

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
IMPLEMENTASI *E-COMMERCE* OLEH UMKM DI KABUPATEN BANYUMAS  
BERDASAR *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR***

*Oleh :*

*Rini Widianingsih, Agus Sunarmo, Dona Primasari  
Dosen Tetap Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Jenderal Soedirman*

**ABSTRAK**

Sektor usaha andalan Kabupaten Banyumas terdiri dari usaha: perdagangan, hotel, restoran, angkutan, komunikasi dan jasa-jasa, dengan variasi sektor: industri pengolahan, perdagangan, jasa, pertanian, dan pengangkutan, dengan cakupan pemasaran: orientasi lokal, regional, nasional, dan ekspor. Disadari atau tidak, pemanfaatan teknologi informasi berbasis komputer menjadi suatu keharusan bagi masyarakat apabila ingin meningkatkan kualitas pekerjaan yang membutuhkan pengolahan data, salah satunya melalui *electronic commerce (e-commerce)*. *E-commerce* yang berbasis internet ini merupakan evolusi dari EDI (*Electronic Data Interchange*), di mana proses komunikasi data menjadi lebih cepat dan tepat, dan efisien. Analisis dilakukan untuk mengetahui implementasi *e-commerce* oleh pelaku UMKM dalam merencanakan strategi pemasaran berdasar *Theory of Planned Behavior*. Hal tersebut didasari bahwa tiap UMKM di Kabupaten Banyumas memiliki kesempatan untuk memperluas pemasaran dengan cara mengimplementasikan *e-commerce*. Kelayakan model didasarkan pada kriteria *goodness of fit model*.

*Theory of Planned Behavior* dapat diaplikasikan untuk menilai berperilaku para pelaku UMKM dalam mengimplementasikan *e-commerce* ke dalam strategi usaha. Para akademisi dapat menggunakan hasil kajian ini sebagai referensi untuk menggagas penelitian tentang berperilaku berdasar *Theory of Planned Behavior*, dan membantu pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi pengembangan usaha melalui implementasi *e-commerce*.

Kata kunci : UMKM, *e-commerce*, *Theory Of Planned Behavior*.

## ABSTRACT

The business sector the mainstay of Banyumas consists of business: trade, hotels, restaurants, transportation, communication and services, with a variety of sectors: manufacturing, trade, services, agriculture, and transport, with the scope of marketing: the orientation of the local, regional, national, and export. Knowingly or not, the use of computer-based information technology becomes a necessity for society if it wants to improve the quality of work that requires the processing of data, one of them through electronic commerce (e-commerce). E-commerce Internet-based is an evolution of EDI (Electronic Data Interchange), in which the communication process data more quickly and accurately, and efficiently. The analysis was performed to determine the implementation of e-commerce by SMEs in planning marketing strategies based on the Theory of Planned Behavior. It is based that every SME in Banyumas have the opportunity to expand their market by implementing e-commerce. Feasibility models are based on the criteria of goodness of fit models.

Theory of Planned Behavior can be applied to assess the behavioral SMEs in implementing e-commerce into their business strategy. The academics can use the results of this study as a reference for initiating research on behavioral-based Theory of Planned Behavior, and assist SMEs in developing business development strategies through the implementation of e-commerce.

Keywords: SME, e-commerce, Theory Of Planned Behavior

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Sektor usaha di Kabupaten Bayumas, Jawa Tengah terdiri dari usaha perdagangan, hotel, restoran, angkutan, dan komunikasi serta jasa-jasa yang menjadi andalan daerah. Industri pengolahan didominasi oleh industri rumah tangga, yang kebanyakan bergerak di bidang pembuatan batik dan pakaian jadi untuk pasar setempat dan nasional maupun pasar internasional. Variasi UMKM di Kabupaten Banyumas berdasarkan sektor usaha adalah sektor industri pengolahan (43%), sektor perdagangan (32%), sektor jasa (13%), sektor pertanian (6%) dan sektor pengangkutan (5%). Berdasarkan cakupan pemasaran: UMKM berorientasi lokal (31%), regional (25%), nasional (30%) dan berorientasi ekspor (12%) (Departemen Koperasi, 2008).

