja orang tersebut (Chau, 2001) .

Kemanfaatan juga dapat dipercaya bahwa sesuatu tersebut dapat memberikan kemudahan bagi diri sendiri. Hal ini sependapat dengan Bhattacharjee (2000) bahwa kemanfaatan atau kegunaan merupakan sesuatu yang dirasakan mengacu pada harapan bahwa penerimaan sistem informasi akan meningkatkan kinerja tugas.

3.4.2 Kemudahan Penggunaan (*Perceived ease of use*)

Perceived ease of use merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Sedangkan definisi lainnya sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya (Dewi & Baridwan, 2014). Dalam penelitian Bhattacharjee (2000) juga menyatakan kemudahan penggunaan adalah harapan bahwa penggunaan sistem informasi akan relatif mudah.

3.4.3 Sikap Pengguna (*Attitude*)

Ajzen & Fishbein (2005) mengemukakan bahwa sikap terhadap perilaku ini ditentukan oleh keyakinan yang diperoleh mengenai konsekuensi dari suatu perilaku atau disebut juga *behavioral beliefs*. Menurut Bhattacharjee (2000) sikap merupakan Predisposisi terhadap objek, peristiwa, atau tindakan tertentu yang kemudian dimanifestasikan dalam perilaku aktual.

3.4.4 Norma Subjektif

Norma subjektif juga dipengaruhi oleh keyakinan, bedanya adalah apabila hubungan sikap terhadap perilaku merupakan fungsi dari keyakinan terhadap perilaku yang akan dilakukan (*behavioral belief*) maka norma subjektif adalah fungsi dari keyakinan seseorang yang diperoleh atas pandangan orang-orang lain yang berhubungan dengannya (*normative belief*) (Dewi & Baridwan, 2014). Norma subjektif dipengaruhi oleh lingkungan sekitar yang berperan penting sehingga dapat merubah perilaku seseorang. Menurut Bhattacharjee (2000) norma subjektif merupakan persepsi tentang kekuatan sosial yang mempengaruhi perilaku.

3.4.5 Kontrol perilaku

Persepsi kontrol perilaku atau disebut juga dengan kontrol perilaku adalah perasaan seseorang mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu. persepsi kontrol ditentukan oleh keyakinan individu mengenai ketersediaan sumberdaya berupa peralatan, kompatibilitas, kompetensi, dan kesempatan (*control belief strength*) yang mendukung atau menghambat perilaku yang akan diprediksi dan besarnya peran sumber daya tersebut (*power of control factor*) dalam mewujudkan perilaku tersebut (Ajzen, 2005). Dalam penelitian Bhattacharjee (2000) juga menyebutkan kontrol perilaku merupakan persepsi kendala internal atau eksternal yang mempengaruhi perilaku.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Sebelum data diolah dan dianalisis, maka terlebih dahulu harus dilakukan pengujian terhadap kualitas data untuk mengetahui kesungguhan para responden dalam menjawab pertanyaan, yakni uji validitas (*test of validity*) dan uji reliabilitas (*test of reliability*).

3.5.1 Uji Validitas

Uji Validitas merupakan tingkat dimana suatu alat pengukur mengukur apa yang seharusnya diukur (Supardi, 2005). Uji validitas dilakukan terhadap seluruh pernyataan yang ada dalam setiap variabel, yaitu untuk mengetahui tingkat kevalidan (kesahan) setiap pernyataan terhadap variabel penelitian.

Terdapat dua tahap dalam memproses skala validasi, yaitu analisis validasi konvergen dan analisis validasi diskriminan. Validasi konvergen menurut Ghozali (Ghozali, 2006) diuji dengan menggunakan tiga kriteria :

1. Semua item faktor loading harus signifikan bernilai $>0,70$
2. Gabungan reliability $>0,80$
3. Average Variance Extracted (AVE) $> 0,50$ atau *square root* dari AVE harus $> 0,6$

Validasi diskriminan antar variabel menurut (Ghozali, 2006) menggunakan *square root* dari AVE dengan kriteria setiap variabel harus melebihi korelasi diantara variabel.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Dalam setiap penelitian, sering terjadi adanya kesalahan pengukuran yang cukup besar. Uji reliabilitas hanya dilakukan terhadap semua butir pertanyaan yang sudah lolos uji validitas. Pada penelitian ini menggunakan model *Composite Reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai di atas 0,6 (Ghozali, 2006).

3.6 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada dengan tujuan agar dapat menentukan model analisis yang tepat (Sugiyono, 2007) . Untuk melakukan uji asumsi klasik, maka yang harus dilakukan yaitu :

3.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel bebas, keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas merupakan uji tentang normal atau tidaknya distribusi variabel dependen dan variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang normal atau mendekati normal. Uji normalitas dilakukan dengan uji statistik, yaitu dengan menguji normalitas residual menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Asumsi bahwa data residual

berdistribusi normal apabila nilai signifikan pada table K-S lebih dari nilai alpha 0,05 (Sugiyono, 2007).

3.6.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji yang dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (variabel bebas). Gejala multikolinearitas merupakan gejala korelasi antar variabel independen. Gejala ini ditunjukkan melalui adanya korelasi yang signifikan antar variabel independen (Sugiyono, 2007) . Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independennya.

3.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varians dari masing-masing variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Asumsi heterokedastisitas adalah asumsi dalam regresi dimana varians dari residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan lain (Sugiyono, 2007). Jika variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain sama maka disebut sebagai homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

3.7 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Teknik pengolahan data berisikan tahapan-tahapan yang akan digunakan untuk menolah data, untuk kemudian hasil data olahan

yang diperoleh tersebut dianalisa sehingga menghasilkan kesimpulan. Teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan pada penelitian ini berupa:

3.7.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Regresi dilain pihak menjelaskan pengaruh satu variabel atau lebih disebut variabel independen terhadap variabel lain disebut variabel dependen (Sugiyono, 2007). Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana :

Y = Fakto-faktor Penggunaan *E-commerce*

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = Koefisien Regresi

X_1 = Kebermanfaatan

X_2 = Kemudahan

X_3 = Sikap Pengguna

X_4 = Norma Subjektif

X_5 = Kontrol Perilaku

e = *Error*

3.8 Uji t-statistik

Uji t digunakan untuk menunjukkan pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Uji statistik distribusi t ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara individual (Sugiyono, 2007).

Hal ini berarti, uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1, X2, X3, X4, dan X5 (kemudahan, kebermanfaatan, sikap penggunaan, norma subjektif, kontrol perilaku persepsian) berpengaruh terhadap variabel Y (penggunaan *e-commerce*) secara terpisah atau parsial.

3.9 Hipotesis Operasional

Berdasarkan hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya, serta mengacu pada hipotesis teori, maka dalam penelitian ini peneliti merumuskan Hipotesis Nol (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_A) yang kemudian akan dilakukan pengujian atas Hipotesis Nol (H_0) tersebut untuk membuktikan apakah Hipotesis Nol (H_0) tersebut ditolak atau gagal ditolak. Hipotesis tersebut dapat dinotasikan sebagai berikut :

H1 : Manfaat penggunaan berpengaruh positif terhadap penggunaan e-commerce bagi usaha mikro kecil menengah dalam melakukan jual beli

H01 : Manfaat penggunaan tidak berpengaruh positif terhadap penggunaan e-commerce bagi usaha mikro kecil menengah dalam melakukan jual beli ($\beta_2 \leq 0$)

HA1 : Manfaat penggunaan berpengaruh positif terhadap penggunaan e-commerce bagi usaha mikro kecil menengah dalam melakukan jual beli ($\beta_1 > 0$)

H2 : Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap pengguna e-commerce bagi usaha mikro kecil menengah

H02 : Kemudahan penggunaan tidak berpengaruh positif terhadap penggunaan e-commerce bagi usaha mikro kecil menengah untuk melakukan jual beli ($\beta_2 \leq 0$).

