

**PENGGUNAAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* TERHADAP
INTENSI PEBISNIS DALAM MENGGUNAKAN *E-COMMERCE*
(Studi Pada Penerima Program Mahasiswa Wirausaha
Universitas Lampung tahun 2014)**

(Skripsi)

Oleh

Ahmad Rio Syahputra



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2016**

ABSTRAK

PENGGUNAAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* TERHADAP INTENSI PEBISNIS DALAM MENGGUNAKAN *E-COMMERCE* (Studi Pada Penerima Program Mahasiswa Wirausaha Universitas Lampung Tahun 2014)

Oleh

AHMAD RIO SYAHPUTRA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Technology Acceptance Model* (TAM) terhadap intensi pebisnis dalam menggunakan *e-commerce*. Peneliti menggunakan empat konstruk-konstruk yang terdapat dalam TAM. Keempat konstruk tersebut adalah Persepsi Kegunaan (X_1), Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_2), Sikap Terhadap Perilaku (X_3) dan Niat Perilaku (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa penerima Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) Universitas Lampung 2014. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini *convenience sampling*. Penelitian ini menggunakan Teknik Analisis Data yaitu Uji Asumsi Klasik terdiri dari Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Multikolinearitas, kemudian Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Koefisien Determinasi, serta Uji Hipotesis yang terdiri dari Uji Parsial dan Uji Simultan

Pada studi ini, persepsi kegunaan berpengaruh negatif secara signifikan terhadap niat perilaku menggunakan *e-commerce*, sedangkan persepsi kemudahan penggunaan dan sikap terhadap perilaku berpengaruh positif secara signifikan terhadap niat perilaku menggunakan *e-commerce*. Secara simultan persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan sikap terhadap perilaku berpengaruh secara signifikan terhadap niat perilaku menggunakan *e-commerce*.

Kata Kunci : *Technology Acceptance Model*, *e-commerce*, Program Mahasiswa Wirausaha

ABSTRACT

USE OF TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL TOWARD THE INTENTION OF THE BUSINESSMAN IN USING E-COMMERCE (Studys Toward The University of Lampung Students Who Received Entrepreneurial Program in 2014)

By

AHMAD RIO SYAHPUTRA

This study aims to determine the effect of the Technology Acceptance Model (TAM) to the intention businessman in using e-commerce. Researcher conducted four constructs contained in TAM. The fourth construct is Perceived Usefulness (X_1), Perceived Ease of Use (X_2), Attitudes Toward Behavior (X_3) and Behavioral Intentions (Y). The population in this study were who students received the Student Entrepreneurial Program, University of Lampung in 2014. The sample in this study of were 100 people. The sampling technique used in this study convenience sampling. This study used data analysis technique that was the Classical Assumption Test that consisted of Normality Test, Heteroskidastity Test, and Multicollinearity Test, and the Multiple Linear Regression Analysis, Test Coefficient of Determination, and Hypothesis Testing comprising of Partial Test and Simultaneous Test.

In this study, perceived usefulness had significantly negative effect on behavioral intention to use e-commerce, while perceived ease of use and attitudes toward behavior had significantly positive effect on behavioral intention to use e-commerce. Simultaneously perceived usefulness, perceived ease of use, and attitudes toward behavior had significantly influence toward behavioral intention to use e-commerce.

Keywords: Technology Acceptance Model, e-commerce, Student Entrepreneurial Program

**PENGGUNAAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* TERHADAP
INTENSI PEBISNIS DALAM MENGGUNAKAN *E-COMMERCE*
(Studi Pada Penerima Program Mahasiswa Wirausaha
Universitas Lampung tahun 2014)**

Oleh
AHMAD RIO SYAHPUTRA

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS

Pada

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2016**

Judul Skripsi : **PENGGUNAAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE
MODEL TERHADAP INTENSI PEBISNIS DALAM
MENGUNAKAN E-COMMERCE
(Studi Pada Penerima Program Mahasiswa
Wirausaha Universitas Lampung Tahun 2014**

Nama Mahasiswa : **AHMAD RIO SYAHPUTRA**

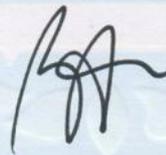
Nomor Pokok Mahasiswa: 1116051005

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

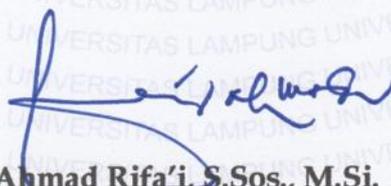
MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing



Dr. Baroroh Lestari, S.Sos., M.A.B.
NIP. 19800628 200501 2 002

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis



Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP. 19750204 200012 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Pembimbing : **Dr. Baroroh Lestari, S.Sos., M.A.B.**

Penguji Utama : **Hartono, S.Sos., M.A.**

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Drs. H. Agus Hadiawan, M.Si.
NIP. 19580109 198603 1 002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 23 Juni 2016

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Skripsi / Laporan Akhir ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana / Ahli Madya), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain , kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Bandar Lampung, 23 Juni 2016
Yang Membuat Pernyataan



Ahmad Rio Syahputra
Npm. 1116051005

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Bekasi, pada tanggal 19 oktober 1992, sebagai anak ke dua dari 3 bersaudara dari pasangan bapak primmurman dan ibu rofizah. Penulis menempuh pendidikan TK Angksa VIII Pondok Gede dari tahun 1997-1998, pendidikan dilanjutkan di SDN 1 Pondok Gede pada tahun 1998-2002 kemudian pindah ke SDN Jatiwaringin 1 Bandar Lampung lulus pada tahun 2004, pendidikan dilanjutkan pada SMPN 9 Bandar Lampung yang diselesaikan tahun 2007, pendidikan dilanjutkan di SMAS Perintis 2 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2010.

Pada tahun 2011 penulis terdaftar sebagai Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Universitas Lampung melalui jalur SMPTN tulis (Seleksi Masuk Perguruan Tinggi Negeri), pada tahun 2012 penulis aktif dalam organisasi Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung, dan sudah 3 periode menjabat sebagai pengurus di Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung, jabatan yang terakhir yaitu Ketua Badan Pengawas Kopma Unila pada tahun 2015-2016. Pada tahun 2014 penulis berkesempatan menjalankan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik Universitas Lampung di Desa Bumi Jaya, Kecamatan Abung Timur, Kabupaten Lampung Utara. Selama menjadi mahasiswa penulis sudah mendapatkan beberapa

prestasi maupun pelatihan yaitu pemenang program mahasiswa wirausaha unila, pemenang lomba bisnis dari kementerian industri di provinsi lampung, sebagai salah satu finalis Bisnis Model Canvas di Univ. Brawijaya, perwakilan lampung dalam lomba bisnis di Al-Ahmad Awards ke 4 di Batam. Mengikuti seminar bisnis dari Kementerian Koperasi dan UMKM, mengikuti seminar dan bussines matching 3 negara (indonesia, malaysia, dan singapura) di Batam. Mengikuti pelatihan Diklat Manajemen Koperasi di Kopma UNY.

MOTTO

(TKW) Tingkatkan, Konsisten, Wariskan
(Ahmad Rjo Syahputra)

*Bermimpi setinggi langit. Jika engkau jatuh, engkau akan jatuh
diantara bintang-bintang*
(Ir. Soekarno)

*Orang yang hebat tidak dihasilkan melalui
kemudahan, kesenangan, dan kenyamanan*
(Prof. Dr. Dahlan Iskan)

PERSEMBAHAN

**Dengan Mengucap Puji dan Syukur Kepada Allah SWT Saya
Persembahkan Karya Ini Untuk:**

Kepada Kedua Orang Tua saya,
Bapak Primmurman dan Ibu Rofizah,
yang Tidak Pernah Habisnya Memberikan Semangat, Kasih Sayang dan
do'a nya untuk saya

Untuk semua orang yang saya sayangi

Untuk Kak Rossi dan aldi,
Keluarga Besar yang Sangat Saya Sayangi

Dosen Pembimbing dan Penguji yang Telah Memberikan Banyak Masukan
Demi terselesaikannya Penelitian ini

Serta Teman-teman dan Sahabat-sahabat yang Tidak Pernah Bosan ada di
Samping Saya Selama Ini

Untuk Almamater Tercinta Universitas Lampung

SANWACANA

Assalamualikum wr. wb

Alhamdulillah robbil alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT karena atas rahmat, hidayah dan nikmat-nya, skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Sholawat serta salam taklupa penulis haturkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW.