Menurut laporan Majalah Usahawan (18 Februari, 2005) saat krisis ekonomi melanda Indonesia pada pertengahan 1997 yang menyebabkan perekonomian nasional mengalami penurunan dan banyak perusahaan yang menghentikan usahanya, namun dengan jumlah usaha kecil yang mencapai 40 juta unit (98% dari total usaha) dan menyerap 60% tenaga kerja, UMKM mampu menjadi motor penggerak perekonomian. Meski demikian banyak permasalahan masih dihadapi UMKM yaitu keterbatasan (finansial, memperbesar pangsa pasar, dan memperoleh peluang pasar), permasalahan manajemen (keterbatasan sumber daya manusia 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. Potensi UMKM cukup besar untuk dikembangkan, terlihat dari kontribusinya terhadap pembangunan nasional yang berhubungan dengan pemerataan pendapatan, mengurangi pengangguran, dan memerangi kemiskinan. Pembinaan dan pengawasan terhadap UMKM dapat dilakukan dengan mengadakan program kemitraan dan latihan melalui: hubungan kerja sama, hubungan dagang, hubungan sub kontrak (Palikhatun, 2001).

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 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 mengimplementasi *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. 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 per satuan unit waktu (Morris dan Dillon, 1997), dan 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*), di mana proses menjadi lebih cepat dan efisien. UMKM umumnya menerapkan perdagangan melalui jaringan elektronik dengan maksud meningkatkan pendapatan. Dalam rangka meningkatkan kemampuan pengelola UMKM untuk mendayagunakan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) baik dalam hal pemeliharaan komputer, pengelolaan data atau informasi melalui komputer, akses informasi bisnis, dan promosi produk UMKM melalui internet, maka Deputi Bidang Pengembangan dan Restrukturisasi Usaha Urusan Pengembangan Sistem Bisnis melakukan kegiatan pendampingan pemanfaatan internet dalam bentuk *website* bagi UMKM bernama *www.sentraUMKM.com*. Kegiatan ini telah dilaksanakan pada tahun anggaran 2007 di 2 provinsi yaitu di Bandung, Jawa Barat dan di Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah (Departemen Koperasi, 2008).

Badan Pengembangan Ekspor Nasional (BPEN) mendorong Usaha Kecil Menengah (UMKM) melakukan ekspor melalui *e-commerce* (transaksi *online*) dengan memfasilitasi 250 UMKM ekspor masuk dalam situs *Alibaba.com*. Kepala BPEN Bachrul Chairi menyatakan "Pengusaha yang akan BPEN pilih adalah UMKM yang berprestasi seperti penerima *export award, sale of excellence* untuk diprioritaskan". Sebenarnya UMKM memiliki kesempatan yang cukup besar untuk dikembangkan khususnya bila para pelaku UMKM mengimplementasi *e-commerce* dalam berpromosi. Perilaku pelaku UMKM berpengaruh pada eksistensi suatu UMKM. Dalam *Theory of Reasoned Action* disebutkan bahwa perilaku seseorang dibentuk dari *Attitude Toward Behavior* dan *Subjective Norm* (Ajzen dan Fishbein, 1980) *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 subjektif (*Subjective Norm*), dan kontrol terhadap berperilaku yang dirasakan (*Perceived Behavior Control*).

*Theory Of Planned of Behavior* (TPB) menyatakan bahwa perhatian berperilaku implementasi teknologi ditentukan oleh tiga tingkat kepercayaan penggunaan, yaitu kepercayaan perilaku (*behavior beliefs*), kepercayaan normatif (*normatif beliefs*) dan kepercayaan pengawasan (*control beliefs*) (Ajzen dalam Pavlou dan Chai, 2002).. Terdapat perdebatan mengenai hubungan diantara *attitude* atau sikap dan *behavior* atau perilaku, dan terdapat keyakinan bahwa *attitude* menyebabkan *behavior* (Wells dan Prenske, 1996). Penelitian Mougayar (1997) menyatakan bahwa 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. Keragaman yang terjadi pada setiap studi proses implementasi teknologi menunjukkan bahwa tidak ada satu model yang mampu untuk menjelaskan pemahaman ini pada segala situasi (Parasuraman, 2003). Hal ini menjadi faktor pendorong penelitian untuk mereplikasi model yang diperkirakan relevan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi implementasi *E-Commerce* oleh pelaku UMKM di Kabupaten Banyumas menggunakan model *Theory of Planned Behavior* dan diimplementasikan pada *setting* penelitian di Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah.

