

## Analisis Penggunaan *E-Commerce* Terhadap Peningkatan Permintaan Kuantitas Produk Pada UMKM di Kabupaten Banyumas (Suatu Pendekatan Teori *Technology Acceptance Model*)

Dona Primasari<sup>1</sup> Sudjono<sup>2</sup> Nining Abriani<sup>3</sup>

Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia<sup>1</sup>

Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia<sup>2</sup>

Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia<sup>3</sup>

**Abstract.** *The long-term objective of this research is to enrich the development of science, especially the development of SMEs related to the adoption of information technology with studies using the Technology Acceptance Model. The specific aim of the research is to examine what factors are inhibiting the adoption of e-commerce technology in SMEs in Banyumas Regency, as well as examining whether e-commerce adoption has an impact on increasing the demand for product quantities in SMEs. Collecting data in this study was carried out by distributing questionnaires through direct interviews with SMEs in Banyumas District who were respondents. The sampling technique in this study using random sampling technique. Whereas for data analysis using Statistical Product and Service Solution (SPSS) version 22.0 and Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS program. The results of the study show that the Technology Acceptance Model theory is able to explain the institutions of SMEs actors to use e-commerce technology.*

**Keywords:** *E-commerce, perceived usefulness, perceived ease of use, use behavior, TAM (Technology Acceptance Model)*

**Abstrak.** Tujuan jangka panjang penelitian ini adalah untuk memperkaya perkembangan ilmu, khususnya pengembangan UMKM terkait dengan adopsi teknologi informasi dengan kajian menggunakan *Technology Acceptance Model*. Tujuan khusus penelitian adalah untuk menelaah faktor-faktor apakah yang menghambat adopsi teknologi *e-commerce* pada UMKM di Kabupaten Banyumas, serta menelaah apakah adopsi *e-commerce* berdampak pada peningkatan permintaan kuantitas produk pada UKM. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui antar langsung kepada pelaku UMKM di Kabupaten Banyumas yang menjadi responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *random sampling*. Sedangkan untuk analisis data menggunakan *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 22.0 dan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teori *Technology Acceptance Model* mampu menjelaskan instensi para pelaku UMKM untuk menggunakan teknologi *e-commerce*. Hasil penelitian juga berhasil menerima 3 (tiga) hipotesis yaitu *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap *use behavior*, *Perceived ease of use* berpengaruh terhadap *use behavior*, *use behavior* berpengaruh terhadap peningkatan permintaan kuantitas produk. Hasil penelitian juga menunjukkan implementasi *e-commerce* tidak berpengaruh terhadap persepsi manfaat (*perceived usefulness*), Implementasi *e-commerce* tidak berpengaruh terhadap persepsi kemudahan pengoperasian sistem (*perceived ease of use*) atau dengan kata lain menolak 2 (dua) hipotesis lainnya.

**Keywords.** *E-commerce, perceived usefulness, perceived ease of use, use behavior, peningkatan permintaan, TAM (Technology Acceptance Model)*

Correspondence: [dona\\_primasari@yahoo.com](mailto:dona_primasari@yahoo.com); [couprall@yahoo.com](mailto:couprall@yahoo.com); [niningabriani@yahoo.com](mailto:niningabriani@yahoo.com)

**History of article.** Received: Oktober 2018, Revision: Januari 2019, Published: Maret 2019

### 1. PENDAHULUAN

Banyumas merupakan suatu wilayah Kabupaten terletak di Jawa Tengah, Perkembangan sektor Usaha Kecil Menengah (UMKM) di Kabupaten Banyumas tergolong cukup menjanjikan. Kurun waktu

2012-2014 diketahui bahwa UMKM meningkat hingga 5,7%, sedikit lagi menyamai pertumbuhan ekonomi nasional yaitu sebesar 6,5%. Peningkatan tersebut berimbang pada menurunnya angka

kemiskinan di Kabupaten Banyumas pada 4 (empat) tahun terakhir (<https://www.banyumaskab.go.id>).

