

**IMPLEMENTASI *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR***

**DALAM ADOPSI *E-COMMERCE* OLEH UKM**

**(Studi pada UKM yang berada di Kota Surakarta tahun 2009)**



**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas – Tugas dan Memenuhi  
Syarat – Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Sebelas Maret  
Surakarta

Disusun Oleh :

**FICKY DIMA NUARY**

**F 0206010**

**UNIVERSITAS SEBELAS MARET**

**SURAKARTA**

**2010**

## MOTTO

☆ “ Jangan menunda, karena tidak ada waktu yang tepat.” ( Napoleon Hill)

☆ “ Sesungguhnya sesudah kesulitan itu kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai dari suatu urusan, kerjakanlah dengan sungguh - sungguh urusan yang lain dan hanya kepada Tuhanlah hendaknya kamu berharap.” (Q.S. Al Insyiroh : 6-8)

☆ “ Kehidupan seseorang sesuai dengan yang diciptakan oleh pikirannya, dan hasil adalah ukuran nyata dari suatu usaha dan tindakan yang dilakukan”

## **PERSEMBAHAN**

Karya ini kupersembahkan untuk:

Orang Tuaku tercinta, yaitu ibu yang selalu mendoakanku, dan ayah yang selalu mendukung keputusanku

Adik ku tersayang yang berani mengkritik kesalahanku

Para sahabat dan teman – temanku yang selalu membantu dan mengingatkanku

Almamaterku

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Syukur Alhamdulillah, tiada sesuatu yang lebih indah kecuali berucap syukur kehadirat-Nya karena atas Berkah, Rahmat, dan Ridho-Nya serta diiringi dengan ikhtiar yang sungguh-sungguh dan setelah melewati proses yang panjang akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Implementasi *Theory of Planned Behavior* Dalam Adopsi *E-Commerce* Oleh UKM** (studi pada UKM yang berada di Kota Surakarta tahun 2009)

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pelaku yang telah membantu baik secara langsung maupun secara tidak langsung karena penyelesaian penulisan ini tidak akan berjalan lancar bila tanpa bantuan dan dukungan dari semua pelaku.

Ucapan terima kasih dan penghargaan yang tulus penulis haturkan kepada:

1. Prof. Dr. Bambang Sutopo M.Com, Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Dra. Endang Suhari, MSi. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Reza Rahardian, MSi selaku Sekertaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

4. Haryanto SE, MSi, selaku pembimbing skripsi yang tidak pernah berhenti memberikan motivasi dan bimbingan kepada penulis dalam proses penulisan skripsi ini.
5. Seluruh dosen Manajemen Fakultas Ekonomi, yang selama ini telah memberikan banyak ilmu dan pengetahuan.
6. Para pengusaha yang memasarkan produk dan atau jasanya dengan *e-commerce*.

Penulis menyadari skripsi ini jauh dari sempurna, karena itu saran dan kritik yang bermanfaat sangat penulis harapkan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pelaku yang membutuhkan. Terima Kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 25 Maret 2010

Ficky Dima Nuary

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	9
E. Batasan Penelitian .....	10
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA</b>	
A. Tinjauan Pustaka .....	12
1. <i>Theory of Planned Behavior</i> .....	12
2. Teknologi <i>E-commerce</i> .....	16
3. Usaha Kecil Menengah (UKM) .....	22
B. Penelitian Terdahulu .....	27
C. Pengembangan Hipotesis .....	29
D. Kerangka Penelitian .....	32

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Ruang Lingkup Penelitian.....	34
B. Populasi, Teknik Sampling, dan Sampel.....	35
C. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	36
D. Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel.....	38
E. Metode Analisis Data.....	40
1. Analisis Deskriptif .....	40
2. Pengujian Statistik.....	40
a. Uji Validitas .....	40
b. Uji Reliabilitas .....	41
3. Analisis Structural Equation Model .....	41
a. Evaluasi Asumsi SEM .....	42
1) Asumsi Kecukupan Sampel .....	42
2) Asumsi Normalitas.....	42
3) Asumsi Outlier .....	43
b. Evaluasi Atas Kriteria Goodness Of Fit.....	44

### **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

A. Deskriptif Data Responden .....	49
B. Uji Coba Instrumen.....	55
1. Uji Validitas (CFA).....	55
2. Uji Reliabilitas .....	59
C. Normalitas dan Outlier.....	61
D. Penilaian Model Fit.....	64
E. Analisis Kausalitas .....	68
F. Pembahasan.....	70

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	74
---------------------	----

B. Keterbatasan.....	75
C. Saran.....	76

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**



## ABSTRAK

### IMPLEMENTASI *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR* DALAM ADOPSI *E-COMMERCE* OLEH UKM (Studi pada UKM yang berada di Kota Surakarta tahun 2009)

Oleh :  
**FICKY DIMA NUARY**  
F 0206010

Tujuan umum penulisan skripsi ini adalah untuk mereplikasi model yang dapat menjelaskan adopsi *E-commerce* oleh pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM). Sedangkan secara spesifik, adalah untuk 1) mengungkapkan pengaruh *attitude towards behavior* terhadap *intention to use* dalam adopsi *e-commerce*; 2) mengungkapkan pengaruh *subject norm* terhadap *intention to use* dalam adopsi *e-commerce*; 3) mengungkapkan pengaruh *perceived behavior control* terhadap *intention to use* dalam adopsi *e-commerce*; 4) mengungkapkan pengaruh *intention to use* terhadap *behavior* dalam adopsi *e-commerce*; dan 5) mengungkapkan pengaruh *perceived behavior control* terhadap *usage behavior* dalam adopsi *e-commerce*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 183 orang responden. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan model analisis yaitu *structural equation model* (SEM) yang dianalisis menggunakan program AMOS 16.

Hasil penelitian menunjukkan *attitude toward behavior* berpengaruh signifikan positif terhadap *intention to use* dengan nilai CR 2,690 yang signifikan pada level 1%. *Subjective norm* berpengaruh signifikan pada *intention to use* dengan nilai CR 1,828 yang signifikan pada level 10%. *Perceived behavior control* berpengaruh pada *intention to use* dengan nilai CR 2,967 yang signifikan pada level 1%. *Intention to use* berpengaruh terhadap *usage behavior* dengan nilai CR 2,333 yang signifikan pada level 5%. *Perceived behavior control* berpengaruh pada *usage behavior* dengan nilai CR 1,661 yang signifikan pada level 1%.

Berdasarkan analisis maka hasil penelitian ini semua terbukti, tetapi pada level signifikan yang berbeda – beda. Yaitu *attitude toward behavior* mempengaruhi *intention to use*, *subjective norm* berpengaruh signifikan pada *intention to use*, *Perceived behavior control* berpengaruh pada *intention to use*, *Intention to use* berpengaruh terhadap *usage*, dan *behavior perceived behavior control* berpengaruh pada *usage behavior*.

**Kata kunci:** *attitude toward using, intention to use, Subjective norm, Perceived behavior control, dan usage behavior.*

## ABSTRACT

### IMPLEMENTATION OF PLANNED BEHAVIOR THEORY ADOPTION IN E-COMMERCE BY SMEs (A study on SMEs in the city of Surakarta in 2009)

By :  
**FICKY DIMA NUARY**  
**F 0206010**

The general objective of writing this skripsi to replicate a model that explain the adoption of E-commerce by perpetrators of Small Medium Enterprises (SMEs). While specifically, is a) reveal the influence attitude toward behavior Towards Intention to Use in e-commerce adoption; 2) reveals the influence of norm subject to the Intention to Use in e-commerce adoption; 3) reveals the influence of perceived behavioral control on intention to use in e-commerce adoption, 4) reveals the effect on behavior intention to use in e-commerce adoption and 5) reveals the effect of perceived behavioral control on usage behavior in e-commerce adoption. The samples studies were 183 respondents. The research method used in this research is quantitative research methods to model the structural equation model analysis (SEM) were analyzed using AMOS 16.

The result showed that attitude toward behavior has a significant positive effect on Intention to Use at CR value of 2.690 significant at 1% level. Subjective norm has significant influence intention to use on CR value of 1.828 is significant at the 10% level. Perceived behavioral control influence Intention to Use on a CR value of 2.967 significant at 1% level. Intention to Use influence on usage behavior with a CR value of 2.333 is significant at 5% level. Perceived behavioral control influence usage behavior with a CR value of 1.661 significant at 1% level.

Based on the analysis of the results of this study all proved to be, but at significantly different levels - ranging. Attitude toward behavior influence intention to use, subjective norm influence to intention to use, perceived behavior control influence intention to use, intention to use influence usage behavior, perceived behavior control and behavior affect usage behavior.

**Keywords: attitude toward using, Intention to Use, Subjective Norm, Perceived behavioral control, behavior and usage.**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Kota Surakarta merupakan salah satu kota yang berada di Jawa tengah. Kota Surakarta terbagi menjadi 5 kecamatan dan 51 desa, serta berbatasan langsung dengan Kabupaten Karanganyar dan Kabupaten Boyolali di sebelah utara, Kabupaten Sukoharjo di sebelah selatan, Kabupaten Sukoharjo dan Kabupaten Karanganyar di sebelah barat dan timur. Kota Surakarta terkenal dengan batik, keraton, dan pasar klewer. Secara kumulatif, sektor usaha terdiri dari usaha perdagangan, hotel, restoran, angkutan, dan komunikasi serta jasa-jasa menjadi andalan daerah. Terdapat beberapa industri pengolahan yang didominasi oleh industri rumah tangga, kebanyakan industri bergerak dalam bidang pembuatan batik dan pakaian jadi yang hasilnya tidak hanya dinikmati oleh pasar setempat dan nasional, tetapi juga pasar internasional. Data diperoleh dari Departemen Koperasi (2008).

Sebaran usaha kecil menengah di kota Surakarta berjumlah 5.438 unit usaha pada tahun 2008, dengan skala usaha yaitu 38 persen merupakan skala mikro, 33 persen skala kecil dan 29 persen skala menengah. Secara umum, variasi UKM di kota Surakarta berdasarkan sektor usaha adalah sektor industri pengolahan sebesar 43 persen; yang

diikuti oleh sektor perdagangan sebesar 32 persen; sektor jasa sebesar 13 persen; sektor pertanian sebesar 6 persen; dan sektor pengangkutan sebesar 5 persen. sementara berdasarkan cakupan pemasaran terdapat sekitar 31 persen UKM berorientasi lokal, 25 persen regional, 30 persen nasional dan 12 persen berorientasi ekspor. Data diperoleh dari Departemen Koperasi (2008).

Pada tahun 2020 Indonesia akan memasuki perdagangan bebas di seluruh dunia (sesuai perjanjian AFTA dan APEC). Akibatnya, pasar di Indonesia akan semakin ramai dengan produk – produk impor yang dengan leluasa masuk ke Indonesia dan mendesak produk – produk lokal yang tidak mampu bersaing. Hal ini berarti persaingan bisnis akan semakin ketat di Indonesia, sehingga para pengusaha diharapkan mengadopsi *e – commerce* untuk pemasaran karena internet merupakan peluang yang sangat besar bagi para pebisnis untuk memulai bisnis atau mengembangkannya.

Negroponte (2006) dalam bukunya *Being Digital* menyebut masa kini sebagai era ekonomi digital, yang menggantikan ekonomi atom. Dalam ekonomi masa lalu (ekonomi atom) harga suatu barang menjadi tinggi, bila barang tersebut langka (*scarcity*), sedangkan pada ekonomi digital harga suatu informasi menjadi tinggi bila informasi tersebut banyak (*abundance*).

Pemahaman individu terhadap proses pengapdosian teknologi untuk menunjang aktivitasnya, serta faktor – faktor yang mempengaruhi

keputusan masih menjadi fokus penting dalam penelitian di bidang pemasaran (lihat Ventakes 2003). Pemanfaatan teknologi informasi berbasis komputer telah menjangkau sektor ekonomi, sosial, budaya, dan pendidikan. Disadari atau tidak, pemanfaatan teknologi informasi berbasis komputer seperti menjadi suatu keharusan bagi masyarakat apabila ingin meningkatkan kualitas pekerjaannya walaupun hal ini tidak seluruhnya benar. Kebutuhan akan teknologi informasi akan semakin dominan untuk digunakan dalam pekerjaan yang membutuhkan pengolahan data yang cepat dan tepat. Lee *et. al.*(2001) mengungkapkan bahwa perilaku penggunaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi dari seseorang bahwa teknologi tersebut mudah digunakan dan bermanfaat. Penggunaan teknologi adalah jumlah pemakaian suatu teknologi persatuan unit waktu (Morris dan Dillon, 1997). Penggunaan teknologi juga dapat dilihat dari tujuan penggunaannya. Secara teoritis penggunaan merupakan hasil dari perhatian yang terus meningkat (Davis, 1989).

*E-commerce* melalui internet mendapatkan perhatian khusus karena perkembangannya yang sangat cepat. *E-commerce* melalui internet ini merupakan kelanjutan atau evolusi dari EDI (*Electronic Data Interchange*), dimana proses menjadi lebih cepat dan efisien. UKM – UKM umumnya menerapkan perdagangan melalui jaringan elektronik dengan maksud meningkatkan pendapatan pemilik.

Dalam rangka meningkatkan kemampuan pengelola UKM untuk mendayagunakan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) baik

mengenai pemeliharaan komputer, pengelolaan data atau informasi melalui komputer, akses informasi bisnis, dan promosi produk UKM melalui Internet, maka Deputi Bidang Pengembangan dan Restrukturisasi Usaha Urusan Pengembangan Sistem Bisnis melakukan kegiatan pendampingan pemanfaatan internet dalam bentuk website bagi UKM melalui sebuah situs bernama [www.sentraukm.com](http://www.sentraukm.com). Kegiatan ini merupakan kegiatan yang telah dilaksanakan pada tahun anggaran 2007 di 2 Propinsi yaitu di Bandung, Jawa Barat dan di Kota Surakarta, Jawa Tengah (Departemen Koperasi, 2008).