### **Identifikasi Masalah**

Berdasar kondisi keberadaan UMKM di Kabupaten Banyumas tersebut, menarik dilakukan studi untuk mengetahui:

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

### **Tujuan Penelitian**

Analisis dilakukan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor yang membuat pelaku UMKM tetap mengimplementasi *e-commerce*, karena disadari bahwa setiap UMKM di Kabupaten Banyumas memiliki kesempatan untuk memperluas pemasarannya dengan cara mengimplementasi *e-commerce*. Analisis bertujuan untuk mengetahui:

1. Pengaruh *attitude towards behavior* terhadap *intention to use* UMKM dalam mengimplementasi *e-commerce*.

2. Pengaruh *subjective norms* terhadap *intention to use* UMKM dalam mengimplementasi *e-commerce*.
3. Pengaruh *perceived behavior control* terhadap *intention to use* UMKM dalam mengimplementasi *e-commerce*.
4. Pengaruh *intention to use* terhadap *behavior* UMKM dalam mengimplementasi *e-commerce*.
5. Pengaruh *perceived behavior control* terhadap *usage behavior* UMKM dalam mengimplementasi *e-commerce*.

### **Kegunaan Penelitian**

#### 1. Untuk Pendekatan Konseptual Teoritik

Hasil penelitian tentang *Theory of Planned Behavior* diharapkan dapat diaplikasi dalam studi tentang berperilaku karena model yang digunakan mengacu pada model yang telah dipakai oleh studi-studi terdahulu (Dharmmesta,1997; Albari dan Iriswati, 2004; Ajzen and Fishben,1992).

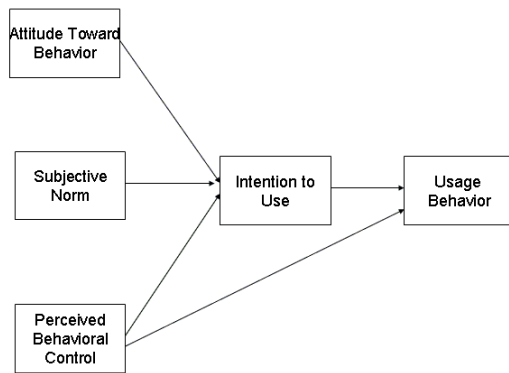
#### 2. Untuk Pendekatan Praktis

Hasil penelitian tentang faktor-faktor yang menyebabkan munculnya minat para pelaku UMKM melaksanakan niatnya untuk mengimplementasi *e-commerce* dapat digunakan oleh para praktisi dalam memberikan pemahaman tentang berperilaku dan upaya memotivasi para pelaku UMKM (khususnya di Kabupaten Banyumas) meningkatkan minat mengimplementasi *e-commerce* dalam mengembangkan strategi usahanya.

### **Tinjauan Literatur Dan Pengembangan Hipotesis**

Model hubungan antar variabel penelitian ini didasarkan pada model *Theory of Planned Behavior* yang dikembangkan oleh Ajzen (2006). *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 dilakukan (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*).



Gambar 1. *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 2006)

### **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. Hipotesis pertama: *attitude toward behavior* berpengaruh terhadap *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*. Hipotesis kedua: *subjective norm* berpengaruh terhadap *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 factor-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*. Hipotesis ketiga: *perceived behavior control* berpengaruh terhadap *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*). *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*. Hipotesis keempat: *intention to use* berpengaruh terhadap *usage behavior*.

Pada dasarnya perilaku manusia adalah reaksi yang dapat bersifat sederhana atau kompleks. Kontrol berperilaku 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*. Hipotesis kelima: *perceived behavior control* berpengaruh terhadap *usage behavior*.

