

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENERIMAAN *E COMMERCE* OLEH USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM)

(Survei pada UMKM yang terdaftar di Kamar Dagang dan Industri / Kadin Kota Malang)

Rita Anggraini Rahayu^{1,2}, Kertahadi¹, Mochammad Al Musadieq¹
Fakultas Ilmu Admimistrasi Universitas Brawijaya
E-mail: ²ritarussoosd23@yahoo.co.id

Abstrak

Tujuan yang ingin dicapai dari hasil penelitian ini adalah 1) Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh *Perceived ease of use* (kemudahan) / X₁ terhadap penggunaan *behavior intention to use* / Y, 2) Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh *Perceived usefulness* (kemanfaatan) / X₂ terhadap penggunaan *behavior intention to use* / Y, 3) Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh *Trust* (kepercayaan) / X₃ terhadap *behavior intention to use* / Y, 4) Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh *Cost* (biaya) / X₄ terhadap *behavior intention to use* / Y, 5) Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh *Behavior intention to use* / Y terhadap *e-commerce usage* / Z. Manfaat Penelitian Sumbangan pemikiran bagi pihak UMKM terutama UMKM di Malang Raya sebagai motivasi dan dorongan untuk melakukan perubahan dalam penerimaan e-commerce yang dapat mereka manfaatkan di bidang pemasaran.

Kata Kunci : *Perceived ease of use* (kemudahan), *usefulness* (kemanfaatan), *behavior intention to use*, *trust* (kepercayaan), *Cost* (biaya), *e-commerce usage*

Abstract

Goals to be achieved from the results of this research is to explain and 1) analyzes the influence of *Perceived ease of use* (convenience)\X₁ against the use of *behavior intention to use*\Y, 2) to explain and analyze the influence of *Perceived usefulness* (expediency)\X₂ against the use of *behavior intention to use*\Y, 3) to describe and analyze the influence of *Trust* (trust)\X₃ of *behavior intention to use*\Y, 4) to describe and analyze the effect of *Cost* (cost)\X₄ of *behavior intention to use*\Y, 5) to describe and analyze the influence of *Behavior intention to use*\Y of *e-commerce usage*\Z. Research benefits for your thoughtful donation of SMALL parties especially SMALL in Malang Raya as motivation and encouragement to make changes in the acceptance of e-commerce that they can take advantage of in the field of marketing. Empirical evidence for its academics to influence factors in receipt of e-commerce by Micro small and medium enterprises (SMALL). As your thoughtful donation researchers who are interested in similar phenomena.

Keywords: *Perceived ease of use*, *Perceived usefulness*, *behavior intention to use*, *Trust*, *Cost*, *e-commerce usage*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pertumbuhan Perekonomian Indonesia di pengaruhi oleh pertumbuhan perekonomian dunia. Terutama yang berhubungan dengan masalah tantangan era globalisasi dengan arus informasi dan teknologinya yang begitu cepat serta masalah berlarut larutnya krisis dimensional yang telah melibatkan kondisi bangsa menjadi terpuruk.

Salah satu sektor vital yang ikut terpuruk itu adalah sektor ekonomi. Oleh karena itu, kondisi perekonomian yang belum sepenuhnya pulih ini memang membutuhkan perhatian dan penanganan yang serius. Banyak perusahaan besar yang tak lagi mampu menjalankan roda bisnisnya karena mengalami banyak kesulitan yang sehubungan dengan biaya operasional perusahaannya.

UMKM-UMKM di Indonesia rata-rata masih menggunakan cara tradisional dalam memasarkan produknya. Cara-cara tradisional tersebut cukup membuat usaha mereka berjalan dengan laba yang cukup menurut mereka, tetapi kurang jika dibandingkan dengan cara memasarkan strategi berkompetisimelalui internet (Hooley, Saunders & Piercy, 2004).

