

**ANALISIS *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* TERHADAP
PENGUNAAN *E-COMMERCE* PADA UKM KERAJINAN DI GIANYAR****I Wayan Santika; I Putu Yadnya**

Universitas Udayana

Email: iwayansantika@unud.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan latar belakang keterbatasan Usaha Kecil Menengah (UKM) untuk masuk ke pasar *online*. Keterbatasan UKM tersebut diidentifikasi dengan analisis *technology acceptance model* (TAM) untuk mengetahui tingkat adopsi terhadap *e-commerce*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Technology Acceptance Model* (TAM) terhadap penggunaan *e-commerce* pada UKM Kerajinan di Gianyar. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, baik deskriptif maupun asosiatif dengan responden adalah pemilik atau karyawan UKM yang menangani *e-commerce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh antar variabel TAM adalah sebagai berikut: variabel *perceived ease of use of e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *attitude toward using of e-commerce*, variabel *perceived ease of use of e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *actual usage of e-commerce*, variabel *perceived of usefulness of e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *attitude toward using of e-commerce*, variabel *perceived of usefulness of e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *actual usage of e-commerce*, variabel *attitude toward using of e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual usage of e-commerce*.

Kata kunci: TAM, *e-commerce*, UKM**ABSTRACT**

This research is constituted by a shortage of Small and Medium Enterprises to enter the online market. Limitations of SMEs to enter the online market identified by the analysis of technology acceptance model (TAM) to determine the level of adoption of e-commerce. The purpose of this study was to determine the effect of the Technology Acceptance Model (TAM) on the use of e-commerce on SMEs Crafts in Gianyar. To achieve these objectives, this research is conducted with a quantitative approach, either descriptive or associative with the respondent is the owner or employees of SMEs who deal with e-commerce. The results showed that the effect between the variable TAM is as follows: variable perceived ease of use of e-commerce positive and significant effect on the variable attitude toward using of e-commerce, variable perceived ease of use of e-commerce positive and significant effect on the variable actual usage of e-commerce, variable perceived of usefulness of e-commerce positive and significant effect on the variable attitude toward using of e-commerce, variable perceived of usefulness of e-commerce positive and significant effect on the variable actual usage of e-commerce, variable attitude toward using of e-commerce positive and significant impact on the actual usage of e-commerce.

Keywords: TAM, *e-commerce*, SME**PENDAHULUAN**

Pengguna internet mengalami pertumbuhan yang pesat di seluruh dunia dan Indonesia. Khusus di Indonesia, pengguna internet mengalami peningkatan dalam 15 tahun terakhir yaitu dari 2 juta pengguna Tahun 2000 menjadi 78 juta pengguna internet pada Tahun 2015 (internetworldstats, 2016). Penggunaan internet dalam kegiatan bisnis juga mengalami perkembangan yang pesat yang ditunjukkan oleh peningkatan jumlah *e-commerce* baik dalam

bentuk toko *online* maupun bisnis berbasis internet lainnya. Potensi pasar *e-commerce* di Indonesia mengalami perkembangan dari tahun ke tahun. Pada Tahun 2011, pasar *e-commerce* mencapai nilai Rp. 8,325 trilyun berkembang menjadi Rp. 100 trilyun pada Tahun 2015 (BPS, 2015).

Berkembangnya *e-commerce* merupakan peluang bagi Usaha Kecil Menengah (UKM) untuk mengembangkan pasar dari pasar lokal menjadi pasar global. Model *e-commerce* yang sesuai dengan karakteristik UKM adalah *e-commerce* B2C (*Business to Consumer*). Model *e-commerce* ini berkembang di Indonesia dan mengalami peningkatan nilai transaksi dari US\$ 176 juta pada Tahun 2009 menjadi US \$ 485 juta pada Tahun 2013 (CPAM, 2014). Meskipun transaksi *e-commerce* B2C mengalami peningkatan, nilai transaksinya tidak sebesar transaksi *e-commerce* B2B (*Business to Business*) pada perusahaan besar yang menguasai 80% dari total transaksi *online* (Wikibooks, 2016). Kondisi ini terjadi karena adopsi *e-commerce* memerlukan dukungan penguasaan teknologi dan dukungan kemampuan SDM dalam implementasinya. Keterbatasan pengetahuan teknologi (*limited knowledge of available technology*) merupakan salah satu *barriers* bagi UKM dalam menggunakan *e-commerce*, selain biaya investasi, kurangnya SDM handal, kurangnya kesadaran terhadap *e-commerce*, kurangnya dukungan pemerintah, serta adanya resistansi terhadap adopsi *e-commerce* itu sendiri (Kim, 2004). Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa dari 17 juta UKM yang tersebar di seluruh Indonesia hanya 75 ribu UKM yang memiliki *website*, sehingga UKM belum sepenuhnya meraih kesempatan pasar di dunia *digital*.