Skripsi ini berjudul “Penggunaan *Technology Acceptance Model* Terhadap Intensi Pebisnis dalam Menggunakan *E-Commerce* (Studi pada penerima program mahasiswa berwirausaha Universitas Lampung tahun 2014)” merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Oleh karena itu penulis dengan segala hormat mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu hingga selesainya skripsi ini, antara lain:

1. Orang tua ku tercinta Bapak Primmurman dan Ibu Rofizah. Terima kasih telah bersedia membesarkan saya dengan penuh kasih sayang, terima kasih atas do'a yang tidak pernah putus, dukungan yang sangat besar selama ini, terima kasih motivasinya untuk membuat saya selalu tidak putus semangat, terima kasih untuk semua yang telah diberikan kepada saya, terimakasih selalu bersabar untuk menghadapi saya. Skripsi ini saya persembahkan untuk kalian;

2. Bapak Drs. H. Agus Hadiawan, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
3. Bapak Drs. A. Efendi, M.M selaku Pembantu Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung serta sebagai pembimbing akademik saya;
4. Bapak Prof. Dr.Yulianto, M.S selaku Pembantu Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
5. Bapak Drs. Pairulsyah, S.Sos., M.H. selaku Pembantu Dekan 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
6. Bapak Dr. Suropto, S.Sos., M.A.B selaku Mantan Kepala Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung. Terima kasih banyak atas saran, bantuan, dan nasehat-nasehat yang diberikan kepada penulis sehingga dapat membantu dalam proses penyelesaian skripsi;
7. Bapak Ahmad Rifai, S.Sos. M.Si. selaku Kepala Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung. Terima kasih banyak atas saran, bantuan dan nasehat-nasehat yang diberikan kepada penulis sehingga dapat membantu dalam proses penyelesaian skripsi;
8. Bapak Hartono, S.Sos., M.A. selaku dosen pembahas, Terima kasih banyak atas saran, bantuan, dan nasehat-nasehat yang diberikan kepada penulis sehingga dapat membantu dalam proses penyelesaian skripsi serta terima kasih banyak atas pelajaran dan bantuan yang bapak berikan, karna pengalaman dan ilmu yang bapak ajarkan sangat bermanfaat bagi kehidupan saya sehari-hari;

9. Ibu Dr. Baroroh Lestari, M.B.A. Selaku dosen pembimbing akademik saya, Terima kasih banyak atas saran, bantuan, dan nasehat-nasehat yang diberikan kepada saya saat bimbingan akademik;
10. Ibu Mertayana selaku *staff* Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis. Terima kasih untuk semua bantuannya dan waktunya membantu proses penyelesaian skripsi ini;
11. Seluruh dosen Ilmu Administrasi Bisnis Unila yang telah memberikan ilmu dan pengetahuannya yang bermanfaat kepada penulis sehingga dapat membantu dalam menyelesaikan skripsi ini;
12. Kak Rossiana Malayunda, dan Renaldi Sanjaya Terimakasih atas do'a dan dukungannya yang sangat membantu dalam menyelesaikan skripsi ini;
13. Keluarga besar saya, keluarga besar paman Suparlan, S.H., Paman Kasman, S.E., Paman Maryadi, dan kakak sepupu serta adik-adik sepupu saya serta semuanya yang tidak bisa disebutkans atu persatu, terima kasih atas dukungan moral dan materiil yang telah diberikan kepada saya;
14. Buat seseorang yang spesial telah menemani masa-masa indah selama kuliah Ririn Wuryani. Semoga cepet nyusul skripsiannya;
15. Sahabat-sahabat terbaik saya dikampus Heri Setiawan (Wakil Bapet), Habibi Roly Rahman (korut), Eka Ratnasari (mbul), Desi Puspita Wardani Sudirman (mbak Desi) ,Kurnia Ramadhani P.P (Ketua Bapet), Suheria Liskarlina, Fenika Duwi Y, Riko Pambudi, M. Irham, Ade Sulistiawati, Meitha S.A.N., Rifli Misal Sidik, Resti Wulandari, Christina Tinambunan (Batak), Sepmutia Marbun L. Gaol (Geol), Zevania R.A.P, Paksi Widyantoro, Angga Dermawan Siregar, Hilda, Bambang Irawan, Supriyanto, David Melsan, Wiliam wijaya

(encek), Nadir (aja), balqis, ibtihaj, wiliyanda rio (rio tengil) dan teman-teman keluarga ABI 2011 tercinta yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu. Terimakasih semua bantuan yang pernah kalian berikan, kritik, saran, kebersamaan telah membantu saya selama dibangku kuliah dan sampai akhirnya menyelesaikan skripsi ini;

16. Semua keluarga besar HMJ Administrasi Bisnis 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, dan 2013. Terima kasih atas semua bantuan yang telah diberikan;
17. Teman-teman pengurus Kopma Unila 2012-2015, Kak Arif, kak hanif, kak alan, desti, kak manda, mba rima, ani (buntelan), ramadan cui, luvian, tari, rifky, singgih, habibi (2x), ucha, novita, alimi (GWS), novanda, triono dan safitri (adek kesyngn), sigit, herlina (top model), laras, ades, ekasus(sapi), reihan, deo, nurma, yani, awang, kiki, fatin, santi, andika, dan hamzah. Terima kasih sudah memberikan pengalaman dan cerita;
18. Squad Kopma Unila, yang sudah memberikan cerita yang indah. Kak hermanto(alm), kak Frians (kak jems), kak kukuh, kak odon, mba novi, mba renita, mba desti (galak), mba wina, mba desy, mba nonot, kak bayu, kak sis, mba wirda, mba yana, kak aan, kak taat, kak ilham, kak aji, kak apri, kak agung, bang pendi, april, qonita, andri (cris john), desti, okvita, kurnia, aji (gede), nona, eka, launa, andika w, sandy (medan), faisal, hanifah (twin), nety ontia, maya, sepni, tyas, retno, ulvi, Annida yuswan, Nikita bela negara, melani, ayu, ria andani, safira (berbie), sinta, windu, Siti nur Indah, diana (team renang), juki, dan anggota-anggota lainnya yang saya tidak bisa sebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan yang sudah diberikan;

19. Keluarga besar koperasi mahasiswa se- Indonesia, terima kasih buat teman-teman seperjuangan. Semoga kita bisa bertemu kembali;
20. Terima kasih kepada keluarga besar Al-Ahmadi yang sudah memberikan sharing-sharing ilmu yang bermanfaat, semoga kedepannya Al-Ahmadi tetap jaya;
21. Semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini yang tida dapat saya sebutkan satu per satu. Terimakasih banyak telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini;
22. Untuk Alamamater hijauku tercinta, Terimakasih sudah menemaniku dalam menempuh pendidikan strata 1 selama ini.

Akhir kata, Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi besar harapan semoga skripsi yang sederhana ini dapat berguna dan bermanfaa bagi kita semua. Aamin.

Bandar Lampung, 23 juni 2016

Peneliti,

Ahmad Rio Syahputra

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR TABEL	v
 BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
 BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Definisi Informasi Strategik	8
2.2 <i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA)	10
2.3 <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	12
2.3.1 Kontruk-konstruk di TAM.....	13
a. Kegunaan Persepsian	14
b. Kemudahan Penggunaan Persepsian	14
c. Sikap Terhadap Perilaku	15
d. Niat Perilaku	15
e. Perilaku	15
2.4 <i>E-Marketing</i>	15
2.5 <i>E-Commerce</i>	17
2.6 Intensi	18
2.7 Usaha Kecil dan Menengah (UMKM)	22
2.7.1 Pengertian Usaha Kecil dan Menengah.....	22
2.7.2 Kriteria Usaha Kecil dan Menengah.....	23
2.8 Penelitian Terdahulu	25
2.9 Kerangka Pemikiran	25
2.10 Hipotesis	26

BAB III. METODE DAN OBYEK PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	27
3.2 Populasi dan Sampel	27
3.2.1 Populasi	27
3.2.2 Sampel	28
3.3 Definisi Konseptual	29
3.3.1 Variabel Dependen	29
3.3.2 Variabel Independen	29
3.4 Definisi Operasional	31
3.5 Jenis dan Sumber Data	32
3.6 Instrumen Penelitian	33
3.6.1 Kuisioner	33
3.6.2 Studi Kepustakaan	33
3.7 Pengujian Instrumen	33
3.7.1 Uji Validitas	33
3.7.2 Uji Reliabilitas	34
3.8 Teknik Analisis Data	35
3.8.1 Analisis Deskriptif	35
3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda	36
3.9 Uji Asumsi Klasik	37
3.9.1 Uji Normalitas	37
3.9.2 Uji Heterokedastisitas	38
3.9.3 Uji Multikolinieritas	39
3.10 Uji Hipotesis	40
3.10.1 Uji T (Parsial)	40
3.10.2 Uji F (Simultan).....	40
3.10.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	41

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	43
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	44
4.3 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	45
4.3.1 Karakteristik Responden.....	45
4.3.2 Mean, Median, dan Modus	49
4.3.3 Distribusi Jawaban Responden Per Variabel.....	50
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	58
4.4.1 Uji Normalitas	58
4.4.2 Uji Heterokedastisitas.....	59
4.4.3 Uji Multikolinieritas	60
4.5 Hasil Analisis Data	62
4.5.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	62
4.6 Hasil Uji Hipotesis.....	64

4.6.1 Uji T.....	64
4.6.2 Uji F.....	66
4.6.3 Uji R ²	67
4.7 Pembahasan	68
4.7.1 Pengaruh Persepsi Kegunaan Terhadap Niat Perilaku Menggunakan <i>e-commerce</i>	68
4.7.2 Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Perilaku Menggunakan <i>e-commerce</i>	69
4.7.3 Pengaruh Sikap Terhadap Perilaku Terhadap Niat Perilaku Menggunakan <i>e-commerce</i>	70
4.7.4 Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Sikap Terhadap Perilaku Secara Simultan Terhadap Niat Perilaku Menggunakan <i>e-commerce</i>	71

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	72
5.2 Saran	73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Provinsi Lampung pada tahun 2012.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	31
Tabel 4.1 Hasil Pengujian Validitas	44
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	45
Tabel 4.3 Mean, Median dan Modus	50
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Persepsi Kegunaan...	51
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Persepsi Kemudahan Penggunaan	53
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Sikap Terhadap Perilaku	55
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Niat Perilaku	57
Tabel 4.8 Output Hasil Uji Multikolinieritas	61
Tabel 4.9 Rekapitulasi Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	63

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model <i>Theory of Reasoned Action</i>	11
Gambar 2.2 Model <i>Theory Acceptance Model</i>	13
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	26
Gambar 2.4 Hipotesis.....	26
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Gambar 4.2 Responden Menurut Usia.....	47
Gambar 4.3 Responden Menurut Penghasilan	48
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas	59
Gambar 4.5 Hasil Uji Heterokedastisitas	60

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi seperti saat ini dengan perkembangan ilmu informasi dan teknologi yang sangat pesat membuat hubungan dunia menjadi tidak terbatas. Tidak dapat dipungkiri bahwa teknologi tersebut telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap aktivitas manusia. Teknologi yang seringkali membantu manusia dalam pekerjaannya ini adalah teknologi internet. Internet membantu masyarakat untuk dapat berinteraksi, berkomunikasi, bahkan melakukan transaksi bisnis dengan orang lain dari segala penjuru dunia dengan memberikan biaya yang murah, cepat, dan mudah. Dari tahun 2011 begitu merebaknya media internet menyebabkan banyaknya perusahaan maupun perorangan mulai mencoba mempromosikan berbagai macam produk yang dihasilkan dengan menggunakan mediana.