Badan Pengembangan Ekspor Nasional (BPEN) mendorong Usaha Kecil Menengah (UKM) melakukan ekspor melalui *e-commerce* (transaksi online) dengan memfasilitasi 250 UKM ekspor masuk dalam situs *Alibaba.com*. Kepala BPEN Bachrul Chairi mengatakan "Pengusaha yang akan BPEN pilih adalah UKM yang berprestasi seperti penerima *export award, seal of excellence* untuk diprioritaskan". Sebenarnya UKM memiliki kesempatan yang cukup besar untuk dikembangkan khususnya bila para pelaku UKM mengadopsi *e-commerce* pada promosi UKM tersebut. Perilaku pelaku UKM berpengaruh pada eksistensi suatu UKM. Hal ini telah dibuktikan oleh para peneliti dalam bentuk hubungan sikap – perilaku yang disebut *Theory of Reasoned Action*. Dalam teori tersebut disebutkan bahwa perilaku seseorang dibentuk dari *Attitude Toward Behavior* dan *Subjective Norm* (Ajzen dan Fishbein 1980).

Ajzen dan Fishbein (1980) juga menyatakan bahwa *Theory Of Reasoned Action* bisa dikonseptualisasikan sebagai suatu formula atau kerangka dengan *Attitude Toward* dan *Subjective norm* yang memprediksikan perilaku. *Theory Of Reasoned Action* kemudian disempurnakan oleh Ajzen dengan menambahkan *Perceived Behavior Control* sebagai *Antecedent* dari niat melakukan suatu sikap dan menjadi suatu kerangka baru yang disebut *Theory of Planned Behavior* (Dharmmesta, 1998). *Theory Of Planned Behavior* dapat menjelaskan bahwa perilaku seseorang (*behavior*) dipengaruhi oleh niat berperilaku (*Intention to Behavior*), sedangkan niat berperilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*Attitude Toward Behavior*), norma subjectif (*Subjective Norm*), dan kontrol terhadap keperilakuan yang dirasakan (*Perceived Behavior Control*).

Teori tentang adopsi teknologi yang pertama kali muncul adalah *Theory Of Planned of Behavior* (TPB) (Ajzen dalam Pavlou dan Chai, 2002). *Theory Of Planned Behavior* menyatakan bahwa perhatian keperilakuan adopsi teknologi ditentukan oleh tiga tingkat kepercayaan penggunaan, yaitu kepercayaan perilaku (*behavior beliefs*), kepercayaan normatif ( *normatif beliefs* ) dan kepercayaan pengawasan (*control beliefs*). Terdapat perdebatan mengenai hubungan diantara *attitude* atau sikap dan *behavior* atau perilaku, dan terdapat keyakinan bahwa *attitude* menyebabkan *behavior* ( Wells dan Prenski, 1996:319 ).

Dalam penelitiannya, (Mougayar, 1997) menyatakan keuntungan internet untuk proses produksi dan operasi bisnis adalah akan mempercepat laju data (desain, spesifikasi barang) dan informasi (*supplier, costumer*) dalam proses produksi. Hal ini menjadikan proses produksi menjadi lebih murah dan efisien, sehingga produk yang dihasilkan mempunyai *competitive advantage* dengan harga lebih murah.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka keragaman yang terjadi pada setiap studi proses adopsi teknologi menunjukkan bahwa tidak ada satu model yang mampu untuk menjelaskan pemahaman ini pada segala situasi (lihat Parasuraman, 2003). Hal ini mendorong peneliti untuk mereplikasi model yang diperkirakan relevan untuk menguji faktor – faktor yang mempengaruhi adopsi *E-Commerce* oleh pelaku UKM di kota Surakarta menggunakan model *Theory of Planned Behavior* dan diimplementasikan pada *setting* penelitian di kota Surakarta, Jawa Tengah. Peneliti menganalisa faktor dari adopsi *e-commerce* agar mengetahui pengaruh yang membuat pelaku UKM tetap mengadopsi *e-commerce*. Peneliti menyadari bahwa setiap UKM yang ada di kota Surakarta memiliki kesempatan untuk memperluas pemasarannya dengan cara mengadopsi *e-commerce*.

## **B. Perumusan Masalah**



Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan penting yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah pengaruh dari faktor – faktor perilaku yang mendasari keputusan adopsi *e-commerce* oleh pelaku UKM, maka yang akan menjadi permasalahannya yaitu :

1. Apakah *attitude towards behavior* berpengaruh terhadap *intention to use* dalam adopsi *e-commerce* untuk UKM?
2. Apakah *subjective norm* berpengaruh terhadap *intention to use* dalam adopsi *e-commerce* untuk UKM ?
3. Apakah *perceived behavior control* berpengaruh terhadap *intention to use* dalam adopsi *e-commerce* untuk UKM?
4. Apakah *intention to use* berpengaruh terhadap *usage behavior* dalam adopsi *e-commerce* untuk UKM?
5. Apakah *perceived behavior control* berpengaruh terhadap *usage behavior* dalam adopsi *e-commerce* untuk UKM?

### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi UKM dalam mengadopsi dan menggunakan *e-commerce*, dengan tujuan untuk mengetahui faktor – faktor yang bisa dimaksimalkan agar terjadi penggunaan ulang terhadap *e-commerce* bagi Usaha Kecil Menengah

(UKM) sehingga mampu menunjang UKM dalam mencapai tujuannya. Model yang dihasilkan merupakan model replikasi yang bertumpu pada model dari literatur – literatur sebelumnya yang berisi tentang *Theory Of Planned Behavior*. Kelayakan model yang direplikasi dalam studi ini dianalisis berdasarkan kriteria *goodness of fit* model yang diperoleh, sehingga hasilnya dapat memberikan keyakinan terhadap keakuratan daya prediksi model yang diusulkan. Secara terperinci tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengungkapkan pengaruh *attitude towards behavior* terhadap *intention to use* dalam adopsi *e-commerce*
2. Mengungkapkan pengaruh *subjective norm* terhadap *intention to use* dalam adopsi *e-commerce*
3. Mengungkapkan pengaruh *perceived behavior control* terhadap *intention to use* dalam adopsi *e-commerce*
4. Mengungkapkan pengaruh *intention to use* terhadap *behavior* dalam adopsi *e-commerce*
5. Mengungkapkan pengaruh *perceived behavior control* terhadap *usage behavior* dalam adopsi *e-commerce*

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan para akademisi tentang *Theory of Planned Behavior* yang digunakan untuk mengukur pengaruh adopsi *e-commerce* oleh pelaku UKM dan menjadi inspirasi untuk pengembangan UKM sebagai bagian dari aktivitas mahasiswa dalam membantu masyarakat yang memiliki UKM. Model dalam penelitian ini diharapkan mampu mengkonfirmasi teori – teori yang ada terkait dengan *Theory Planned Behavior* (TPB) dan diharapkan penelitian berikutnya bisa memperbaiki dan menyempurnakan keterbatasan pada penelitian ini, serta dapat menambah pengetahuan bagi semua pihak yang berkepentingan, terutama bagi disiplin ilmu manajemen pemasaran.

## 2. Manfaat Teoritis

Metode yang digunakan dan penelitian yang dilakukan dalam studi ini dilatarbelakangi adopsi teknologi *e-commerce* yang dilakukan pelaku UKM di Indonesia. Hal ini akan menjadikan studi ini mempunyai keunikan yang dapat memberikan perspektif yang berbeda dalam studi – studi tentang adopsi *e-commerce* karena dalam penelitian ini, peneliti mengimplementasikan model *Theory Planned Behavior* (TPB).

## 3. Manfaat Praktis

Studi ini mencoba mengaplikasi model alternatif yang diharapkan dapat menjelaskan fenomena proses adopsi teknologi *e-commerce* bagi pelaku UKM, serta faktor – faktor yang bisa membuat

seseorang merasa penggunaan *e-commerce* menguntungkan dan tetap menggunakan e-commerce.

#### **E. Batasan Penelitian**

Studi ini mengambil objek penelitian adopsi teknologi *e-commerce*. Pemilihan ini didasarkan pada pertimbangan bahwa sebenarnya adopsi teknologi *e-commerce* memberikan kemudahan bagi pelaku UKM dalam melakukan penjualan, periklanan, atau promosi secara lebih efektif dan efisien.

Subjek penelitian adalah pelaku UKM yang berada di kota Surakarta, baik UKM yang berbentuk usaha mikro, kecil, ataupun menengah. Jenis – jenis UKM oleh peneliti dibedakan berdasarkan kriteria jumlah tenaga kerja yang dibuat oleh Badan Pusat Statistik (BPS).

Pelaku UKM yang diambil adalah UKM yang berstatus terdaftar (legal) dan yang berstatus belum terdaftar di DEPPERINDAGKOM (Departemen Perindustrian, Perdagangan, dan Koperasi), dengan alasan karena minimnya jumlah UKM terdaftar yang mengadopsi teknologi *e-commerce* sehingga tidak sesuai dengan jumlah UKM yang sebenarnya ada di kota Surakarta.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **A. Tinjauan Pustaka**

##### **1. *Theory of Planned Behavior***

Setiap orang mempunyai perilaku unik masing – masing. Menurut Grizzell (2003) *Theory Of Planned Behavior* adalah *Theory Of Reasoned Action* yang disempurnakan dengan penambahan *Perceived Behavior Control*.

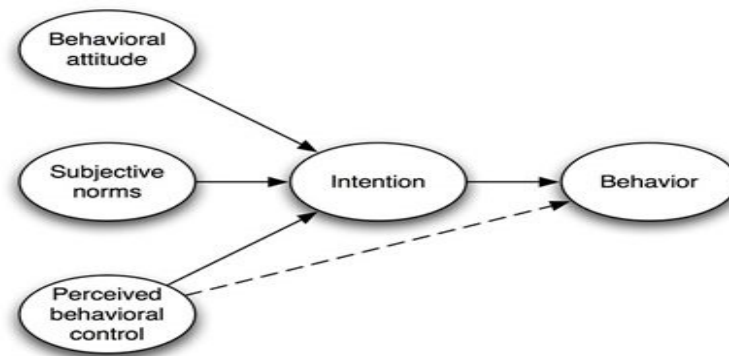
*Theory of Planned Behavior* adalah teori yang meramalkan pertimbangan perilaku karena perilaku dapat dipertimbangkan dan direncanakan. Kemudian teori ini dikembangkan lagi oleh beberapa peneliti (misal: KruggerandCarsrud, 1993; Ajzen, 1991; Stavroc, 1991; Sharma *et. al.* 2003). Peach *et. al.* (2006) dan Wellington *et. al.* (2006) menyatakan bahwa *Theory of Planned Behavior* memiliki keunggulan dibandingkan teori keperilakuan yang lain, karena *Theory of Planned Behavior* merupakan teori perilaku yang dapat mengidentifikasi keyakinan seseorang terhadap pengendalian atas sesuatu yang akan terjadi dari hasil perilaku, sehingga membedakan antara perilaku seseorang yang berkehendak dan yang tidak berkehendak.

Ajzen (2002) mengemukakan bahwa *Theory of Planned Behavior* telah muncul sebagai salah satu dari kerangka kerja yang paling berpengaruh dan konsep yang populer pada penelitian di bidang kemanusiaan. Menurut teori ini, perilaku manusia dipandu oleh 3 jenis pertimbangan:

- a). Kepercayaan mengenai kemungkinan akibat atau tanggapan lain dari perilaku (kepercayaan perilaku).
- b). Kepercayaan mengenai harapan normatif dari orang lain dan motivasi untuk menyetujui harapan – harapan yang dimiliki berdasarkan kepercayaan normatif.

- c). Kepercayaan mengenai kehadiran faktor – faktor yang mungkin lebih jauh melintang dari perilaku (Kepercayaan Pengendalian).

Dengan kata lain, *Theory Of Planned Behavior* merupakan teori pengembangan dari *Theory Of Reasoned Action*. Sejalan dengan hal tersebut, East, (1997) menyebutkan bahwa *Theory Of Planned Behavior* diturunkan dari *Theory Of Reasoned Action*, dengan perbedaannya yaitu ditambahkan variabel *Perceived Behavior Control* pada kerangka penelitian.



**Gambar II.1 : Model *Theory Of Planned Behavior***

Sumber: Ajzen, 2002

Sikap terhadap suatu perilaku (*attitude*) mengacu pada tingkat seseorang mengevaluasi suatu perilaku itu baik atau tidak baik, dan

dapat pula dikatakan penelitian seseorang terhadap suatu perilaku. Sikap terhadap suatu perilaku (*attitude toward behavior*) ditentukan oleh keyakinan terhadap suatu perilaku (*behavior beliefs*) dan biaya atau keuntungan dari perilaku tersebut (Ajzen, 1991). Sikap yang dimaksud termasuk perasaan tentang sesuatu yang ingin dicapai dari perilaku yang dia lakukan (Sharma *et. al.*, 2003).

Sikap merupakan pernyataan atau pertimbangan evaluatif mengenai objek, orang, atau peristiwa (Robin, 1998). Jadi sikap berarti suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan neural (pikiran) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek, yang diorganisir melalui pengalaman serta pengaruh secara langsung dan atau secara tidak langsung. Sikap biasanya memainkan peran utama dalam membentuk perilaku. Sikap juga dipandang sebagai keseluruhan evaluasi (Engel *et. al.*, 1995)

Norma – norma subjektif secara definisi merupakan pengaruh “orang lain yang penting”. Hal ini biasanya dipersepsikan sebagai sesuatu yang dipikirkan ”orang lain yang penting” (*Important Person*) yang harus dilakukan oleh orang – orang tersebut dengan perilaku tertentu (Engel *et. al.*, 1994). Sejalan dengan hal itu, Dharmmesta (1998) menyatakan bahwa norma subjektif adalah tekanan sosial yang dirasakan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan atau perilaku.