## Metode Penelitian

### *Ruang Lingkup Penelitian*

Penelitian dilakukan melalui survei terhadap populasi penelitian yang meliputi seluruh pelaku UMKM di Kabupaten Banyumas. Sampel ditentukan secara *Convenience Sampling* (metode pengumpulan informasi dari anggota populasi yang dengan senang hati bersedia memberikan informasi tersebut) (Sekaran, 2003) dan terpilih secara acak sejumlah 115 pelaku UMKM sebagai wakil dari setiap UMKM yang telah memanfaatkan teknologi informasi dengan *e-commerce*.

### *Variabel Penelitian*

*Usage Behavior* merupakan variabel dependen dengan variabel *independennya* adalah variabel *Intention to Use*. Dependen variabel berikutnya adalah *Intention to Use* dengan independen variabelnya adalah *Attitude Toward Behavior*, *Subjective Norms*, dan *Perceived Behavior Control*. Variabel penelitian diukur dengan skala interval mendekati 5 poin *Likert* (Jogiyanto, 2004) dengan poin jawaban “sangat tidak setuju” sampai dengan “sangat setuju”.

### *Analisis Data*

Data tanggapan responden dianalisis secara deskriptif dengan pendekatan pembahasan mengikuti Zikmund (2000). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menguji secara statistik menggunakan model analisis SEM dengan bantuan aplikasi AMOS. Pengujian secara statistik diawali dengan uji validitas data dengan *confirmatory factor analysis* (CFA) (Hair, et. al. 1998) dengan bantuan aplikasi *software* SPSS 17, setiap item pertanyaan kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005) dengan *factor loading* >0,50. Uji reliabilitas menggunakan *cronbach alpha* (Sekaran, 2006) dengan tingkatan reliabilitas jika *alpha* ( $\alpha$ ) atau *r* hitung: reliabilitas baik (0,8-1,0), reliabilitas diterima secara moderat (0,6-0,799), dan reliabilitas kurang baik (< 0,6).

### *Analisis Structural Equation Model (SEM)*

Uji pengaruh antara variabel *Attitude Toward Behavior*, *Subjective Norm*, dan *Perceived Behavior Control* terhadap *Usage Behavior* dengan melibatkan variabel mediasi *intention to use* menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Data penelitian

diolah dengan menggunakan *Analysis of Moment Structure* (AMOS) versi 20. Pengujian yang dilakukan meliputi:

a. Evaluasi Asumsi *Structural Equation Model*

- 1). Asumsi Kecukupan Sampel menggunakan rekomendasi untuk menggunakan *Maksimum Likelihood* yaitu penarikan sampel antara 100-200 sampel (Ferdinand, 2006).
- 2). Asumsi Normalitas. Tahap pertama dengan menguji *univariate normality* dan tahap kedua dengan menguji *multivariate normality* (Santoso, 2007). Nilai kritis normalitas data ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi 1% yaitu  $\pm 2,58$  atau berdasarkan kriteria normalitas data dari Curran *et.al.* (dalam Fuad dan Ghozali, 2008)
- 3). Asumsi *Outliers*. Uji *outliers (univariate outlier maupun multivariate outlier)* dilakukan dengan kriteria Jarak Mahalanobis pada tingkat  $p < 0,001$  (Ghozali, 2005).

b. Evaluasi *Goodness of Fit*

Tabel 1.

Asumsi-asumsi dalam pengujian SEM *Goodness of Fit Index Cut-off Value*

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil
<i>Significance Probability</i>	$\geq 0,05$
<i>GFI</i>	$\geq 0,90$
<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,00$
<i>TLI</i>	$\geq 0,95$
<i>CFI</i>	$\geq 0,95$
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$

Sumber : Ghozali (2005)

## PEMBAHASAN

### Gambaran Umum

Populasi penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM di Kabupaten Banyumas yang dalam pemasarannya mengimplementasi *e-commerce*. Sampel penelitian yang valid berjumlah 115 unit UMKM yang ditentukan dengan teknik *convenience sampling* yang dipilih secara acak (*random*) sederhana, setiap unit UMKM diwakili oleh seorang responden yang mempunyai kesempatan sekali dalam pengisian kuesioner, serta setiap responden dapat dengan bebas menerima atau menolak kuesioner yang diberikan, tidak ada ikatan kekerabatan, intimidasi, atau hadiah-hadiah dalam bentuk apapun. Data identitas responden meliputi: jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, bidang usaha, posisi, lama usaha, dan tingkat penggunaan *e-commerce* per bulan.