Technology Acceptance Model (TAM) adalah suatu model yang menawarkan penjelasan untuk penerimaan penggunaan teknologi (*e-commerce*) dan perilaku para penggunanya (Davis, 1989). *Technology Acceptance Model* dalam Davis (1993), didefinisikan sebagai salah satu model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi informasi. TAM bertujuan untuk menjelaskan dan memperkirakan penerimaan (*acceptance*) pengguna dan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan terhadap suatu teknologi dalam suatu organisasi. TAM menjelaskan hubungan sebab akibat antara keyakinan dan perilaku, tujuan/keperluan, serta penggunaan aktual dari pengguna/*user* suatu sistem informasi.

Menurut Davis (1989), ada dua konsep utama dalam *user acceptance* (penerimaan pengguna) yaitu *perceived ease of use* (persepsi kemudahan) dan *perceived usefulness* (persepsi kemanfaatan). *Perceived ease of use* didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan teknologi sistem informasi (*e-commerce*) akan mudah dan tidak membutuhkan usaha yang keras. *Perceived usefulness* didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sistem informasi (*e-commerce*) meningkatkan kinerja dalam pekerjaannya. Penggunaan *e-commerce* ditentukan oleh persepsi individu dan sikap yang pada akhirnya akan membentuk perilaku seseorang dalam penggunaan suatu teknologi informasi (*e-commerce*).

UKM adalah bentuk dominan dari organisasi bisnis di Indonesia dan memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia. Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Gianyar Bali adalah Usaha Kecil Menengah yang sebagian besar bergerak di bidang kerajinan yang jumlahnya mencapai 74.088 UKM dengan penyerapan tenaga kerja 74.914 orang (gianyarkab.go.id, 2013). Penggunaan *e-commerce* pada UKM Kerajinan di Gianyar dapat digunakan untuk mengembangkan pasar dari pasar lokal menjadi pasar global.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan *e-commerce* pada UKM Kerajinan di Gianyar dengan pendekatan *Technology Acceptance Model*. Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pemerintah dalam pemberdayaan UKM khususnya dalam fasilitasi dan regulasi *e-commerce*. Bagi UKM, hasil penelitian ini akan menjadi masukan tentang pemanfaatan *e-commerce* untuk mengembangkan pasar dari pasar lokal menjadi pasar global. Bagi kalangan akademisi, hasil penelitian ini akan memperkaya kajian literatur tentang *Technology Acceptance Model* dan *e-commerce* pada UKM.

KAJIAN PUSTAKA

Electronic Commerce

Electronic commerce (*e-commerce*) merupakan konsep yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang pada internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet (Turban et al, 2002). Menurut Laudon (1998), *e-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik

oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Dapat disimpulkan bahwa pengertian dari *e-commerce* adalah segala bentuk transaksi perdagangan/perniagaan barang atau jasa (*trade of goods and service*) dengan menggunakan media elektronik.

Direktorat Jenderal Pajak (DJP) mendefinisikan perdagangan secara elektronik atau dikenal dengan *electronic commerce (ecommerce)* adalah segala bentuk transaksi bisnis yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (kemenkeu.go.id, 2014). Namun, seiring perkembangan waktu, definisi *e-commerce* menjadi meluas. Saat ini, *e-commerce* diartikan tidak hanya penjualan dan pembelian melalui internet semata tetapi juga mencakup pelayanan pelanggan *online* dan pertukaran dokumen bisnis.

DJP telah memetakan empat model transaksi *e-commerce*, yaitu *Online Marketplace*, *Classified Ads*, *Daily Deals*, dan *Online Retail* (kemenkeu.go.id, 2014). *Online Marketplace* adalah kegiatan menyediakan tempat kegiatan usaha berupa toko internet sebagai *Online Marketplace Merchant* untuk menjual barang dan/atau jasa. Dalam model transaksi ini, ada imbalan, dalam bentuk *rent fee* atau *registration fee*, atas jasa penyediaan tempat dan/atau waktu memajang iklan barang dan/atau jasa dan melakukan penjualan di toko internet melalui mal internet. Selain itu, ada sejumlah uang yang dibayarkan oleh *Online Marketplace Merchant* ke penyelenggara *Online Marketplace* sebagai komisi atas jasa perantara pembayaran atas penjualan barang dan/atau jasa.