E-commerce adalah bagian dari *e-lifestyle* yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara *online* dari sudut tempat manapun (Hidayat, 2008). *E-commerce* merupakan konsep baru dalam proses jual beli produk atau jasa melalui jaringan internet. *E-commerce* dapat dilakukan jika seseorang terhubung oleh jaringan internet. Dengan adanya *e-commerce*, para pengguna internet dapat dengan mudah

melakukan proses jual beli produk atau jasa. Seiring berjalannya waktu, pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun terus meningkat.

Menurut data total pertumbuhan internet didunia dari tahun 2000 hingga 2014 mencapai 741%. Sedangkan di Indonesia pengguna internet mencapai 71,190,000 user dari total populasi 253,609,643 jiwa pada bulan juni 2014 (*internetworldstats.com*, diakses April 2015). Dari data ini dapat diambil kesimpulan bahwa sekitar 28,1% jumlah penduduk Indonesia bisa menjadi target pasar bagi pelaku usaha yang ada di Indonesia, dan lebih dari 42,3% dari jumlah penduduk dunia bisa menjadi target pasar.

Meningkatnya pengguna internet, menarik niat para pelaku bisnis untuk mempromosikan barang yang mereka jual melalui internet. Internet mampu mempengaruhi semua sektor bisnis, mulai dari perusahaan-perusahaan skala besar hingga kecil pun memanfaatkan internet untuk *branding* produk, pemasaran, penjualan produk atau fungsi bisnis lainnya. Tidak hanya sektor bisnis, internet pun mampu mengubah perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian baik dalam melakukan pembelian barang atau jasa. Seiring kemajuan internet yang sangat pesat, sekarang ini bermunculan toko *online*, blog-blog *online* atau media sosial yang bukan hanya digunakan sebagai situs pertemanan tetapi banyak juga yang menjual alat-alat kebutuhan manusia.

Pemakaian *E-commerce* tergolong mudah. Umumnya transaksi melalui sarana *e-commerce* dilakukan melalui sarana suatu situs *web* yang dalam hal ini berlaku sebagai semacam etalase bagi produk yang akan dijual. Dari situs *web* ini, para pembeli dapat melihat bentuk dan spesifikasi produk bersangkutan lengkap

dengan harga barang yang ditampilkan. Selanjutnya, apabila calon pembeli tertarik, maka ia dapat melakukan transaksi pembelian di situs tersebut dengan sarana yang telah ditentukan oleh penjual.

Untuk perusahaan yang menggunakan sistem *e-commerce* akan mendapatkan beberapa keuntungan, yaitu (1) terbukanya aliran pendapatan baru (*revenue stream*) yang lebih menjanjikan yang tidak bisa ditemui di sistem transaksi tradisional, (2) meningkatkan *market exposure*, (3) menurunkan biaya operasional (*operating cost*), (4) melebarkan jangkauan (*global reach*), (5) meningkatkan kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*), (6) meningkatkan manajemen pemasok (*supplier management*), (7) memperpendek waktu produksi, dan (8) meningkatkan rantai nilai (*value chain*) (Vidi, 2006). Selain itu, pembeli (*customers*) yang menggunakan sistem *e-commerce* juga akan memperoleh beberapa keuntungan, diantaranya adalah pembeli tidak perlu mendatangi setiap toko yang menjual barang-barang yang diinginkan. Pembeli hanya perlu menggunakan jaringan internet dan terhubung dengan situs *web*, maka barang-barang yang diinginkan dapat dengan mudah ditemukan, meskipun barang tersebut tidak ada di kota atau negara yang sama.

Kemenkop dan UMKM berupaya meningkatkan akses dan *transfer* teknologi untuk mengembangkan pelaku UMKM inovatif sehingga nantinya mampu bersaing dengan pelaku UMKM asing. Peningkatan daya saing dengan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (TIK), diperlukan para pelaku UMKM di Indonesia untuk menghadapi persaingan usaha yang makin ketat, khususnya dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA). Peningkatan pemanfaatan TIK dalam kegiatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di

dalam negeri yang didorong melalui kerja sama pemerintah dengan pihak swasta, daya saing UMKM Indonesia pun makin meningkat. Dalam waktu dua tahun daya saing UMKM di Indonesia dapat sejajar dan bahkan mengungguli Singapura dan Malaysia. Sementara itu, dari pihak Kementerian Perindustrian juga tengah melaksanakan pembinaan dan pemberdayaan terhadap sektor industri kecil menengah (IKM) yang merupakan bagian dari sektor UMKM.

Seiring berjalannya waktu, UMKM semakin berkembang pesat di Indonesia dari tahun ke tahun. Perkembangan tersebut memberikan dampak positif bagi pelaku maupun perekonomian Indonesia secara menyeluruh. UMKM juga dapat menyerap tenaga kerja sehingga mengurangi jumlah pengangguran. Dari perspektif dunia, diakui bahwa usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memainkan suatu peran vital di dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, tidak hanya di negara-negara sedang berkembang tetapi juga di negara-negara maju. Diakui secara luas bahwa UMKM sangat penting karena karakteristik-karakteristik utama mereka yang membedakan mereka dari usaha besar, terutama karena UMKM adalah usaha-usaha padat karya terdapat di semua lokasi terutama di pedesaan, lebih tergantung pada bahan-bahan baku lokal, dan penyedia utama barang-barang dan jasa kebutuhan pokok masyarakat berpendapatan rendah atau miskin (Tambunan, 2013). Berikut data perkembangan UMKM di Provinsi Lampung:

Tabel 1.1 Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Provinsi Lampung pada Tahun 2012

No.	Kab/Kota	Unit Usaha			
		Kecil	Mikro	Menengah	Total
1	Lampung Selatan	1.685	258	143	2.086
2	Lampung Tengah	5.439	2.619	762	8.820
3	Lampung Utara	69.857	28.717	839	99.413
4	Lampung Timur	142.945	26.977	474	170.396
5	Lampung Barat	976	710	78	1.764
6	Bandar Lampung	12.632	7.462	10.884	30.978
7	Mesuji	397	163	515	1.075
8	Way Kanan	3.958	2.338	3.411	9.707
9	Metro	4.126	203	58	4.387
10	Tulang Bawang	2.847	205	35	3.087
11	Pringsewu	4.985	1.331	161	6.477
12	Tubabar	375	158	577	1.110
13	Tanggamus	258	80	15	353
14	Pesawaran	1.058	440	146	1.644
Jumlah		251.538	71.661	18.098	341.297

Sumber: Diskoperindag Provinsi Lampung (2014)

Tabel 1.1 menunjukkan jumlah unit usaha di berbagai Kota/Kabupaten yang ada di Provinsi Lampung. Dapat terlihat total usaha dari ke-tiga unit usaha (mikro, kecil dan menengah) pada tahun 2012 adalah berjumlah 341.297 unit.

Universitas Lampung merupakan salah satu perguruan tinggi yang mengajarkan para mahasiswanya untuk dapat berwirausaha dengan ditetapkan mata kuliah umum kewirausahaan yang wajib diambil oleh setiap mahasiswa, dan didukung oleh beberapa program bantuan permodalan untuk wirausaha seperti Program Mahasiswa Wirausaha (PMW), Gerakan Seribu Wirausaha (Gabuwira), dan Program Kreatifitas Mahasiswa Kewirausahaan (PKM-K) ini merupakan sebuah hal yang didukung secara penuh oleh Universitas Lampung agar para lulusan dari Universitas Lampung bukan lagi seorang *jobseeker* melainkan *jobmaker*.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul:

“Penggunaan *Technology Acceptance Model* terhadap intensi Pebisnis dalam Menggunakan *E-Commerce* (Studi Pada Penerima Program Mahasiswa Wirausaha Universitas Lampung tahun 2014)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan kejadian tersebut, maka terdapat beberapa rumusan masalah, yaitu:

1. Apakah persepsi kegunaan berpengaruh terhadap niat perilaku menggunakan *e-commerce*?
2. Apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap niat perilaku menggunakan *e-commerce*?
3. Apakah sikap terhadap perilaku berpengaruh terhadap niat perilaku menggunakan *e-commerce*?