Responden terdiri dari 62,60% pria, 98,3% berusia di atas 21 tahun, 89,57% berpendidikan Sarjana (S-1 dan S-2), dengan bidang usaha : pedagang (41,73%), industri (22,60%), jasa (20,86%) dan lainnya (14,78%), lama usaha sampai 5 tahun (86,95%), frekuensi penggunaan *e-commerce* dalam satu bulan kurang dari dua kali (55,65%) dan lebih dari dua kali (44,35%).



## Uji Reliabilitas

Tabel 2.  
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	Atribut Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Alpha	Keterangan
1	<i>Attitude toward using</i>	0,867	0,50	Reliabel
2	<i>Subjective norm</i>	0,816	0,50	Reliabel
3	<i>Perceived behavioral control</i>	0,863	0,50	Reliabel
4	<i>Intention to use</i>	0,927	0,50	Reliabel
5.	<i>Usage behavior</i>	0,788	0,50	Reliabel

Berdasar hasil olah data dinyatakan bahwa semua atribut variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi (lebih dari 0,6).

## Analisis Data

### *Uji Normalitas*

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan AMOS 20.0. Hasil uji normalitas menunjukkan nilai minimum, maksimum, *skewness*, *kurtosis*, *critical ratio* untuk masing-masing variabel dan total nilai *multivariate*. Angka *multivariate kurtosis* 85,247 dan *multivariate critical ratio* 13,479 lebih besar dari  $\pm 2,58$  (*critical ratio* pada tingkat signifikansi 0,01) sehingga dapat dinyatakan bahwa data yang digunakan secara *multivariate* mempunyai sebaran yang tidak normal. Data yang tidak normal ini dapat dijelaskan bahwa "*psychological data are often poorly characterized by the normal distribution*" (Curran et.al, 1996, dan Miccheri, 1989 dalam Tomarken dan Waller, 2005). Secara teknis, dalam SEM, "*multivariate normality is a sufficient but not necessary condition for realizing the desiderate of normal theory estimator*" (Bollen 1989 dalam Tomarken dan Waller, 2005). Berdasar penjelasan teoritis tersebut, maka analisis dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya meskipun data tidak memenuhi asumsi normalitas

### *Uji Outlier*

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* terhadap 23 indikator dilakukan dengan *Software* AMOS 20.0 dengan kriteria *mahalanobis distance* pada tingkat  $\rho < 0,001$ . Semua kasus yang mempunyai *mahalanobis distance* yang lebih besar dari  $X^2 (23, 0.0001) = 46,33$  adalah *outlier multivariate*. Jumlah *outlier* ada dalam data 3 responden yaitu responden no 40 dengan *mahalanobis square* sebesar 52,758; responden no 55 dengan *mahalanobis square* 50,889; responden no 122 dengan *mahalanobis square* 50,557; nilai *mahalanobis square* tersebut di atas 46,33 namun data tersebut masih tetap diikutkan dalam pengolahan data guna kelengkapan jumlah data diolah yang mencakup 115 responden.