Technology Acceptance Model

Model TAM (*Technology Acceptance Model*) seperti yang diajukan oleh Davis. et al., (1989) dan *Theory of Reasoned Action Model* (TRA) seperti yang diajukan oleh Ajzen dan Fishbein (1980) merupakan model yang menyarankan bahwa pengaruh variabel-variabel dalam model TAM dan TRA dipengaruhi oleh keyakinan individu mengenai manfaat teknologi. Model TAM (*Technology Acceptance Model*) adalah teori tindakan yang beralasan dengan satu premis bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu hal, akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut. Reaksi dan persepsi pengguna teknologi akan mempengaruhi sikapnya dalam penerimaan terhadap teknologi tersebut. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhinya adalah persepsi pengguna terhadap kemanfaatan dan kemudahan penggunaan teknologi sebagai suatu tindakan yang beralasan dalam konteks pengguna teknologi, sehingga alasan seseorang dalam melihat manfaat dan kemudahan penggunaan teknologi tersebut menjadikan tindakan/perilaku sebagai tolok ukur dalam penerimaan sebuah teknologi. Tujuan model ini adalah untuk menjelaskan faktor-faktor utama dari perilaku pengguna terhadap penerimaan pengguna teknologi. Model ini menempatkan faktor sikap dari tiap-tiap perilaku pengguna dengan dua variabel yaitu: kemudahan penggunaan (*ease of use*) dan kemanfaatan (*usefulness*). Kedua variabel ini dapat menjelaskan aspek keperilakuan pengguna.

Kesimpulannya adalah model TAM dapat menjelaskan bahwa persepsi pengguna akan menentukan sikapnya dalam penggunaan teknologi informasi. Model ini secara lebih jelas menggambarkan bahwa penerimaan penggunaan teknologi informasi dipengaruhi oleh kemanfaatan (*usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*ease of use*). Penelitian ini menggunakan 4 (empat) konstruk dari model penelitian TAM yaitu: *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Attitude toward Using*, dan *Actual Usage*.

Perceived Ease of Use (Persepsi Kemudahan Penggunaan)

Dalam Davis (1989), *perceived ease of use* sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Definisi tersebut juga didukung oleh Wibowo (2006) yang menyatakan bahwa persepsi tentang kemudahan penggunaan sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Davis et al. (1989), Davis (1993) dan Shun Wang et al. (2003) mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan sebagai ukuran dimana pengguna di masa yang akan datang menganggap suatu sistem adalah bebas hambatan. Davis (1989) menyebutkan indikator yang digunakan untuk mengukur *perceived ease of use* yaitu mudah dipelajari, fleksibel, dapat mengontrol pekerjaan, serta mudah digunakan. Menurut Rigopoulos dan Askounis (2007),

Gefen et al. (2003), serta Yahyapour (2008) *perceived ease of use* juga dapat diukur melalui indikator jelas dan mudah dimengerti, serta mudah dikuasai.

Perceived Usefulness (Persepsi Kemanfaatan)

Perceived usefulness didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya (Davis, 1989; Davis, 1993). Disebutkan pula pada Davis et al. (1989) persepsi terhadap kemanfaatan sebagai kemampuan subjektif pengguna di masa yang akan datang di mana dengan menggunakan sistem aplikasi yang spesifik akan meningkatkan kinerja dalam konteks organisasi. Hal serupa juga diungkapkan Shun Wang et al. (2003) bahwa persepsi kemanfaatan merupakan definisi dimana seseorang percaya dengan menggunakan suatu sistem dapat meningkatkan kinerja mereka. Davis (1989) mengkonsepkan bahwa *perceived usefulness* diukur melalui indikator seperti meningkatkan kinerja pekerjaan, menjadikan pekerjaan lebih mudah serta secara keseluruhan teknologi yang digunakan dirasakan bermanfaat. Dalam Gefen et al. (2003) dan Yahyapour (2008) ditambahkan bahwa *perceived usefulness* dapat diukur dengan indikator meningkatkan produktivitas, menjadikan kerja lebih efektif, dan pekerjaan menjadi lebih cepat.

Attitude toward Using (Sikap Penggunaan)

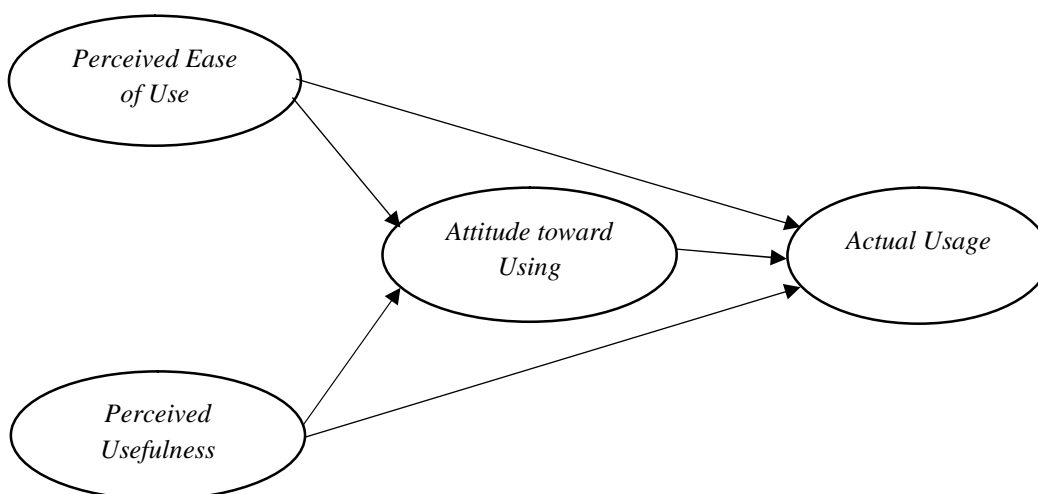
Attitude toward using dalam TAM dikonsepsikan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya (Davis, 1993). Sikap menjelaskan penerimaan seseorang terhadap teknologi informasi (Hoppe et al. (2001). Dalam Widyarini (2005) disebutkan sikap menyatakan apa yang kita sukai dan tidak. Sikap seseorang terdiri atas unsur kognitif/cara pandang (*cognitive*), afektif (*affective*), dan komponen-komponen yang berkaitan dengan perilaku (*behavioral components*). Sikap dalam Yahyapour (2008) didefinisikan sebagai salah satu bentuk evaluasi terhadap konsekuensi telah melaksanakan suatu perilaku.