Kontrol berperilaku yang dirasakan merupakan kondisi pada saat orang percaya bahwa suatu tindakan itu mudah atau sulit dilakukan (Dharmmesta, 1998). Grizzell (2003) menyebutkan bahwa *Perceived Behavior Control* hampir sama dengan konsep *self efficiency*, yaitu persepsi orang untuk kemampuannya pada saat melakukan tindakan atau perilaku.

Intensi merupakan fungsi dari tiga determinan dasar, yaitu pertama sikap individu terhadap perilaku, ke dua adalah persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau untuk tidak melakukan perilaku yang bersangkutan, dan yang ke tiga adalah aspek kontrol perilaku yang dihayati (Azwar, 1995:10-11). Penjelasan mengenai munculnya perilaku spesifik dalam diri individu dijelaskan oleh Ajzen dan Fishbein dalam bentuk teori yang dinamakan teori perilaku terencana (*Theory Of Planned Behavior*). Teori ini berusaha untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku manusia dalam konteks tertentu.

Dalam teori perilaku terencana (*Theory Of Planned Behavior*), faktor utama dari suatu perilaku yang ditampilkan individu adalah intensi untuk menampilkan perilaku tertentu (Ajzen, 1991: 5). Intensi diasumsikan sebagai faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku. Intensi merupakan indikasi seberapa keras seseorang berusaha atau seberapa banyak usaha yang dilakukan untuk menampilkan suatu perilaku. Sebagai aturan umum, semakin keras

intensi seseorang untuk terlibat dalam suatu perilaku, semakin besar kecenderungan ia untuk benar-benar melakukan perilaku tersebut. Intensi untuk berperilaku dapat menjadi perilaku sebenarnya hanya jika perilaku tersebut ada di bawah kontrol individu yang bersangkutan. Individu memiliki pilihan untuk memutuskan perilaku tertentu atau tidak sama sekali (Ajzen, 1991: 6).

## **2. Teknologi E – Commerce**

Peneliti yang fokus terhadap isu tentang memahami dan mengelola reaksi pengguna menghasilkan beberapa model penelitian yaitu *Innovation Diffusion Theory* (Broncheau and Withwrbe, 1990; Rogers, 1995) pada *Theory Of Reasoned Action* (Ajzen and Fishbein, 1975) dan *Theory Of Planned Behavior* (Ajzen and Fishbein, 1996). Pada penelitian Brown (2002), karakter seseorang yang mempunyai tingkat kepercayaan yang tinggi untuk menggunakan teknologi (*Self Efficiency*) dan tidak mudah cemas ketika menghadapi kesulitan pada saat menggunakan komputer (*computer anxiety*) akan memunculkan persepsi kemudahan dalam menggunakan teknologi. Hal tersebut tentu saja membawa dampak positif terhadap penerapan *e-commerce* yang menggunakan teknologi internet dan komputer untuk mengakses data *e-commerce*.

Sedangkan Hong *et. al.* (2003) dalam penelitiannya tentang adopsi teknologi mengemukakan pentingnya *Knowledge of Search*

*domain*, yaitu tingkat pengetahuan pengguna terhadap daerah pencarian. Penggunaan teknologi adalah pemakaian suatu teknologi dalam unit per waktu (Morris and Dillon, 1997). Penggunaan teknologi juga dapat dilihat dari sifat yang sederhana, seperti mengisi waktu luang sampai pada tujuan – tujuan khusus (Brown, 2002). Penggunaan teknologi pada tujuan khusus seperti pembuatan *e-commerce* dengan maksud memperluas daerah pemasaran yang dapat menjangkau target pasar (konsumen) secara maksimal akan menghasilkan manfaat yang besar bagi setiap UKM. Secara teoritis, penggunaan merupakan hasil dari perhatian yang terus meningkat (Davis, 1999)

*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*).

Definisi *e-commerce* dalam kamus wikipedia adalah perdagangan elektronik atau e–dagang (dalam bahasa inggris disebut *electronic commerce*). Lebih lengkapnya, *e-commerce* yaitu penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui

sistem elektronik seperti internet atau televisi, *website* (www), dan jaringan komputer lainnya. E-dagang dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventaris otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis.

Arfina dan Marpaung (Blog, 2008) mengartikan *e-commerce* sebagai cara berbelanja atau berdagang secara *online* atau *direct selling* yang memanfaatkan fasilitas internet di mana terdapat *website* yang dapat menyediakan layanan *get and deliver*.

Definis *e-commerce* yang sudah distandarkan dan disepakati bersama adalah *e-commerce* merupakan suatu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik (Baum, 2007).

Sunarto (2009) menjelaskan bahwa ada banyak manfaat yang bisa diperoleh dengan menggunakan *e-commerce*. Manfaat yang diperoleh dari *e-commerce* berbeda – beda untuk setiap segmen pengguna. Berikut ini adalah manfaat yang dirasakan oleh masing – masing segmen:

a). Manfaat *E-commerce* bagi pelaku UKM

- 1). 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.

2). 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.

3). 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.

4). 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.

b). Manfaat *E-commerce* bagi konsumen

1). Memungkinkan transaksi jual beli mudah dan nyaman. Maksudnya adalah proses transaksinya terjadi langsung antara penjual dan pembeli melalui media internet dengan cara yang

mudah, yaitu memilih gambar produk yang diinginkan, dan memilih jenis pembayaran yang akan dilakukan. Selain itu pembeli juga bisa membandingkan harga melalui situs satu dan yang lainnya tanpa perlu mengunjungi satu persatu tokonya.

2). Adanya proses *disintermediation*. Proses *disintermediation* adalah proses meniadakan calo dan pedagang perantara sehingga pembeli tidak perlu membayar lebih untuk barang yang dibelinya.

3). Menggunakan *digital cash* atau *electronic cash*. Maksudnya adalah pembeli tidak perlu membawa uang tunai saat berbelanja sehingga lebih aman dari bahaya pencurian.

4). Semua konsumen bisa membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Pelaku penjual bisa memberikan kesempatan pada konsumen yang berada di seluruh belahan dunia manapun untuk dapat menggunakan sebuah produk atau mendapatkan *service* yang dihasilkan tanpa terbatas ruang dan waktu.

c). Manfaat *E-commerce* bagi masyarakat umum

1). *E-commerce* membantu mengurangi polusi dan kemacetan. Semakin banyak manusia yang bekerja di rumah atau memesan suatu barang dari rumah melalui media internet, berarti mengurangi perjalanan untuk bekerja, dan berbelanja yang menghasilkan berkurangnya tingkat kemacetan dan polusi.

- 2). *E-commerce* bisa membantu mengurangi pengangguran karena masyarakat semakin bergairah untuk berbisnis dengan cara kerja yang gampang dan tanpa modal yang besar.
- 3). *E-commerce* bisa meningkatkan daya kreatifitas masyarakat. Melalui *e-commerce* berbagai jenis produk dapat dipasarkan dengan mudah sehingga memicu masyarakat untuk membuka usaha melalui internet.

### **3. Usaha Kecil dan Menengah (UKM)**

Usaha kecil menengah (UKM) dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan usaha yang berskala mikro, kecil, menengah, dan dapat ditinjau dalam berbagai pendekatan. Pendekatan ini dapat diukur dari volume penjualan, nilai aset, jumlah tenaga kerja, pendekatan dari jumlah kredit yang diterima, atau dengan kata lain pendekatannya tergantung pada fokus (titik berat) masing – masing (Badan Pusat Statistik, 2006).

Usaha mikro, kecil, dan menengah dibedakan pengertiannya dengan dibagi antara Usaha mikro, kecil, dan usaha menengah. Undang – Undang Republik Indonesia Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah No.20 Pasal 1 Tahun 2008 membedakan pengertian masing – masing usaha, yaitu:

- a). Usaha Mikro adalah usaha produktif milik perorangan dan atau badan yang memenuhi kriteria usaha mikro sesuai yang diatur oleh Undang – Undang. Kriteria Usaha Mikro sebagai berikut:
- 1). Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp.50.000.000;00 (Lima puluh juta rupiah tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha)
  - 2). Memiliki penghasilan penjualan tahunan paling banyak yaitu Rp.300.000.000;00 (Tiga ratus juta rupiah).
- b). Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar. Undang – Undang. Kriteria Usaha Kecil sebagai berikut:
- 1). Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.50.000.000;00 (Lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak yaitu Rp.500.000.000;00 (Lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
  - 2). Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000;00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.2.500.000.000;00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
- c). Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha



yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang – Undang Kriteria Usaha Menengah:

- 1). Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.500.000.000;00 (Lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak yaitu sebesar Rp.10.000.000;00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- 2). Memiliki penghasil dari penjualan tahunan yaitu lebih dari Rp.2.500.000.000;00 (Dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.50.000.000.000;00 (lima puluh milyar rupiah).

BPS (Badan Pusat Statistik) menyusun kategori UKM 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 tenaganya 20 sampai 99 orang tenaga kerja.

DEPPERINDAG dan BPS mempunyai rumusan bagi UKM. Suatu unit usaha atau entitas bisnis disebut UKM 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 UKM berbeda-beda, namun UKM mempunyai karakteristik yang sama, yaitu:

- a). Kebanyakan UKM 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 UKM menggunakan pembiayaan usahanya dari lembaga-lembaga non formal (keluarga, pedagang, perantara, dan renternir.
- c). Sebagian belum berstatus badan hukum.
- d). Sebagian besar UKM bergerak pada kelompok usaha industri makanan, minuman, tembakau, barang galian bukan logam, tekstil, kertas, rotan, dan kimia.

Ketika krisis ekonomi melanda Indonesia pada pertengahan 1997 menyebabkan perekonomian nasional mengalami penurunan. Saat itu banyak perusahaan yang menghentikan usahanya terutama perusahaan yang memiliki ketergantungan pada bahan import yang tinggi. Menurut laporan Majalah Usahawan (18 Februari, 2005), jumlah usaha kecil mencapai 40 juta unit atau 98% dari total usaha, dan menyerap 60% tenaga kerja. Dengan demikian usaha kecil mampu menjadi motor penggerak perekonomian.

Usaha kecil menengah (UKM) di dalam perkembangannya juga menghadapi berbagai permasalahan baik yang internal maupun eksternal. Permasalahan internal yaitu keterbatasan finansial, keterbatasan untuk memperbesar pangsa pasar, keterbatasan dalam memperoleh peluang pasar, permasalahan manajemen seperti terdapat keterbatasan sumber daya manusia (SDM) berkualitas, permasalahan produksi karena kesulitan memperoleh bahan baku yang berkualitas dengan harga yang terjangkau, dan permasalahan teknologi yang masih menggunakan teknologi sederhana, serta keterbatasan teknologi dalam beriklan.

Di sisi lain sebenarnya potensi UKM cukup besar untuk dikembangkan. Hal itu terlihat dari kontribusinya terhadap pembangunan nasional yang berhubungan dengan pemerataan pendapatan, mengurangi pengangguran, dan memerangi kemiskinan.

Palikhatun (2001:5) menjelaskan bahwa bentuk dari pembinaan dan pengawasan terhadap UKM dapat dilakukan dengan mengadakan program kemitraan dan latihan tersebut bisa dilakukan melalui:

- a). Hubungan kerja sama, yaitu hubungan kerja sama yang dilakukan dengan sektor industri atau sektor ekonomi lainnya, antara usaha besar, usaha menengah, usaha kecil dan koperasi.
- b). Hubungan dagang, yakni hubungan dagang yang dilakukan dengan melakukan pemesanan produk yang dihasilkan mitra usahanya dari UKM.
- c). Hubungan sub kontrak, yaitu hubungan yang dilakukan melalui produk yang dihasilkan oleh UKM menjadi bagian dari produk yang dihasilkan oleh usaha besar.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Dalam artikelnya, Ajzen (1991) menunjukkan bahwa *Theory of Planned Behavior* menyediakan suatu kerangka kerja konseptual yang bermanfaat dalam hubungan dengan kompleksitas dari perilaku sosial manusia. *Theory of Planned Behavior* telah diaplikasikan ke dalam berbagai penelitian. Hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan menggunakan model *Theory of Planned Behavior* antara lain:

1. Penelitian yang dilakukan Dharmmesta dan Khasanah (1999), tentang “*an Application to Transport Service Consumers*”. Dari penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa niat untuk menggunakan

Kereta Api Argo Lawu dipengaruhi secara signifikan oleh *Attitude toward using*, *subjective norm*, dan *perceived behavior control*.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Barnet dan Persley (2004) tentang “*Theory of Planned Behavior Model in Electronic Learning: A Pilot Study*” kesimpulannya adalah bahwa hanya *Attitude toward using* dan *perceived behavior control* yang memberikan pengaruh positif pada minat (*Intention to use*)
3. Asle Fagerstrom (2006) melakukan penelitian yang mencoba menguji pengaruh karakteristik konsumen terhadap keputusan *online shopping*. Menggunakan model Fishbein, penelitian ini dilakukan dengan metode eksperimen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan *online shopping*.
4. Bamberg, *et. al.* (2003) meneliti aplikasi *Theory of Planned Behavior* pada pilihan model travel, Armitage (2005) meneliti *Theory of Planned Behavior* untuk memprediksi aktifitas fisik secara nyata, Xiao dan wu (2006) mengaplikasikan *Theory of Planned Behavior* pada usaha mempertahankan klien konsultan perkreditan, Cally Davies (2008) meneliti aplikasi *Theory of Planned Behavior* pada perilaku kesehatan para penderita penyakit *Diabetes*.