### *Penilaian Model Fit*

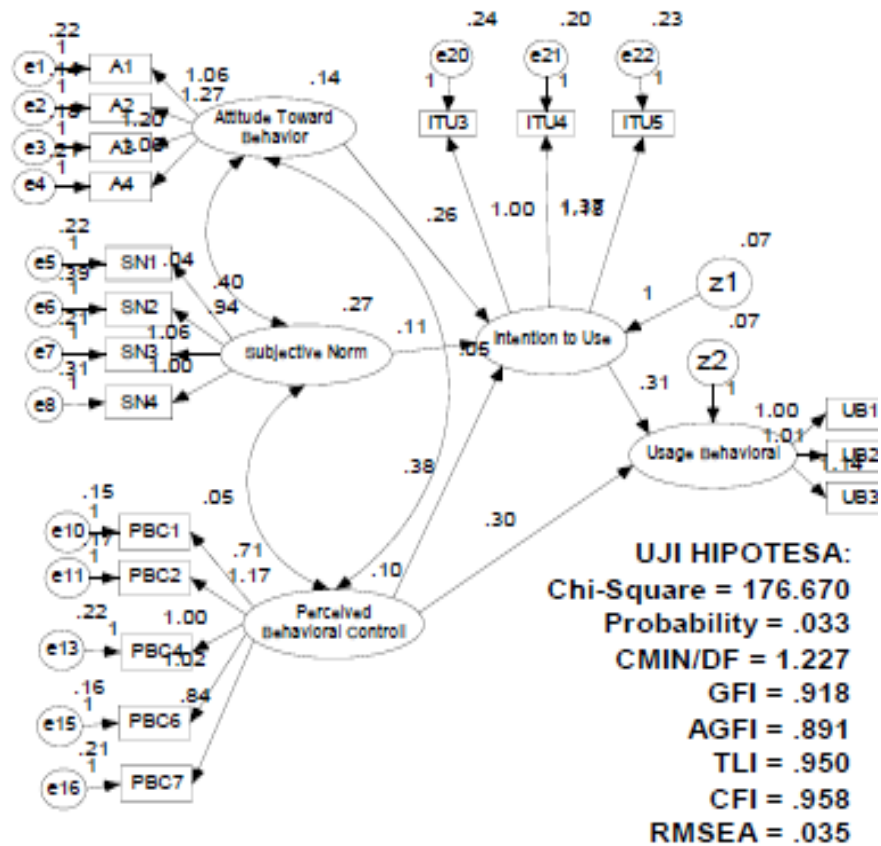
Alat uji paling fundamental untuk mengukur *overall fit* adalah *likelihood ratio chi-square statistic*. *Chi-Square* ini bersifat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Hasil pengujian indeks kesesuaian dan *cut-off valuenya* digunakan dalam menguji diterima atau ditolaknya suatu model .

Tabel 3.

*Goodness of Fit Indicates Full Structural Equation Model*

Goodness of fit index	Cut off Value	Hasil Model	Keterangan
Chi-Square		176,670	
Probabilitas	≥ 0.05	0,330	<i>fit</i>
CMIN/DF	≤ 2.00	1,227	<i>fit</i>
GFI	≥ 0.90	0,918	<i>fit</i>
AGFI	≥ 0.90	0,891	<i>fit</i>
TLI	≥ 0.95	0,950	<i>fit</i>
CFI	≥ 0.90	0,958	<i>fit</i>
RMSEA	≤ 0.08	0,035	<i>fit</i>

*Goodness of fit indicates full model structural equation model* menunjukkan bahwa secara umum model yang dibangun *fit*. Probabilitas 0,330 menyatakan bahwa model *fit*.



Gambar 2. Analisis Full Model Structural Equation

## Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

### Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat besarnya *Critical Ratio* dan *probabilitas* terhadap *output regression weight*.

Tabel 4.  
*Full Model Regression Weights (Group Number 1 - Default Model)*

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
IU	←	SN	0,115	0,630	1,828*	0	par-4
IU	←	PBC	0,372	0,125	2,967**	0,027	par-2
IU	←	ATB	0,296	0,110	2,690***	0,989	par-7
UB	←	IU	0,346	0,148	2,333**	0,646	par-3
UB	←	PBC	0,237	0,143	1,661*	0,267	par-5

#### *Uji Pengaruh Attitude Toward Behavior Terhadap Intention To Use*

Nilai C.R sebesar 2,690 dan nilai probabilitas sebesar  $0,007 < 0,01$  (*level signifikansi* 1%) sehingga hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang menyatakan bahwa *attitude toward behavior* berpengaruh (*positif signifikan*) terhadap *intention to use* teruji dan diterima.

#### *Uji Pengaruh Subjective Norms Terhadap Intention To Use*

Nilai C.R sebesar 1,828 dan nilai probabilitas sebesar  $0,068 < 0,10$  (*level signifikansi* 10%) sehingga hipotesis kedua ( $H_2$ ) yang menyatakan bahwa *subjective norm* berpengaruh (*positif signifikan*) terhadap *intention to use* teruji dan diterima.