Keuntungan-keuntungan dalam menggunakan *e-commerce* seharusnya tidak hanya disadari oleh perusahaan besar, tetapi juga oleh UMKM (Huff *et al.* dalam Pham,Pham dan Nguyen, 2011). Hal ini yang melatarbelakangi peneliti meneliti tentang penerimaan *e-commerce* oleh UMKM di Kota Malang

Berdasarkan uraian-uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengungkap fenomena “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penerimaan *E-Commerce* Oleh Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)” (Survei pada UMKM yang terdaftar di Kamar Dagang dan Industri /Kadin Kota Malang

Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Perceived ease of use* (kemudahan) berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Using* ?
2. Apakah *Perceived usefulness* (kemanfaatan) berpengaruh signifikan terhadap *Attitude*

Toward Using ?

3. Apakah *Trust* (kepercayaan) berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention to use*?
4. Apakah *Cost* (biaya)/ X_4 berpengaruh signifikan positif terhadap *behavior intention to use* ?
5. Apakah *Attitude Toward Using* berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention to use*?

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari hasil penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan pengaruh *Perceived ease of use* (kemudahan) terhadap *Attitude Toward Using* dan terhadap penerimaan *Behavior Intention to Use* .
2. Untuk menjelaskan pengaruh *Perceived usefulness* (kemanfaatan) *Attitude Toward Using* terhadap penerimaan *behavior intention to use* .
3. Untuk menjelaskan pengaruh *Trust* (kepercayaan) terhadap *behavior intention to use*
4. Untuk menjelaskan pengaruh *Cost* (biaya) / (X_4) terhadap *Behavior Intention to Use*.
5. Untuk menjelaskan pengaruh *Attitude Toward Using* / (Y) terhadap *Behavior Intention of Use*.

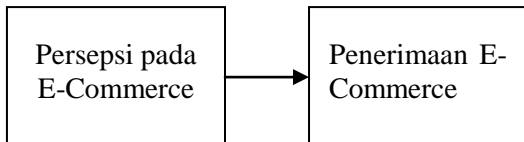
Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai:

1. Sumbangan pemikiran bagi pihak UMKM terutama UMKM di Malang Raya sebagai motivasi dan dorongan untuk melakukan perubahan dalam penerimaan *e-commerce* yang dapat mereka manfaatkan di bidang pemasaran.
2. Bukti empiris bagi para akademisi terhadap pengaruh faktor-faktor dalam penerimaan *e-commerce* oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)
3. Sebagai sumbangan pemikiran para peneliti yang tertarik dengan fenomena serupa.

KERANGKA KONSEP PENELITIAN

Kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian ini digambarkan dalam model konsep berikut:



Gambar 3.1 Model Kerangka Konsep

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian empiris, kajian teoritis dan kerangka pemikiran serta kerangka konsep

yang telah dikemukakan diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Perceived ease of use* (kemudahan) berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Using*

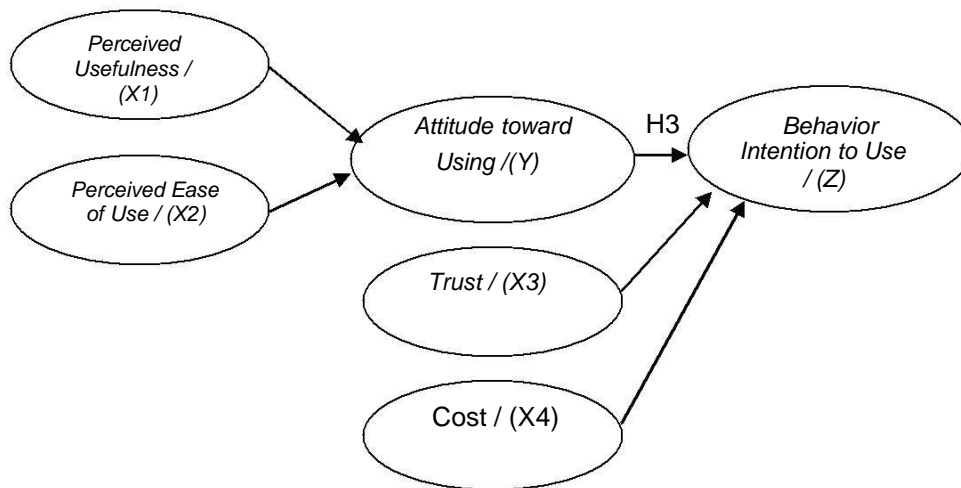
H2 : *Perceived usefulness* (kemanfaatan) berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Using*

H3 : *Attitude toward using* berpengaruh signifikan terhadap *Behavior Intention to Use*

H4 : *Trust* (kepercayaan) berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention to use* .