1.3 Tujuan

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh antara persepsi kegunaan terhadap niat perilaku menggunakan *e-commerce*.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat perilaku menggunakan *e-commerce*.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh antara sikap terhadap niat perilaku menggunakan *e-commerce*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian antara lain:

1. Aspek Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang manajemen pemasaran kaitannya dengan strategi penjualan. Untuk kedepannya dapat digunakan sebagai bahan untuk memperluas segmentasi pasar sehingga dapat meningkatkan penjualan yang bermanfaat bagi pebisnis.

2. Aspek Praktis

- a. Bagi pebisnis sebagai bahan pertimbangan untuk membuat toko *online* dalam menentukan strategi untuk meningkatkan penjualan dan niat beli konsumen.
- b. Bagi pemerintah sebagai bahan pertimbangan bagi pemerintah dalam menentukan kebijakan-kebijakan yang mengatur tentang pembetulan toko *online*.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Informasi Strategik

Perkembangan dari Sistem Teknologi Informasi (STI) menyebabkan perubahan-perubahan peran dari sistem teknologi informasi, yaitu mulai dari peran efisiensi, efektifitas sampai ke peran strategis. Peran efisiensi yaitu menggantikan manusia dengan teknologi informasi yang lebih efisien. Perananan efektifitas yaitu menyediakan informasi untuk pengambilan keputusan manajemen yang efektif. Seiring dengan perkembangan pada saat sekarang peranan sistem teknologi informasi tidak hanya untuk efisiensi dan efektifitas, akan tetapi teknologi informasi sudah digunakan sebagai langkah strategik yang ditempuh oleh perusahaan dan pelaku bisnis sebagai cara untuk memenangkan persaingan dan mendapatkan keunggulan bersaing.

Dalam perannya yang strategis, sistem teknologi informasi sekarang juga disebut sebagai senjata strategik (*strategic weapon*) atau senjata kompetitif (*competitive weapon*), yaitu mampu digunakan sebagai alat ampuh untuk berkompetisi. Sistem teknologi informasi sekarang juga disebut sebagai pemampu (*enabler*), yaitu membuat organisasi mampu mendapatkan keunggulan kompetitif. Sistem teknologi informasi yang digunakan untuk memenangkan persaingan ini disebut

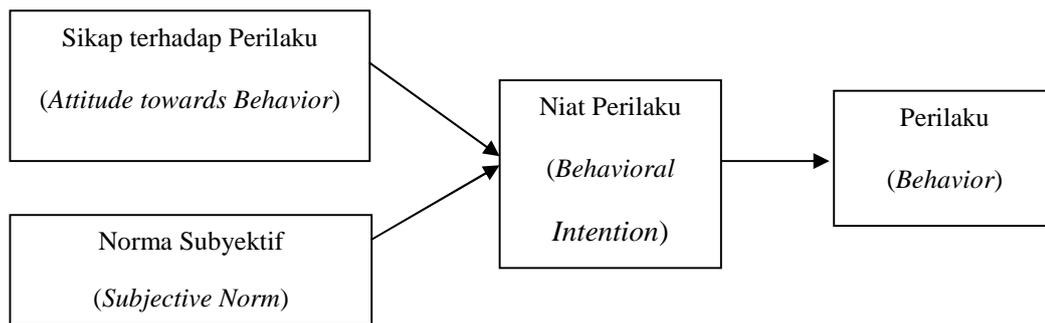
dengan sistem informasi strategik. Berikut adalah beberapa definisi mengenai sistem informasi strategik menurut para ahli:

1. Menurut Bakos dan Treacy (1986)
Mendefinisikan system informasi strategik sebagai sistem-sistem informasi yang menghasilkan efisiensi internal dan efisiensi komparatif.
2. Menurut Remenyi (1988)
Mendefinisikan sistem informasi strategik sebagai suatu sistem yang membantu suatu perusahaan meningkatkan kinerja jangka panjangnya dengan secara langsung meningkatkan kontribusi pertambahan nilainya kerantai nilai industri.
3. Menurut Wiseman (1988)
A use of information technology intended to support or shape the competitive strategi of the enterprise.
4. Menurut Earl (1988)
An information system which either support or facilitates a particular business strategy or some facet of it.
5. Menurut Laudon dan Laudon (1998)
Mendefinisikan sistem informasi strategik sebagai sistem-sistem komputer di level manapun di organisasi yang merubah tujuan, operasi-operasi, produk-produk, jasa-jasa, atau hubungan-hubungan lingkungan untuk membantu organisasi mencapai keunggulan kompetitifnya.
6. Menurut Jelassi (1994)
Mendefinisikan suatu sistem informasi dianggap mempunyai suatu dimensi strategik jika (1) sistem tersebut merubah struktur dari industri; atau (2) sistem tersebut merubah proses-proses manajemen dan operasi di organisasi; atau sistem tersebut mengganti keseimbangan kompetitif antara perusahaan-perusahaan di dalam industri.
7. Menurut Ciborra (1994)
Mendefinisikan suatu sistem dapat dikatakan sebagai sistem informasi strategik jika sistem tersebut memberikan topangan terus menerus yang unik, atau memberikan keuntungan kinerja yang signifikan.
8. Menurut Hartono (2005)
Mendefinisikan suatu sistem informasi strategik sebagai sistem teknologi informasi apapun di level manapun yang dapat digunakan untuk mengimplentasikan strategi.

Secara lebih luas berdasarkan beberapa definisi maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan sistem informasi strategik (*strategic information system*) adalah suatu sistem informasi atau sistem-sistem informasi apapun di level manapun yang mendukung atau mengimplementasikan strategi kompetisi yang memberi keuntungan kompetitif bagi perusahaan melalui efisiensi internal dan efisiensi komparatif sehingga membantu perusahaan memberikan keuntungan kinerja secara signifikan dan meningkatkan kinerja jangka panjang.

2.2 Theory of Reasoned Action (TRA)

Theory of Reasoned Action dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein (1980). Teori ini merupakan pengembangan dari penelitian-penelitian sebelumnya yang dimulai dari teori sikap (*theory of attitude*) yang mempelajari tentang sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavior*). *Theory of Reasoned Action* oleh Ajzen dan Fishbein (1980) ini lahir karena kurang berhasilnya penelitian-penelitian yang menguji sikap yaitu hubungan antara sikap dan perilaku. Hasil-hasil dari penelitian-penelitian yang menguji teori sikap ini kurang memuaskan karena banyak ditemukan hasil hubungan yang lemah antara pengukuran-pengukuran sikap (*attitude*) dengan kinerja dari perilaku sukarela (*volitional behavior*) yang dikehendaki.



Gambar 2.1. Model *Theory of Reasoned Action*
(Ajzen & Fishbein:1980)

Model *Theory of Reasoned Action* menunjukkan bahwa sikap (*attitude*) seseorang dalam melakukan tindakan diawali dengan alasan-alasan tertentu. Teori ini menjelaskan tentang tahapan-tahapan seseorang dalam melakukan perilaku. Pada tahap awal, perilaku (*behavior*) ditentukan oleh niat (*intention*). Pada tahap berikutnya niat-niat dapat dijelaskan dalam bentuk sikap-sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*) dan norma-norma subyektif (*subjective norms*). Tahap ketiga dipertimbangkan sikap-sikap (*attitudes*) dan norma-norma subyektif (*subjective norms*) dalam bentuk kepercayaan-kepercayaan tentang konsekuensi melakukan perilakunya dan tentang ekspektansi-ekspektansi normatif dari orang yang direferensi (*referent*) secara relevan. Secara keseluruhan, perilaku seseorang dapat dijelaskan dengan mempertimbangkan kepercayaan-kepercayaannya. Karena kepercayaan-kepercayaan seseorang mewakili informasi yang mereka peroleh tentang dirinya sendiri dan tentang dunia di sekeliling mereka, ini menunjukkan bahwa perilaku ditentukan oleh informasi yang dimiliki oleh seseorang.

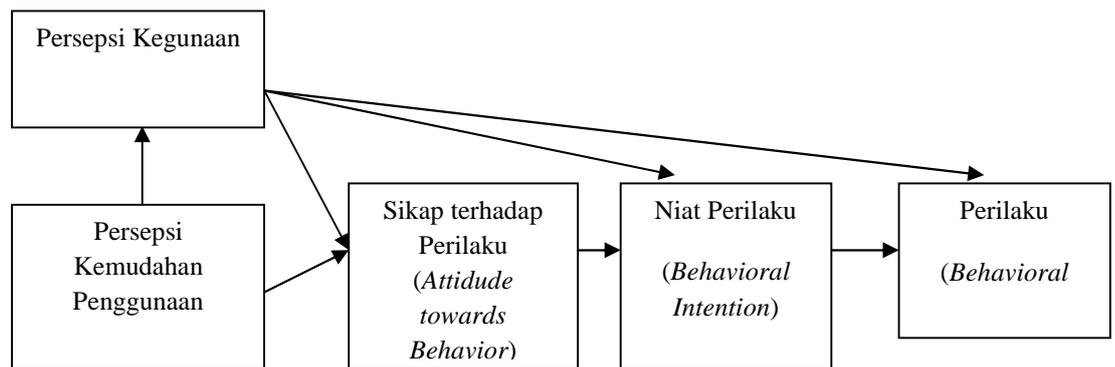
Theory of Reasoned Action mempunyai keterbatasan utama, yaitu hanya dimaksudkan untuk menjelaskan perilaku-perilaku yang akan dikerjakan secara sukarela bukan perilaku-perilaku yang diwajibkan. Oleh karena itu, model ini memiliki kelemahan jika digunakan untuk memprediksi perilaku-perilaku yang spontan, kebiasaan, yang diinginkan, sudah diatur atau kurang bersemangat.