#### *Uji Pengaruh Perceived Behavior Control Terhadap Intention To Use*

Nilai C.R sebesar 2,967 dan nilai probabilitas sebesar  $0,003 < 0,01$  (*level signifikansi* 1%) sehingga hipotesis ketiga ( $H_3$ ) yang menyatakan bahwa *perceived behavior control* berpengaruh (*positif signifikan paling besar*) terhadap *intention to use* teruji dan diterima.

#### *Uji Pengaruh Perceived Behavior Control Terhadap Usage Behavior*

Nilai C.R sebesar 1,661 dan nilai probabilitas sebesar  $0,097 < 0,10$  (*level signifikansi* 10%) sehingga hipotesis keempat ( $H_4$ ) yang menyatakan bahwa *perceived behavior control* berpengaruh (*positif signifikan*) terhadap *usage behavior* teruji dan diterima.

#### *Uji Pengaruh Intention To Use Terhadap Usage Behavior*

Nilai C.R sebesar 2,333 dan nilai probabilitas sebesar  $0,020 < 0,05$  (*level signifikansi* 10%) sehingga hipotesis kelima ( $H_5$ ) yang menyatakan bahwa *Intention To Use* berpengaruh (*positif signifikan*) terhadap *usage behavior* teruji dan diterima.

### Pembahasan

*Attitude toward behavior* secara positif mempengaruhi *Intention to Use*, yang berarti semakin tinggi *attitude behavior* maka akan berpengaruh meningkatkan *intention to use*. Hasil penelitian ini tidak berbeda dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya antara lain Ajzen (1991), dan penelitian Dharmmesta dan Khasanah (1999) menyatakan bahwa variabel yang mempengaruhi niat individu dalam melakukan sesuatu (*intention to use*) adalah variabel *attitude toward behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavior control*. *Subjective Norm* berpengaruh positif signifikan terhadap *Intention to Use*. Hal ini berarti bahwa *subjective*

*norm* berpengaruh meningkatkan *intention to use*. Selain itu, *perceived behavior control* berpengaruh positif signifikan yang paling besar (kuat/dominant) terhadap *intention to use*, yang berarti bahwa peningkatan *perceived behavior control* meningkatkan *intention to use*.

Hasil penelitian ini tidak berbeda dengan hasil 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 terhadap 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 tidak berbeda dengan hasil penelitian Ajzen (2004) yang menyatakan bahwa meskipun *perceived behavior control* berpengaruh kuat terhadap *usage behavior* apabila dimediasi oleh *intention to use*, akan tetapi pengaruhnya lemah apabila *perceived behavior control* dihubungkan langsung terhadap *usage behavior*.

*Intention to Use* secara positif mempengaruhi *Usage Behavior*, yang berarti semakin tinggi atau *intention to use* yang semakin meningkat akan berpengaruh terhadap meningkatnya *usage behavior*. Hasil penelitian ini tidak berbeda dengan hasil penelitian Wellington *et. al.* (2006) di mana kehendak (*intention*) adalah perasaan di saat seseorang merencanakan atau berniat melakukannya, yang akan segera diwujudkan dalam perilaku (*Usage Behavior*). Hasil penelitian ini juga tidak berbeda dengan hasil penelitian Ajzen (2004) yang menyatakan bahwa minat (*intention to use*) dapat berpengaruh kuat secara langsung terhadap *Usage Behavior*.

*Attitude toward behavior* yang mempengaruhi *Intention to Use* mengindikasikan bahwa pelaku UMKM yang memiliki sikap menerima terhadap implementasi teknologi akan berminat untuk mengimplementasi *e-commerce*. Pelaku UMKM yang merasa bahwa mengimplementasi *e-commerce* tidak akan menghasilkan sesuatu yang negatif, akan berminat untuk melakukan implementasi *e-commerce*. Norma Subjektif juga mempengaruhi tumbuhnya minat pelaku UMKM untuk mengimplementasi *e-commerce*. Nilai sosial yang baik di mata masyarakat tentang *e-commerce* dan pandangan positif tentang *e-commerce* dari orang-orang penting seperti teman atau keluarga pelaku UMKM akan mempengaruhi keinginan pelaku UMKM untuk mengimplementasi *e-commerce*. Persepsi atau pemikiran seseorang bahwa mengimplementasi *e-commerce* itu mudah dilakukan, memungkinkan orang tersebut mengimplementasi *ecommerce* dalam keperluan pemasarannya, dan minat untuk mengimplementasi *e-commerce* yang tumbuh dalam diri seseorang sangat memungkinkan orang tersebut benar-benar mengimplementasi *e-commerce*. Jika pelaku UMKM merasa bahwa mereka dapat mengontrol perilakunya untuk tetap menggunakan *e-commerce* setelah mereka memutuskan untuk menggunakan *e-commerce*, maka akan memunculkan minat para pelaku UMKM untuk mengimplementasi *e-commerce*.