HA2 : Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap penggunaan e-commerce bagi usaha mikro kecil menengah untuk melakukan jual beli ($\beta_2 > 0$).

H3 : Sikap pengguna berpengaruh positif terhadap penggunaan e-commerce bagi usaha mikro kecil menengah dalam melakukan transaksi jual beli melalui

H03 : Sikap pengguna tidak berpengaruh positif terhadap penggunaan e-commerce bagi usaha mikro kecil menengah dalam melakukan transaksi jual beli melalui ($\beta_3 \leq 0$).

HA3 : Sikap pengguna berpengaruh positif terhadap penggunaan e-commerce bagi usaha mikro kecil menengah dalam melakukan transaksi jual beli melalui ($\beta_3 > 0$).

H4 : Norma subjektif berpengaruh Positif Terhadap penggunaan e-commerce bagi pedagang atau usaha mikro kecil menengah dalam melakukan jual beli

H04 : Norma subjektif tidak berpengaruh Positif Terhadap penggunaan e-commerce bagi pedagang atau usaha mikro kecil menengah dalam melakukan jual beli ($\beta_4 \leq 0$).

HA4 : Norma subjektif berpengaruh Positif Terhadap penggunaan e-commerce bagi pedagang atau usaha mikro kecil menengah dalam melakukan jual beli ($\beta_4 > 0$).

H5 : Kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap penggunaan e-commerce bagi pedagang atau usaha mikro kecil menengah dalam melakukan jual beli

H05 : Kontrol perilaku tidak berpengaruh positif terhadap penggunaan e-commerce bagi pedagang atau usaha mikro kecil menengah dalam melakukan jual beli ($\beta_5 > 0$).

HA5 : Kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap penggunaan e-commerce bagi pedagang atau usaha mikro kecil menengah dalam melakukan jual beli ($\beta_5 > 0$).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menyajikan gambaran hasil analisis penelitian tentang data-data yang terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *e-commerce* pada UMKM perak di Kotagede. Analisis data ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kebermanfaatan (X1), Kemudahan (X2), Sikap (X3), Norma Subjektif (X4) dan Kontrol Perilaku (X5) terhadap Penggunaan *e-commerce* (Y). Data yang diperoleh dengan cara menyebar kuesioner atau angket kepada 40 responden yaitu pedagang UMKM perak di Kotagede pada tanggal 8 April 2018 sampai dengan tanggal 14 April 2018. Hasil dari analisis data akan digunakan untuk membuktikan hipotesis satu hingga hipotesis kelima. Sebelum melakukan uji hipotesis, peneliti memberikan gambaran melalui statistik deskriptif. Kemudian uji validitas dan uji reliabilitas selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas dan uji heteroskedastitas. Pengujian selanjutnya yaitu uji hipotesis untuk membuktikan hipotesis yang telah dijabarkan dengan regresi linier berganda yang meliputi uji t, uji f, dan uji R square. Pengolahan data menggunakan aplikasi IBM *Statistics* SPSS 16.

4.1 Deskripsi Profil Responden

Karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran responden. dalam mendapatkan data responden yang kredibel dilakukan dengan menggunakan sampling terpilih menurut kriteria khusus. Berikut ini adalah deskripsi sampel yang telah dilakukan untuk memperoleh data :

Tabel 4.1

Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kuesioner yang disebar	40	100%
Kuesioner yang kembali	34	85%
Kuesioner yang tidak kembali	6	15%

Sumber : Data diolah 2018

Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai profil responden antara lain : nama, umur, alamat dan jenis usaha. Deskripsi profil sebagai berikut :

Tabel 4.2

Profil Responden

No	Nama Responden	Umur	Alamat	Jenis Usaha
1	Ika Prasetya Djati	35	Jalan nyi pembayun no.4, Kotagede, Yogyakarta	Industri Kerajinan perak & cincin pernikahan
2	Laila	36	Jalan Mondorokan no.88, Kotagede, Yogyakarta	Miniatur, cincin, souvenir
3	Arsyilla	28	Jalan Kebun raya no.3b, Kotagede, Yogyakarta	Wedding ring custom
4	Romli	37	Jalan Kemasan no.24, Kotagede, Yogyakarta	Perhiasan perak

5	Yolanda	24	Jalan Kemasan, Kotagede, Yogyakarta	Perhiasan perak
6	Erlinda Wulan	30	Kotagede	Bros perak
7	H. Isnawan	42	Jalan Kemasan no.68,Kotagede, Yogyakarta	Aksesoris Perak
8	Nur Purwanto	49	Jalan Kemasan no.69 Kotagede, Yogyakarta	Miniatur, cincin, souvenir
9	Dama Siswara Putra	32	Patalan Utara, Prenggan, Kotagede, Yogyakarta	Cincin Perak
10	Restuti Catur Widuri	35	Gedung Kuning, Kotagede, Yogyakarta	Perhiasan Perak
11	Gunawan Desi Ariyanto	42	Kampung Wisata Basen, Kotagede, Yogyakarta	Perhiasan Silver
12	Ismiati Aulia	29	Jalan Kemasan, Kotagede, Yogyakarta	Kerajinan Seni Tata Perak
13	Sofia	32	Jalan Kebun Raya, Rejowinangun, Kotagede, Yogyakarta	Cincin Pernikahan
14	Rofiq Rahman	37	Jalan Tebu Ireng, Gedong KG III, Yogyakarta	Cincin Pernikahan
15	Salim	37	Jalan Kemasan no.50, Kotagede, Yogyakarta	Toko Perak
16	Imel	26	Jalan Kemasan no.51, Kotagede, Yogyakarta	Liontin, Wayang, Bros Perak
17	Purwaningsih	32	Jalan Kemasan no.54, Purbayan, Kotagede, Yogyakarta	Perhiasan Perak
18	Nur Erika Safitri	27	Jalan Kemasan no.71, Purbayan, Kotagede, Yogyakarta	kerajinan dan perhiasan perak
19	Rusman Mei	42	Ndalem KG III, Purbayan, Kotagede, Yogyakarta	Perhiasan Perak
20	Tarmedi	45	Prenggan, Banguntapan, Yogyakarta	Kerajinan Perak
21	Ajat Sudrajat	46	Jalan Kemasan, Purbayan, Kotagede, Yogyakarta	Kerajinan Perak
22	Sukarti	42	Jalan Kemasan, No.73 Prenggan, Kotagede	Akesoris Perak
23	Putri	36	Jalan Kemasan, No.7 Prenggan Kotagede, Yogyakarta	Aksesoris Perak
24	Giarto	53	Jalan Kemasan, blok KG 3, No.301, Prenggan,	Kerajinan Perak
25	Nanda Saras Aizza	29	Jalan mondorakan, Prenggan, Kotagede Yogyakarta	Perhiasan Siler
26	Antonius Bramanto	33	Jalan Mondorakan, Kotagede, Yogyakarta	Perak
27	Ibnu	43	Jalan Kemasan, no. 47A Kotagede, Yogyakarta	Pehiasan

28	Yessy	29	Jalan Kemasan, Kotagede, Yogyakarta	Perhiasan perak
29	Anshor	32	Tegalendu, No.28, Prenggan	Perhiasan Perak
30	Hasna	35	Jalan Kemasan, No.30, Yogya	Aksesoris Perak
31	Indri	38	Jalan Kemasan, No.27, Yogya	Exclusive Silver Craft
32	Nur Cahyo	40	Jalan, Kemasan, No.4, Kotagede, Yogyakarta	Kerajinan Perak
33	Lisa	40	Jalan Mondorakan, No.1 Kotagede, Yogyakarta	Produsen dan penjual perak
34	Ratih Wardhani	38	Jalan Kemasan, No.25, Kotagede, Yogyakarta	perhiasan perak

Sumber : Data diolah 2018

4.2 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif menjelaskan berbagai karakteristik data seperti rata-rata (*mean*), jumlah (*sum*), nilai minimum dan maksimum dan sebagainya. Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi nilai rata-rata (*mean*), nilai maksimum, nilai minimum, dan simpangan baku (*standard deviation*). Analisis statistika deskriptif ini memiliki tujuan untuk memberikan gambaran (dekripsi) mengenai suatu data agar data yang tersaji menjadi mudah dipahami dan informatif bagi yang membaca.