Actual Usage (Penggunaan Sesungguhnya)

Actual system usage merupakan perilaku nyata dalam mengadopsi suatu sistem. Dalam Davis (1989), *actual system usage* didefinisikan sebagai bentuk respon psikomotor eksternal yang diukur oleh seseorang dengan penggunaan nyata. Menurut Rigopoulos dan Askounis (2007), *actual usage* diukur berdasarkan penggunaan yang berulang-ulang dan penggunaan yang lebih sering, dalam hal ini penggunaan *e-commerce*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teori *Technology Acceptance Model* (Davis, 1993). Kerangka konseptual penelitian keterkaitan masing-masing variabel seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Sumber: Davis (1993)

Beberapa tinjauan literatur menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Attitude Toward Using* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Actual Usage*. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian Kertiyasa (2014) dan Sherina (2014). Sedangkan Adellia (2010) dalam penelitiannya tentang penggunaan *e-commerce* pada UKM di Solo menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* dan *Attitude toward Using* berpengaruh positif terhadap *Actual Usage*, hanya *Perceived Ease of Use* yang berpengaruh negatif terhadap *Actual Usage*.

Penelitian Surpiko (2015) tentang penggunaan *e-commerce* pada UKM di Yogyakarta menyatakan bahwa *Perceived of Usefulness* berpengaruh langsung terhadap *Usage Intention* sedangkan *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh langsung terhadap *Usage Intention*. Sedangkan penelitian pada UKM di Sumatra Selatan oleh Wiwin (2014) menghasilkan bahwa *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Attitude toward Using* masing-masing berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Actual Usage*.

Berdasarkan kajian empiris sebelumnya, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

- H1 : *Perceived Ease of Use of E-Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude toward Using E-Commerce*.
- H2 : *Perceived Usefulness of E-Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude toward Using E-Commerce*.
- H3 : *Attitude toward Using E-Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Actual Usage of E-Commerce*.
- H4 : *Perceived Ease of Use of E-Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Actual Usage of E-Commerce*.
- H5 : *Perceived Usefulness of E-Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Actual Usage of E-Commerce*.

Indikator-indikator variabel diadopsi dari penelitian-penelitian sebelumnya, serta beberapa modifikasi atas indikator tersebut sehingga operasional variabel dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. *Perceived ease of use*
Perceived ease of use didefinisikan sebagai suatu ukuran di mana seseorang percaya bahwa *e-commerce* membawa suatu kemudahan bagi pengguna. *Perceived ease of use* diukur berdasarkan indikator-indikator sebagai berikut (Rigopoulos dan Askounis, 2007):
 - 1) Mudah dipelajari ($X_{1,1}$) adalah penilaian bahwa *e-commerce* mudah dipelajari.
 - 2) Fleksibel ($X_{1,2}$) adalah penilaian bahwa penggunaan teknologi *e-commerce* fleksibel.
 - 3) Jelas dan mudah dikuasai ($X_{1,3}$) adalah penilaian bahwa penggunaan *e-commerce* mudah dikuasai.
 - 4) Mudah dimengerti ($X_{1,4}$) adalah penilaian bahwa penggunaan *e-commerce* jelas dan mudah dimengerti.
 - 5) Mudah digunakan ($X_{1,5}$) adalah penilaian bahwa secara keseluruhan *e-commerce* mudah digunakan.
2. *Perceived usefulness*
Perceived usefulness didefinisikan sebagai suatu ukuran di mana penggunaan *e-commerce* dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. *Perceived usefulness* diukur berdasarkan indikator-indikator sebagai berikut (Yahyapour, 2008):
 - 1) Meningkatkan kinerja ($X_{2,1}$) adalah penilaian bahwa penggunaan *e-commerce* meningkatkan kinerja.
 - 2) Pekerjaan lebih mudah ($X_{2,2}$) adalah penilaian bahwa penggunaan *e-commerce* membuat pekerjaan semakin mudah.
 - 3) Meningkatkan produktivitas ($X_{2,3}$) adalah penilaian bahwa penggunaan *e-commerce* dapat meningkatkan produktivitas.
 - 4) Keefektifan ($X_{2,4}$) adalah penilaian bahwa penggunaan *e-commerce* tepat guna sehingga menghemat waktu.
 - 5) Bermanfaat ($X_{2,5}$) adalah penilaian bahwa secara keseluruhan penggunaan *e-commerce* adalah bermanfaat.
3. *Attitude toward using*