H5: *Cost* (biaya) / (X4) berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention to use* / (Z).

Model hipotesis ditunjukkan pada Gambar 3.2.



Gambar 3.2 Model Hipotesis

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatif karena bertujuan untuk mendapatkan penjelasan mengenai hubungan (kausalitas) antar variabel.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini adalah di UMKM wilayah Kota Malang. Penetapan lokasi penelitian ini dipertimbangkan atas dasar bahwa UMKM di Kota Malang jumlahnya terbesar di Jawa Timur.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh pemilik UMKM di Kota Malang yang terdaftar dalam database Kadin Kota Malang. Jumlah populasi

yang dimaksud adalah sebesar 111 UMKM yang terdaftar dalam database Kadin Kota Malang.

Instrumen dan Teknik

Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

1. survei, dilakukan untuk mendapatkan data opini individu dengan menyebarkan kuisioner,
2. wawancara, dilakukan untuk mendapatkan jawaban yang lebih mendalam mengenai jawaban yang diperoleh dalam kuisioner.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

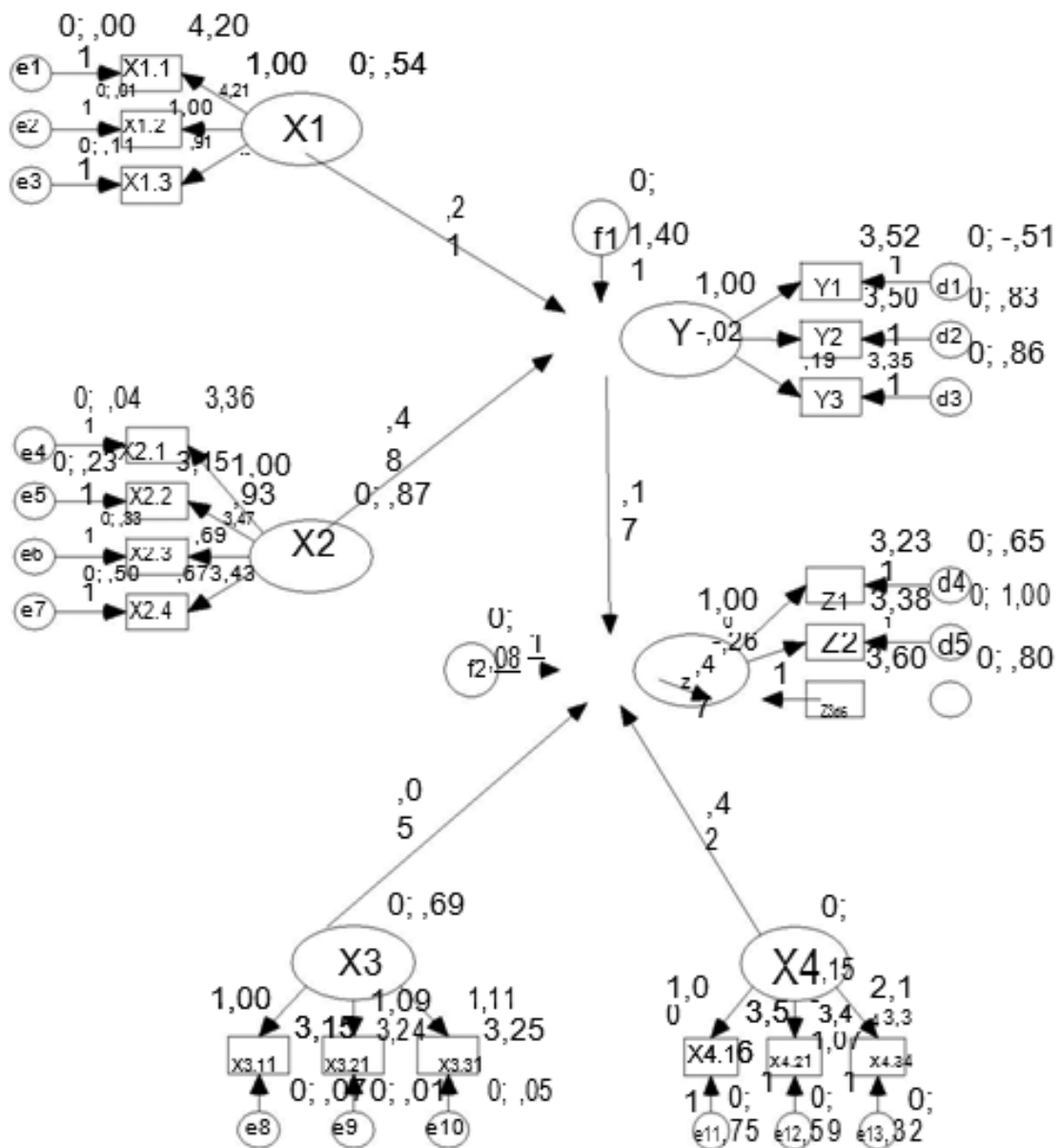
Gambaran Umum UMKM di Kota Malang

UMKM yang terdaftar di Kadin Kota Malang memiliki pecahan beberapa bidang, mulai makanan, minuman, kerajinan, dan juga jasa.

Analisis Full Model SEM (Evaluasi atas kriteria Goodness of Fit)

Sebelum dilakukan Analisis *Full Model SEM* dibawah ini disajikan model berbasis teori yang dikembangkan pada langkah awal. Model SEM disajikan dalam Gambar 5.8.

Berdasarkan hasil evaluasi *goodness of fit* pada Gambar 5.8 dapat diketahui bahwa indeks-indeks yang dihasilkan oleh model berkaitan dengan kriteria *goodness of fit* nilainya mendekati nilai kritis dan tidak muncul *modification indices* (MI). Sehingga dapat dikemukakan bahwa model relatif dapat diterima atau sesuai dengan data.



Derajat Bebas =147

Tabel 5.21 Pemenuhan Kriteria *Goodness of Fit* Modifikasi *Full Model SEM*

<i>Goodnes of Fit</i>	Nilai Kritis	Hasil Model	Keterangan
<i>Khi Kuadrat</i>	relatif kecil	467,450	Marginal