Dalam rangka meningkatkan kemampuan pengelola UMKM untuk mendayagunakan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) baik mengenai pemeliharaan komputer, pengelolaan data atau informasi melalui komputer, akses informasi bisnis, dan promosi produk UMKM melalui Internet, maka Kementerian Komunikasi dan Informatika, Deputi Bidang Pengembangan dan Restrukturisasi Usaha Urusan Pengembangan Sistem Bisnis melakukan kegiatan pendampingan pemanfaatan internet dalam bentuk website bagi UMKM. Peluncuran teknologi informasi melalui internet ini lebih dikenal dengan istilah *e-commerce*. Pemerintah Kabupaten Banyumas mulai mensosialisasikan *e-commerce* kepada para penggiat UMKM, salah satunya melalui wadah Pekan Kreatif Nusantara (PKN) pada event tersebut diperkenalkan beberapa bentuk *e-commerce* yang didapat menunjang program pemasaran UMKN di Kabupaten Banyumas.

Dengan adanya *e-commerce* bak angin segar bagi para pelaku UMKM karena dengan menggunakan *e-commerce* kemungkinan pasar mereka akan lebih luas dan promosi pun jauh lebih murah. Namun, fenomena yang terjadi khususnya di Kabupaten Banyumas menunjukkan masih kurangnya implementasi penggunaan *e-commerce* tersebut. Berdasarkan data yang diperoleh dari interview langsung terhadap para pelaku UMKM didapatkan data bahwa hanya sekitar 35% UMKM di Banyumas menggunakan aplikasi *e-commerce*. Terhambatnya proses adaptasi ini terjadi karena adanya kecenderungan perbedaan persepsi mengenai manfaat dan kemudahan *e-commerce* untuk dioperasikan. Hal tersebut nampak dari kecenderungan

sulitnya beberapa pelaku UMKM dalam beradaptasi dengan sistem baru. Adanya perbedaan persepsi mengenai manfaat dan kemudahan sistem teknologi baru tersebut sesuai dengan konsep teori *Technology Acceptance Model* (TAM).

Penelitian ini mencoba mengkaji implementasi teknologi *e-commerce* pada sektor UMKM dengan menggunakan konsep teori *Technology Acceptance Model* (TAM). Konsep utama dari teori *Technology Acceptance Model* adalah persepsi manfaat (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) serta perilaku pengguna (*use behavior*). Inti dari teori *Technology Acceptance Model* menjelaskan faktor-faktor apakah yang mempengaruhi diterimanya implementasi sebuah sistem, serta faktor apakah yang menjadi kendala pada tahap implementasi sistem, diharapkan dengan penelitian ini dapat memberikan jawaban dan memperoleh temuan terkait dengan proses implementasi *e-commerce* di Kabupaten Banyumas.

### Permasalahan

Sosialisasi *e-commerce* telah diluncurkan sekitar tahun 2008 oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika. *E-commerce* yang dicanangkan tersebut memberikan opsi-opsi yang dinilai mampu membantu para UMKM meningkatkan tehnik pemasaran produk mereka. Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa UMKM di Kabupaten Banyumas belum maksimal mengimplementasikan sistem *e-commerce* yang dicanangkan oleh pemerintah. Berdasarkan fenomena tersebut, maka diajukan beberapa *research question* sebagai rumusan untuk langkah analisa selanjutnya. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah untuk melihat apakah implementasi *e-commerce* berpengaruh terhadap persepsi manfaat (*perceived usefulness*) bagi para pelaku UMKM dan

persepsi kemudahan pengoperasian sistem (*perceived ease of use*) bagi para pelaku UMKM. Selain itu masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini juga mencakup apakah *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *use behavior* bagi para pelaku UMKM serta untuk melihat apakah *use behavior* berpengaruh terhadap peningkatan permintaan kuantitas produk bagi para pelaku UMKM?

## 2. KERANGKA PENELITIAN & HIPOTESIS

### Teori *Technology Acceptance Model*

*Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan teori psikologis untuk menjelaskan perilaku pengguna teknologi informasi yang berlandaskan pada kepercayaan (*beliefs*), sikap (*attitude*), minat (*intention*), dan hubungan perilaku pengguna (*user behaviour relationship*). TAM memiliki dua sisi yang yaitu sisi pertama atau yang biasa disebut *beliefs* yang terdiri atas *perceived usefulness* dan *perceived ease-of use* dan sisi yang kedua terdiri dari *attitude*, *behavior intention to use* dan *usage behavior* (Straub, Limayen, Evaristo, 1995 dalam Petra, 2005). TAM menjelaskan hubungan antara keyakinan/*beliefs* (*usefulness* dan *ease of use*) dengan sikap/*attitude*, tujuan/*intentions* pemakai, serta penggunaan nyata dari sistem. *Perceived usefulness* didefinisikan oleh Davis *et.al.*(1989) sebagai suatu tingkat dimana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem secara khusus akan meningkatkan kinerjanya. Sedangkan *perceived ease of use* didefinisikan sebagai suatu tingkat dimana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem secara khusus akan mengarah pada suatu usaha.