Attitude toward using dikonsepsikan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya. *Attitude toward using* diukur berdasarkan indikator-indikator sebagai berikut (Davis, 1993):

- 1) Menyenangkan ($Y_{1,1}$) adalah penilaian bahwa *e-commerce* menyenangkan untuk digunakan.
 - 2) Ide yang bagus ($Y_{1,2}$) adalah penilaian bahwa menggunakan *e-commerce* merupakan ide yang bagus.
 - 3) Dinilai perlu ($Y_{1,3}$) adalah penilaian bahwa penggunaan *e-commerce* dinilai sangat diperlukan untuk menunjang pekerjaan transaksi online.
 - 4) Semua UKM harus menggunakan ($Y_{1,4}$) adalah penilaian bahwa sebaiknya semua UKM harus menggunakan *e-commerce*.
 - 5) Ide yang bijaksana ($Y_{1,5}$) adalah penilaian bahwa menggunakan *e-commerce* adalah ide yang bijaksana.
4. *Actual usage*
Actual usage dikonsepsikan dalam bentuk pengukuran terhadap frekuensi dan durasi waktu penggunaan teknologi. Seseorang akan puas menggunakan sistem jika mereka meyakini bahwa sistem tersebut mudah digunakan dan akan meningkatkan produktivitas mereka, yang tercermin dari kondisi nyata penggunaan. *Actual usage* diukur berdasarkan indikator-indikator sebagai berikut (Rigopoulos dan Askounis, 2007):
- 1) Kontinu ($Y_{2,1}$) adalah penilaian bahwa *e-commerce* digunakan secara kontinu.
 - 2) Sering Menggunakan ($Y_{2,2}$) adalah penilaian bahwa *e-commerce* sering digunakan.
 - 3) Menggunakan untuk transaksi bisnis ($Y_{2,3}$) adalah penilaian bahwa UKM menggunakan *e-commerce* untuk transaksi bisnis.

Tabel 1. Variabel dan indikator penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Perceived ease of use</i> (X_1)	<ul style="list-style-type: none"> • Mudah dipelajari ($X_{1,1}$) • Fleksibel ($X_{1,2}$) • Jelas dan mudah dikuasai ($X_{1,3}$) • Mudah dimengerti ($X_{1,4}$) • Mudah digunakan ($X_{1,5}$) 	Davis (1989), Rigopoulos dan Askounis (2007), Yahyapour (2008).
<i>Perceived usefulness</i> (X_2)	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan kinerja ($X_{2,1}$) • Pekerjaan lebih mudah ($X_{2,2}$) • Meningkatkan produktivitas ($X_{2,3}$) • Keefektifan ($X_{2,4}$) • Bermanfaat ($X_{2,5}$) 	Davis (1989), Yahyapour (2008).
<i>Attitude toward using</i> (Y_1)	<ul style="list-style-type: none"> • Menyenangkan ($Y_{1,1}$) • Ide yang bagus ($Y_{1,2}$) • Dinilai perlu ($Y_{1,3}$) • Semua UKM harus menggunakan ($Y_{1,4}$) • Ide yang bijaksana ($Y_{1,5}$) 	Davis (1993), Yahyapour (2008)
<i>Actual usage</i> (Y_2)	<ul style="list-style-type: none"> • Kontinu ($Y_{2,1}$) • Sering menggunakan ($Y_{2,2}$) • Menggunakan untuk transaksi bisnis ($Y_{2,3}$) 	Davis (1989), Rigopoulos dan Askounis (2007)

Sumber: Davis (1989), Rigopoulos dan Askounis (2007), Yahyapour (2008)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dilihat dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, kepemilikan *website* resmi, dan kepemilikan aplikasi jual beli online (*e-commerce*). Seperti ditunjukkan pada Tabel 2, jumlah persentase responden paling besar adalah wanita (67%), berusia antara 21 sampai 30 tahun (42%), dan dengan pendidikan terakhir SMA atau sederajat (76%).

Usaha Kecil Menengah (UKM) Kerajinan di Gianyar yang sudah menggunakan *e-commerce* tidak semuanya memiliki *website* resmi yaitu sebanyak 59% sudah memiliki *website* resmi sedangkan sisanya menggunakan aplikasi jual beli *online(online marketplace)* untuk *e-commerce* tanpa menggunakan/memiliki *website* resmi UKM. Hasil pengolahan data juga menunjukkan bahwa semua UKM Kerajinan di Gianyar yang telah menggunakan *e-commerce* memiliki aplikasi jual beli *online(online marketplace)*.