2.3 Technology Acceptance Model (TAM)

Penelitian mengenai sistem informasi telah menguji perilaku pengguna dan penerimaan sistem dari berbagai perspektif (Verkantesh et al., 2003). Dari berbagai model yang telah diteliti, *technology acceptance model* (TAM) yang diadopsi dari *theory of reasoned action* (TRA) dikembangkan oleh Davis (1989) memberikan landasan untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai perilaku pemakai dalam penerimaan dan penggunaan sistem informasi (Davis et al, 1989). Tujuan utama TAM adalah untuk dapat menjelaskan faktor-faktor utama dari perilaku pengguna teknologi informasi terhadap kepercayaan, sikap, dan tujuan teknologi informasi itu sendiri.

Technology Acceptance Model (TAM) adalah suatu model untuk memprediksi dan menjelaskan bagaimana pengguna teknologi menerima dan menggunakan teknologi yang berkaitan dengan pekerjaan pengguna. Model TAM berasal dari teori psikologis untuk menjelaskan perilaku pengguna teknologi informasi yang berlandaskan pada kepercayaan (*belief*), sikap (*attitude*), niat (*intention*) dan hubungan perilaku pengguna (*user behavior relationship*). Teori ini membuat model perilaku seseorang sebagai suatu fungsi dari tujuan perilaku. Tujuan

perilaku ditentukan oleh sikap atas perilaku tersebut (Sarana, 2000). Dengan demikian dapat dipahami reaksi dan persepsi pengguna teknologi akan mempengaruhi sikapnya dalam penerimaan penggunaan teknologi informasi. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi adalah persepsi pengguna atas kegunaan dan kemudahan penggunaan teknologi informasi sebagai suatu tindakan yang beralasan dalam konteks pengguna teknologi informasi sehingga alasan seseorang dalam melihat manfaat dan kemudahan penggunaan teknologi informasi menjadikan tindakan orang tersebut dapat menerima penggunaan teknologi informasi.



Gambar 2.2 Model Theory Acceptance Model (Davis et al:1986)

2.3.1 Konstruk – Konstruk di TAM

Technology acceptance model (TAM) yang pertama yang belum dimodifikasi menggunakan lima konstruk utama. Kelima Konstruk ini adalah sebagai berikut ini.

1. Persepsi Kegunaan (*perceived usefulness*).
2. Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*).
3. Sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) atau sikap menggunakan teknologi (*attitude towards using technology*).

4. Niat perilaku (*behavioral intention*) atau niat perilaku menggunakan teknologi (*behavioral intention to use*).
5. Perilaku (*Behavior*) atau penggunaan teknologi sesungguhnya (*actual technology use*).

a. Persepsi Kegunaan

Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Jogiyanto, 2010). Dari definisinya, diketahui bahwa persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) merupakan suatu kepercayaan (*belief*) tentang proses pengambilan keputusan. Dengan demikian jika seorang merasa percaya bahwa sistem informasi berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya.

b. Persepsi Kemudahan Penggunaan

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Jogiyanto, 2010). Dari definisinya, diketahui bahwa konstruk persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) ini juga merupakan suatu kepercayaan (*belief*) tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya.

c. Sikap Terhadap Perilaku

Sikap Terhadap Perilaku (*attitude towards behavior*) didefinisikan sebagai perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan (Jogiyanto, 2010). Dari hasil penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa sikap (*attitude*) ini berpengaruh secara positif ke niat perilaku (*behavioral intention*). Akan tetapi beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa sikap (*attitude*) ini tidak mempunyai pengaruh yang signifikan ke niat perilaku (*behavioral intention*).

d. Niat Perilaku

Niat perilaku (*behavioral intention*) adalah suatu keinginan (niat) seseorang untuk melakukan suatu perilaku yang tertentu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku (*behavior*) jika mempunyai keinginan atau niat (*behavioral intention*) untuk melakukannya (Jugiyanto, 2010).

e. Perilaku

Perilaku (*behavior*) adalah tindakan yang dilakukan oleh seseorang. Dalam konteks penggunaan sistem teknologi informasi, perilaku (*behavior*) adalah penggunaan sesungguhnya (*actual use*) dari teknologi (Jugiyanto, 2010).

2.4 E-Marketing

Pengertian tentang *e-marketing* menurut Armstrong dan Kotler (2004) adalah *e-marketing* adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang terdiri dari kerja perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual

barang dan jasa melalui internet. Pemasaran internet di Indonesia saat ini sudah mulai menunjukkan respon yang positif. Hal itu dikarenakan pasar yang dihasilkan di Indonesia sangatlah luas dan beragam.

Menurut *The American Marketing Association* dalam Kotler (2004) Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomsumsi, dan mengelola hubungan konsumen dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemegang kepentingannya. Salah satu konsep utama dalam pemasaran modern adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran dapat didefinisikan sebagai serangkaian alat pemasaran taktis yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran (Kotler, 2003) Komponen-komponen bauran pemasaran yaitu 4P : *Product, Price, Place, Promotion*.

1. *Product*

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memenuhi kebutuhan pemakainya.

2. *Price*

Price adalah seluruh nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

3. *Place*

Place adalah berbagai aktifitas yang digunakan perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi sasaran pelanggan. Lokasi sering pula

disebut sebagai saluran distribusi yaitu suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

4. *Promotion*

Promotion merupakan suatu program yang memberi informasi kepada konsumen mengenai keunggulan produk.

2.5 *E-Commerce*

E-commerce singkatan dari *electronic commerce* yang berarti sistem pemasaran dengan menggunakan media elektronik. *E-commerce* ini mencakup penjualan, pembelian, dan pemasaran dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronik seperti internet atau bentuk jaringan komputer yang lain. *E-commerce* adalah suatu proses pembelian dan penjualan produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Jadi dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah suatu kegiatan penjualan dan pembelian baik produk, jasa atau informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer.

E-commerce pada umumnya dapat diklasifikasikan berdasarkan transaksi. Tipe-tipe *e-commerce* dapat digambarkan sebagai berikut (Turban et, al: 2004):

1. *Business to Business* (B2B)

Hampir seluruh *e-commerce* saat ini merupakan tipe B2B. Hal tersebut karena tipe ini sudah termasuk transaksi IOS dan transaksi pasar elektronik antar organisasi.

2. *Business to Customer (B2C)*

Secara umum, transaksi eceran melibatkan pembelanja individu dan perusahaan yang menyediakan aplikasi *e-commerce*, dalam kasus ini belanja *online*.

3. *Consumer to Consumer (C2C)*

Dalam kategori ini, konsumen menjual produk atau jasa langsung ke konsumen lainnya. Ada beberapa yang menjual produk atau jasa menggunakan iklan dan setelah itu penjualan dilakukan di *website*.

4. *Consumer to Business (C2B)*

Kategori ini termasuk individu yang menjual produk atau jasa ke organisasi.

5. *Non Business E-Commerce*

Jenis dari *e-commerce* ini termasuk juga institusi non-bisnis seperti institusi akademik, organisasi non-profit, organisasi keagamaan dan agen pemerintah yang menggunakan *e-commerce* untuk menekan pengeluaran mereka.

6. *Intra Business (organizational)*

E-commerce kategori ini termasuk semua aktifitas internal, biasanya dilakukan dalam bentuk Intranet yang melibatkan pertukaran produk dan jasa atau informasi.

2.6 Intensi

Intensi adalah hal yang berkaitan dengan kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau berperilaku tertentu (Barata, 2007). Selain itu,

menurut Ajzen (2005), intensi dapat dijelaskan melalui teori perilaku terencana yang merupakan pengembangan dari teori tindakan beralasan. Intensi merefleksikan kesediaan individu untuk mencoba melakukan suatu perilaku tertentu (Ajzen, 2005).

Dalam referensi lainnya, Ajzen dalam Teo & Lee (2010), mengemukakan definisi intensi yaitu indikasi seberapa kuat keyakinan seseorang akan mencoba suatu perilaku, dan seberapa besar usaha yang akan digunakan untuk melakukan sebuah perilaku. Intensi memiliki korelasi yang tinggi dengan perilaku, oleh karena itu dapat digunakan untuk meramalkan perilaku (Ajzen, 2005).

Berdasarkan uraian di atas, maka intensi adalah suatu kemungkinan individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Menurut Ajzen (2005), intensi terdiri dari tiga aspek, yaitu :

1. *Attitude towards the behavior*

Sikap atau *attitude* berasal dari Bahasa Latin, yaitu *aptus* yang berarti sesuai atau cocok dan siap untuk bertindak atau berbuat sesuatu (Ismail & Zain, 2008). Menurut Ajzen (2005), sikap adalah evaluasi individu secara positif atau negatif terhadap benda, orang, institusi, kejadian, perilaku atau niat tertentu.

Berdasarkan teori ini, sikap individu terhadap suatu perilaku diperoleh dari keyakinan terhadap konsekuensi yang ditimbulkan oleh perilaku tersebut, yang diistilahkan dengan *behavioral beliefs* (keyakinan terhadap perilaku). Keyakinan terhadap perilaku menghubungkan perilaku dengan hasil tertentu, atau beberapa atribut lainnya seperti biaya atau kerugian yang terjadi saat melakukan suatu perilaku.

2. *Subjective norm*

Faktor kedua intensi yaitu norma subjektif didefinisikan sebagai adanya persepsi individu terhadap tekanan sosial yang ada untuk menunjukkan atau tidak suatu perilaku. Individu memiliki keyakinan bahwa individu atau kelompok tertentu akan menerima atau tidak menerima tindakan yang dilakukannya. Apabila individu meyakini apa yang menjadi norma kelompok, maka individu akan mematuhi dan membentuk perilaku yang sesuai dengan kelompoknya.