### Teknologi *E – Commerce*

*E-commerce* didefinisikan oleh Ellswood (1995) sebagai pelaksanaan bisnis dengan bantuan teknologi informasi dan teknologi komunikasi. *E-commerce* (*electronic commerce*) secara sederhana bisa diartikan sebagai kegiatan atau transaksi jual beli secara elektronik. Kegiatan jual beli yang terjadi identik dengan kegiatan jual beli secara konvensional. Bedanya hanya saat terjadinya proses pembayaran, dan penyampaian produk oleh penjual dilakukan secara elektronik (*online via Internet*).

### Manfaat *E-commerce* bagi pelaku UMKM

terdapat beberapa manfaat e-commerce antara lain memperpendek jarak. Maksudnya adalah e-commerce tidak memiliki batas – batas wilayah dan waktu, sehingga memberikan jangkauan pemasaran yang luas karena konsumen yang tinggal di semua tempat dapat melakukan pembelian melalui toko *online* yang di buat.

E-commerce meningkatkan *market exposure* (pangsa pasar), di mana penggunaan e-commerce memungkinkan pengguna untuk meningkatkan pangsa pasar yang semula mungkin hanya memiliki pangsa pasar di satu kota saja bisa berubah jadi memiliki pangsa pasar di kota lainnya atau bahkan di luar negeri. Selain itu penghematan besar bisa diperoleh melalui e-commerce. Penghematan ini terjadi karena berkurangnya penggunaan kertas dalam segala proses transaksi, di mana segala sesuatunya di dalam e-commerce menggunakan data digital sehingga tidak membutuhkan kertas sebagai media yang pada akhirnya memberikan penghematan besar terhadap pengeluaran dalam proses transaksi.

Manfaat lainnya yang dapat dirasakan berjualan melalui media internet (*E-commerce*) tidak mengenal hari libur atau hari besar, semua transaksi bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja. Berjualan

melalui media internet juga lebih aman daripada membuka toko biasa.

### Usaha Mikro Kecil Menengah

BPS (Badan Pusat Statistik) menyusun kategori UMKM berdasarkan jumlah tenaga kerja. Menurut BPS, UKM adalah entitas bisnis yang memiliki tenaga kerja kurang dari 100 orang dengan rincian sebagai berikut: usaha rumah tangga (atau dikenal dengan nama usaha mikro) terdiri dari 1 sampai dengan 4 orang tenaga kerja, usaha kecil dikatakan termasuk usaha kecil menurut BPS jika jumlah tenaganya 5 sampai 19 orang tenaga kerja, dan usaha menengah dikatakan termasuk usaha menengah menurut BPS jika jumlah tenaga kerjanya 20 sampai 99 orang tenaga kerja.

DEPPERINDAG dan BPS mempunyai rumusan bagi UMKM, menurut DEPPERINDAG dan BPS suatu unit usaha atau entitas bisnis disebut UMKM apabila kegiatan ekonomi dilakukan oleh perseorangan atau badan, bukan bagian dari anak cabang, yang memiliki tujuan memproduksi barang atau memberikan jasa untuk diperniagakan secara komersial yang mempunyai nilai penjualan per tahun bisa lebih besar dari 1 Milyar tetapi kurang dari 50 Milyar untuk penjualan yang dilakukan setiap tahunnya. (Berdasarkan Keputusan MENPERINDAG RI NO.254/MPP/KEP/7/1997) Tentang Kriteria Industri Kecil dan Perdagangan Kecil di lingkungan DEPPERINDAG. Walaupun pendefinisian MUKM berbeda-beda, namun UMKM mempunyai karakteristik yang sama, yaitu:

- a) Kebanyakan UMKM dikelola oleh perorangan yang merangkap pemilik dan pengelola perusahaan dengan memanfaatkan tenaga kerja dari keluarga sehingga tidak adanya pembagian tugas yang jelas antara bidang administrasi dan koperasi.

- b) Ada kecenderungan UMKM menggunakan pembiayaan usahanya dari lembaga-lembaga non formal (keluarga, pedagang, perantara, dan renternir.
- c) Sebagian belum berstatus badan hukum.