Pada tahun 1969 Lawrence G Robert melakukan penelitian mengenai internet yang dilahirkan dari riset pemerintah AS yang pada awalnya hanya untuk kalangan teknis di lembaga pemerintah, ilmuwan,

dan penelitian akademis. Sekitar tahun 1990 perkembangan teknologi yang sangat pesat memunculkan aplikasi *e-commerce*.

### C. Hipotesis

Ajzen (1991) menyatakan bahwa variabel yang mempengaruhi niat individu (*intention to use*) dalam melakukan sesuatu adalah variabel *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavior control*. Hasil penelitian Ajzen ini merupakan pengembangan dari *theory of reasoned action* (Fisbein and Ajzen, 1975; Ajzen and Fisbein, 1980 dalam Ajzen, 1991). Sikap merupakan hasil dari faktor genetik dan proses belajar serta selalu berhubungan dengan suatu objek. Sikap biasanya memberikan penilaian (menerima/menolak) terhadap objek yang dihadapi (Dharmmesta dan Handoko, 1997). Di lain pihak, East (1997) yang dikutip oleh Rouslen dan Julliam (1999) menyebutkan bahwa usaha untuk menentukan penyebab utama bias jadi tidak realistis, karena pikiran dan perasaan saling berkaitan dan perubahan pada satu komponen mempengaruhi komponen lainnya dalam sistem.

**H1 : *Attitude toward behavior* berpengaruh pada *intention to use*.**

Norma didefinisikan sebagai aturan, baik secara eksplisit ataupun implisit yang mampu mengatur pikiran dan perilaku seseorang (Fransson dan biel, 2007). Sementara itu, norma dalam *Theory of Planned Behavior* adalah sebuah faktor sosial dan merupakan norma subjektif, yang

mengacu pada perasaan seseorang tentang cara dia mempersepsikan tekanan dari lingkungan untuk berbuat atau tidak berbuat sesuatu atau nilai normatif yang berlaku di masyarakat/lingkungan (Ajzen, 1991). Ajzen (1991) juga menyatakan bahwa variabel yang mempengaruhi niat individu (*intention to use*) dalam melakukan sesuatu adalah variabel *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavior control*.

**H2 : *Subjective norm* berpengaruh pada *intention to use*.**

Faktor lain yang menjadi pertimbangan seseorang untuk melakukan suatu perilaku (*intention*) dalam *Theory of Planned Behavior* adalah faktor persepsi (*perceived behavior control*) tentang kemampuan seseorang dalam mengendalikan perilaku yang akan dikerjakan (*planned behavior control*). Persepsi tersebut ditentukan oleh keyakinan seseorang untuk mengendalikan faktor – faktor yang menghambat ataupun yang mendorong perilaku (Ajzen, 1991). Barnet dan Persley (2004) menyatakan bahwa variabel yang mempengaruhi niat individu (*intention to use*) dalam melakukan sesuatu adalah *perceived behavior control*.

**H3 : *Perceived behavior control* berpengaruh pada *intention to use***

Kehendak (*Intention*) adalah perasaan disaat seseorang berminat melakukannya, yang akan segera diwujudkan dalam perilaku (Wellington *et. al.* 2006). Ajzen, 2001 dalam *Theory of Planned Behavior* menyatakan bahwa keinginan berperilaku seseorang

merupakan faktor yang menentukan perilaku seseorang untuk melakukan suatu tindakan (*Actual Use*). Jadi dapat dikatakan bahwa *Intention* merupakan variabel yang memediasi variabel sikap terhadap perilaku (*Attitude Toward Behavior*), norma subjektif, dan kemampuan pengendalian perilaku (*Perceived Behavior control*), terhadap perilaku yang dilakukan seseorang (*Usage Behavior*). Ajzen (2004) juga menyatakan bahwa variabel yang mempengaruhi *usage behavior* adalah *intention to use*.

**H4 : *Intention to use* berpengaruh pada *usage behavior*.**

Pada dasarnya perilaku manusia adalah reaksi yang dapat bersifat sederhana atau kompleks. Kontrol keperilakuan yang dirasakan merupakan kondisi pada saat seseorang percaya bahwa suatu tindakan itu terasa mudah atau sulit dilakukan (Dharmmesta, 1998). Individu memiliki pilihan untuk memutuskan perilaku tertentu atau tidak sama sekali (Ajzen, 1991:6). Ajzen (2004) juga menyatakan bahwa variabel yang mempengaruhi *usage behavior* adalah *perceived behavior control*

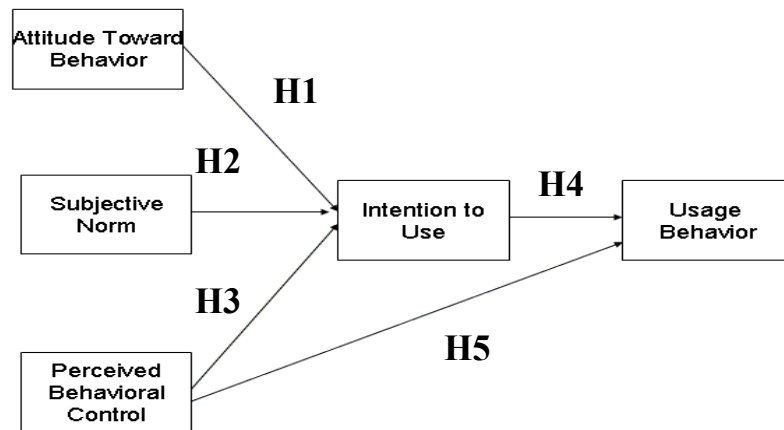
**H5 : *Perceived behavior control* berpengaruh pada *usage behavior*.**

#### **D. Kerangka Penelitian**

Model penelitian ini adalah bentuk yang di replikasi dari hipotesis yang di buat berdasarkan penelitian yang akan dilakukan. Model dalam kajian ini menjelaskan tentang *theory of Planned Behavior* yang



didasarkan pada model *Theory of Planned Behavior* yang dikembangkan oleh Ajzen (2006).



**Gambar II.2 : Model *Theory Of Planned Behavior***

Sumber: Ajzen, 2004

*Theory of planned Behavior* adalah teori tentang perilaku manusia yang dikemukakan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985. Teori ini diajukan oleh Icek Ajzen (1988 – 1991) untuk membantu memahami bagaimana kita dapat merubah perilaku seseorang.

Sikap terhadap perilaku (*attitude*) mengacu pada tingkat seseorang mengevaluasi suatu perilaku itu baik atau tidak baik, dan dapat pula dikatakan penelitian seseorang terhadap suatu perilaku. Sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) ditentukan oleh keyakinan terhadap perilaku (*behavior beliefs*) dan biaya atau keuntungan dari perilaku tersebut (Ajzen, 1991). Sikap yang dimaksud termasuk perasaan tentang sesuatu yang ingin dicapai dari perilaku yang dia lakukan (Sharma *et. al.* 2003).

Norma subjektif dalam *Theory of Planned Behavior* adalah sebuah faktor sosial. Norma subjektif mengacu pada perasaan seseorang tentang cara mempersepsikan tekanan dari lingkungan untuk berbuat/tidak berbuat sesuatu atau nilai normatif yang berlaku di masyarakat dan lingkungan (Ajzen, 1991).

Faktor lain yang menjadi pertimbangan seseorang untuk melakukan suatu perilaku adalah minat. Minat (*intention*) dalam *Theory of Planned Behavior* adalah faktor persepsi kemampuan seseorang dalam mengendalikan perilaku yang akan dikerjakan (*Behavior*).

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

Bab ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang valid dan reliabel untuk menghasilkan data yang dapat diyakini kebenarannya, sehingga informasi yang dihasilkan dapat dipercaya dari segi metode dan prosedur pengujian. Untuk mendukung upaya tersebut, ada beberapa pembahasan yang diungkap. Antara lain ruang lingkup penelitian, populasi dan metode pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, pengujian validitas, reliabilitas, dan metode analisis data.

#### **A. Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini termasuk penelitian kausal (*causal research*) karena ingin mengetahui hubungan sebab akibat dari suatu fenomena. Tujuan penelitian ini adalah memahami hubungan antar variabel (Indrianto dan Supomo, 1999). Sifat penelitian adalah survei sehingga data yang dibutuhkan dikumpulkan dari sampel suatu populasi menggunakan kuesioner. Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini bersifat *Cross Sectional*, artinya penelitian akan dilakukan pada suatu objek pada waktu tertentu, sehingga penelitian ini tidak bisa menjelaskan fenomena yang disebabkan oleh pergeseran waktu.

## **B. Populasi, dan Sampel**

### **1. Populasi**

Populasi dari sampel ini adalah pelaku UKM di kota Surakarta yang menggunakan internet *e-commerce* dalam aktivitas bisnisnya. Pengertian populasi menurut Sekaran (2003 :201) adalah keseluruhan kelompok dari individu-individu, kejadian-kejadian, atau hal-hal tertentu yang menarik bagi peneliti untuk diteliti.

### **2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi untuk diteliti (Sekaran, 2003). Syarat utama dalam pengambilan sampel suatu populasi adalah bahwa sampel harus mewakili populasi, dan sampel dalam bentuk lebih kecil

dari populasi (*miniature population*). Ferdinand (2006) memberikan pedoman ukuran sampel yang dapat diambil, yaitu:

- a) 100 – 200 sampel untuk teknik *Maximum Likelihood Estimation*.
- b) Tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5 – 10 jumlah parameter yang diestimasi.
- c) Tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikalikan 5 – 10.
- d) Bila sampelnya sangat besar, maka peneliti dapat menggunakan teknik estimasi lainnya.

Berdasarkan pedoman di atas dan alasan prinsip kehati-hatian peneliti, maka dalam penelitian ini akan diambil 200 responden sebagai sampel, dengan asumsi kecukupan sampel yang harus dipenuhi berjumlah 5 kali jumlah parameter yang diestimasi (Hair *et. al.* 1998).

## **C. Sumber Data dan Tehnik Pengumpulan Data**

### **1. Sumber Data**

- a). Data pertama pada penelitian ini adalah data primer, yang artinya data yang disusun, diolah, dan disajikan sendiri oleh peneliti (Ghozali, 2006). Data yang dibutuhkan dikumpulkan dari sampel suatu populasi menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah

sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden, yaitu laporan tentang pribadinya dan hal-hal yang ingin diketahui peneliti (Sekaran, 2003). Peneliti melakukan pembagian kuesioner pada para pegawai atau pemilik UKM dengan membuat janji temu melalui kontak personal.

- b). Data Sekunder juga digunakan pada penelitian ini. Data skunder adalah data yang dikutip dari sumber lain (Ghozali, 2006). Data Sekunder yang mendukung penelitian ini merupakan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik, Undang – Undang Republik Indonesia Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah No.20 Pasal 1 Tahun 2008, dan data dari Departemen Koperasi.

## **2. Tehnik Sampling**

Teknik pengambilan sampel merupakan teknik pengambilan sampel dari suatu populasi. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Non-Probabilty Sampling*, yang artinya seluruh elemen populasi tidak mempunyai kemungkinan yang sama untuk dijadikan subjek sampel (Sekaran, 2003). Setelah kriteria terpenuhi, peneliti mengambil sampel *non-probability* dengan metode *Convenience Sampling* artinya peneliti dengan bebas memilih responden yang memenuhi syarat. Menurut Cooper dan Emory (1999 : 245) *Convenience Sampling* adalah sampel *non-probability* yang tidak terbatas atau sampel yang mudah, peneliti memiliki kebebasan

untuk memilih siapa saja yang mereka temui untuk dijadikan responden. *Convenience Sampling* adalah metode pengumpulan informasi dari anggota populasi yang dengan senang hati bersedia memberikan informasi tersebut ( Sekaran, 2003 : 136 ).

#### **D. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

Variabel yang terdapat pada penelitian ini adalah variabel terikat (*dependen*) dan variabel bebas (*independen*). Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain, sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel terikat pada penelitian ini adalah *Usage Behavior*, dan variabel *independen* dari *Usage Behavior* pada penelitian ini yaitu variabel *Intention to Use*. Selain itu, *Attitude Toward Behavior*, *Subjective Norm*, dan *Perceived Behavior Control* adalah variabel *independen* dari *Intention to Use*.