Tabel 4.3
Analisis Deskriptif

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
Kebermanfaatan	34	7	13	20	17.15	.359	2.091	4.372
Kemudahan	34	6	14	20	15.74	.299	1.746	3.049
Sikap	34	3	7	10	8.91	.181	1.055	1.113
Norma_Subjektif	34	3	12	15	13.29	.213	1.244	1.547
Kontrol_Perilaku	34	6	9	15	12.15	.254	1.480	2.190
Penggunaan_ecommerce	34	10	29	39	33.82	.458	2.668	7.119
Valid N (listwise)	34							

Sumber : Data diolah 2018

Pada tabel diatas diketahui masing-masing nilai rata-rata, minimum, maksimum dari data variabel yang diolah

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.3.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013), Validitas merupakan ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Maka dari itu, sebelum hipotesis dijawab terlebih dahulu dilakukan uji coba terhadap variabel Kebermanfaatan (X1), Kemudahan (X2), Sikap (X3), Norma Subjektif (X4), Kontrol Perilaku (X5) dan Penggunaan *e-commerce* (X6). Uji validitas yang digunakan dilakukan dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS 16. Menggunakan uji KMO and Bartlett’s, sebagai berikut :

Tabel 4.4

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.791
	Approx. Chi-Square	93.235
Bartlett's Test of Sphericity	df	15
	Sig.	.000

Sumber : Data diolah 2018

Tabel KMO dan Bartlett’s ini menunjukkan apakah variabel dan sampel yang digunakan sudah valid. Tabel KMO menunjukkan angka 0,791 > 0,5 dan sig. Menunjukkan 0,000 < 0,5, sehingga dapat

disimpulkan data atau variabel dan sampel yang digunakan pada penelitian ini dapat dianalisis lebih jauh atau valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas dan data dinyatakan valid, maka selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Menurut Eisingerich dan Rubera (2010) faktor loading harus signifikan bernilai $>0,60$.

Tabel 4.5
Nilai Tingkat Keandalan Cronbach's Alpha

Nilai Cronbach's Alpha	Tingkat Keandalan
0.0 - 0.20	Kurang Andal
$>0.20 - 0.40$	Agak Andal
$>0.40 - 0.60$	Cukup Andal
$>0.60 - 0.80$	Andal
$>0.80 - 1.00$	Sangat Andal

4.3.2.1 Uji Reliabilitas Persepsi Kebermanfaatan

Hasil Uji reliabilitas pada Variabel persepsi kebermanfaatan menggunakan spss 16 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.6

Uji Reliabilitas Persepsi kebermanfaatan

Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	N of Items
0,821	0,6	6

Sumber : Olah Data 2018

Hasil yang ditunjukkan pada gambar bahwa nilai Cronbach's Alpha pada persepsi kebermanfaatan lebih besar dari ada nilai standar yaitu $0,821 > 0,6$ maka dapat dikatakan bahwa alat ukur didalam kuisisioner ini reliabel. Serta tingkat dalam variabel ini dikatakan sangat andal.

4.3.2.1 Uji Reliabilitas Persepsi Kemudahan

Hasil Uji reliabilitas pada Variabel persepsi kemudahan menggunakan spss 16 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas Persepsi kemudahan

Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	N of Items
0,728	0,6	6

Sumber : Data diolah 2018

Hasil uji reliabilitas terhadap persepsi kemudahan lebih besar dari pada nilai kritis yaitu $0,728 > 0,6$ atau hasil uji alat ukur didalam kuesioner ini andal.

4.3.2.3 Uji Reliabelitas Sikap

Hasil Uji reliabilitas pada Variabel sikap dengan menggunakan spss 16 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Sikap

Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	N of Items
0,697	0,6	6

Sumber : Data diolah 2018

Hasil yang ditunjukkan pada gambar bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel sikap lebih besar dari ada nilai standar yaitu $0,697 > 0,6$ maka dapat dikatakan bahwa alat ukur didalam kuisisioner ini reliabel. Serta tingkat dalam variabel ini dikatakan andal.

4.3.2.4 Uji Reliabilitas Norma Subjektif

Hasil Uji reliabilitas pada Variabel norma subjektif dengan menggunakan spss 16 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Norma Subjektif

Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	N of Items
0,646	0,6	6

Sumber : Data diolah 2018

Hasil yang ditunjukkan pada gambar bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel norma subjektif lebih besar dari ada nilai standar yaitu $0,646 > 0,6$ maka dapat dikatakan bahwa alat ukur didalam kuisioner ini reliabel. Serta tingkat dalam variabel ini dikatakan andal.

4.3.2.5 Uji Reliabilitas Kontrol Perilaku

Hasil Uji reliabilitas pada Variabel Kontrol perilaku dengan menggunakan spss 16 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.10

Uji Reliabilitas Kontrol Perilaku

Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	N of Items
0,777	0,6	6

Sumber : Data diolah 2018

Hasil yang ditunjukkan pada gambar bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel norma subjektif lebih besar dari ada nilai standar yaitu $0,777 > 0,6$ maka dapat dikatakan bahwa alat ukur didalam kuisioner ini reliabel. Serta tingkat dalam variabel ini dikatakan andal.

4.3.2.6 Uji reliabilitas Pengguna *e-commerce*

Hasil Uji reliabilitas pada Variabel dependen yaitu Pengguna *e-commerce* dengan menggunakan spss 16 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11

Uji Reliabilitas Pengguna *e-commerce*

Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	N of Items
0,642	0,6	6

Sumber : Data Diolah 2018

Hasil yang ditunjukkan pada gambar bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel dependen yaitu pengguna *e-commerce* lebih besar dari ada nilai standar yaitu $0,642 > 0,6$ maka dapat dikatakan bahwa alat ukur didalam kuisisioner ini reliabel. Serta tingkat dalam variabel ini dikatakan andal.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada dengan tujuan agar dapat menentukan model analisis yang tepat (Sugiyono, 2007). Uji ini dilakukan sebagai uji pra-syarat yang harus dilakukan sebelum uji hipotesis. Asumsi yang harus

terpenuhi adalah data yang didapat harus berdistribusi normal serta terbebas dari gangguan multikolinearitas dan heterokedasitas.

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji tentang normal atau tidaknya distribusi variabel dependen dan variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang normal atau mendekati normal. Uji normalitas dilakukan dengan uji statistik, yaitu dengan menguji normalitas residual menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Asumsi bahwa data residual berdistribusi normal apabila nilai signifikan pada table K-S lebih dari nilai alpha 0,05 (Sugiyono, 2007). Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.12
Tabel Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		34
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.85370008
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.071
	Negative	-.092
Kolmogorov-Smirnov Z		.534
Asymp. Sig. (2-tailed)		.938

Sumber : Data diolah 2018

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas, diperoleh hasil asymp. Sig. Sebesar 0,938. Hasil ini lebih besar dari pada nilai alpha yaitu 0,05, maka dapat disimpulkan $0,938 > 0,05$ yaitu data dalam penelitian ini mempunyai distribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji yang dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (variabel bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya gangguan multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Jika nilai VIF menunjukkan angka kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,1 maka model regresi terbebas dari gangguan multikoliniearitas, sehingga jika sebaliknya nilai VIF menunjukkan angka lebih dari 10 dan tolerance kurang dari 0,1 maka model regresi mengalami gangguan multikolinearitas. Berikut merupakan hasil dari uji multikolienaritas pada penelitian ini:

Tabel 4.13
Uji Multikolinieritas

Model	Colinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
Kebermanfaatan	0,262	3,819	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kemudahan	0,346	2,891	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Sikap	0,374	2,676	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Norma Subjektif	0,421	2,375	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kontrol Perilaku	0,418	2,394	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data diolah 2018

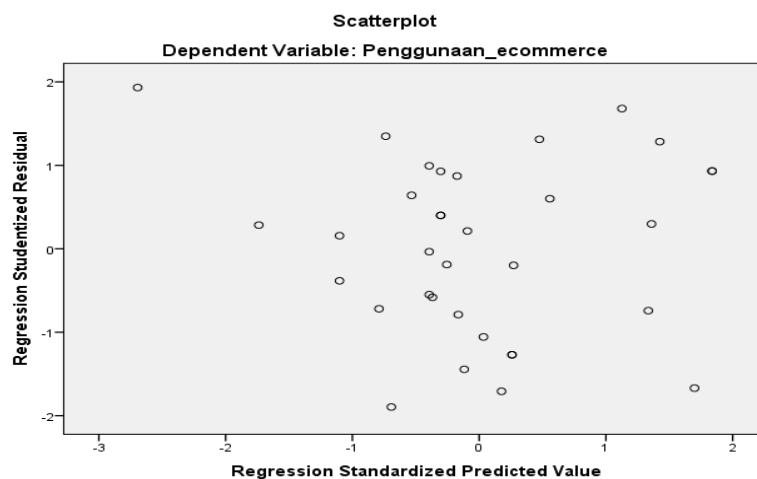
Berdasarkan hasil yang didapat dari uji multikolinieritas pada variabel independen yang diteliti bahwa variabel independen mempunyai nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan VIF yang diujikan pada variabel independen lebih kecil dari 10, maka dari itu dapat diambil kesimpulan bahwa pada penelitian dengan model regresi data dikatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varians dari masing-masing variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heterokedastisitas. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pedoman untuk memprediksi atau mendeteksi ada tidaknya gejala heterokedastisitas tersebut dengan melihat pola

gambar scatterplots hasil dari output spss 16. Jika tidak terlihat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut gambar hasil uji heterokedastisitas :

Gambar 4.1
Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah 2018

Gambar diatas menunjukkan hasil uji heterokedastisitas. Pada gambar menunjukkan penyebaran titik-titik yang terbentuk secara acak dan tidak membentuk pola serta tersebar diatas dan dibawah titik 0 pada sumbu y, maka dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi ini tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas. Hal ini juga didukung dengan menggunakan uji glejser sebagai berikut :

Tabel 4.14
Uji Heteroskedastisitas

Model	Nilai Sig.	Kesimpulan
Kebermanfaatan	0,059	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kemudahan	0,121	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Sikap	0,897	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Norma Subjektif	0,583	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kontrol Perilaku	0,718	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas akan terjadi apabila nilai signifikan kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel diatas, diketahui bahwa nilai signifikan lebih dari 0,05 sehingga, dapat diambil kesimpulan bahwa data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.5 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Regresi dilain pihak menjelaskan pengaruh satu variabel atau lebih disebut variabel independen terhadap variabel lain disebut variabel dependen. Dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara Kebermanfaatan (X1), Kemudahan (X2), Sikap (X3), Norma Subjektif (X4), Kontrol perilaku (X5) terhadap Penggunaan *E-Commerce* (Y) pada UMKM perak di Kotagede, dengan menggunakan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana :

Y = Fakto-faktor Penggunaan *E-commerce*

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = Koefisien Regresi

X_1 = Kebermanfaatan

X_2 = Kemudahan

X_3 = Sikap Pengguna

X_4 = Norma Subjektif

X_5 = Kontrol Perilaku

e = Error

Tabel 4.15
Hasil Regresi

No	Variabel	Koefisien Regresi
1	Konstanta (a)	18,138
2	Kebermanfaatan	0,257
3	Kemudahan	0,133
4	Sikap	0,552
5	Norma Subjektif	-0,440
6	Kontrol Perilaku	0,832

Sumber : Data diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas, hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 16 diperoleh hasil persamaan sebagai berikut :

$$Y = 18,138 + 0,257X_1 + 0,133X_2 + 0,552X_3 - 0,440X_4 + 0,832X_5$$

Interprestasi hasil :

1. Nilai Konstanta (a) sebesar 18,138 menunjukkan bahwa bila tidak terdapat Kebermanfaatan, Kemudahan, Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol perilaku maka nilai Pengguna *e-commerce* sebesar 18,138
2. Nilai koefisien regresi pada variabel Kebermanfaatan sebesar 0,257 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel Kebermanfaatan, maka akan meningkatkan nilai variabel

- penggunaan *e-commerce* sebesar 0,257 dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Nilai koefisien regresi pada variabel Kemudahan sebesar 0,133 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel kemudahan, maka akan meningkatkan nilai variabel penggunaan *e-commerce* sebesar 0,133 dengan asumsi variabel lain konstan.
 4. Nilai koefisien regresi pada variabel Sikap sebesar 0,552 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel Sikap, maka akan meningkatkan nilai variabel penggunaan *e-commerce* sebesar 0,522 dengan asumsi variabel lain konstan.
 5. Nilai koefisien regresi pada variabel Norma Subjektif sebesar -0,440 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel Sikap, maka akan menurunkan nilai variabel penggunaan *e-commerce* sebesar 0,440 dengan asumsi variabel lain konstan.
 6. Nilai koefisien regresi pada variabel Kontrol Perilaku sebesar 0,832 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel Kontrol Perilaku maka akan meningkatkan nilai variabel penggunaan *e-commerce* sebesar 0,832 dengan asumsi variabel lain konstan.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1, X2, X3, X4, dan X5

(kebermanfaatan, kemudahan, sikap, norma subjektif, kontrol perilaku persepsian) berpengaruh terhadap variabel Y (penggunaan *e-commerce*) secara terpisah atau parsial. Uji ini dilakukan dengan melihat pengambilan keputusan didasarkan pada tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05 tingkat probabilitasnya yang dikeluarkan oleh output melalui data dengan menggunakan SPSS 16. Hasil regresi uji t

sebagai berikut :

Tabel 4.16 Tabel Uji t

No	Variabel	Nilai signifikansi	Tabel Koefisien	Kesimpulan
1	Kebermanfaatan (X1)	0,438	0,257	Tidak Berpengaruh
2	Kemudahan (X2)	0,699	0,133	Tidak Berpengaruh
3	Sikap (X3)	0,319	0,552	Tidak Berpengaruh
4	Norma Subjektif (X4)	0,320	-0,440	Tidak Berpengaruh
5	Kontrol Perilaku (X5)	0,031	0,832	Positif Signifikan

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan hasil regresi uji t yang disajikan pada tabel, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Variabel Kebermanfaatan mempunyai nilai signifikan 0,438 yang mempunyai nilai lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ($0,438 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kebermanfaatan tidak berpengaruh.
2. Variabel Kemudahan mempunyai nilai signifikan 0,699 merupakan nilai yang lebih besar dari taraf signifikansi yaitu 0,05 ($0,699 > 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kemudahan tidak berpengaruh
3. Variabel Sikap mempunyai nilai sebesar 0,319 merupakan nilai yang lebih besar dari pada taraf signifikansi yaitu 0,05 ($0,319 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Sikap tidak berpengaruh.
4. Variabel Norma Subjektif memiliki nilai signifikan 0,320 yang lebih besar daripada taraf signifikansi yaitu 0,05 ($0,320 > 0,05$) sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Variabel Sikap tidak berpengaruh.
5. Variabel Kontrol Perilaku mempunyai nilai signifikan sebesar 0,031 hal ini lebih kecil daripada taraf nilai signifikansi yaitu 0,05 ($0,031 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kontrol perilaku berpengaruh signifikan. Kontrol Perilaku (X5) mempunyai hubungan yang searah dengan penggunaan *e-commerce* (y) sehingga variabel Kontrol Perilaku berpengaruh positif.