Sebagian besar UMKM bergerak pada kelompok usaha industri makanan, minuman, tembakau, barang galian bukan logam, tekstil, kertas, rotan, dan kimia.

### Permintaan Kuantitas Produk

Suatu permintaan tercipta apabila ada keinginan konsumen untuk membeli barang atau jasa, dan keinginan ini disertai oleh kemampuan konsumen untuk membayar barang dan jasa tersebut. Dalam permintaan, ada 3(tiga) hal yang harus diperhatikan yaitu kuantitas yang diminta, keinginan yang disertai kemampuan membayar serta kuantitas yang diinginkan dinyatakan dalam satuan waktu.

## 3. METODE PENELITIAN

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer bersumber dari jawaban responden atas beberapa jumlah pertanyaan tentang implemmentasi e-commerce, perceived usefulness, perceived ease of use, use behavior, peningkatan permintaan.

Responden dalam penelitian ini adalah pemilik UMKM sektor dagang yang telah memiliki surat ijin usaha (IUMK). Berdasarkan pada data yang telah didapat jumlah UMKM sektor dagang yang telah memiliki surat ijin usaha (IUMK) di kabupaten Banyumas yaitu sebesar 100 unit, yang tersebar di beberapa kecamatan yaitu Purwokerto Utara, Purwokerto Timur, Purwokerto Selatan, Ajibarang, Jatilawang,

Kebasen Kembaran, Lumbir, Pakuncen, Patikraja, Somagede, Sumpiuh, Tambak, dan Wangon.

Uji hipotesis menggunakan teknik *Multivariate Structur Equation Model* (SEM). Pemodelan SEM terdiri dari model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*struktural model*). Model struktural ditujukan untuk menguji hubungan antara konstruk eksogen dan endogen. Sedangkan model pengukuran ditujukan untuk menguji hubungan antara indikator dengan konstruk / variabel laten Ballen (1989) dalam Imam Ghozali (2005). Uji hipotesis dalam penelitian ini dianalisa menggunakan *software* AMOS.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Pengiriman dan Pengembalian Kuesioner

Penyebaran kuesioner dilaksanakan secara langsung kepada pemilik Usaha yang dilaksanakan pada bulan Juli 2018.

Tabel 1. Daftar Distribusi Kuesioner

No.	Keterangan	Jumlah
1	Kuesioner yang dibagikan	100
2	Total Kuesioner yang diolah	100
3	Response Rate	100%

Sumber: Data penelitian yang diolah 2018

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden tentang Tingkat Pendidikan

No	Tingkat pendidikan	Jumlah	Persentasi
1	SD	1	1%
2	SMP	20	20%
3	SMA	49	49%
4	Diploma	17	17%
5	Sarjana	13	13%
		Jumlah	100%

Sumber: Data penelitian yang diolah 2018

##### Uji Kualitas Data

Uji kualitas data meliputi realibilitas dan uji validitas. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji *cronbach alpha* menggunakan SPSS. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* >0,60 (Nunnally, 1967 dalam Imam, 2005).. Berikut ini adalah rekapitulasi hasil uji reliabilitas dan validitas.

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1	Implementasi e-commerce	0,827	Reliabel
2	Perceived usefulness	0,844	Reliabel
3	Perceived ease of use	0,855	Reliabel
4	Use behavior	0,815	Reliabel
5	Permintaan kuantitas produk	0,811	Reliabel

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Kisaran Korelasi	Signifikansi	Keterangan
1	Implementasi e-commerce	0.795 **-	0.01	Valid
2	Perceived usefulness	0.823**	0.01	Valid
3	Perceived ease of use	0.810**-	0.01	Valid
4	Use behavior	0.841**	0.01	Valid
5	Permintaan kuantitas produk	0.766**-	0.01	Valid
		0.837**		
		0.822**-		
		0.866**		
		0.775 **-		
		0.813**	0.01	Valid

Sumber: Data diolah, 2018

##### Pengujian Asumsi Model Struktural Uji normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

	2,000	5,000	-416	-2,635	-,869	-2,755
X6						
X7			-,368	-2,334	-,814	-2,579
Multivariate					16,683	1,327

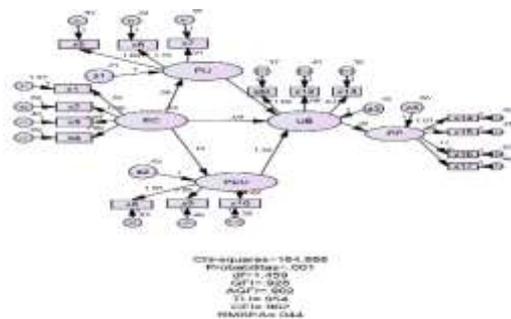
Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas dapat dilihat bahwa critical ratio (c.r.) multivariate sebesar  $1,327 < 2,58$  yang

menunjukkan bahwa variabel penelitian berdistribusi normal multivariate.