Pengukuran variabel adalah pemberian nilai properti dari suatu objek. Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala interval mendekati 5 point *Likert* (Jogiyanto, 2004). Alternatif jawaban adalah :

1. Poin 5 untuk jawaban sangat setuju (SS)
2. Poin 4 untuk jawaban setuju (S)
3. Poin 3 untuk jawaban netral (N)

4. Poin 2 untuk jawaban tidak setuju (TS)
5. Poin 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS)

**Tabel III.1**

**Definisi Operasional**

<b>NO</b>	<b>VARIABEL</b>	<b>DEFINISI</b>	<b>INDIKATOR</b>	<b>NO. ITEM</b>
1	<i>Attitude toward behavior</i> (A)	tingkat dimana individu memiliki evaluasi yang positif/negatif terhadap suatu perilaku tertentu. ( Ajzen, 1991)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adopsi <i>e-commerce</i> adalah keputusan yang bijak</li> <li>2. Adopsi <i>e-commerce</i> adalah keputusan yang positif</li> <li>3. Adopsi <i>e-commerce</i> adalah keputusan yang bermanfaat</li> <li>4. Adopsi <i>e-commerce</i> adalah keputusan yang baik</li> </ol> ( Ajzen, 2006 )	Terlampir
2	<i>Subyektive Norm</i> (SN)	Pertimbangan seseorang sehubungan dengan apakah orang lain beranggapan bahwa dia perlu melakukan hal tersebut atau tidak. ( Ajzen, 1991)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adopsi <i>e-commerce</i> meningkatkan mutu UKM</li> <li>2. Adopsi <i>e-commerce</i> menjadikan saya perintis penggunaan <i>e-commerce</i></li> <li>3. Adopsi <i>e-commerce</i> mendatangkan calon pembeli baru</li> </ol> ( Ajzen, 2006 )	Terlampir
3	<i>Perceived behavior control</i> (PBC)	suatu kondisi dimana individu percaya bahwa suatu tindakan itu mudah atau sulit dilakukan di bawah kontrol individu(Ajzen, 1991)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>e-commerce</i> mempermudah pemasaran produk/jasa</li> <li>2. <i>e-commerce</i> bisa dipelajari</li> <li>3. <i>e-commerce</i> mudah dilakukan</li> <li>4. <i>e-commerce</i> tidak memerlukan keahlian khusus</li> </ol> ( Ajzen, 2006 )	Terlampir
4	<i>Intention to Use</i> (ITU)	minat yang dimiliki oleh seseorang untuk cenderung mengadopsi suatu perilaku (Ajzen,	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adopsi <i>e-commerce</i> memperluas area penjualan</li> <li>2. Adopsi <i>e-commerce</i> adalah cara baru dalam pemasaran</li> </ol>	Terlampir

		1991)	yang lebih efisien ( Ajzen, 2006 )	
5	<i>Usage Behavior</i> (UB)	kebiasaan penggunaan sesuatu dalam unit perwaktu sampai pada tujuan khusus (Morris dan Dillion, 1997).	1. tingkat penggunaan <i>e-commerce</i> dalam suatu periode waktu 2. tingkat aktivitas bisnis dengan mengadopsi <i>e-commerce</i> ( Karahanna, 1999 )	Terlampir

## E. Metode Analisis Data

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis data dengan cara mengubah data mentah menjadi bentuk yang lebih mudah dipahami dan diinterpretasikan (Zikmund, 2000:439). Analisis ini menggambarkan profil dan tanggapan responden terhadap setiap item pertanyaan pada kuesioner yang diberikan.

### 2. Pengujian Statistik

Pengujian Statistik adalah metode analisis data dengan menggunakan perhitungan matematis. Pengujian statistik diawali dengan pengujian validitas dan reliabilitas data penelitian. Hal ini bertujuan untuk mengetahui ketepatan dan keandalan data, sehingga data tersebut dapat diuji dengan menggunakan metode statistik apapun jenisnya. Dengan demikian, hasil yang diperoleh mampu menggambarkan fenomena yang diukur.

#### a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan mengetahui ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Sekaran, 2006).



Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini akan digunakan uji validitas dengan *confirmatory factor analysis* (CFA) menggunakan *software* SPSS 14 di mana setiap item pertanyaan harus mempunyai *factor loading*  $>0,50$ . Indikator masing-masing konstruk yang memiliki *loading factor* yang signifikan membuktikan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur konstruk yang sama dan dapat memprediksi dengan baik konstruk yang seharusnya diprediksi (Hair, *et. al.* 1998).

b. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *cronbach alpha* dari *software* SPSS 14. Indikator pengukuran reliabilitas menurut Sekaran (2006) yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut, jika *alpha* atau *r* hitung:

- 1.) 0,8-1,0 = Reliabilitas baik
- 2.) 0,6-0,799 = Reliabilitas diterima secara moderat
- 3.)  $< 0,6$  = Reliabilitas kurang baik

**3. Analisis *Structural Equation Model***

Untuk menguji pengaruh antara variabel *Attitude Toward Behavior*, *Subjective Norm*, dan *Perceived Behavior Control* terhadap *Usage Behavior* dengan melibatkan variabel mediasi *intention to use* digunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Dalam studi ini, data diolah dengan menggunakan *Analysis of Moment Structure* atau AMOS versi 6.0. Pengujian yang dilakukan meliputi:

a. Evaluasi Asumsi *Structural Equation Model*

1.) Asumsi Kecukupan Sampel

Disarankan lebih dari 100 atau minimal 5 kali jumlah observasi. Namun apabila jumlah sampel terlalu banyak dan tidak memungkinkan untuk dilakukan penarikan sampel yang ada seluruhnya, maka penelitian akan menggunakan rekomendasi untuk menggunakan *Maksimum Likelihood* yaitu penarikan sampel antara 100-200 sampel (Ferdinand, 2006).

2.) Asumsi Normalitas

Nilai kritis normalitas data dapat ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi 1% yaitu  $\pm 2,58$  atau berdasarkan Curran *et.al.* (dalam Fuad dan Ghozali, 2008) Menyebutkan kriteria normalitas data yaitu:

- a). Normal apabila nilai Z Statistik/*Critical Ratio* (CR) dari *Skewness*  $< 2$  dan nilai *kurtosis*  $< 7$

- b). *Moderately non normal* apabila nilai *CR Skewness* antara 2-3 dan nilai *kurtosis* antara 7-21
- c). *Extremely non normal*, apabila *CR Skewness* dan nilai *kurtosis* > 21.

Menurut Santoso (2007:67), uji Normalitas yang dilakukan pada SEM mempunyai dua tahapan. Pertama adalah menguji Normalitas untuk setiap variabel (*univariate normality*), sedangkan tahapan kedua adalah pengujian Normalitas semua variable secara bersama-sama (*multivariate normality*). Hal ini disebabkan jika setiap variabel normal secara individu, tidak berarti jika diuji secara bersama-sama juga pasti berdistribusi normal. Data yang tidak normal akan menyebabkan menurunnya nilai indeks *Goodness-Of-Fit* dari model dan menghasilkan hasil uji statistik yang bias apabila distribusi data tidak normal maka sebelum diambil langkah tertentu, dapat dilihat terlebih dahulu sebaran data, ada data yang terdapat *outliers* atau tidak (Santoso, 2007:67).

Pengertian ini menggunakan nilai kritis *CR Skewness* berdasarkan tingkat signifikansi 1% serta nilai *CR kurtosis* berdasarkan kriteria Current *et.al.* (dalam Fuad dan Ghozali, 2008)

### 3.) Asumsi *Outliers*

Uji *outliers* adalah data yang memiliki hasil-hasil observasi yang menunjukkan nilai-nilai ekstrim dalam distribusinya. Menurut Hair *et.al.* (1998:64) *outliers* terjadi karena adanya kombinasi unik dan nilai-nilai yang dihasilkan dari observasi tersebut sangat berbeda dari observasi-observasi lainnya. *Outliers* dalam bentuk ekstrim dapat muncul dalam suatu variabel tunggal (*univariate outlier*) maupun dalam kombinasi beberapa variabel (*multivariate outlier*).

Uji *outliers* dilakukan dengan kriteria Jarak Mahalanobis pada tingkat  $p < 0,001$  (Ghozali, 2005:106). Jarak Mahalanobis (*Mahalanobis Distance*) ini dievaluasi dengan menggunakan  $\chi^2$  pada derajat bebas sebesar jumlah indikator variabel yang digunakan dalam penelitian.

b. Evaluasi Atas Kriteria *Goodness of Fit*

Model struktural dikategorikan sebagai “*good fit*”, bila memenuhi beberapa persyaratan berikut ini :

- 1.) ***Likelihood ratio chi-square statistic ( $\chi^2$ )***. Nilai *chi square* yang rendah terhadap *degree of freedom* menunjukkan bahwa korelasi yang diobservasi dengan yang diprediksi tidak berbeda secara signifikan (nyata). Nilai yang diharapkan adalah kecil, dan nilai *chi-square* ( $\chi^2$ ) sangat sensitif terhadap besarnya

sampel dan hanya sesuai untuk ukuran sampel antara 100 – 200. Jika lebih dari 200, maka *chi-square* ( $\chi^2$ ) *statistic* ini harus didampingi alat uji lainnya (Hair *et.al*; Tabachnick dan Fidell dalam Ferdinand, 2006:55).

2.) ***Significance Probability***. Nilai level probabilitas minimum yang disyaratkan adalah 0,1 atau 0,2, tetapi untuk level probabilitas sebesar 0,05 masih diperbolehkan (Hair *et.al*, 1998:613).

3.) ***Normed Chi Square(CMIN/DF)***. *CMIN/DF* adalah nilai dari pembagian nilai *chi-square* dengan *degree of freedom*. Indeks ini mengukur hubungan *goodness-of-fit* model dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Nilai yang diharapkan adalah lebih kecil dari 2 atau 3. (Arbuckle dalam Ferdinand, 2006)

4.) Menguji kesesuaian model dengan beberapa indeks tambahan, seperti: *Goodness of Fit Index* (GFI), *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI), *Tucker-Lewis Index* (TLI), *Comparative Fit Index* (CFI), dan *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA).

a). ***Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)***.

RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengukur fit model menggantikan *chi square* statistik dalam jumlah

sampel yang besar. Nilai  $RMSEA \leq 0,08$  mengindikasikan indeks yang baik untuk menerima kesesuaian sebuah model (Ferdinan, 2006).

- b). ***Goodness of fit index (GFI)***. GFI mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data yang sebenarnya. Nilai yang mendekati 1 mengisyaratkan model yang diuji memiliki kesesuaian dengan baik (Ferdinan, 2006).
- c). ***Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)***. Adalah pengembangan dari GFI yang telah disesuaikan dengan rasio dari *degree of freedom*. Indeks ini merupakan pengembangan dari GFI yang telah disesuaikan dengan rasio dari *degree of freedom* model yang diajukan dengan *degree of freedom* dari *null model* (model konstruk tunggal dengan semua indikator pengukuran konstruk). Nilai yang direkomendasikan adalah  $AGFI \geq 0,90$ . Semakin besar nilai AGFI maka semakin baik kesesuaian yang dimiliki model (Ferdinan, 2006).
- d). ***Tucker Lewis Index (TLI)***. TLI merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang

diuji dengan *null model*. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah nilai  $TLI \geq 0,90$ . TLI merupakan indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel (Ferdinan, 2006).

- e). ***Comparative Fit Index (CFI)***. CFI adalah indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan *null model*. Besaran indeks ini dalam rentang 0 sampai 1 dan nilai yang mendekati 1 mengindikasikan model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah  $CFI \geq 0,90$  (Ferdinan, 2006).

Indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model diringkas dalam tabel berikut ini :

**Tabel III.2**

***Goodness-of-fit Indices***

<i>Goodness-of-fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>
--------------------------------	----------------------

<i>chi-square</i> ( $\chi^2$ )	Diharapkan kecil
<i>Significance Probability</i> (p)	$\geq 0,05$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
RMR	$< 0,03$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$
RMSEA	$\leq 0,08$

*Sumber : Ferdinand (2006)*

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskriptif Data



Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UKM di Kota Surakarta yang mengadopsi *e-commerce* dalam pemasarannya. Sampel penelitian yang valid berjumlah 183 responden. Sampel diperoleh dengan tehnik *convenience sampling* dalam *non probability sampling*, selanjutnya dihitung menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

Gambaran umum tentang responden diperoleh dari data diri yang terdapat dalam kuesioner pada bagian identitas responden yang meliputi: jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, bidang usaha, posisi, lama usaha, dan tingkat penggunaan *e-commerce* per bulan.

Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pelaku UKM yang mengadopsi *e-commerce*, dan setiap UKM diwakili oleh seorang responden yang mempunyai kesempatan sekali dalam pengisian kuesioner, serta setiap responden bisa dengan bebas menerima atau menolak kuesioner yang diberikan. Tidak ada ikatan kekerabatan, intimidasi, atau hadiah-hadiah dalam bentuk apapun. Gambaran umum responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

**a). Jenis Kelamin (Gender) Responden**

**Tabel IV.1**

**Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Pria	108	59 %
Wanita	75	41 %
Jumlah	183	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, tahun 2010.

Berdasarkan tabel IV.1 dapat diketahui bahwa dari 183 responden, 59% atau 108 responden berjenis kelamin pria dan 41% atau 75 responden berjenis kelamin wanita. Sehingga jumlah sampel terbanyak adalah pria.

#### b). Usia Responden

**Tabel IV.2**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia Kelamin (tahun)</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
15-20	9	4,9
21-25	75	41,0
26-30	50	27,3
31-35	17	9,3
36-40	9	4,9
41-45	10	5,5
46-50	8	4,4
> 50	5	2,7
Jumlah	183	100

Sumber: Data primer yang diolah, tahun 2010.

Berdasarkan tabel IV.2 dapat diketahui bahwa dari 183 responden yang menjadi sampel, responden terbanyak adalah responden yang berusia 21-25 tahun sejumlah 75 orang responden atau sebesar 41%, lalu diikuti usia 26-30 tahun sejumlah 50 orang responden atau sebesar 27,3%, dan responden terbanyak ketiga adalah usia 31-35 tahun sebanyak 17 responden dengan persentase 9,3%, selanjutnya responden berusia 41-45 sebanyak 10 responden dengan presentase 5,5%, kemudian responden berusia 36-40 dan usia 15-21 sebanyak 9 responden dengan presentase 4,9%, lalu diikuti

responden berusia 44-50 sebanyak 8 responden dengan presentase sebesar 4,4%, dan terakhir adalah responden berusia 50 tahun keatas sejumlah 5 responden dengan presentase sebesar 2,7%.

**c). Pendidikan Terakhir Responden**

**Tabel IV.3**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

<b>Pendidikan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
SD	0	0
SMP	4	2,2
SMU	118	64,5
D3	15	8,2
S1	45	24,6
S2	0	0
S3	1	0,5
Jumlah	183	100

Sumber: Data primer yang diolah, tahun 2010.