<i>p-value</i>	$\geq 0,05$	0.000	Baik
<i>RMSEA</i>	$< 0,08$	0,141	Marginal
<i>Cmin/df</i>	≤ 2	3,180	Marginal
<i>AGFI</i>	$\geq 0,9$	-	-
<i>GFI</i>	$\geq 0,9$	-	-
<i>TLI</i>	$\geq 0,95$	0,961	Baik
<i>CFI</i>	$\geq 0,94$	0,942	Baik

Sumber : Hasil pengolahan data, 2012 (lampiran)

Hasil Pengujian Hipotesis

Berikut ini akan disajikan hasil pengujian masing-masing hipotesis berdasarkan modifikasi *full model SEM*. Pengujian hipotesis alternatif dapat dilakukan dengan mendasarkan pada koefisien jalur dan p-value. Apabila p-value kurang dari 0.05 maka hubungan antar variabel signifikan.

Persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Y &= 0,210 X_1 + 0,481 X_2 + + \square \\
 Z &= 0,052 X_3 + 0,426 X_4 + 0,173 \\
 Y + &\square
 \end{aligned}$$

Berdasarkan Tabel 5.22 dapat dijelaskan hasil hipotesis pada penelitian ini, sebagai berikut:

- X1 mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Y dengan p-value sebesar 0.749 ($>0,05$), dan *loading factor* sebesar 0.210. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* (X1) tidak berpengaruh signifikan *attitude toward using* (Y).
- X2 mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Y dengan p-value sebesar 0.004 ($<0,05$), dan *loading factor* sebesar 0,481. Hal ini menunjukkan bahwa *usefulness* (X2) signifikan terhadap *attitude toward using* (Y).
- X3 mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Z dengan p-value sebesar 0.606 ($>0,05$), dan *loading factor* sebesar 0.052. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived trust* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention* (Z).
- X4 mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Z dengan p-value sebesar 0.003 ($<0,05$), dan *loading factor* sebesar 0.426. Hal ini menunjukkan bahwa *cost* (X4) berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention* (Z).
- Y mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Z dengan p-value sebesar 0.486 ($>0,05$), dan *loading factor* sebesar 0.173. Hal ini menunjukkan bahwa *attitude toward using* (Y) tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention* (Z).