4.7 Pembahasan

H1 : Kebermanfaatan berpengaruh positif terhadap penggunaan e-commerce bagi usaha mikro kecil menengah perak dalam melakukan jual beli

Berdasarkan data yang diolah, variabel Kebermanfaatan memberikan hasil uji t yaitu 0,438 dengan taraf signifikansi 0,05 ($0,438 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa kebermanfaatan tidak berpengaruh terhadap penggunaan *e-commerce* pada UMKM Perak di Kotagede.

Pada hasil tersebut, maka H1 yang menjelaskan kebermanfaatan berpengaruh positif terhadap pengguna *e-commerce* bagi UMKM perak ditolak/ tidak terbukti.

Peneliti menduga tidak adanya keterkaitan pengaruh antara kebermanfaatan dengan penggunaan *e-commerce* pada UMKM perak karena pengguna atau pedagang perak di Kotagede lebih percaya bahwa penjualan secara langsung lebih meningkatkan kinerja dan pekerjaannya. Hal ini didukung oleh pernyataan bapak Nur purwanto selaku salah satu pemilik toko silver di Kotagede. Beliau mengatakan bahwa orang-orang lebih tertarik untuk melihat langsung dari pada melihat hanya berdasarkan gambar yang ada di *website*. Selain itu, hasil ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nuraieni dan Purwantini (2017), Ahmad dan Fathor (2014) mengenai

kebermanfaatan tidak berpengaruh terhadap penggunaan *Mobile banking*.

H2 : Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap penggunaan media *e-commerce* bagi UMKM perak di Kotagede.

Berdasarkan data yang diolah melalui uji t, variabel kemudahan memiliki nilai signifikan 0,699 yang merupakan nilai lebih besar daripada nilai taraf signifikansi yaitu 0,05 ($0,699 > 0,05$) sehingga ditarik kesimpulan bahwa Kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap penggunaan *e-commerce* pada UMKM perak dikotagede.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa H2 yang menjelaskan Kemudahan berpengaruh positif terhadap penggunaan *e-commerce* bagi UMKM perak di Kotagede ditolak/ tidak terbukti.

Peneliti beranggapan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap penggunaan *e-commerce* pada UMKM perak dikarenakan faktor sumber daya manusia yang belum terbiasa akan kemajuan teknologi sehingga para pedagang merasa kesusahan untuk bertransaksi melalui media *e-commerce*.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Farizi dan Syaefullah (2014) mengenai persepsi kegunaan, kemudahan, risiko dan kepercayaan terhadap minat *Internet Banking*, begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Kazi (2013) yang meneliti tentang pengaruh faktor-faktor pada

niat untuk mengadopsi layanan internet banking mahasiswa di Pakistan.

H3 : Sikap pengguna berpengaruh positif terhadap penggunaan *e-commerce* bagi usaha mikro kecil menengah perak di Kotagede.

Berdasarkan data yang diolah, Variabel sikap memiliki nilai signifikan 0,319, hal ini lebih besar dari nilai taraf signifikansi yaitu 0,05 ($0,319 > 0,05$) sehingga sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *e-commerce* bagi pedagang atau UMKM perak.

Hasil H3 yang menjelaskan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap penggunaan *e-commerce* bagi UMKM perak ditolak/ tidak terbukti.

Peneliti berasumsi bahwa hal ini dikarenakan sikap pedagang perak rata-rata telah berumur lebih diatas 35 tahun, maka mereka tidak terbiasa dengan kemajuan teknologi seperti sekarang, sehingga dalam menyikapi kemajuan teknologi sekarang ini sulit menerima dengan baik transaksi jual beli melalui media *e-commerce*. Hal ini didukung oleh pernyataan pak purwanto pemilik toko perak bahwa ia tidak sepenuhnya mengerti penjualan secara *e-commerce*.

H4 : Norma subjektif berpengaruh Positif Terhadap penggunaan *e-commerce* bagi pedagang atau usaha mikro kecil menengah perak di Kotagede.

Hasil yang didapat dari pengujian terhadap Norma subjektif adalah, norma subjektif lebih besar daripada taraf signifikansi, yaitu

0,320 > 0,05. Sehingga hal ini menyatakan bahwa norma subjektif tidak berpengaruh terhadap penggunaan *e-commerce* bagi UMKM perak di Kotagede.

H4 atau hipotesis 4 yang menjelaskan bahwa Norma Subjektif berpengaruh positif terhadap penggunaan *e-commerce* bagi UMKM perak di Kotagede dapat disimpulkan ditolak/ tidak terbukti.

Menurut Dewi dan Baridwan (2014) Norma Subjektif merupakan fungsi dari keyakinan seseorang atas pandangan orang-orang yang berhubungan dengannya, sehingga menurut penulis Norma Subjektif tidak berpengaruh terhadap penggunaan *e-commerce* pada UMKM perak di Kotagede karena kebudayaan atau kebiasaan orang-orang dilingkungan tersebut tidak menggunakan media *e-commerce* sebagai tempat transaksi jual beli. Hal ini didukung oleh penuturan manajer HS silver, bahwa media *e-commerce* digunakan hanya untuk memberitahukan kepada wisatawan asing maupun domestik tentang keberadaan tempat HS silver ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Herlina (2009) bahwa norma subjektif tidak berpengaruh terhadap niat membeli *Handphone* merek Nokia.

H5 : Kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap penggunaan *e-commerce* bagi UMKM perak di Kotagede.

Berdasarkan data yang diolah melalui uji t, variabel Kontrol perilaku memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan *e-commerce*

karena variabel Kontrol perilaku memiliki nilai signifikan 0,03 yang lebih kecil daripada taraf signifikansi yaitu 0,05 ($0,03 < 0,05$) maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap penggunaan *e-commerce* bagi UMKM perak di Kotagede, sehingga H5 dapat diterima/ terbukti.

Menurut pandangan peneliti bahwa kontrol perilaku sangat menentukan bagaimana seorang pribadi bersikap, mudah atau sulitnya dalam mewujudkan suatu tertentu, sehingga apabila seseorang dapat mengontrol perilaku, hal ini dapat menjadi sebuah kesempatan yang mendukung dalam penggunaan *e-commerce*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Eriyani dan Wiyono (2012) bahwa kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat membeli produk kosmetik alami serta penelitian yang dilakukan oleh Novitasari dan Baridwan (2015) menyatakan kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-commerce*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan di muka, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa :

1. Variabel Kebermanfaatan (X1) tidak berpengaruh terhadap penggunaan *e-commerce* bagi UMKM perak di Kotagede. Hal ini berdasarkan dengan nilai signifikan variabel Kebermanfaatan yaitu 0,438 lebih besar dari taraf nilai signifikansi yaitu 0,05
2. Variabel Kemudahan (X2) tidak berpengaruh terhadap penggunaan *e-commerce* bagi UMKM perak di Kotagede. Hal ini berdasarkan dengan nilai signifikan variabel Kemudahan yaitu 0,699 yang lebih besar dari taraf nilai signifikansi yaitu 0,05
3. Variabel Sikap (X3) tidak berpengaruh terhadap penggunaan *e-commerce* bagi UMKM perak di Kotagede. Hal ini berdasarkan dengan nilai signifikan variabel Sikap yaitu 0,319 yang lebih besar dari taraf nilai signifikansi yaitu 0,05
4. Variabel Norma Subjektif (X4) tidak berpengaruh terhadap penggunaan *e-commerce* bagi UMKM perak di Kotagede. Hal ini berdasarkan dengan nilai signifikan variabel Norma

Subjektif yaitu 0,320 yang lebih besar dari taraf nilai signifikansi yaitu 0,05.