Berdasarkan tabel IV.3 dapat diketahui bahwa dari 183 responden, 0% atau 0 responden yang berpendidikan terakhir SD, 2,2% atau 4 responden berpendidikan terakhir SMP, 64,5% atau 118 responden yang berpendidikan terakhir SMU, 8,2% atau 15 responden berpendidikan terakhir D3, 24,6% atau 45 responden yang berpendidikan terakhir S1, 0% atau 0 responden berpendidikan terakhir S2, dan 0,5% atau 1 responden berpendidikan terakhir S3. Sehingga diketahui jumlah sampel terbanyak adalah responden berpendidikan terakhir SMU.

#### d). Bidang Usaha

**Tabel IV.4**

**Deskripsi Responden Berdasarkan Bidang Usaha Responden**

<b>Usaha</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Pedagang	47	25,7
Industri	24	13,1
Jasa	9	4,9
Lainnya	103	56,3
Jumlah	183	100

Sumber: Data primer yang diolah, tahun 2010.

Berdasarkan tabel IV.4 dapat diketahui bahwa dari 183 responden, 25,7% atau 47 responden pada bidang usaha sebagai pedagang, 13,1% atau 24 responden pada bidang usaha industri, 4,9% atau 9 responden pada bidang usaha jasa, dan 56% atau 103 responden pada usaha lainnya. Sehingga jumlah sampel terbanyak adalah responden yang menggeluti usaha lainnya.

#### e). Posisi Responden

**Tabel IV.5**

**Deskripsi Responden Berdasarkan Posisi Responden**

<b>Posisi</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Owner	100	54,6
Staff Produksi	32	17,5
Staff Marketing	6	3,3
Staff Keuangan	2	1,1
Lainnya	43	23,5
Jumlah	183	100

Sumber: Data primer yang diolah, tahun 2010.

Berdasarkan tabel IV.5 dapat diketahui bahwa dari 183 responden, 54,6% atau 100 responden menduduki posisi owner, 17,5% atau 32 responden pada posisi staff produksi, 3,3% atau 6 responden pada posisi staf marketing, 1,1% atau 2 responden menduduki posisi keuangan, dan sisanya 23,5% atau 43 responden pada posisi lainnya. Sehingga jumlah sampel terbanyak adalah sebagai posisi owner (pemilik).

**f). Lama Usaha**

**Tabel IV.6**

**Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Usaha Responden**

<b>Lama Usaha</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
0-1 tahun	35	19,1
1,1-2 tahun	40	21,9
2,1-5 tahun	2	39,3
> 5 tahun	43	23,5
Jumlah	183	100

Sumber: Data primer yang diolah, tahun 2010.

Berdasarkan tabel IV.6 dapat diketahui bahwa dari 183 responden, 19,1% atau 35 responden memiliki lama usaha/kerja 0-1 tahun, 21,9% atau 40 responden memiliki lama usaha/kerja 1,1-2 tahun, 39,3% atau 2 responden memiliki lama usaha/kerja 2,1-5 tahun, dan sisanya 23,5% atau 43 responden memiliki lama usaha/kerja > 5 tahun. Sehingga jumlah sampel terbanyak adalah yang memiliki lama usaha/kerja > 5 tahun.

**g). e-commerce**

**Tabel IV.7**

**Deskripsi Responden Berdasarkan e-commerce Responden**

<b>/bulan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
0-2 kali	64	35,0
> 2 kali	119	65,0
Jumlah	183	100

Sumber: Data primer yang diolah, tahun 2010.

Berdasarkan tabel IV.7 dapat diketahui bahwa dari 183 responden, 35% atau 64 responden melakukan e-commerce 0-2 kali, dan sisanya 65% atau 119 responden melakukan e-commerce > 2 kali. Sehingga jumlah sampel terbanyak adalah yang melakukan e-commerce > 2 kali.

**B. Uji Coba Instrumen**

**1. Uji Validitas (CFA)**

Uji validitas digunakan untuk menentukan valid atau tidak validnya kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali,2008). Pengujian validitas dilakukan menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA), dengan bantuan program *SPSS for windows versi 14.0*. *Confirmatory factor analysis* (CFA) harus dipenuhi, karena merupakan salah satu syarat

untuk dapat menganalisis model dengan *Structural Equation Modelling* (SEM). Menurut Hair *et. al.* (1998), *factor loading* lebih besar  $\pm 0,30$  dianggap memenuhi level minimal, *factor loading*  $\pm 0,40$  dianggap lebih baik dan sesuai dengan *rules of thumb* yang dipakai para peneliti, dan *factor loading*  $\geq 0,50$  dianggap signifikan. Jadi semakin besar nilai absolut *factor loading*, semakin penting *loading* tersebut menginterpretasikan konstruksinya. Pada penelitian ini menggunakan pedoman *factor loading*  $\geq 0,5$ .

Teknik yang digunakan adalah dengan melihat *output* dari *rotated component matrix* yang harus diekstrak secara sempurna. Jika masing-masing item pertanyaan belum terekstrak secara sempurna, maka proses pengujian validitas dengan *Factor Analysis* harus diulang dengan cara menghilangkan item pertanyaan yang memiliki nilai ganda. Dalam penelitian ini, kuesioner yang disebar sebanyak 200. Ada 7 kuesioner yang hilang, dan sebanyak 193 kuesioner kembali, dan 10 dinyatakan gugur (tidak lengkap atau rusak), maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 183 orang. Setelah dilakukan analisis, ditemukan item-item pertanyaan yang tidak valid. Item-item pertanyaan yang tidak valid tersebut dapat direduksi atau dihilangkan karena memiliki nilai ganda atau memiliki nilai loading faktor  $< 0,05$ . Hasil pengujian CFA menunjukkan semua item

instrumen yang digunakan adalah valid, hasil dari pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada pada tabel IV.8

**Tabel IV.8**  
**Hasil Analisis Faktor**

Item	Component				
	1	2	3	4	5
A1				.693	
A2				.827	
A3				.792	
A4				.673	
sn1		.502			
sn2		.702			
sn3		.750			
sn4		.778			
<b>sn5</b>					
pbc1	.555				
pbc2	.603				
<b>pbc3</b>					
pbc4	.553				
<b>pbc5</b>					



pbc6	.729				
pbc7	.675				
<b>pbc8</b>					
<b>itu1</b>					
<b>itu2</b>					
itu3			.641		
itu4			.739		
itu5			.676		
<b>itu6</b>					
ub1					.682
ub2					.723
ub3					.667

Sumber: Data primer yang diolah, tahun 2010.

Tabel IV.8 menunjukkan bahwa terdapat beberapa item pertanyaan yang dinyatakan tidak valid (item yang dicetak tebal). Instrumen angket *Attitude Toward Using* (A) terdiri dari 4 butir pertanyaan dan keseluruhannya valid. Instrumen kuesioner *Subjective Norm* (sn) terdiri dari 5 item pertanyaan, dengan empat item yang valid, yaitu sn1, sn2, sn3, sn4, dan satu item yang tidak valid, yaitu sn5. Instrumen kuesioner *Perceived Behavior Control* (pbc) terdiri dari 8 item pertanyaan, dengan empat item yang valid, yaitu pbc1, pbc2, pbc4, pbc6, pbc7 dan dua item yang tidak valid, yaitu pbc3, pbc5, dan pbc8. Instrumen kuesioner *Intention to use* (itu) terdiri dari 6 item pertanyaan, dengan tiga item yang valid, yaitu itu3, itu4, itu5, dan tiga item yang tidak valid, yaitu itu1, itu2, dan itu6. Instrumen kuesioner *Usage Behavior* (ub) terdiri dari 3 item pertanyaan dan keseluruhannya valid. Setiap item pertanyaan memiliki nilai loading faktor  $< 0,5$  (tidak tampil) sehingga ketujuh item tersebut direduksi (dibuang).

Hasil selengkapnya setelah item dibuang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel IV.9**  
**Hasil Analisis Faktor Setelah Tujuh Item Dibuang**

Item	Component				
	1	2	3	4	5
A1	.684				
A2	.829				
A3	.798				
A4	.723				
sn1			.526		
sn2			.753		
sn3			.785		
sn4			.790		
pbc1		.559			
pbc2		.650			
pbc4		.622			
pbc6		.764			
pbc7		.647			
itu3				.712	
itu4				.785	
itu5				.699	
ub1					.699
ub2					.734

ub3						.685
-----	--	--	--	--	--	------

Sumber: Data primer yang diolah, tahun 2010.

Pada tabel IV.9 diperoleh hasil bahwa setelah ketujuh item yang tidak valid dibuang, seluruh item terekstrak sempurna dan memiliki nilai loading faktor  $> 0,5$  sehingga item-item tersebut dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengungkap variabel-variabelnya.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas juga merupakan prosedur pengujian statistik yang dianggap relevan untuk mengukur sejauh mana konsistensi dari data penelitian yang dihasilkan. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali,2005). Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan menggunakan bantuan program *SPSS for Windows versi 14.0*. Nilai alpha 0,8 sampai 1,0 dikategorikan reliabilitasnya baik. Sedangkan antara 0,6 sampai 0,79 berarti reliabilitasnya diterima, dan jika nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,6 dikategorikan reliabilitasnya kurang baik (Sekaran,2006). Menurut Ferdinand (2006), nilai *variance extracted* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator telah mewakili secara baik konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *variance extracted* ini direkomendasikan pada

tingkat paling sedikit 0,50. Sehingga nilai  $\alpha \geq 0,50$  dapat dikatakan reliabel.

**Tabel IV.10**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
Attitude Toward Using	0,793	Reliabel
Subject Norm	0,717	Reliabel
Percieved Behavior Control	0,709	Reliabel
Intention to Use	0,670	Reliabel
Usage Behavior	0,605	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, tahun 2010.

Dari tabel IV.10 dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas variabel *attitude toward using*, *subject norm*, *percieved behavior control*, *intention to use*, dan *usage behavior* memiliki koefisien *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ , maka seluruh instrumen dari kelima variabel adalah reliabel (konsisten/handal).

### **C. Normalitas Data dan Outlier**

Seperti kebanyakan metode statistik lainnya, SEM juga mensyaratkan data berdistribusi normal. Jika data berdistribusi sangat tidak normal (non normal), hasil analisis dikhawatirkan menjadi bias. Demikian pula jika ada sejumlah data yang mempunyai nilai jauh di atas atau jauh di bawah rata-rata yang ada.

#### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas yang dilakukan pada SEM mempunyai dua tahapan. Pertama adalah pengujian normalitas untuk setiap variabel (*univariate normality*), sedangkan tahap kedua adalah pengujian normalitas data semua variabel secara bersama-sama, yang disebut *multivariate normality*. Hal itu disebabkan jika setiap variabel normal secara individu, tidak berarti jika diuji secara bersama-sama (*multivariate*) juga pasti berdistribusi normal.

Adapun ketentuan data berdistribusi normal atau tidak, kita dapat membandingkan hasil pengujian normalitas melalui program AMOS pada lampiran *assessment of normality* dengan ketentuan apabila angka *c.r. skewness*, dan *c.r kurtosis* ada di antara -2,58 sampai + 2,58 maka data dapat dikatakan normal. Berikut hasil uji normalitas data akan ditampilkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel IV.11**  
***Assessment of Normality***

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
ITU5	2.000	5.000	-.213	-1.179	.285	.787
ITU4	3.000	5.000	-.037	-.202	-.619	-1.709
PBC7	3.000	5.000	-.039	-.217	.731	2.017
PBC6	2.000	5.000	-.355	-1.962	2.067	5.708
SN1	3.000	5.000	.134	.742	1.128	3.116
SN2	2.000	5.000	-.473	-2.612	-.095	-.263
A1	3.000	5.000	-.188	-1.037	-.568	-1.568
UB3	3.000	5.000	.006	.034	.210	.580
UB2	3.000	5.000	.108	.595	.407	1.123
UB1	2.000	5.000	-.249	-1.378	1.065	2.940
ITU3	2.000	5.000	-.167	-.924	.381	1.052
PBC1	3.000	5.000	-.184	-1.014	2.354	6.501
PBC2	3.000	5.000	.056	.312	.126	.347
PBC4	2.000	5.000	-.592	-3.267	1.553	4.290
SN3	2.000	5.000	-.336	-1.856	-.632	-1.745

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
SN4	2.000	5.000	-.572	-3.157	-.061	-.169
A2	3.000	5.000	-.091	-.501	-.419	-1.157
A3	3.000	5.000	-.159	-.878	-.533	-1.472
A4	3.000	5.000	-.064	-.356	-.366	-1.010
Multivariate					16.272	3.896

Sumber: Data primer yang diolah, tahun 2010.

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa terdapat beberapa angka *c.r skewness*, dan *c.r kurtosis* yang memiliki nilai di luar  $-2,58$  sampai  $+ 2,58$  yang berarti data tersebut dalam penelitian ini tidak berdistribusi normal secara *univariate*. Nilai *cr kurtosis* pada *multivariate* sebesar 3,896 berada di atas batas  $+2,58$ , maka secara multivariare (bersama-sama) sebaran data pada variabel masih dikatakan berdistribusi tidak normal. Singgih Santoso(2007: 81) mengemukakan apabila data berdistribusi normal, baik secara individu maupun secara *multivariate* maka pengujian *outlier* tidak perlu dilakukan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa data secara *multivariate* tidak berdistribusi normal sehingga langkah selanjutnya dilakukan pengujian *outlier* untuk melihat apakah sebaran data mengalami *outlier* atau tidak.

## 2. Uji Outlier

Seperti telah diketahui bahwa sebaran data beberapa indikator tidak menghasilkan distribusi normal baik secara *univariate* maupun secara *multivariate*, sehingga pengujian *outlier* harus dilakukan untuk mengetahui apakah nilai observasi mengalami *outlier* atau tidak.