Ajzen (2005) mengasumsikan bahwa norma subjektif ditentukan oleh adanya keyakinan normatif (*normatif belief*) dan keinginan untuk mengikuti (*motivation to comply*). Keyakinan normatif berkenaan dengan harapan-harapan yang berasal dari *referent* atau orang dan kelompok yang berpengaruh bagi individu (*significant others*) seperti orang tua, pasangan, teman dekat, rekan kerja atau lainnya, tergantung pada perilaku yang terlibat.

Sebaliknya, individu yang yakin bahwa kebanyakan *referent* akan tidak menyetujui dirinya menampilkan perilaku tertentu, dan adanya motivasi untuk mengikuti perilaku tertentu, maka hal ini akan menyebabkan dirinya memiliki *subjective norm* yang menempatkan tekanan pada dirinya untuk menghindari melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 2005).

3. *Perceived behavior control*

Kontrol perilaku menggambarkan tentang perasaan *self efficacy* atau kemampuan diri individu dalam melakukan suatu perilaku. Hal senada

juga dikemukakan oleh Ismail dan Zain (2008), yaitu kontrol perilaku merupakan persepsi individu mengenai kontrol yang dimiliki individu tersebut sehubungan dengan tingkah laku tertentu.

Kontrol perilaku merupakan keyakinan tentang ada atau tidaknya faktor-faktor yang memfasilitasi dan menghalangi individu untuk melakukan suatu perilaku. Kontrol perilaku ditentukan oleh pengalaman masa lalu individu dan juga perkiraan individu mengenai seberapa sulit atau mudahnya untuk melakukan suatu perilaku. Pengalaman masa lalu individu terhadap suatu perilaku bisa dipengaruhi oleh informasi yang didapat dari orang lain, misalnya dari pengalaman orang-orang yang dikenal seperti keluarga, pasangan, dan teman.

Ajzen dalam Ismail & Zain (2008) menjelaskan bahwa perilaku seseorang tidak hanya dikendalikan oleh dirinya sendiri, tetapi juga membutuhkan kontrol, misalnya berupa ketersediaan sumber daya dan kesempatan bahkan keterampilan tertentu.

Kontrol perilaku merepresentasikan kepercayaan seseorang tentang seberapa mudah individu menunjukkan suatu perilaku. Ketika individu percaya bahwa dirinya kekurangan sumber atau tidak memiliki kesempatan untuk menunjukkan suatu perilaku, (kontrol perilaku yang rendah) individu tidak akan memiliki intensi yang kuat untuk menunjukkan perilaku tersebut (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1995).

Dalam beberapa situasi, satu atau dua faktor saja dapat digunakan untuk menjelaskan intensi, dan kebanyakan ketiga faktor ini masing-masing berperan dalam menjelaskan intensi. Sebagai tambahan, tiap individu

memiliki perbedaan bobot dari antara ketiga faktor tersebut mana yang paling mempengaruhi individu tersebut dalam berperilaku (Ajzen, 2005).

Sehingga kesimpulannya seseorang akan melakukan suatu perilaku tertentu jika orang tersebut mengevaluasi perilaku tersebut secara positif, ditambah individu tersebut mendapatkan tekanan dari sosial untuk melakukan perilaku tersebut, serta individu tersebut percaya bisa dan memiliki kesempatan untuk melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 2005).

2.7 Usaha Kecil dan Menengah (UMKM)

2.7.1 Pengertian Usaha Kecil dan Menengah

Pengertian usaha kecil menurut Undang-Undang 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang dari perusahaan yang dimiliki. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang mempunyai modal kecil, atau nilai kekayaan (*assets*) yang kecil dan jumlah tenaga kerja yang terbatas, nilai modal dan jumlah pekerjanya sesuai dengan definisi pemerintah mengenai Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan tujuan tertentu. Menurut David McClelland (1987) suatu Negara akan sejahtera apabila paling sedikit 2 % dari penduduknya adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Sedangkan berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistik) untuk saat ini jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia baru mencapai 1,56 % dari total penduduknya.

2.7.2 Kriteria Usaha Kecil dan Menengah

Untuk membedakan secara lebih spesifik antara usaha mikro, kecil, dan menengah, Undang-Undang 20 Tahun 2008 yang telah ditetapkan pemerintah juga menjelaskan mengenai beberapa kriteria yaitu:

a. Kriteria Usaha Mikro:

- 1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

b. Kriteria Usaha Kecil:

- 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000 (lima ratus juta rupiah) tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

c. Kriteria Usaha Menengah:

- 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Adapun karakteristik UMKM menurut Mintzberg *et.al* dalam Situmorang dkk,(2003) adalah:

- a. Kegiatan cenderung tidak normal dan jarang memiliki rencana bisnis;
- b. Struktur organisasinya bersifat sederhana;
- c. Jumlah tenaga kerja terbatas dengan pembagian tenaga kerja yang longgar;
- d. Kebanyakan tidak melakukan pemisahan antara kekayaan pribadi dan perusahaan;
- e. Sistem akuntansi yang kurang baik, bahkan kadang-kadang tidak memiliki;
- f. Skala ekonomi yang terlalu kecil sehingga sulit untuk menekan biaya;
- g. Kemampuan dasar serta diversifikasi pasar cenderung terbatas;

- h. Margin keuntungan sangat tipis;
- i. Keterbatasan modal sehingga tidak mampu mempekerjakan manajer-manajer profesional. Hal itu menyebabkan kelemahan manajerial, yang meliputi kelemahan pengorganisasian, perencanaan, pemasaran dan akuntansi.

Sedangkan ciri-ciri usaha kecil di Indonesia menurut Sutojo dalam Aminuddin (2001) yaitu:

- a. Lebih dari setengah usaha kecil didirikan sebagai pengembangan dari usaha kecil-kecilan
- b. Selain masalah permodalan, masalah yang dihadapi oleh usaha kecil bervariasi tergantung tingkat perkembangan usaha
- c. sebagian usaha kecil tidak mampu memenuhi persyaratan administrasi guna memperoleh bantuan bank
- d. Hampir 60% usaha kecil masih menggunakan teknologi produksi tradisional
- e. Hampir setengah perusahaan kecil hanya menggunakan kapasitas terpasang kurang dari 60%
- f. Hampir 70% usaha kecil melakukan pemasaran langsung kepada konsumen
- g. Tingkat ketergantungan terhadap pemerintah sangat besar.

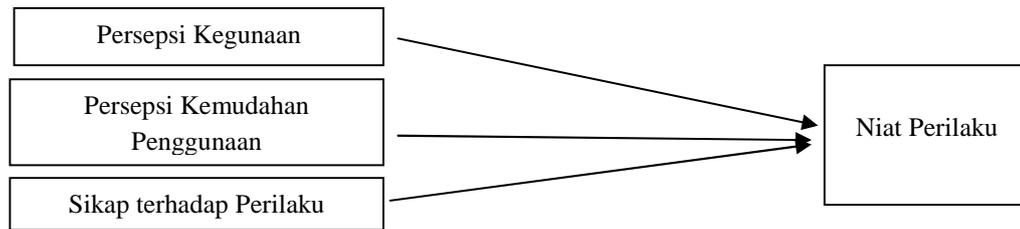
2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No.	Judul	Peneliti	Kesimpulan	Tahun
1.	Adopsi <i>e-commerce</i> dengan pendekatan <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) bagi UKM	Adellia Rosarindry Poetri	Hasil analisis menunjukkan bahwa <i>computer self efficacy</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived usefulness</i> dan <i>perceived ease of use</i> . <i>Perceived ease of use</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>perceived usefulness</i> dan <i>Attitude Towards Using</i> . <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude towards using</i> dan <i>intention to use</i> . <i>Attitude Towards Using</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to use</i> . <i>Intention to use</i> berpengaruh positif terhadap <i>actual usage</i> .	2010
2.	Analisis faktor-faktor penerimaan penggunaan <i>quipperschool.com</i> dengan menggunakan pendekatan <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) dan <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB) di SMA negeri 7 Yogyakarta	Lisa Noor Ardiani	Hasil Analisis menunjukan bahwa pengguna persepsian berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan . Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap sikap terhadap penggunaan . penggunaan persepsian tidak berpengaruh terhadap penggunaan teknologi dan minat perilaku menggunakan. Sikap terhadap penggunaan teknologi berpengaruh positif terhadap minat perilaku menggunakan teknologi	2015

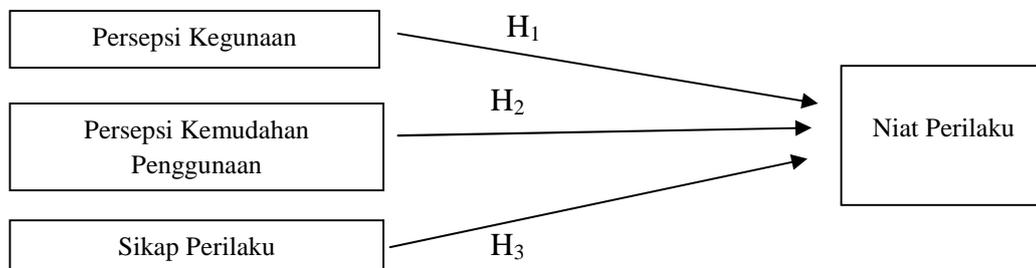
2.9 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori diatas, kerangka pikir penelitian menggambarkan pengaruh dari Persepsi kegunaan, Persepsi kemudahan penggunaan, dan Sikap Terhadap Perilaku terhadap Intensi Pembisnis menggunakan *e-commerce* studi kasus pada penerima Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) 2014.