Tabel 5.22 Koefisien Jalur Pengukuran Model Struktural

Hipotesis	Koefisien Jalur	Regression Weight	p-value	Keterangan
H1	X1 → Y	0,210	0.749	Tidak Signifikan
H2	X2 → Y	0,481	0.004	Signifikan
H3	X3 → Z	0,052	0.606	Tidak Signifikan
H4	X4 → Z	0,426	0.003	Signifikan
H5	Y → Z	0,173	0.486	Tidak Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2012

PEMBAHASAN

Perceived Ease of Use

Kemudahan berpengaruh terhadap *Attitude Toward Using*

Hasil uji hipotesis (H1) menunjukkan bahwa Variabel *Ease of Use* / Kemudahan (X1) tidak mempunyai pengaruh terhadap Variabel *Attitude Toward Using*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang dirumuskan (H1) tidak didukung oleh data.

Hasil pengolahan data menunjukkan UMKM yang terdaftar di Kadin Kota Malang mempunyai persepsi bahwa belajar mengoperasikan *e-commerce* tidak mudah. Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa UMKM-UMKM di Kota Malang yang terdaftar di Kantor Kadin belum memanfaatkan *e-commerce* untuk bisnis mereka karena kendala kesulitan dalam mengoperasikan komputer dan Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dirujuk bahwa *ease of use* (kemudahan) berpengaruh signifikan terhadap

attitude toward using.

Hasil analisa statistik deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas dari pengelola UMKM di Kota Malang mempunyai tingkat pendidikan SMA dan atau setara serta mayoritas berusia diatas 35 tahun. Dari data tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa rata-rata dari pengelola UMKM secara formal tidak mempunyai ketrampilan dalam mengoperasikan internet.

Berdasarkan hasil penelitian dan pendapat diatas dapat dikatakan bahwa jika pemangku

kepentingan mendambakan adanya kepedulian UMKM pada *e-commerce* hendaknya memberikan pelatihan kepada UMKM di Kota Malang.

Usefulness* / *Kemanfaatan* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Using

Hasil uji hipotesis (H2) menunjukkan bahwa Variabel *Usefulness* / *Kemanfaatan* (X2) *Cost* / Biaya berpengaruh signifikan terhadap *Behavior Intention* berinteraksi dengan *e-commerce* mempunyai pengaruh terhadap Variabel *Attitude Toward Using*. Semakin tinggi tingkat *usefulness* / *kemanfaatan* maka akan semakin meningkatkan *attitude toward* / penerimaan *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang dirumuskan (H2) didukung oleh data.

Berdasarkan hasil penelitian dan pendapat diatas dapat diambil kesimpulan bahwa untuk meningkatkan tingkat *attitude toward using* (perilaku penerimaan) *e-commerce* dapat dilakukan dengan meningkatkan *usefulness* (*kemanfaatan*). .

Trust* / *Kepercayaan* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavior Intention

Hasil uji hipotesis (H3) menunjukkan bahwa Variabel *Trust* / *Kepercayaan* (X3) tidak mempunyai pengaruh terhadap Variabel *Behavior Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang dirumuskan (H3) tidak didukung oleh data.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas pengelola UMKM yang terdaftar di Kadin Kota Malang tidak percaya jika bertransaksi dengan *e-commerce* aman.

Hasil uji hipotesis (H4) menunjukkan bahwa Variabel *Cost* / Biaya tidak mempunyai pengaruh terhadap Variabel *Behavior Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang dirumuskan (H4) didukung oleh data.