**Estimasi Persamaan Full Model**

Analisis estimasi full model struktural menggambarkan hubungan antar variabel laten dan dapat dilakukan apabila measurement model telah dianalisis melalui analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*). Hal tersebut karena masing-masing indikator dapat digunakan untuk mendefinisikan sebuah konstruk laten. Hasil estimasi full model struktural disajikan dalam gambar berikut



Gambar 1. Hasil full model Struktural (Standardized)

Tabel 6. Evaluasi Terhadap Indeks-Indeks Fit Model Struktural

Indeks fit	Hasil	Nilai yang direkomendasikan	Evaluasi model
Chi-Square	164,888	Semakin kecil semakin baik	
Probabilitas	0,001	> 0,05	
Chi-Square/DF	1,459	<2	Perfect fit
GFI	0,928	> 0,90	Fit
RMSEA	0,044	< 0,08	Perfect fit
AGFI	0,902	> 0,90	Fit
TLI	0,954	> 0,90	Perfect fit
CFI	0,962	> 0,90	Perfect fit

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berikut rangkuman hasil estimasi model struktural hubungan antar variabel laten melalui uji koefisien:

Tabel 7. Rangkuman hasil estimasi Koefisien Jalur dan Uji Statistik (Standardized)

Hipotesis	C.R	P	Keterangan	Keterangan hipotesis
H1 Implementasi <i>e-commerce</i> berpengaruh terhadap persepsi manfaat ( <i>perceived usefulness</i> )				
H1	1.410	0.158	Tidak signifikan	Ditolak
H2 Implementasi <i>e-commerce</i> berpengaruh terhadap persepsi kemudahan pengoperasian sistem ( <i>perceived ease of use</i> )				
H2	1.510	0.238	Signifikan	Ditolak
H3 <i>Perceived usefulness</i> berpengaruh terhadap <i>use behavior</i>				
H3	4.316	****	Signifikan	Diterima
H4 <i>Perceived ease of use</i> berpengaruh terhadap <i>use behavior</i>				
H4	3.816	****	Signifikan	Diterima
H5 <i>use behavior</i> berpengaruh terhadap peningkatan permintaan kuantitas produk				
H5	6.287	****	Signifikan	Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2018

**Analisa dan Pembahasan**

**Implementasi *e-commerce* berpengaruh terhadap persepsi manfaat (*perceived usefulness*)**

Hipotesis pertama menyatakan Implementasi *e-commerce* (EC) berpengaruh terhadap persepsi manfaat (*perceived usefulness*) atau PU. Berdasarkan tabel hasil estimasi koefisien jalur dan uji statistik dapat dilihat hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan EC terhadap PU memiliki nilai critical ratio sebesar 1.410 dan p value sebesar 0,158 nilai P (0,581) > 0,05 maka H1 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Implementasi *e-commerce* tidak berpengaruh terhadap persepsi manfaat (*perceived usefulness*).

Profil responden penelitian mencerminkan bahwa responden penelitian merupakan orang-orang yang telah memiliki usia lanjut dalam kategori memiliki pendidikan rata-rata. Hal tersebut berdampak pada persepsi responden tentang manfaat *e-commerce*. Responden tidak begitu tertarik dengan implementasi *e-commerce*, hal tersebut dapat diketahui dari rata-rata jawaban responden tentang implementasi *e-commerce*, para responden menganggap penggunaan *e-commerce* cukup rumit. Persepsi tersebut berdampak langsung pada ketidakinginan responden untuk mengetahui lebih dalam mengenai manfaat *e-commerce*. Fenomena lainnya didapat bahwa responden yang memiliki pengetahuan mengenai aplikasi *e-commerce* namun belum bersentuhan langsung dengan *e-commerce* cenderung bersikap pesimis bahwa implementasi *e-commerce* akan memberikan efek positif membantu proses kerja mereka.