5. Variabel Kontrol perilaku (X5) berpengaruh terhadap penggunaan *e-commerce* bagi UMKM perak di Kotagede. Hal ini berdasarkan dengan nilai signifikan variabel Kontrol Perilaku yaitu 0,031 yang lebih kecil dari taraf nilai signifikansi yaitu 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kontrol perilaku berpengaruh signifikan. Kontrol Perilaku (X5) mempunyai hubungan yang searah dengan penggunaan *e-commerce* (y) sehingga variabel Kontrol Perilaku berpengaruh positif.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Didalam melakukan penelitian ini tidak lepas dari keterbatasan-keterbatasan yang dimiliki oleh penelitian ini. Adapun keterbatasan yang dimiliki penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya menggunakan obyek penelitian pengusaha perak di Kotagede, sehingga data yang digunakan tidak dapat menggambarkan secara keseluruhan kalangan pengusaha.
2. Beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini sudah banyak digunakan dalam penelitian lain seperti kemudahan dan kebermanfaatan.

5.3 Saran

1. Bagi Pengguna *e-commerce* UMKM perak, sebaiknya dapat menguasai penggunaan media *e-commerce* dengan baik sehingga penjualan atau aktivitas transaksi dapat dilakukan dalam jarak jauh.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan sampel yang lebih besar dan dapat mencakup seluruh elemen dari populasi secara seimbang sehingga hasil dapat menggeneralisasi lebih luas, serta menggunakan aspek variabel tambahan pada penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, B. S., & Fathor, A. S. (2014). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan dan Fitur terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet Banking. *Vol.8, No.1*.
- Ajzen, I. (1991). The theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human decision Processes. Vol.50, no.2, 179-211*.
- Ajzen, I. (2016). Behavioral Interventions Based on the Theory of Planned Behavior. *Brief Description of the Theory of Planned Behavior*.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs: Nj; Prentice Hall.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). *The influence of attitudes on Behavior*. the handbook of attitudes, Lawrence Erlbaum Associates.
- Baridwan, Z. (1981). *Sistem Akuntansi, Penyusunan Prosedur dan Metode*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Bhattacharjee, A. (2000). Acceptance Of Internet Application Services : the case of Electronic Brokerages. . *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics Part A : Systems and Human 30 (4)*, 411-420.
- Binalay, A. G., Mandey, S. L., & Mintardjo, C. M. (2016). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan motivasi terhadap Minat Beli secara Online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Manado. *Jurnal EMBA, Vol.4, No.1 maret 2016, 395-406*.
- Chau, P. Y. (2001). Adoption of on-line trading in the Hong Kong Financial market. *Journal of electronic Commerce Research, Volume 2, Nomor 2; , 58-65*.
- Davis, & Fred, D. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A comparison of two Teoritical Models. In *Management Science, 35 (8)* (pp. 982-1002).
- Dewi, B. K., & Baridwan, Z. (2014). Minat Kepribilakuan Individu Menggunakan Sistem Online Shopping: Pendekatan Modifikasi TAM dan TPB. *jurnal ilmiah mahasiswa FEB. Vol.3, No.1, 2014*.
- Dewi, N. P., & Ardani, I. G. (2016). Pengaruh Sikap, Norma subjektif Terhadap Niat Beli Ulang Produk Fashion Via Online di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud Vol.5, No.1, 650-677*.

- Eisingerich, B. A., & Rubera, G. (2010) Drivers of Brand Commitment: A Cross-National Investigation. *Journal of International Marketing*: June 2010, Vol. 18, No. 2, pp. 64-79.
- Eriyani, & Wiyono. (2012). Pengaruh Sikap, Persepsi Kontrol Perilaku, dan Norma subjektif pada Niat Beli Kosmetik Organik. *Fokus Manajerial*, Vol.11, No.2, 2012, 140-154.
- Farizi, H., & Syaefullah. (2014). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, Vol.2, No.1.
- Fatmawati, E. (2015). Technology Acceptance Model (TAM) untuk Menganalisis Penerimaan Terhadap Sistem Informasi Perpustakaan. *Junal Iqra' Volume 09 No.01. Mei 2015*, 4.
- Ghozali, I. (2006). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least square*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gutavsson, M., & Johansson, A. (2014). Analisis Website Quality, Trust dan Loyalty pelanggan Online shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 8, No.2, Oktober 2014.
- Haag, S., & Keenan, P. (1966). *Information Technology, Tomorows Advantage Today*. McGraw-Hill.
- Herlina, S. (2009). Persepsi Sikap, Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku terhadap Niat Membeli Handphone Merek Nokia. *Vol.3, Edisi 1*.
- Irianto, H. (2015). Consumers' Attitude and Intention towards Organic Food Purchase : An Extention of Theory of Planned Behavior in Gender Perspective.
- J.C.Park, & M.H.Yoon. (2002). "Factor affecting on Internet Shopping Mall Members' Relationship Quality". *Journa of MIS reasearch*, Vol.12, No.3, pp.21-43.
- Jr., R. K., Prince, B., & Cegielski, C. (2015). *introduction to Information system 5th*. Singapura: John Wiley & Sons Singapore Pte. Ltd.
- Kazi, A. K. (2013). An Empirical Study of Factors Influencing Of Internet Banking Among Students of Higher Education; Evidence From Pakistan. *International Journal Of Finance and BAnking Studies*, Vol.2, No.2, ISSN : 2147-4486.
- Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour And Advertising Management*. New Delhi: New Age International.
- Khanifar, H., Niya, M. J., Jandaghi, G. R., Emami, Molavi, Z., & Mostafa. (2012). Factors influencing the intendency of E-Banking: An integration of TAM

- & TPB with e-service quality. *Elixir International Journal : Finance Management*, 8072-8079.
- Lesmono, I. D. (2015). Pengaruh Penggunaan E-commerce bagi pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) dengan pendekatan Technology Acceptance Model. *Evolusi Vol.III No.1 maret 2015*.
- Mahyarni. (2013). Theory Of Reasoned Action dan Theory Of Planned Behavior. *Jurnal el-riyadah uin suska Vol.4, No.1*.
- Martin, W. E. (1999). *Managing Information Technology what Manager Need to Know*. Pearson Educational International.
- Novitasari, S., & Baridwan, Z. (2015). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi resiko, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Niat Penggunaan Sistem E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, Vol.3, No.1*.
- Nugroho, A. (2006). *E-Commerce Memahami Perdagangan Modern Di Dunia Maya*. Bandung: Informatika.
- Nuraieni, A., & Purwantini, A. H. (2017). Eksplorasi Penggunaan Mobile Banking . *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi, Vol. 15, No. 1*.
- Palupi, S., & azzuhri, M. (2011). Efektivitas penggunaan E-commerce sebagai Penunjang Aktivitas Bisnis pada UKM di Malang Raya.
- Park, C. H., & Kim, Y. (2006). The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumer Online Site Commitments. *Journal of Electronic Commerce in Organizations 4(1): 70-90*.
- Permanthara, S. (2012). Uji Online pada Kompetensi Teknknologi informasi dan Komunikasi. *journal pendidikan dan pembelajaran, Volume 19, nomor 1, april 2012*.
- Portner, C. E., & Donthu, N. (2006). Using Technology Acceptance Model to Explain How Attitudes Determine Internet Usage: The role of perceived Acces, Barriers and Demographics. *Journal of Business Research, Vol.59, 999-1007*.
- Prabandari, S. P., & Assuhri, M. (2011). Efektivitas penggunaan e-commerce sebagai penunjang aktivitas bisnis pada usaha kecil menengah (UKM) di Malang raya. *jurnal aplikasi manajemen volume 9 nomor 2*.
- Putra, D. E., Astuti, E. S., & Riyadi. (2015). Pengaruh Kemudahan Terhadap Kemanfaatan, Minat dan Penggunaan E-commerce. *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 21 no.2 April 2015*.
- Riyadi, H. S., & Ardyanto, D. (2015). pengaruh kemudahan dan kepercayaan menggunakan e-commerce terhadap keputusan pembelian. *Jurnal administrasi bisnis (JAB) vol. 22 no. 1 mei 2015*.