Tabel 2. Karakteristik responden

No	Karakteristik	Keterangan	
1	Jenis Kelamin		
	<ul style="list-style-type: none"> • Pria • Wanita 	33 % 67 %	
2	Usia		
	<ul style="list-style-type: none"> • 20 tahun • 21 – 30 tahun • 31 – 40 tahun • 41 – 50 tahun • > 50 tahun 	8 % 42 % 32 % 0 % 18 %	
	3	Pendidikan terakhir	
		<ul style="list-style-type: none"> • SMP sederajat • SMA sederajat • Sarjana 	0 % 76 % 24 %
		4	<i>Website</i> resmi
<ul style="list-style-type: none"> • Punya • Tidak punya 	59 % 41 %		
5	Aplikasi jual beli <i>online</i>		
	<ul style="list-style-type: none"> • Punya • Tidak punya 	100 % 0 %	

Sumber: Data diolah, 2017

Analisis regresi linear berganda diolah dengan program SPSS *for Windows*. Hasil analisis regresi linear berganda pada variabel terikat *Attitude toward Using* (Y_1) diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,428 X_1 + 0,260 X_2 + e \dots\dots\dots(i)$$

Analisis regresi linear berganda untuk model regresi kedua dengan variabel terikat *Actual Usage* (Y_2) diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,278 X_1 + 0,159 X_2 + 0,614 X_3 + e \dots\dots\dots(ii)$$

Uji asumsi klasik yang dilakukan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa koefisien *Asymp. Sig (2-tailed)* untuk model regresi yang pertama adalah 0,07 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti model regresi berdistribusi normal. Nilai *tolerance* setiap variabel lebih besar dari 0,1 serta nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga diketahui bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas dan dapat digunakan dalam penelitian. Nilai sig. masing-masing variabel bebas terhadap absolut residual lebih besar dari 0,05 yang berarti variabel tersebut bebas heteroskedastisitas.

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} untuk variabel terikat pertama (*attitude toward using*) sebesar 19,376 dengan signifikan F atau P value 0,000 kurang dari = 0,05 dan nilai F_{hitung} untuk variabel terikat kedua (*actual usage*) sebesar 338,317 dengan signifikan F atau P value 0,000 kurang dari = 0,05, ini berarti model yang digunakan adalah layak dan mampu memprediksi atau menjelaskan fenomena yang diteliti.

Besarnya *Adjusted R²* untuk variabel terikat pertama (*attitude toward using*) adalah sebesar 0,808. Ini berarti variasi *attitude toward using* dapat dijelaskan oleh variasi *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* sebesar 80,8 persen, sedangkan sisanya sebesar 19,2 persen dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model. Pada variabel terikat kedua (*actual usage*), besarnya *Adjusted R²* adalah sebesar 0,912. Ini berarti variasi *actual usage* dapat dijelaskan oleh

variasi *perceived ease of use*, *perceived of usefulness*, dan *attitude toward using* sebesar 91,2 persen, sedangkan sisanya sebesar 8,8 persen dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) Pembahasan Hipotesis 1. Hasil analisis regresi linear berganda diperoleh tingkat signifikansi t uji dua sisi untuk variabel *perceived ease of use* sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 dengan koefisien regresi positif 0,428. Ini menunjukkan bahwa Hipotesis 1 diterima, yang berarti bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward using*. Pengaruh positif ini memberikan makna bahwa semakin baik persepsi pengguna *e-commerce* (UKM) tentang kemudahan (*perceived ease of use*) yang terbentuk maka semakin yakin pula sikap pengguna *e-commerce* (UKM) dalam menggunakan *e-commerce* (*attitude toward using*) pada UKM Kerajinan di Kabupaten Gianyar.
- 2) Pembahasan Hipotesis 2. Hasil analisis regresi linear berganda diperoleh tingkat signifikansi t uji dua sisi untuk variabel *perceived of usefulness* sebesar 0,010 lebih kecil dari 0,05 dengan koefisien regresi positif 0,260. Ini menunjukkan Hipotesis 2 diterima, yang berarti bahwa *perceived of usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward using*. Pengaruh positif ini memberikan makna bahwa semakin baik persepsi pengguna *e-commerce* (UKM) tentang manfaat (*perceived usefulness*) yang terbentuk maka semakin yakin pula sikap pengguna *e-commerce* (UKM) dalam menggunakan *e-commerce* (*attitude toward using*) pada UKM Kerajinan di Kabupaten Gianyar.
- 3) Pembahasan Hipotesis 3. Hasil analisis regresi linear berganda diperoleh tingkat signifikansi t uji dua sisi untuk variabel *perceived ease of use* sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 dengan koefisien regresi positif 0,278. Ini menunjukkan bahwa Hipotesis 3 diterima, yang berarti bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual usage*. Pengaruh positif ini memberikan makna bahwa semakin baik persepsi pengguna (UKM) tentang kemudahan penggunaan *e-commerce* (*perceived ease of use*) yang terbentuk maka semakin tinggi pula tingkat adopsi terhadap *e-commerce* (*actual usage*) pada UKM Kerajinan di Gianyar.
- 4) Pembahasan Hipotesis 4. Hasil analisis regresi linear berganda diperoleh tingkat signifikansi t uji dua sisi untuk variabel *perceived of usefulness* sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 dengan koefisien regresi positif 0,159. Ini menunjukkan Hipotesis 4 diterima, yang berarti bahwa *perceived of usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual usage*. Pengaruh positif ini memberikan makna bahwa semakin baik persepsi pengguna (UKM) tentang manfaat *e-commerce* (*perceived usefulness*) yang terbentuk maka semakin tinggi pula tingkat adopsi terhadap *e-commerce* (*actual usage*) pada UKM Kerajinan di Gianyar.
- 5) Pembahasan Hipotesis 5. Hasil analisis regresi linear berganda diperoleh tingkat signifikansi t uji dua sisi untuk variabel *attitude toward using* sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 dengan koefisien regresi positif 0,614. Ini menunjukkan Hipotesis 5 diterima, yang berarti bahwa *attitude toward using* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual usage*. Pengaruh positif ini memberikan makna bahwa semakin baik sikap dalam memutuskan untuk menggunakan *e-commerce* (*attitude toward using*) maka semakin tinggi pula tingkat adopsi terhadap *e-commerce* (*actual usage*) pada UKM Kerajinan di Gianyar.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Kesimpulan penelitian ini berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dapat dikemukakan sebagai berikut:

- 1) *Perceived ease of use of e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward using of e-commerce*. Pengaruh positif ini memberikan makna bahwa semakin baik persepsi pengguna *e-commerce* tentang kemudahan (*perceived ease of use of e-commerce*) yang terbentuk maka semakin yakin pula sikap pengguna dalam menggunakan *e-commerce* (*attitude toward using of e-commerce*).
- 2) *Perceived usefulness of e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward using of e-commerce*. Pengaruh positif ini memberikan makna bahwa semakin baik persepsi pengguna tentang manfaat *e-commerce* (*perceived usefulness of e-commerce*) yang

- terbentuk maka semakin yakin pula sikap pengguna dalam menggunakan *e-commerce* (*attitude toward using of e-commerce*).
- 3) *Perceived ease of use of e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual usage of e-commerce*. Pengaruh positif ini memberikan makna bahwa semakin baik persepsi pengguna tentang kemudahan menggunakan *e-commerce* (*perceived ease of use of e-commerce*) yang terbentuk maka semakin tinggi pula tingkat adopsi terhadap *e-commerce* (*actual usage of e-commerce*).
 - 4) *Perceived usefulness of e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual usage of e-commerce*. Pengaruh positif ini memberikan makna bahwa semakin baik persepsi pengguna tentang manfaat *e-commerce* (*perceived usefulness of e-commerce*) yang terbentuk maka semakin tinggi pula tingkat adopsi terhadap *e-commerce* (*actual usage of e-commerce*).
 - 5) *Attitude toward using of e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual usage of e-commerce*. Pengaruh positif ini memberikan makna bahwa semakin yakin sikap pengguna dalam menggunakan *e-commerce* (*attitude toward using of e-commerce*) maka semakin tinggi pula tingkat adopsi terhadap *e-commerce* (*actual usage of e-commerce*).

Saran

Setelah mempelajari, menganalisis, membahas dan menarik kesimpulan maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan di masa mendatang.

- 1) Untuk mendapatkan hasil yang lebih umum tentang adopsi terhadap *e-commerce* pada UKM kerajinan di Gianyar perlu dilakukan perluasan objek, dari yang hanya menggunakan UKM Kerajinan seperti dalam penelitian ini, dapat dikembangkan untuk seluruh UKM di Kabupaten Gianyar atau pun Propinsi Bali.
- 2) Untuk hasil yang lebih akurat, sebaiknya populasi pengguna *e-commerce* diketahui jumlahnya secara pasti agar sampel penelitian memang merupakan jumlah yang mewakili dari jumlah keseluruhan pengguna *e-commerce*.