#### **Implementasi *e-commerce* berpengaruh terhadap persepsi kemudahan pengoperasian sistem (*perceived ease of use*)**

Hipotesis kedua menyatakan bahwa Implementasi *e-commerce* berpengaruh terhadap persepsi kemudahan pengoperasian sistem (*perceived ease of use*). Berdasarkan tabel hasil estimasi koefisien jalur dan uji statistik dapat dilihat hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa hubungan EC terhadap PEU memiliki nilai critical ratio sebesar 1.510 dan p value sebesar 0,238 nilai  $P(0,238) > 0,05$  maka H2 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Implementasi *e-commerce* tidak berpengaruh terhadap persepsi kemudahan (*perceived ease of use*).

Hasil penelitian ini tidak mendukung riset yang telah dilakukan Venkantesh (2008), Shrgill (2005), Putri (2003) dan Berlilance (2015). bahwa implementasi sistem yang baru akan berdampak pada persepsi kemudahan bagi para user. Perbedaan hasil penelitian tersebut disebabkan karena fenomena yang terjadi antara sampel penelitian sebelumnya berbeda. Penelitian kali ini menggunakan sampel para pelaku UMKM dengan rentan pengalaman kerja mayoritas 11-15 tahun dengan tingkat persentase 34%. Rata-rata sampel yang mayoritas memiliki pengalaman kerja 11-15 tahun tersebut berpendidikan SMA. Mereka menjalankan usaha dengan prinsip asal ada kemauan akan ada jalan, dari hasil wawancara lapangan juga didapatkan fenomena bagi mereka sistem penjualan produk secara konvensional akan memupuk sikap saling percaya dan menumbuhkan sikap kerjasama dengan customer, sehingga pemasaran dengan metode *e-commerce* tidak cukup diminati. Para pelaku UMKM lebih suka berinteraksi langsung dengan para customer daripada menggunakan aplikasi teknologi *e-commerce*. Hal tersebut berdampak pada kurangnya minat para pelaku UMKM untuk mencoba aplikasi *e-commerce*, sehingga berdampak minimnya persepsi kemudahan penggunaan *e-commerce*.

#### ***Perceived usefulness* berpengaruh terhadap *use behavior***

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap *use behavior*. Berdasarkan tabel hasil estimasi koefisien jalur dan uji statistik dapat dilihat hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa hubungan PU terhadap UB memiliki nilai critical ratio sebesar 4.316 dan p value sebesar \*\*\* yang artinya signifikan, maka H3 yang menyatakan bahwa *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap *use behavior* diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya Sun (2003), Wiyono (2008), Maharsi (2006) Rigopoulos *et.al.* (2007), Lestari (2013) yang membuktikan bahwa membuktikan *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* berpengaruh langsung terhadap *behavioral intention*. Hasil ini juga sejalan dengan teori TAM yang menyatakan adanya penerimaan penggunaan teknologi atau sistem informasi tentu akan mempengaruhi minat perilaku manusia untuk menggunakan sistem tersebut. Dalam implementasi sistem *e-commerce* adanya persepsi kemudahan dan manfaat penggunaan akan berdampak positif pada niat perilaku pegawai untuk menggunakan sistem tersebut.

#### ***Perceived ease of use* berpengaruh terhadap *use behavior***

Hipotesis keempat menyatakan bahwa *Perceived ease of use* berpengaruh terhadap *use behavior*. Berdasarkan tabel hasil estimasi koefisien jalur dan uji statistik dapat dilihat hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa hubungan PEAU terhadap UB memiliki nilai critical ratio sebesar 3,816 dan p value sebesar \*\*\* yang artinya signifikan, maka H3 yang menyatakan bahwa *Perceived ease of use* berpengaruh terhadap *use behavior* **diterima**.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lestari (2013) dan Putri (2013) yang menemukan bahwa adanya penerimaan penggunaan teknologi atau sistem informasi akan mempengaruhi minat perilaku manusia untuk menggunakan sistem tersebut. Hasil penelitian ini juga mendukung konsep teori TAM, yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention to use*. Berdasarkan statistik

deskriptif tanggapan jawaban responden diketahui bahwa dalam implementasi *e-commerce* adanya persepsi kemudahan dan manfaat akan mendorong pelaku UMKM untuk menggunakan *e-commerce*