- Santosa, B., & Ashari. (2005). *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sekaran, U. (2000). *Research Method For Business, Third Edition*, . New York: John Wiley and Sons Inc.
- Shomad, A. C. (2012). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Risiko terhadap Perilaku Penggunaan E-commerce. *Jurnal Ilmiah FEB, Vol.1, No.2*.
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis Website Quality, Trust dan loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.8, No.2, Oktober 2014*.
- Sidharta, I., & Suzanto, B. (2015, Juni). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap serta Perilaku Konsumen pada E-Commerce. *Jurnal Computech & Bisnis, Vol 9, 23-26*.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Supardi. (2005). *Metode Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Vankatesh, V., & Morris, M. G. (2003). User acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 425-478.
- Whiteley, D. (2000). e-Commerce. In *e-Commerce Strategy, Technologies and Application* (p. 7). Singapore: McGraw-Hill.
- Widarjono, A. (2015). *Statistika Terapan*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Wiliam, B. K., & Sawyer, S. C. (2003). *Using Information Technolog A Practical Introduction To Computers and Communications*. McGraw Hill.
- Wilkinson, J. W. (1993). *Accounting and Information System*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Yolanda, A. (2014). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan, Dan Norma Subjektif Terhadap Minat Menggunakan Electronic Commerce. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Vol.2, No.2*.
- Badan Usaha Milik Negara.2008. "Kriteria usaha mikro keil dan menengah." Diakses tanggal 3 maret 2018. <http://bumn.go.id/jamkrindo/berita/0-KRITERIA-USAHA-MIKRO-KECIL-DAN-MENENGAH-MENURUT-UU-NO-20-TAHUN-2008-TENTANG-UMKM>
- Hidayat, Erik.2016." UMKM mengurangi pengangguran." Republik.com. diakses tanggal 28 maret 2018. <http://republika.co.id/berita/ekonomi/makro/16/11/21/ogz38r383-umkm-berperan-memerangi-kemiskinan-dan-pengangguran>

Undang-undang Kementrian Keuangan Republik Indonesia 2008. Diakses tanggal 3 maret
<http://www.jdih.kemenkeu.go.id/fullText/2008/11TAHUN2008UU.HTM>

Undang-undang Kementrian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia 2008.”Informasi dan Transaksi Elektronik.” Diakses tanggal 3 maret 2018.
https://www.kominfo.go.id/content/detail/8434/siaran-pers-no-83hmkominfo112016-tentang-revisi-uu-no-11-tahun-2008-mengenai-informasi-dan-transaksi-elektronik/0/siaran_pers.

Keputusan Presiden.1998. “Bidang/Jenis Usaha yang dicadangkan untuk Usaha Kecil dan Bidang Usaha yang Terbuka untuk Usaha Menengah Atau Usaha Besar Dengan Kemitraan.” Diakses tanggal 3 maret 2018.
http://dprd.jatimprov.go.id/produkhukum/e633b-KEPRES_99_1998.pdf

LAMPIRAN

Lampiran 1
Kuesioner
“ Analisis Faktor-Faktor Penggunaan *e-commerce* Bagi Usaha Mikro Kecil
Menengah pada Pengusaha Perak di Kotagede, Yogyakarta

Nama :

Umur:

Alamat :

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Kebermanfaatan (Usefulness)						
1	Menggunakan <i>e-commerce</i> meningkatkan performa dalam mengatur transaksi jual beli dengan konsumen					
2	Menggunakan <i>e-commerce</i> meningkatkan produktivitas dalam transaksi jual beli dengan konsumen					
3	Menggunakan <i>e-commerce</i> meningkatkan efektifitas dalam mengatur transaksi jual beli					
4	Saya merasakan dampak penggunaan <i>e-commerce</i> terhadap bisnis saya					
Kemudahan (Ease of Use)						
1	Bagi saya mempelajari <i>e-commerce</i> sangat mudah					
2	saya merasakan kemudahan dalam mengatur bisnis saya dengan <i>e-commerce</i>					
3	Saya mahir dalam menggunakan <i>e-commerce</i>					
4	<i>E-commerce</i> mudah digunakan					
Sikap (Attitude)						

1	Menggunakan <i>e-commerce</i> merupakan suatu ide/gagasan yang bagus					
2	Saya menyukai ide menggunakan <i>e-commerce</i> untuk transaksi jual beli					
Norma subjektif (Subjective norm)						
1	Teman dan relasi mendukung saya menggunakan <i>e-commerce</i>					
2	Orang dekat saya lebih menginginkan saya menggunakan <i>e-commerce</i> dari pada alternatif lain					
3	Orang yang saya anggap penting menginginkan saya menggunakan <i>e-commerce</i> untuk bertransaksi					
Kontrol Perilaku (Behaviour Control)						
1	Saya Akan menggunakan <i>e-commerce</i> dengan baik					
2	Menggunakan <i>e-commerce</i> sepenuhnya dalam kontrol saya					
3	Saya mempunyai kemampuan, pengetahuan dalam menggunakan <i>e-commerce</i>					
Pengunaan E-Commerce						
1	Menggunakan <i>e-commerce</i> menjadikan bisnis saya dapat di cari secara cepat					
2	Adanya keramahan antar pengguna situs					
3	Dengan menggunakan <i>e-commerce</i> , Interaksi dan komunikasi yang dilakukan dalam aktivitas penjualan jelas dan mudah					
4	Menggunakan <i>e-commerce</i> dapat meningkatkan efektivitas penjualan					
5	Menggunakan <i>e-commerce</i> dapat menarik pengunjung (konsumen)					
6	Menggunakan <i>e-commerce</i> dapat memudahkan interaksi dan komunikasi					
7	Menggunakan <i>e-commerce</i> dapat Meningkatkan penjualan barang-					

	barang					
8	Menggunakan e-commerce meningkatkan efisiensi kerja					

Lampiran 2

DAFTAR RESPONDEN

No	Nama Responden	Umur	Alamat	Jenis Usaha
1	Ika Prasetya Djati	35	Jalan nyi pembayun no.4, Kotagede, Yogyakarta	Industri Kerajinan perak & cincin pernikahan
2	Laila	36	Jalan Mondorokan no.88, Kotagede, Yogyakarta	Miniatur, cincin, souvenir
3	Arsyilla	28	Jalan Kebun raya no.3b, Kotagede, Yogyakarta	Wedding ring custom
4	Romli	37	Jalan Kemasan no.24, Kotagede, Yogyakarta	Perhiasan perak
5	Yolanda	24	Jalan Kemasan, Kotagede, Yogyakarta	Perhiasan perak
6	Erlinda Wulan	30	Kotagede	Bros perak
7	H. Isnawan	42	Jalan Kemasan no.68, Kotagede, Yogyakarta	Aksesoris Perak
8	Nur Purwanto	49	Jalan Kemasan no.69 Kotagede, Yogyakarta	Miniatur, cincin, souvenir
9	Dama Siswara Putra	32	Patalan Utara, Prenggan, Kotagede, Yogyakarta	Cincin Perak
10	Restuti Catur Widuri	35	Gedung Kuning, Kotagede, Yogyakarta	Perhiasan Perak
11	Gunawan Desi Ariyanto	42	Kampung Wisata Basen, Kotagede, Yogyakarta	Perhiasan Silver
12	Ismiati Aulia	29	Jalan Kemasan, Kotagede, Yogyakarta	Kerajinan Seni Tata Perak
13	Sofia	32	Jalan Kebun Raya, Rejowinangun, Kotagede, Yogyakarta	Cincin Pernikahan
14	Rofiq Rahman	37	Jalan Tebu Ireng, Gedong KG III, Yogyakarta	Cincin Pernikahan
15	Salim	37	Jalan Kemasan no.50, Kotagede, Yogyakarta	Toko Perak
16	Imel	26	Jalan Kemasan no.51, Kotagede, Yogyakarta	Liontin, Wayang, Bros Perak
17	Purwaningsih	32	Jalan Kemasan no.54, Purbayan, Kotagede, Yogyakarta	Perhiasan Perak