Adapun hasil analisis uji *outlier* dengan ketentuan apabila nilai observasi memiliki nilai  $p_1$  dan  $p_2 < 0,05$  maka data dikatakan mengalami *outlier* (data *outlier*). Maka untuk lebih detailnya peneliti melakukan uji *outlier* dalam penelitian ini dapat dilihat pada lembar lampiran hasil uji *Mahalanobis Distance*.

Hasil uji *outlier* atau *Mahalanobis distance* (pada lembar lampiran hasil uji *Mahalanobis distance*) diketahui bahwa seluruh variabel tidak ada yang memiliki nilai  $p_1$  dan  $p_2 < 0,05$ , walaupun terdapat sepuluh nilai observasi pada  $p_1$  yang memiliki nilai  $< 0,05$  akan tetapi nilai  $p_2$  jauh lebih besar dari  $0,05$  ( $p_2 > 0,05$ ). Sehingga data observasi dalam model dianggap tidak *outlier*.

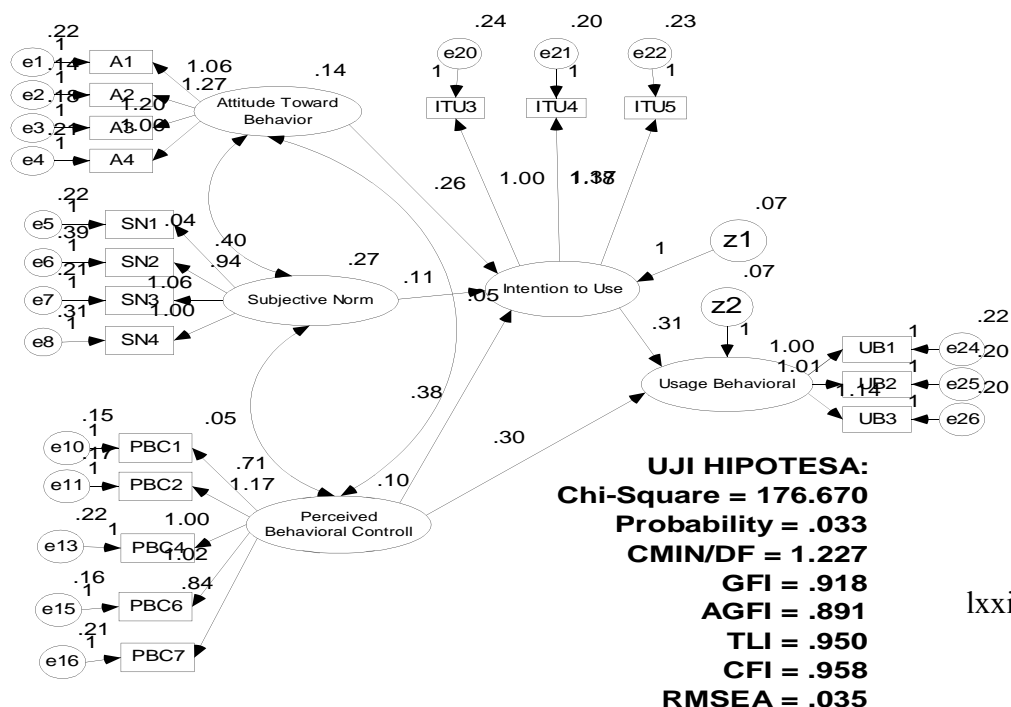
#### **D. Penilaian Model Fit**

Alat uji paling fundamental untuk mengukur *overall fit* adalah *likelihood ratio chi-square statistic*. *Chi-Square* ini bersifat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Karena itu bila jumlah sampel adalah cukup besar yaitu lebih dari 200 sampel, maka statistik *chi-square* ini harus didampingi oleh alat uji lainnya (Hair *et. al.* 1995 ; Tabachnick dan Fidell, 1996 dalam Ferdinand, 2002 dan Ghozali, 2005).

Menilai model fit adalah sesuatu yang kompleks dan memerlukan perhatian yang besar. Suatu indeks yang menunjukkan bahwa model adalah fit tidak memberikan jaminan bahwa model memang benar-benar fit. Sebaliknya, suatu indeks fit yang menyimpulkan bahwa model adalah

sangat buruk, tidak memberikan jaminan bahwa model tersebut benar-benar tidak fit. Dalam SEM, peneliti tidak boleh hanya tergantung pada satu indeks atau beberapa indeks fit. Tetapi sebaiknya pertimbangan seluruh *indeks fit*. Dalam analisis SEM tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai model (Hair *et. al.* 1995; Joreskog dan Sorbom, 1989; Long, 1983; Tabachnick dan Fidell, 1996 dalam Ferdinand, 2002).

Ferdinan (2002) juga mengatakan berbagai jenis *fit index* digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Peneliti diharapkan untuk melakukan pengujian dengan menggunakan beberapa *fit index* untuk mengukur kebenaran model yang diajukannya. Berikut ini adalah hasil pengujian indeks kesesuaian dan *cut-off* valuenya untuk digunakan dalam menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak. Hasil pengujian dapat dilihat pada gambar IV.1 sebagai berikut:





**Gambar IV.1 Model Awal Persamaan Struktural (SEM)**

Rangkuman hasil pengujian akan diuraikan pada tabel berikut ini:

**Tabel IV.12**  
**Evaluasi Goodness-of-fit Indices**

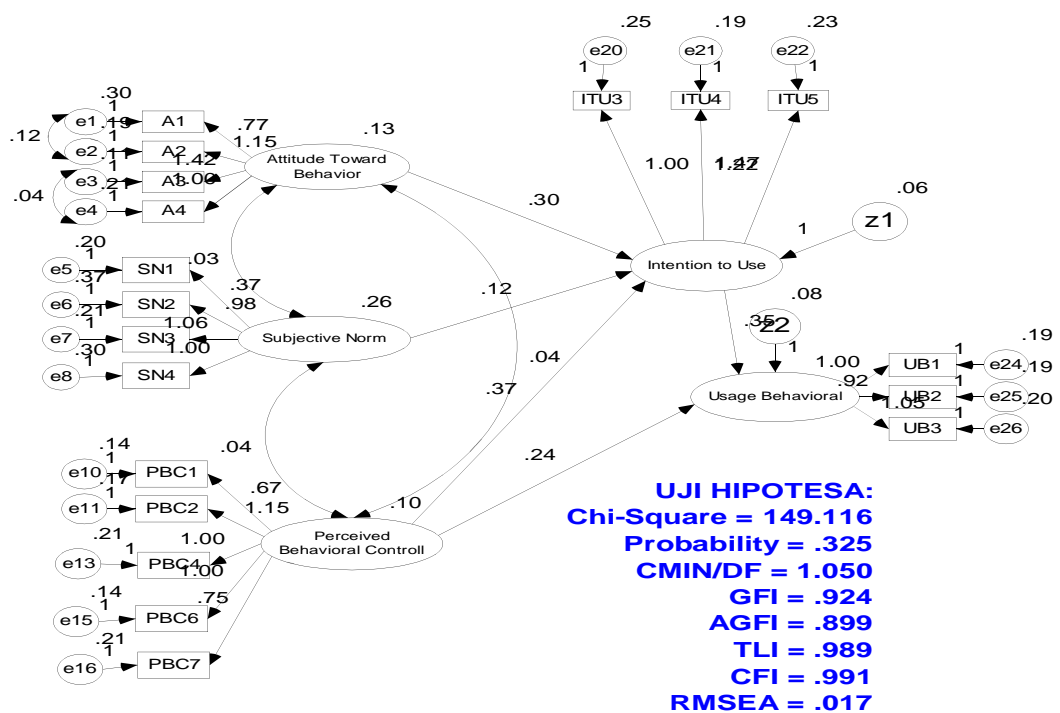
<b>Indeks Model goodness of fit</b>	<b>Cut-off Value</b>	<b>Hasil Model</b>	<b>Kesimpulan</b>
Chi Square	Diharapkan kecil	176,670	Tidak Fit
Probabilitas Chi Square (p)	$\geq 0,05$	0,033	Tidak Fit
Goodness of fit index (GFI)	$\geq 0,90$	0,918	Fit
Adjusted goodness of fit index (AGFI)	$\geq 0,90$	0,891	Marginal
Comparative fit index (CFI)	$\geq 0,95$	0,958	Fit
Root mean square error approximation (RMSEA)	$\leq 0,08$	0,035	Fit
Tucker-Lewis Index (TLI)	$\geq 0,95$	0,950	Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,227	Fit

Sumber: Data primer yang diolah, tahun 2010.

Tabel IV.12 menunjukkan nilai *chi-square* sebesar 176,670 dengan nilai probabilitas sebesar 0,033 (hasil dapat dilihat pada gambar IV.1 model awal persamaan struktural) yang mengindikasikan model struktural tidak cukup fit (tidak fit), sementara dalam model ML nilai *chi-square* merupakan kriteria yang harus dipenuhi (harus fit) sehingga perbaikan model (modifikasi model) harus dilakukan. Hasil analisis

struktural setelah dilakukan modifikasi model dapat dilihat pada gambar

IV.2 berikut ini:



**Gambar IV.2: Modifikasi Model Persamaan Struktural (SEM)**

Rangkuman hasil pengujian setelah dilakukan modifikasi

Model persamaan struktural akan diuraikan pada tabel berikut ini:

**Tabel IV.13**  
**Evaluasi Goodness-of-fit Indices**

Indeks Model goodness of fit	Cut-off Value	Hasil Model	Kesimpulan
Chi Square	Diharapkan kecil	149,116	Fit

Probabilitas Chi Square (p)	$\geq 0,05$	0,325	Fit
Goodness of fit index (GFI)	$\geq 0,90$	0,924	Fit
Adjusted goodness of fit index (AGFI)	$\geq 0,90$	0,899	Marginal
Comparative fit index (CFI)	$\geq 0,95$	0,991	Fit
Root mean square error approximation (RMSEA)	$\leq 0,08$	0,017	Fit
Tucker-Lewis Index (TLI)	$\geq 0,95$	0,989	Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,050	Fit

Sumber: Data primer yang diolah, tahun 2010.

Tabel IV.13 menunjukkan ringkasan hasil yang diperoleh dalam kajian dan nilai yang direkomendasikan untuk mengukur fit-nya model. Seperti yang ditunjukkan dalam tabel IV.13, semua persyaratan minimum model fit terpenuhi oleh hasil pengukuran SEM. Jadi, hanya satu kriteria yang marginal yaitu nilai AGFI sedikit lebih kecil dari nilai yang direkomendasikan (*cut off value*). Namun, mengikut Salisbury, *et. al.*(2001), Cheng, 2001; Hu, *et. al.* (1999), dan Segars dan Grover(1993) yang merekomendasikan AGFI minimum  $\geq 0,80$  maka penelitian ini telah memenuhi nilai syarat AGFI. Dengan demikian, model secara keseluruhan (yang dikembangkan) adalah fit dengan data.

#### **E. Analisis Kausalitas**

Analisis kausalitas dilakukan guna mengetahui hubungan antar variabel secara langsung. Pada penelitian ini diharapkan dengan adanya pengujian kausalitas dapat mengetahui pengaruh yang terjadi dari *Attitude Toward Behavior*, *Subjective Norm*, dan *Perceived Behavior Control* terhadap *Intention to Use*; serta dari *Perceived Behavior Control*

dan *Intention to Use* terhadap *Usage Behavior*. Adapun hasil perhitungannya disajikan dalam gambar dan tabel sebagai berikut:

**Tabel IV.14**  
**Hasil Pengujian Kausalitas**

Hubungan Variabel			Estimate	S.E.	C.R.	P
Intention to Use	<---	Subjective Norm	.115	.063	1.828*	.068
Intention to Use	<---	Perceived_Behavior Control	.372	.125	2.967***	.003
Intention to Use	<---	Attitude Toward_Behavior	.296	.110	2.690***	.007
Usage Behavior	<---	Intention to Use	.346	.148	2.333**	.020
Usage Behavior	<---	Perceived_Behavior Control	.237	.143	1.661*	.097

\*\*\* signifikan pada level 0,01; \*\* signifikan pada level 0,05; \* signifikan pada level 0,10.

( Sumber: Data primer yang diolah, tahun 2010.)

### 1. Pengaruh *Attitude Toward Behavior Terhadap Intention To Use*

Terdapat pengaruh yang signifikan positif dari *attitude toward using terhadap intention to use* dengan nilai C.R sebesar 2,690 dan nilai probabilitas sebesar  $0,007 < 0,01$  (level signifikansi 1%). Maka hipotesis pertama H1 : *attitude behavior* berpengaruh pada *intention to use* diterima.

### 2. Pengaruh *Subject Norm Terhadap Intention To Use*

Terdapat pengaruh yang signifikan positif dari *subjective norm terhadap intention to use* dengan nilai C.R sebesar 1,828 dan nilai probabilitas sebesar  $0,068 < 0,10$  (level signifikansi 10%). Maka

hipotesis kedua (H2): *subjective norm* berpengaruh pada *intention to use* diterima.

### **3. Pengaruh *Perceived Behavior Control* Terhadap *Intention To Use***

Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif paling besar dari *perceived behavior control* terhadap *intention to use* dengan nilai CR sebesar 2,967, dan nilai probabilitas sebesar  $0,003 < 0,01$  (level signifikansi 1%). Maka hipotesis ketiga (H3): *perceived behavior control* berpengaruh pada *intention to use* dalam penelitian ini diterima.

### **4. Pengaruh *Perceived Behavior Control* Terhadap *Usage Behavior***

Terdapat pengaruh yang signifikan positif dari *perceived behavior control* terhadap *usage behavior* dengan perolehan nilai C.R sebesar 1,661 dan nilai probabilitas sebesar  $0,097 < 0,10$  (level signifikansi 10%). Maka hipotesis keempat (H4): yang menyatakan *perceived behavior control* berpengaruh pada *usage behavior* diterima.