#### ***Use behavior* berpengaruh terhadap peningkatan permintaan kuantitas produk**

Hipotesis kelima menyatakan *Use behavior* berpengaruh terhadap peningkatan permintaan kuantitas produk. Berdasarkan tabel hasil estimasi koefisien jalur dan uji statistik dapat dilihat hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa hubungan PEAU terhadap UB memiliki nilai critical ratio sebesar 6,287 dan p value sebesar \*\*\* yang artinya signifikan, maka H3 yang menyatakan bahwa *Use behavior* berpengaruh terhadap peningkatan permintaan kuantitas produk. **diterima**.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Wang *et.al.* (2003), Chan dan Lu (2004), Kamel dan Hassan (2003), Kleinen *et.al.* (2004), Bobek *et.al.* (2003), Mustikasari (2007), Everard *et.al.* (2006) dan Lum (2007) yang menunjukkan bahwa niat untuk berperilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku sebenarnya. Hasil penelitian ini juga sependapat dengan teori TAM bahwa *behavioral intention* merupakan faktor penentu dari perilaku sebenarnya, sikap nyata aksi individu dalam implementasi sebuah sistem. Dalam UMKM jika adanya niat untuk menggunakan sebuah sistem tentu akan berpengaruh mendorong para pelaku UMKM untuk menggunakan sistem tersebut.

## **5. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisa pembahasan diketahui bahwa Implementasi *e-commerce* tidak berpengaruh terhadap persepsi

manfaat (*perceived usefulness*). Hal tersebut dikarenakan fenomena di lapangan menunjukkan bahwa responden yang memiliki pengetahuan mengenai aplikasi *e-commerce* namun belum bersentuhan langsung dengan *e-commerce* cenderung bersikap pesimis bahwa implemmentasi *e-commerce* akan memberikan efek positif membantu proses kerja mereka.

Implementasi *e-commerce* tidak berpengaruh terhadap persepsi kemudahan (*perceived ease of use*). Para pelaku UMKM lebih suka berinteraksi langsung dengan para *customer* daripada menggunakan aplikasi teknologi *e-commerce*. Hal tersebut berdampak pada kurangnya minat para pelaku UMKM untuk mencoba aplikasi *e-commerce*, sehingga berdampak minimnya persepsi kemudahan penggunaan *e-commerce*.

*Perceived usefulness* berpengaruh terhadap *use behavior*. Hasil ini juga sejalan dengan teori TAM yang menyatakan adanya penerimaan penggunaan teknologi atau sistem informasi tentu akan mempengaruhi minat perilaku manusia untuk menggunakan sistem tersebut.

*Perceived ease of use* berpengaruh terhadap *use behavior*. Hasil penelitian ini juga mendukung konsep teori TAM, yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention to use*. Berdasarkan statistik deskriptif tanggapan jawaban responden diketahui bahwa dalam implementasi *e-commerce* adanya persepsi kemudahan dan manfaat akan mendorong pelaku UMKM untuk menggunakan *e-commerce*

*Use behavior* berpengaruh terhadap peningkatan permintaan kuantitas produk. Dalam UMKM jika adanya niat untuk menggunakan sebuah sistem tentu akan berpengaruh mendorong para pelaku UMKM untuk menggunakan sistem tersebut.

## 6. REKOMENDASI

Sebagai upaya untuk terus meningkatkan keberhasilan usahanya, para pelaku atau pemilik UMKM di Kabupaten Banyumas perlu memprioritaskan kebijakan yang terkait dengan tingkat pendidikan maupun pengalaman usaha, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui penggunaan informasi akuntansi. Cara yang dapat dilakukan diantaranya adalah dengan terus meningkatkan pendidikan formal maupun non formal, menambah pengalaman usaha dan mengikuti berbagai pelatihan yang mendukung kemampuan (*skill*) dalam berwirausaha. Selain itu, para pelaku atau pemilik.

UMKM di Kabupaten Banyumas juga perlu meningkatkan penggunaan informasi akuntansi secara tepat dan proporsional serta meningkatkan kemampuan dalam mengelola usahanya secara profesional demi terus mencapai keberhasilan usaha yang dijalankan.