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

2.10 Hipotesis



Gambar 2.4 Hipotesis

Berdasarkan teori, tinjauan literatur serta kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H₁ : terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kegunaan terhadap niat perilaku.
- H₂ : terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat perilaku
- H₃ : terdapat pengaruh yang signifikan antara sikap perilaku niat perilaku

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *explanative research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (2006), *explanative research* merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengukur hubungan antar variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya. Pada akhirnya hasil penelitian ini menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan enam variabel yaitu variabel Persepsi Kegunaan (X_1), variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_2), Sikap Perilaku (X_3), dan variabel dependen Niat Perilaku (Y).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2010), populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa penerima Program Mahasiswa Wirausaha Universitas Lampung 2014.

3.2.2 Sampel

Sampel menurut Ferdinand (2006) adalah subset dari populasi terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin peneliti meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu peneliti membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *Convenience Sampling*. Teknik *Convenience sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja, anggota populasi yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden untuk dijadikan sampel atau peneliti memilih orang-orang terdekat saja. (Syofian, 2010).

Dikarenakan populasi diketahui maka peneliti menggunakan rumus Slovin (Sugiono, 2013) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

- n = sampel / jumlah sampel.
- N = Jumlah Populasi
- e = *Margin of error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, disiniditetapkan sebesar 10%.

Berdasarkan rumus di atas maka dapat dilihat ukuran sampel yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar:

$$n = \frac{163}{1 + 163 \cdot (0,1)^2} = \frac{163}{1,97} = 61,97 = 62$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 62 responden. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 62 responden

dari mahasiswa penerima program mahasiswa wirausaha 2014. Saat terjun dilapangan peneliti menambahkan 100 responden untuk pengisian kuisioner.

3.3 Definisi Konseptual

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2008).

3.3.1 Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian penelitian (Ferdinan, 2006). Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya tergantung dari variabel lain, dimana nilainya akan berubah jika variabel yang mempengaruhinya berubah. Variabel dependen sering pula disebut variabel respon yang dilambangkan dengan Y. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah niat perilaku menggunakan *e-commerce*. Niat perilaku adalah suatu keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku yang tertentu (Jogiyanto,2010)

3.3.2 Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Variabel independen sering disebut prediktor yang dilambangkan dengan X. Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

1. Persepsi Kegunaan (X_1)

Persepsi kegunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Jogiyanto, 2010). Dari definisinya, diketahui bahwa persepsi kegunaan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Dengan demikian jika seorang merasa percaya bahwa sistem informasi berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seorang merasa bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya.

2. Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_2)

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Jogiyanto, 2010). Dari definisinya, diketahui bahwa konstruk persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) ini juga merupakan suatu kepercayaan (*belief*) tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya.

3. Sikap Terhadap Perilaku (X_3)

Sikap Terhadap Perilaku (*attitude towards behavior*) didefinisikan sebagai perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan (Jogiyanto, 2010). Dari hasil penelitian – penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa sikap (*attitude*) ini berpengaruh secara

positif ke niat perilaku (*behavioral intention*). Akan tetapi beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa sikap (*attitude*) ini tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat perilaku (*behavioral intention*).

3.4 Definisi Operasional

Sementara definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2008). Berdasarkan telaah pustaka yang diajukan dalam penelitian ini, maka dikembangkan definisi operasional yang merupakan penjabaran dan pengukuran variabel dan indikator yang dipilih dalam penelitian ini, seperti dibawah ini:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Item-Item
1.	Persepsi kegunaan (X_1)	Seseorang percaya bahwa menggunakan <i>e-commerce</i> meningkatkan kinerja	1. Meningkatkan Produktifitas 2. Meningkatkan efektifitas 3. Membuat pekerjaan lebih mudah 4. Bekerja lebih cepat 5. Meningkatkan kualitas kerja
2.	Persepsi kemudahan penggunaan (X_2)	Seseorang percaya bahwa menggunakan <i>e-commerce</i> itu mudah	1. Kemudahan Belajar 2. Terkendali 3. Mudah digunakan
3.	Sikap Terhadap Perilaku (X_3)	Bagaimana seseorang memilih menggunakan <i>e-commerce</i>	1. Rasa menerima 2. Rasa penolakan 3. Perasaan (efektif)
4.	Niat Perilaku (Y)	Tingkat keinginan atau niat pemakai menggunakan <i>e-commerce</i> secara terus menerus	1. Keinginan menggunakan <i>e-commerce</i> . 2. Keinginan menggunakan <i>e-commerce</i> setiap hari. 3. Keinginan menggunakan <i>e-commerce</i> besok hari.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang di peroleh secara langsung dari sumber asli (tanpa perantara). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini di peroleh dari hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang disebarakan pada responden yang telah ditentukan (mahasiswa penerima Program Mahasiswa Wirausaha Universitas Lampung tahun 2014).

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak langsung diberikan dari sumber data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain/dinas terkait melalui dokumen yang ada. Data sekunder dalam penelitian ini berupa dokumentasi, arsip, kepustakaan serta pengamatan yang berkaitan dengan penelitian ini pada mahasiswa wirausaha di Universitas Lampung.

3.6 Instrumen Penelitian

3.6.1 Kuisoner

Kuisoner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2008). Kuisoner dibuat dengan kategori *mutiple choise* dengan menggunakan skala *linkert*. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2008). Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur

dijabarkan menjadi indikator variabel dimana responden dalam menentukan jawaban dengan mengikuti pertanyaan-pertanyaan yang sebelumnya telah disusun melalui indikator-indikator yang ditentukan. Jawaban setiap indikator instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari nilai yang tertinggi sampai nilai yang terendah, dimana setiap pertanyaan dibagi menjadi 5 skala ukur yaitu sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), netral (skor 3), tidak setuju (skor 2), dan sangat tidak setuju (skor 1).

3.6.2 Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan guna mengetahui berbagai pengetahuan atau teori yang berhubungan dengan masalah penelitian. Dalam hal ini peneliti memperoleh data dari buku, jurnal, website, dan berbagai literatur lainnya yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

3.7 Pengujian Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Validitas ialah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur valid tidaknya kuesioner (Noor, 2011) Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini digunakan uji validitas dengan menggunakan analisis faktor. Analisis faktor mengidentifikasi struktur hubungan antar variabel atau responden dengan cara melihat korelasi antar variabel atau korelasi antar responden. Analisis faktor menghendaki bahwa matrik

data harus memiliki korelasi yang cukup agar dapat dilakukan analisis faktor (Ghozali, 2005). Analisis penelitian ini adalah menggunakan program SPSS 20.

Menurut Priyatno (2012) uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur suatu objeknya. Suatu item dikatakan valid apabila ada korelasi dengan skor total. Hal ini menunjukkan adanya dukungan item tersebut dalam mengungkap suatu yang ingin diungkap. Item biasanya berupa pertanyaan atau pernyataan yang ditujukan kepada responden dalam bentuk koesioner. Validitas dapat diketahui dengan menggunakan rumus *product Moment Coefficient of Correlation* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{[n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2][N \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2]}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien Korelasi antara variabel X_i dan Y_i
- n = Banyaknya variabel sampel
- X_i = Jumlah dari masing-masing variabel (faktor yang mempengaruhi)
- Y_i = Jumlah skor dari seluruh variabel (skor total)

dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

Apabila : $R_{\text{HITUNG}} > R_{\text{TABEL}}$, artinya pernyataan atau indikator tersebut adalah valid.

Apabila : $R_{\text{HITUNG}} < R_{\text{TABEL}}$, artinya pernyataan atau indikator tersebut adalah tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2012) uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui *keajegan* atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan koesioner (maksudnya

apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali). Menurut Sujarweni (2014) Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kesetabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variable tertentu.

Uji reliabilitas dapat diukur secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai $\alpha > 0,6$ maka reliabel, dan sebaliknya apabila nilai $\alpha < 0,6$ maka tidak reliabel.

$$a = \frac{k}{k-1} \times \frac{\sum s_i^2}{s_x^2}$$

Keterangan:

- = koefisien Reliabilitas *Alpha Cronbach*
- k = jumlah item pertanyaan yang diuji
- $\sum s_i^2$ = Jumlah skor item
- s_x = varian skortest

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah analisa yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

a. Identitas Responden

Dalam penelitian ini identitas responden yang digunakan antara lain adalah Nama, Usia, Pendidikan Terakhir, Pekerjaan, Penghasilan, dan Tempat Tinggal.

b. Mean, Median, Modus

Mean : nilai rata-rata perbandingan jumlah skor (SUM) dengan jumlah responden.

Median : nilai tengah didasarkan interval skor atau urutan besarnya data skor.

Modus : nilai yang sering muncul, atau yang paling banyak ada.

c. Analisa jawaban responden

Merupakan hasil dari jawaban beberapa item yang berupa pernyataan yang diberikan kepada responden.