### **5. Pengaruh *Intention To Use* Terhadap *Usage Behavior***

Terdapat pengaruh yang signifikan positif dari *intention to use* terhadap *usage behavior* dengan nilai C.R sebesar 2,333 dan nilai probabilitas sebesar  $0,020 < 0,05$  (level signifikansi 10%). Maka hipotesis kelima (H5): dalam penelitian ini yang menyatakan *Intention To Use* berpengaruh terhadap *Usage Behavior* diterima.

## **F. Pembahasan**

*Attitude toward behavior* secara positif mempengaruhi *Intention to Use*, yang berarti semakin tinggi *attitude behavior* maka akan berpengaruh meningkatkan *intention to use*. Hasil tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ajzen (1991), dan penelitian Dharmmesta dan Khasanah (1999) yang menyatakan bahwa variabel yang mempengaruhi niat individu dalam melakukan sesuatu (*intention to use*) adalah variabel *attitude toward behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavior control*.

Hubungan *Subjective Norm* terhadap *Intention to Use* berpengaruh signifikan positif. Hal ini berarti *subjective norm* berpengaruh meningkatkan *intention to use*. Selain itu, terdapat pengaruh signifikan positif yang kuat dari *perceived behavior control* terhadap *intention to use*, yang berarti bahwa peningkatan *perceived behavior control* meningkatkan *intention to use*. Hasil ini sesuai dengan penelitian barnet dan Persley (2004) dan Ajzen (1992) yang menyatakan bahwa minat (*intention to use*) dipengaruhi oleh *perceived behavior control* dan norma subjektif. Ajzen (2004) juga menyatakan bahwa *perceived behavior control* berpengaruh kuat pada minat (*intention to use*).

*Perceived Behavior Control* secara positif mempengaruhi *Usage Behavior*, yang berarti bahwa peningkatan *perceived behavior control* berpengaruh meningkatkan *usage behavior*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Ajzen (2004) yang menyatakan bahwa meskipun *perceived behavior control* berpengaruh kuat pada *usage behavior* bila

dimediasi oleh *intention to use*, tetapi bila *perceived behavior control* langsung terhadap *usage behavior* pengaruhnya ada tetapi lemah.

*Intention to Use* secara positif mempengaruhi *Usage Behavior*, yang berarti semakin tinggi atau meningkatnya *intention to use* akan berpengaruh terhadap peningkatan *usage behavior*. Hasil tersebut mendukung penelitian Wellington *et. al.* (2006) dimana kehendak (*Intention*) adalah perasaan disaat seseorang merencanakan atau berniat melakukannya, yang akan segera diwujudkan dalam perilaku (*Usage Behavior*). Hasil ini juga sesuai dengan penelitian Ajzen (2004) yang menyatakan bahwa minat (*intention to use*) bisa berpengaruh kuat secara langsung pada *Usage behavior*.

*Attitude toward behavior* yang mempengaruhi *Intention to Use* mengungkapkan bahwa pelaku UKM yang memiliki sikap menerima terhadap adopsi teknologi akan berminat untuk mengadopsi *e-commerce*. Pelaku UKM yang merasa bahwa mengadopsi *e-commerce* tidak akan menghasilkan sesuatu yang negatif, akan bisa berminat untuk melakukan adopsi *e-commerce*. Norma Subjektif juga mempengaruhi tumbuhnya minat pada pelaku UKM untuk mengadopsi *e-commerce*. Nilai sosial yang baik di mata masyarakat tentang *e-commerce* dan pandangan positif dari orang – orang penting seperti teman atau keluarga pelaku UKM tentang *e-commerce* akan mempengaruhi keinginan pelaku UKM untuk mengadopsi *e-commerce*.

Persepsi atau pemikiran seseorang bahwa mengadopsi *e-commerce* itu mudah dilakukan memungkinkan orang tersebut mengadopsi *e-commerce* dalam keperluan pemasarannya, dan minat untuk mengadopsi *e-commerce* yang tumbuh dalam diri seseorang sangat memungkinkan orang tersebut benar – benar mengadopsi *e-commerce*. Jika pelaku ukm merasa bahwa dia bisa mengontrol perilakunya untuk tetap menggunakan *e-commerce* setelah dia memutuskan untuk menggunakan *e-commerce*, maka akan memunculkan minat pada pelaku UKM untuk mengadopsi *e-commerce*. Penggunaan *e-commerce* oleh pelaku UKM dikarenakan adanya minat yang muncul karena pertimbangan pelaku UKM secara keseluruhan, yaitu *attitude toward behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavior control*.

Ajzen (1992) menyatakan bahwa faktor persepsi yang kuat penting untuk meyakinkan diri seseorang sehingga memunculkan minat yang kuat pada diri seseorang. Memunculkan dan menumbuhkan *attitude toward behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavior control* perlu dilakukan sehingga minat untuk menggunakan *e-commerce* tetap ada. Hasil penelitian ini mendukung penelitian – penelitian terdahulu dan membuktikan bahwa *Theory of Planned Behavior* dapat diaplikasikan untuk menilai keperilakuan pelaku UKM dalam mengadopsi *e-commerce*. Para akademisi bisa menggunakan penelitian ini sebagai referensi untuk membuat penelitian yang mengimplementasikan *Theory*



*of Planned Behavior*, dan untuk membantu pengembangan UKM di Indonesia dengan adopsi *e-commerce*.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *attitude toward using* berpengaruh signifikan positif terhadap *intention to use*. Hal ini berarti sikap dari pelaku UKM terhadap perilaku penggunaan *e-commerce* memiliki pengaruh positif pada minat ukm dalam menggunakan *e-commerce*.
2. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *subjective norm* berpengaruh signifikan pada *intention to use*. Ini berarti nilai sosial dari keluarga, orang tua, relasi, dan tetangga mempengaruhi minat dari pelaku UKM dalam memasarkan produk atau jasanya melalui *e-commerce*.
3. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *perceived behavior control* berpengaruh pada *intention to use*. Ini berarti, kontrol perilaku mempunyai pengaruh yang positif pada munculnya minat pelaku UKM untuk menggunakan *e-commerce*.
4. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *perceived behavior control* berpengaruh pada *usage behavior*. Berdasarkan hal itu, dapat

dikatakan bahwa faktor persepsi tentang kemampuan seseorang dalam mengendalikan perilaku yang akan dikerjakan berpengaruh pada penggunaan *e-commerce* oleh orang tersebut.

5. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *intention to use* berpengaruh terhadap *usage behavior*. Artinya semakin tinggi keinginan pelaku UKM untuk memasarkan produknya melalui *e-commerce*, maka akan mendukung peningkatan penggunaan *e-commerce*.

## **B. Keterbatasan**

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Kebiasaan penggunaan (*usage behavior*) teknologi *e-commerce* dalam memasarkan produk atau jasa sebagai variabel dependen tidak hanya dipengaruhi oleh *Attitude toward behavior*, *subjective norm*, *perceived behavior control*, dan *intention to use*, tetapi juga dipengaruhi faktor *Past exercise behavior* (sumber: Calley Davies, 2008) yang dalam kesempatan ini tidak diteliti.
2. Penelitian ini hanya meneliti adopsi *e-commerce* yang dilakukan pelaku UKM di Kota Surakarta, sehingga belum bisa digeneralisasikan pada tingkat provinsi Jawa Tengah.

## C. Saran

Berdasarkan hasil yang telah dicapai dalam penelitian ini, maka peneliti menyarankan:

### 1. Saran untuk Studi Selanjutnya

Saran untuk penelitian yang akan datang, diharapkan dapat mengeliminasi keterbatasan ruang lingkup penelitian ini dengan menggunakan objek atau subjek yang lebih luas.

### 2. Saran Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan pada pengaplikasian *Theory of Planned Behavior* untuk suatu berperilaku karena model yang digunakan mengacu pada model yang telah dipakai oleh studi – studi terdahulu (Lihat: Dharmmesta,1997; Albari dan Iriswati, 2004; Ajzen *and* Fishben,1992 ).

### 3. Saran Praktis

Studi ini diharapkan dapat memberikan pemahaman pada praktisi tentang berperilaku dalam mengadopsi *e-commerce* oleh pelaku UKM di Kota Surakarta. Penelitian ini mengungkapkan bahwa ada faktor – faktor yang menyebabkan pelaku UKM melaksanakan niatnya untuk mengadopsi *e-commerce*, dan faktor – faktor tersebut bisa digunakan oleh praktisi untuk meningkatkan minat penggunaan *e-commerce* oleh pelaku UKM agar pelaku UKM tetap menggunakan *e-commerce* dalam pengelolaan usahanya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal dan Karahana, 2000, "Time flies When You Are Having Fun; cognitive absorption and Beliefs About IT Usage", *MIS Quarterly* vol 24 no4/December 2000
- Aker. Jenny c, 2005, "Marketing Institutions, Risk, and Technology Adoption", *agriculture Marketing Resource Center*
- Ajzen, I. and Fishbein, M (1980), *Understanding Atitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ. <http://www-unix.oit.umass.edu/~ajzen>. Accessed August 2009.
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior: Organizational behavior and human decision processes*, 50, 179-211. <http://www-unix.oit.umass.edu/~ajzen>. Accessed August 2009.
- Ajzen, I. and Driver, B. L. (1992). *Application of the theory of planned behavior to leisure choice*. *Journal of Leisure Research*, 24, 207–224. <http://www-unix.oit.umass.edu/~ajzen>. Accessed August 2009.
- Ajzen, I. (2002b). *Construction of a standard questionnaire for the theory of planned behavior*. <http://www-unix.oit.umass.edu/~ajzen>. Accessed August 2009.
- Ajzen, I. (2004). *Explaining the Discrepancy Between Intentions and Actions: The Case of Hypothetical Bias in Contingent Valuation* Icek Ajzen: University of Massachu.selts, Amherst. <http://www-unix.oit.umass.edu/~ajzen>. Accessed August 2009.
- Ajzen, I. (2006). *Construction of a standard questionnaire for Conceptual and Methodological Considerations the theory of planned behavior*. <http://www-unix.oit.umass.edu/~ajzen>. Accessed August 2009.
- Andi Nugroho, *E-Commerce memahami perdagangan modern di dunia maya*. Bandung : Informatika 2006.
- BPS.2006.Statistik Usaha Kecil dan Menengah 2006. Badan Pusat Statistik
- Chau, P.Y.K. dan Hu, P.J.-H. "Information technology acceptance by professionals: A model comparison approach," *Decision Sciences*, 32(4), 699-719,2001.
- Cooper, R.B. and Zmud, R.W. 1990, "Information technology implementation reseach: a technological diffusion approach", *Management Science*, vol 36 No. 2, pp. 123-39

- Departemen Koperasi (2008).”Data UMKM di Kota Surakarta”[www.pdfqueen.com](http://www.pdfqueen.com).  
Di akses Agustus 2009
- Dharmmesta, B. S. ; Khasanah. U. (1999). *Theory of Planned Behavior: An Application to Transport Service Consumer*. *Gajah Mada International Journal of Business*, I (1);83-96
- Ferdinand, A. (2006). *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi Keempat*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam (2008). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 16*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. and Fuad.(2008). *Struktural Equation Modelling*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F.Jr. et. al., 1998,”*Multivariate data Analysis*”, Upper Saddle River, New Jersey, Prentice – Hall, Inc.
- Kotler, Phillip (2002). *Manajemen Pemasaran Jilid I (edisi Bahasa Indonesia)*. Jakarta: PT Prenhalindo Indonesia.
- Negroponte, (2006). “Teori Ekonomi Atom VS Ekonomi Digital”  
[www.puslitjaknov.org/economic-atom/](http://www.puslitjaknov.org/economic-atom/) di akses Agustus 2009
- Santoso, Singgih. (2007).”*Structural Equation Modelling: Konsep dan Aplikasi dengan AMOS*”. Jakarta: Elex Media Computindo
- Siropolis, Nicholas, 1994, *Small Business Management*, fifth edition, Houghtoun Mifflin Company, Boston.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie L. (1997). *Consumer Behavior (sixth edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sekaran, Uma, 2006.”*Research Methode of Bussiness*”. Hermintage Publishing Service.
- Settles, Craig, 1996. *Cybermarketing Menuju Sukses*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Ventakesh, viswanath et. al., 2003, “*User Acceptance Of Information Technology: Toward A Unified View*”, *MIS Quarterly* Vol. 27 No.3,pp 425-478

- Wang, et. al.2003.*Determinants of use acceptance of internet banking: an emperical study. International Journal of Service Industry Management*, vol 14, p:501-519
- \_\_\_\_\_ (2008) ”Undang – Undang Replubik Indonesia No.20 Tahun 2008 Tentang Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah” Jakarta:Suluh Media.
- \_\_\_\_\_ (2009) “ Profil Kota Surakarta” [.http://id.wikipedia.org](http://id.wikipedia.org). Di akses January 2010
- \_\_\_\_\_ (2009) “Iklan Gratis di Surakarta”<http://www.griyakita.com/> di akses Agustus 2009
- \_\_\_\_\_ (2009) “Hasil Produksi UKM Indonesia di Ekspor” [www.indonesian-products.biz/ukm](http://www.indonesian-products.biz/ukm). Di akses Agustus 2009
- \_\_\_\_\_ (2009). *Theory of Planned Behavior*. <http://people.umass.edu/ajzen/>. Accessed August 2009.
- \_\_\_\_\_ (2010). “Dinas Koperasi dan UKM di Kota Surakarta” <http://www.surakarta.go.id>. Di akses January 2010
- \_\_\_\_\_ (2009).”UMKM di Soloraya” <http://www.umkm-soloraya.com>. Di akses January 2010