18	Nur Erika Safitri	27	Jalan Kemasan no.71, Purbayan, Kotagede, Yogyakarta	kerajinan dan perhiasan perak
19	Rusman Mei	42	Ndalem KG III, Purbayan, Kotagede, Yogyakarta	Perhiasan Perak
20	Tarmedi	45	Prenggan, Banguntapan, Yogyakarta	Kerajinan Perak
21	Ajat Sudrajat	46	Jalan Kemasan, Purbayan, Kotagede, Yogyakarta	Kerajinan Perak
22	Sukarti	42	Jalan Kemasan, No.73 Prenggan, Kotagede	Aksesoris Perak
23	Putri	36	Jalan Kemasan, No.7 Prenggan Kotagede, Yogyakarta	Aksesoris Perak
24	Giarto	53	Jalan Kemasan, blok KG 3, No.301, Prenggan,	Kerajinan Perak
25	Nanda Saras Aizza	29	Jalan mondorakan, Prenggan, Kotagede Yogyakarta	Perhiasan Siler
26	Antonius Bramanto	33	Jalan Mondorakan, Kotagede, Yogyakarta	Perak
27	Ibnu	43	Jalan Kemasan, no. 47A Kotagede, Yogyakarta	Pehiasan
28	Yessy	29	Jalan Kemasan, Kotagede, Yogyakarta	Perhiasan perak
29	Anshor	32	Tegalendu, No.28, Prenggan	Perhiasan Perak
30	Hasna	35	Jalan Kemasan, No.30, Yogya	Aksesoris Perak
31	Indri	38	Jalan Kemasan, No.27, Yogya	Exclusive Silver Craft
32	Nur Cahyo	40	Jalan, Kemasan, No.4, Kotagede, Yogyakarta	Kerajinan Perak
33	Lisa	40	Jalan Mondorakan, No.1 Kotagede, Yogyakarta	Produsen dan penjual perak
34	Ratih Wardhani	38	Jalan Kemasan, No.25, Kotagede, Yogyakarta	perhiasan perak

Lampiran 2

Uji Validitas

		Kebermanfaatan	Kemudahan	Sikap	Norma_Subjektif	Kontrol_Perilaku	Penggunaan_e-commerce
Kebermanfaatan	Pearson Correlation	1	.692**	.748**	.694**	.669**	.591**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	34	34	34	34	34	34
Kemudahan	Pearson Correlation	.692**	1	.447**	.623**	.707**	.523**
	Sig. (2-tailed)	.000		.008	.000	.000	.002
	N	34	34	34	34	34	34
Sikap	Pearson Correlation	.748**	.447**	1	.644**	.533**	.522**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008		.000	.001	.002
	N	34	34	34	34	34	34
Norma_Subjektif	Pearson Correlation	.694**	.623**	.644**	1	.486**	.354*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.004	.040

	N	34	34	34	34	34	34
Kontrol_Perilaku	Pearson Correlation	.669**	.707**	.533**	.486**	1	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.004		.000
	N	34	34	34	34	34	34
Penggunaan_ecommerce	Pearson Correlation	.591**	.523**	.522**	.354*	.674**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.002	.040	.000	
	N	34	34	34	34	34	34

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4
Uji Reliabilitas

		N	%
Cases	Valid	34	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	34	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kebermanfaatan	83.91	43.659	.821	.820
Kemudahan	85.32	49.741	.728	.839

Sikap	92.15	58.372	.697	.859
Norma_Subjektif	87.76	57.034	.646	.859
Kontrol_Perilaku	88.91	51.962	.777	.836
Penggunaan_ecommerce	67.24	41.519	.642	.881

Lampiran 5

Uji Normal

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		34
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.85370008
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.071
	Negative	-.092
Kolmogorov-Smirnov Z		.534
Asymp. Sig. (2-tailed)		.938
a. Test distribution is Normal.		

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

1	Regression	121.546	5	24.309	6.003	.001 ^a
	Residual	113.395	28	4.050		
	Total	234.941	33			

a. Predictors: (Constant), Kontrol_Perilaku, Norma_Subjektif, Sikap, Kemudahan, Kebermanfaatan

b. Dependent Variable: Penggunaan_ecommerce

Lampiran 6
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

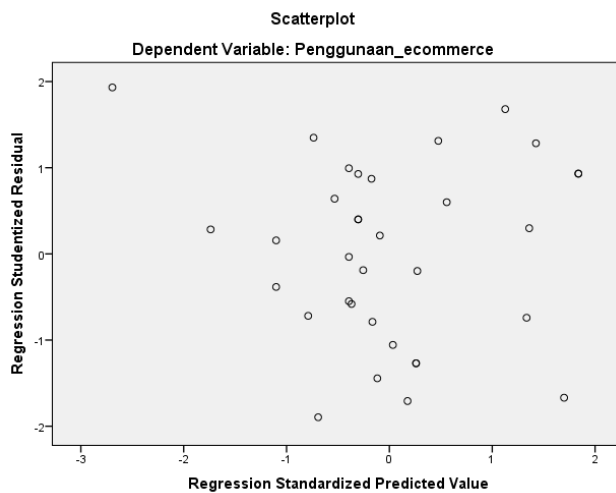
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	18.138	4.055		4.473	.000		
	Kebermanfaatan	.257	.327	.202	.786	.438	.262	3.819
	Kemudahan	.133	.341	.087	.390	.699	.346	2.891
	Sikap	.552	.543	.218	1.016	.319	.374	2.676
	Norma_Subjektif	-.440	.434	-.205	-1.013	.320	.421	2.375
	Kontrol_Perilaku	.832	.366	.461	2.271	.031	.418	2.394

a. Dependent Variable: Penggunaan_ecommerce

Lampiran 7
Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.872	2.695		-.323	.749
	Kebermanfaatan	.264	.134	.550	1.968	.059
	Kemudahan	-.261	.163	-.440	-1.598	.121
	Sikap	-.032	.246	-.034	-.131	.897
	Kontrol_Perilaku	.117	.211	.127	.555	.583
	Norma_Subjektif	.081	.223	.086	.365	.718

a. Dependent Variable: RES2



Lampiran 8
Uji Regresi Berganda
Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kontrol_Perilaku, Norma_Subjektif, Sikap, Kemudahan, Kebermanfaatan ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

Lampiran 9

Uji R square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.719 ^a	.517	.431	2.012	.517	6.003	5	28	.001	2.291

a. Predictors: (Constant), Kontrol_Perilaku, Norma_Subjektif, Sikap, Kemudahan, Kebermanfaatan

b. Dependent Variable: Penggunaan_ecommerce

Lampiran 10

Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	121.546	5	24.309	6.003	.001 ^a
	Residual	113.395	28	4.050		
	Total	234.941	33			

- a. Predictors: (Constant), Kontrol_Perilaku, Norma_Subjektif, Sikap, Kemudahan, Kebermanfaatan
- b. Dependent Variable: Penggunaan_ecommerce

Lampiran 11

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	18.138	4.055		4.473	.000		
	Kebermanfaatan	.257	.327	.202	.786	.438	.262	3.819
	Kemudahan	.133	.341	.087	.390	.699	.346	2.891
	Sikap	.552	.543	.218	1.016	.319	.374	2.676
	Norma_Subjektif	-.440	.434	-.205	-1.013	.320	.421	2.375
	Kontrol_Perilaku	.832	.366	.461	2.271	.031	.418	2.394

a. Dependent Variable: Penggunaan_ecommerce

Lampiran 12

Uji Validitas

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.791	
Approx. Chi-Square	93.235	
Bartlett's Test of Sphericity	df	15
	Sig.	.000