Setelah melakukan pengumpulan data dengan beberapa teknik di atas, langkah selanjutnya adalah menganalisis data-data tersebut dengan menggunakan metode-metode yang dapat membantu dalam mengolah, menganalisis data tersebut. Analisis pengolahan data ini meliputi analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak

bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama. Persamaan Regresi Linear Berganda

$$Y_1 = a_1 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_1 \dots\dots\dots(1)$$

Dimana:

- Y_1 = Variabel dependen
 $X_1, X_2, X_3,$ = Variabel independen
 $a_1, a_2, a_3,$ = Konstanta
 $b_1, b_2, b_3,$ = Koefisien masing-masing variabel

Dalam penelitian ini, variabel independen adalah Persepsi Kegunaan (X_1), Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_2), dan Sikap terhadap perilaku (X_3). Sedangkan variabel dependen adalah Niat Perilaku (Y_1) Menurut Ghozali (2005) persamaan regresi linier berganda estimasinya:

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

Keterangan :

- Y : Niat Perilaku Menggunakan *e-commerce*
 a : Konstanta
 b : Koefisien Regresi
 X_1 : Persepsi Kegunaan
 X_2 : Persepsi kemudahan penggunaan
 X_3 : Sikap Terhadap Perilaku
 e : *error*

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Salah satu cara untuk melihat distribusi normal adalah dengan melihat *Normal*

Probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2005).

Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan analisis grafik yang dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Jika data menyebar sekitar garis normal dan mengikuti arah garis diagonal grafik, maka hal ini ditunjukkan pada distribusi normal sehingga model persamaan regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal grafik maka hal ini tidak menunjukkan pola distribusi normal sehingga persamaan regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.9.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. (Arikunto, 2005)

Cara mendeteksinya adalah dengan cara melihat grafik plot antar nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antar SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y

yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y_{pred} = Y_{sesungguhnya}$) yang telah di-studentized analisisnya (Santoso, 2000):

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang tidak teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang signifikan antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda (Ghozali, 2005). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Multi kolinieritas akan menyebabkan koefisien regresi bernilai kecil dan standar error regresi bernilai besar sehingga pengujian variabel bebas secara individu akan menjadi tidak signifikan.

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Faktor*). Apabila nilai $VIF < 10$ mengindikasikan bahwa model regresi bebas dari multikolinieritas, sedangkan untuk nilai *tolerance* $> 0,1$ (10%) menunjukkan bahwa model regresi bebas dari multikolinieritas.

Hipotesa yang digunakan dalam uji multikolinieritas adalah :

H_0 : Tidak ada multikolinieritas

H_a : Ada multikolinieritas

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji t (Parsial)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat. Kriteria yang digunakan adalah :

$$t = r \frac{\sqrt{n-n^2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

keterangan :

r= korelasi parsial yang ditemukan

n= jumlah sampel

t= t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

1. H₀ : b_i = 0, artinya suatu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. H₁ : b_i > 0, artinya suatu variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :
 - a) Taraf signifikan (α = 0,05).
 - b) Distribusi t dengan derajat kebebasan (n – k).
 - c) Apabila t hitung > t tabel, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima.
 - d) Apabila t hitung < t tabel, maka H₀ diterima dan H₁ ditolak.

3.10.2 Uji F (Simultan)

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu Persepsi Kegunaan (X₁), Persepsi Kemudahan Penggunaan (X₂), dan Sikap terhadap perilaku (X₃), secara simultan terhadap variabel terikat, yaitu Niat Perilaku (Y).

Kriteria yang digunakan adalah :

$$F_h = \frac{R^2/k}{\dots}$$

$$(1-R^2) / (n-k-1)$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien korelasi ganda

k = jumlah variable independen

n = jumlah anggota sampel

f = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

a) $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas, Persepsi Kegunaan (X_1), Persepsi kemudahan penggunaan (X_2), dan Sikap terhadap perilaku (X_3), secara simultan terhadap variabel terikat, yaitu Niat Perilaku (Y).

b) $H_a : b_1 - b_4 > 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas, Persepsi Kegunaan (X_1), Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_2), dan Sikap terhadap perilaku (X_3), secara simultan terhadap variabel terikat, yaitu Niat Perilaku (Y). Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

a) Taraf signifikan ($\alpha = 0,05$).

b) Distribusi t dengan derajat kebebasan ($n - k$).

c) Apabila F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

d) Apabila F hitung $<$ F tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.10.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel terikat yang mampu dijelaskan oleh variasi variabel bebasnya. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjalankan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti

variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat dengan rumus:

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + b_3 \sum x_3 y + b_4 \sum x_4 y}{\sum y^2}$$

Dimana:

- b₁ = Koefisien Regresi Variabel Persepsi Kegunaan
- b₂ = Koefisien Regresi Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan
- b₃ = Koefisien Regresi Variabel Sikap terhadap Perilaku
- X₁ = Persepsi Kegunaan
- X₂ = Persepsi Kemudahan Penggunaan
- X₃ = Sikap terhadap Perilaku
- Y = Niat Perilaku Menggunakan *e-commerce*

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai penggunaan *technology acceptance model* intensi pebisnis dalam menggunakan *e-commerce*, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel persepsi kegunaan memiliki pengaruh negatif secara signifikan terhadap niat perilaku. Faktor persepsi kegunaan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi niat perilaku menggunakan *e-commerce* semakin gunanya *e-commerce* tersebut semakin turunnya keinginan pebisnis menggunakan *e-commerce*.
2. Secara parsial variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap niat perilaku. Dapat kita simpulkan variabel persepsi kemudahan penggunaan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi niat perilaku menggunakan *e-commerce*.
3. Secara parsial variabel sikap terhadap perilaku berpengaruh secara signifikan terhadap niat perilaku, variabel ini merupakan faktor yang dapat mempengaruhi niat perilaku menggunakan *e-commerce*.

4. Secara simultan persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan sikap terhadap perilaku secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh signifikan terhadap niat perilaku menggunakan *e-commerce*.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan antara lain:

1. Bagi pebisnis yang belum mengadopsi *e-commerce*, disarankan mengadopsi *e-commerce* dalam aktivitas usahanya dikarenakan *e-commerce* memberikan sebuah kemudahan dalam aktivitas usaha, dan meningkatkan pemasaran produk ataupun mempermudah hubungan dengan konsumen.
2. Bagi pebisnis yang sudah memakai *e-commerce* sebaiknya selalu memberikan informasi terbaru bagi konsumen dan membuat sebuah inovasi yang berbeda agar dapat bersaing dengan yang lainnya.
3. Sebaiknya pemerintah juga memfasilitasi dan memberikan stimulus terhadap pebisnis agar menggunakan *e-commerce* untuk menunjang kegiatan usahanya.
4. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya sumber data lebih beragam dari jenjang pendidikan, tempat, dan kategori usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I & M, Fishbein. 1980 *Understanding the Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Ajzen, I. 2005. *Attitudes, Personality, and behavior*. New York : Open University Press.
- Amstrong, dan Kotler. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan, Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Arikunto. 2005. *Manajemen Penelitian*. Jakarta.: Rineka Cipta.
- Barata, D. D. 2007. *Pengaruh Penggunaan Strategi Brand Extension pada Intensi Membeli Konsumen*. Jurnal Management Vol.2 No.1 Januari 2007
- Davis, FD. 1986. *Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-user Information Systems Theory and Results*. Unpublished Doctoral Dissertation, MIT.
- Engel, James F., et.al. 1995. *Consumer Behavior*. Diterjemahkan oleh F.X. Budiyanto.
- Perilaku Konsumen*. Edisi keenam. Cetakan pertama. Jilid II. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedomana Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi*. CV. Indopront : Semarang
- Ghozali, 2005. *Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Edisi ke-3. Badan Semarang: UNDIP.
- Hidayat, Taufik. 2008. *Panduan Membuat Toko Online dengan OS Commerce*. Jakarta:Mediakita.
- Hartono M, Jogiyanto.2008. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman- Pengalaman*. Yogyakarta:BPFE-Yogyakarta
- Jogiyanto. 2008. *Pedoman Survei Kuesioner*. Yogyakarta: Fak.Ekonomi dan Bisnis UGM..

- Jogiyanto. 2010. *Sistem Informasi Keperilakuan*. (ed. revisi). Yogyakarta: CV Andi.
- Jogiyanto. 2008. *Sistem Informasi Strategik Untuk Keunggulan Kompetitif* (2th ed). Yogyakarta: CV Andi.
- Kotler P. 1999. *Manajemen pemasaran di Indonesia*. Edisi 1. Jakarta : Salemba empat
- Kotler P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas Jilid 2. Jakarta: PT. Intan Sejati Klaten.
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Efendi . 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, V Wiratna dan Poly Endrayanto. 2012. *Statistika untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tambunan, Tulus T.H. 2013. *Masyarakat Ekonomi ASEAN (ASEAN Economic Community) 2015: Peluang dan Tantangan Bagi UMKM Indonesia*. Penerbit: *Active Team Indonesia* (Tim Aktif Kadin Indonesia), Jakarta.
- Turban, Efraim, et al. 2005. *Decision Support Systems and Intelligent Systems 7th Ed*. New Jersey: Pearson Education.
- Venkatesh, V. 2000. *Determinants of Perceived Ease of Use Integrating Control, Intrinsic Motivaion, and Emotion into the Technology Acceptance Model, Information Systems Research* (11:4), pp.342-365.
- Venkatesh, & Davis .2000. *A theoretical extension of technology acceptance model: Four longitudinal field studies. Management Science*, 46(2), 186-204

Internet :

<http://internetworldstats.com>, (diakses pada 15 April 2015)

<http://junaidichaniago.wordpress.com> (diakses pada 26 Januari 2016)