REFERENSI

- Addellia, Rosarindry., 2010. Adopsi *E-Commerce* dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) bagi UKM. Skripsi. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Ajzen, I. and Fishbein, M., 1980, *Understanding Attitude and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- BPS, 2015, Data Strategis BPS Katalog BPS: 1103003, CV. Nasional Indah.
- CPAM, 2014. E-Commerce: Need for Speed. *Weekly Indo Perspective*.
- Davis, F.D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Acceptance of Information System Technology. *Management Information Systems Quarterly*, 13(3), pp: 319-339.
- Davis, F. 1993. User Acceptance of Information Technology: Systems Characteristics, User Perception and behavioral Impacts. *International Journal of Machine Studies* 38, pp.475-487.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. 2003. Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1): 51-90.
- Ghozali, I. and Fuad. 2005. *Struktural Equation Modelling*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gianyarkab.go.id. Prof. C Behren Kenalkan Sistem Ekonomi Kemasyarakatan Di Gianyar. 8 Maret 2013. <http://www.gianyarkab.go.id/index.php/baca-berita/3650/Prof.-C-Behren-Kenalkan-Sistem-Ekonomi-Kemasyarakatan-Di-Gianyar>
- Internetworldstats. Asia Internet Use / Population Data and Facebook Statistics. 28 Juni 2016. <Http://www.internetworldstats.com/stat3.htm>
- Kalakota Dan Whinston, 1996, *Frontiers of Electronic Commerce*, Addison-Wesley Publishing Company, Inc, Massachusetts.
- Kerti Yasa, Ni Nyoman., 2014. The Application of Technology acceptance Model on Internet Banking Users in The City of Denpasar. *JMK* Vol.16, No,2 September 2014 hal 93-102
- Kemenkeu.go.id. Menyasar pajak transaksi e-commerce. 9 Juni 2014. <http://www.kemenkeu.go.id/Artikel/menyasar-pajak-transaksi-e-commerce>

- Kim, Chulwon. 2004. *E-tourism: an innovative approach for the small and medium-sized tourism enterprises (SMTES) in Korea*. OECD.
- Latan, Hengky. 2012. *Structural Equation Modeling: Konsep dan Aplikasi Program Lisrel 8.80*. Bandung: Alfabeta
- Laudon, 1998, *Analisis Sistem*, Jakarta: Salemba Empat Lucas Henry C. Jr., *Analisis, Desain Implementasi Sistem*.
- Nugroho, Agus. 2005. *Strategi Jitu: Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta : Andi
- Preacher, K.J., & Hayes, A.F. 2004. SPSS and SAS Procedures for Estimating Indirect Effects in Simple Mediation Models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computer*. 36 (4): h: 717-731
- Rigopoulos, G. & Askounis, D. 2007. A TAM Framework to Evaluate User's Perception toward Online Electronic Payments. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 12(3): 1–5.
- Sherina, Devi., 2014. Analisis Technology acceptance Model (TAM) terhadap Penggunaan Sistem Informasi di Nusa Dua Beach Hotel & SPA. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* 6.1 (2014):167-184
- Sobel, M.E. 1982. Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models. In S Leinhardt (Ed.), *Sociological Methodology 1982 Washington, DC: American Sociological Association*, h: 290-312
- Sugiyono. 2014. *Memahami Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Surpiko, Hapsoro., 2015. Pengaruh Technology Acceptance Model Terhadap Pembelian Furniture Dan Handycrat Produk Ukm Melalui Media Online Di Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi*
- Supardi, Julian. 2009. Rancang Bangun Collaborative System Pemasaran Hotel Secara on-line Dengan Pendekatan Mediator based. *Jurnal Sistem Informasi Fasilkom Unsri Vol 1 No 2*
- Suyana, Utama.2009. *Buku Ajar, Aplikasi Analisis Kuantitatif*. Denpasar : Sastra Utama.
- Turban, Efraim; King, David; Lee, Jae; Warkentin, Merrill; Chung, H. Michael. 2002. *Electronic Commerce: A Managerial Perspective (International Edition)*, p. 4.
- Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)
- Wahid, Indarti, 2007, Rendah, Adopsi Teknologi Informasi oleh UMKM Indonesia, <http://nurulindarti.wordpress.com/2007/06/23/rendah-adopsi-teknologi-informasi-oleh-ukm-di-indonesia/> (7/3/2011 1:28 PM)
- Wibowo, Arif. 2006. *Kajian Tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)*. Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Infomasi Universitas Budi Luhur, Jakarta Selatan.
- Wiwin, Agustian., Rusmin, Syafari. 2014. Pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)* Untuk Mengidentifikasi Pemanfaatan Internet Usaha Kecil dan Menengah Sumatera Selatan. *Semantik* 2014.
- Wikibooks. E-commerce and E-business/Concepts and Definitions. 28 Juni 2016. https://en.wikibooks.org/wiki/E-Commerce_and_E-usiness/Concepts_and_Definitions.
- Yahyapour, N. 2008. *Determining Factors Affecting Intention to Adopt Banking Recommender System, Case of Iran*. Thesis. Sweden: Lulea University of Technology.
- Yusoff, Y. M., Muhammad, Z., Pasah, E. S., & Robert, E. 2009. Individual Differences, Perceived Ease of Use, and Perceived Usefulness in the E-Library Usage. *Computer and Information Science*, 2(1): 76–83.
- Zahra, S.A., Neubaum, D.O., & Huse.M.2000.Entrepreneurship in medium-size companies: Exploring the effects of ownership and governance systems. *Magazine of Management*, 26, h: 947-976.
- Zhou, L.X., Wu, W.P., & Luo, X.M. 2007.Internationalization and performance of SMEs globally born: The mediating role of social networks. *Journal of International Business Studies*, 38, h: 673-690.