Biaya yang murah dapat diperoleh dengan merencanakan modul-modul yang sesuai dengan kebutuhan UMKM. Sehingga diperoleh harga desain yang relatif murah dan sesuai dengan kebutuhan UMKM. Biaya akses yang relatif murah dapat diperoleh dengan membandingkan harga dari *Internet Service Provider* (ISP).

Attitude Toward Using* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavior Intention

Hasil uji hipotesis (H5) menunjukkan bahwa Variabel *Attitude Toward Using* tidak mempunyai pengaruh terhadap Variabel *Behavior Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang dirumuskan (H5) tidak didukung oleh data.

Tidak adanya pengaruh yang signifikan Variabel *Attitude Toward Using* terhadap *Behavior Intention* sejalan pernyataan Ali (2011). Pernyataan Ali (2011) jika dikaitkan dengan kondisi UMKM di Kota Malang adalah masing-masing UMKM memang mempunyai persepsi yang berbeda terhadap *e-commerce*.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian tidak membuktikan bahwa faktor *ease of use* (kemudahan) berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward using* (sikap terhadap penggunaan). Hal tersebut dikarenakan rata-rata pengelola UMKM di Kota Malang tidak terbiasa berinteraksi dengan komputer. Faktor *trust* (kepercayaan) tidak terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap *attitude toward using* (sikap terhadap penggunaan). Faktor *cost* (biaya) seperti biaya yang harus dikeluarkan untuk mengoperasikan *e-commerce*, biaya yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh dan menggunakan *e-commerce* menghemat waktu dan biaya masih menjadi hal-hal yang patut

diperhatikan jika ingin meningkatkan *attitude toward using* (sikap terhadap penggunaan).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian disarankan kepada peneliti mendatang agar dapat memberikan ragam data dengan meneliti UMKM di lain wilayah.

Saran berikutnya kepada peneliti mendatang adalah hendaknya dapat menambahkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku penerimaan *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Chong, Alain Yee-Loong., Ooin, Keng-Boon., Lin, Binshan., and Tan, Boon-In. 2010. "Online banking adoption:an empirical analysis". *International Journal of Bank Marketing* 28(4):267-287.
- Davis, Fred D. 1989. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly* September: 319-339.
- Ferdinand, Augusty. 2000. *Structural Equation Modelling dalam Semarang*: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam., 2008. *Structural Equation Modelling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Lertwongsatien, Chalersmak., Wongpinunwatana, Nitaya. 2003. "E-Commerce Adoption in Thailand: An Empirical Study of Small and Medium Enterprises (SMEs)". *Journal of Global Information Technology Management* 6(3):67-82.
- Lewis, Nicole Koenig., Palmer, Adrian., Moll, Alexander. 2010. "Predicting young consumers' take up of mobile banking services". *International Journal of bank Marketing* 28(5):410-432.
- Li, Xiaolin. *et al.* 2011. "Decision Factors for the Adoption and Continued Use of Online Direct Sales Channels among SME". *Journal of the Association for Information Systems* 12(1):1-31.
- Mao, En., Srite, Mark., Tatcher, Jason Bennet., and Yaprak, Onur. 2005. "Aresearch Model for Mobile Phone Service Behaviors: Empirical Validation in the U.S. and Turkey". *Journal of Global Information Technology Management* 8(4):7-28.
- Pham, Long., Pham, Lan N., and Nguyen, Duong

- T.T. 2011. "Determinants of E-Commerce Adoption in vietnamese Small and Medium Sized Enterprises". *International Journal of Entrepreneurship*15:45-70.
- Primiana, Ina. 2009. Menggerakkan Sektor Riil UKM dan Industri, Alfabeta,CV. Bandung.
- Yu, Chian-Son. 2006. "Influences of Taiwanese SME E- Marketplace Adoption Decisions". *Journal of Global Information Technology Management* 9(2):5-21.
<http://www.ita.org/es/docs/InformationTechnologyDefinitions.pdf> , 1 Desember 2009
- <http://www.scribd.com/doc/47153187/Pengertian-dan-Teori-Kewirausahaan>
<http://www.unpas.ac.id/pages/perkembangan-dan-faktor-e-commerce>