## 7. DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. Kuhland, J., Beckman, J. (Eds), 1980. *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behaviour. in Action Control: From Cognition to Behaviour*, Springer, Heidelberg, pp.11-39.
- Andi Nugroho, *E-Commerce* memahami perdagangan modern di dunia maya. Bandung : Informatika 2006.
- Al-Qahtani, Mona dan Faisal. 2012. Students' perception and attitude towards computer laboratory learning environment. *Educational Research (ISSN: 2141-5161)* Vol. 3(4) pp. 402-411
- BPS.2016. Statistik Usaha Kecil dan Menengah 2016. Badan Pusat Statistik

- Eikebrokk, R Tom dan Oeystein Sorebo. 2007. Technology acceptance in situations with alternative technologies: <http://nokobit.bi.no/nokobit>
- Hwang, Yujong. Mun Y. Yi. 2003. Predicting the use of web-based information systems: self-efficacy, enjoyment, learning goal orientation, and the technology acceptance model. *International Journal of human-computer study*
- Kartika, Sinta, Eka. 2009. "Analisis proses penerimaan sistem informasi iCons dengan menggunakan technology acceptance model pada karyawan PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. di Kota Semarang". *Tesis. Magister Akuntansi Undip. Tidak dipublikasikan*
- Kira, Dennis; Raafat George Saade; 2007; The Emotional State of TehcnologyAcceptance; <http://informingscience.org>
- Kieras, D. E., & Polson, P. G. (1985). An approach to the formal analysis of user complexity. *International Journal of Man-Machine Studies*, 22, 365-394
- Kristanto, Andri. 2008. *Perancangan Sistem Informasi dan Aplikasinya*. Gaya Media. Jogjakarta
- Kristyanto, Dian. 2013. "Analisis *Technology Acceptance Model* Terhadap Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Digital Library di Perpustakaan IAIN Sunan Ampel Surabaya". *Tidak dipublikasikan*
- Malholtra, Nares K., & Birks, Davis F. (2005). *Marketing research: An applied approach*. Harlow: Prentice Hall.
- Malhotra, Yogesh dan. Galletta, Dennis F. 1999, Extending the Technology Acceptance Model to Account for Social Influence: Theoretical Bases and Empirical Validation. *Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences, USA*
- Mangin, Jean-Pierre Lévy. 2012. Testing Control, Innovation and Enjoy as External Variables to the Technology Acceptance Model in a North American French Banking Environment. *International business research*. vol.5. February
- Ndubisi, Oli Nelson. 2005. Effect of Perception And Personal Traits On Computer Technology Adoption By Women Entrepreneurs In Malaysia. *Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability*
- Primasari, Dona. 2017. *Analisis penggunaan implemementasi sistem akuntansi berbasis akrual dengan pendekatan teori Technology Acceptance Model 3 (Studi empiris pada Satuan Kerja Perangkat Daerah di Pulau Jawa dan Sumatera*. Disertasi Universitas Diponegoro Semarang.
- Rahmawaty, Anita. 2010. "Pengaruh Trust Dalam Penggunaan Automated Teller Machine Berdasarkan Technology Acceptance Model (Studi Terhadap Nasabah Bank Syari'ah Mandiri Kudus)", *Empirik: Jurnal Penelitian*

*Islam*, STAIN Kudus Vol. 3, No. 2, Juli-Desember 2010: Halaman 33-56.

Setyadji, Rifky Muhamad.2013. "Studi Empiris Penerimaan (U) JDIIH di BPK RI Berbasis Technolgy Acceptance Model". *Tidak dipublikasikan*.

Siropolis, Nicholas, 1994, *Small Business Management*, fifth edition, Houghtoun Mifflin Company, Boston.

Venkantesh, V. dan Hillol Bala. 2008. Technology Acceptance Model 3 and research agenda intervention. *Decision Science Vol. 39*

Wiyono, Adrianto Sugiarto. (2008). Evaluasi Penerimaan Wajib Pajak terhadap Penggunaan E-filling sebagai Sarana Pelaporan Pajak secara Online dan Realtime. *Jurnal Riset Akuntansi Indonesia*. Vol. 11, No. 2, pp. 117-132

Wiyono, Adrianto Sugiarto; Ancok, Djamaludin dan Hartono. 2008. Aspek Psikologis pada Implementasi Sistem Teknologi Informasi. *Konferensi dan Temu Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi untuk Indonesia*

\_\_\_\_\_(2016) "Undang – Undang Replublik Indonesia No.20 Tahun 2016 Tentang Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah" Jakarta:Suluh Media.