Implementasi *e-commerce* oleh pelaku UMKM disebabkan adanya minat yang muncul karena pertimbangan pelaku UMKM 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 tidak berbeda dengan hasil penelitian-penelitian sebelumnya dan membuktikan bahwa *Theory of Planned Behavior* dapat diaplikasikan untuk menilai

keperilakuan para pelaku UMKM dalam mengimplementasi *e-commerce*. Para akademisi dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai referensi untuk menggagas penelitian yang mengimplementasikan *Theory of Planned Behavior*, dan untuk membantu pengembangan UMKM di Indonesia dengan mengimplementasi *e-commerce*.

## KESIMPULAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. *Attitude toward behavior* berpengaruh (positif signifikan) terhadap *intention to use*. Hal ini berarti bahwa sikap para pelaku UMKM terhadap perilaku penggunaan *e-commerce* berpengaruh (positif) terhadap minat UMKM dalam mengimplementasi (menggunakan) *e-commerce*.
2. *Subjective norm* berpengaruh (positif signifikan) terhadap *intention to use*. Hal ini berarti bahwa nilai sosial dari keluarga, orang tua, relasi, dan tetangga mempengaruhi minat para pelaku UMKM dalam memasarkan produk atau jasanya melalui *e-commerce*.
3. *Perceived behavior control* berpengaruh (positif signifikan) terhadap *intention to use*. Hal ini berarti bahwa kontrol perilaku berpengaruh (positif) terhadap munculnya minat pelaku UMKM untuk mengimplementasi (menggunakan) *e-commerce*.
4. *Perceived behavior control* berpengaruh (positif signifikan) terhadap *usage behavior*. Hal ini menunjukkan bahwa faktor persepsi tentang kemampuan seseorang dalam mengendalikan perilaku yang akan dikerjakan berpengaruh (positif) terhadap penggunaan *e-commerce* oleh orang tersebut.
5. *Intention to use* berpengaruh (positif signifikan) terhadap *usage behavior*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi keinginan seseorang (pelaku UMKM) untuk memasarkan produknya melalui *e-commerce*, maka akan semakin mendukung meningkatnya kebutuhan penggunaan *e-commerce*.

### Implikasi

Berdasarkan hasil analisis data, pembahasan, kesimpulan, dapat diimplikasikan sebagai berikut:

1. Untuk Pendekatan Konseptual Teoritik

Mengacu pada hasil penelitian ini, *Theory of Planned Behavior* dapat diaplikasi dalam studi tentang berperilaku karena model yang digunakan mengacu pada model yang telah dipakai oleh studi-studi terdahulu (Dharmmesta,1997; Albari dan Iriswati, 2004; Ajzen and Fishben,1992).

2. Untuk Pendekatan Praktis

Faktor-faktor yang menyebabkan munculnya minat para pelaku UMKM melaksanakan niatnya untuk mengimplementasi *e-commerce* dapat digunakan oleh para praktisi dalam memberikan pemahaman tentang berperilaku dan upaya memotivasi para pelaku UMKM (khususnya di Kabupaten Banyumas) meningkatkan minat penggunaan *e-commerce* dalam mengelola usahanya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal dan Karahana. 2000. "Time Flies When You Are Having Fun; cognitiveabsorption 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 SocialBehavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.  
<http://wwwunix.oit.umass.edu/~aizen>. Accessed August 2009.
- Ajzen, I. 1991. *The Theory of Planned Behavior: Organizational behavior and human decision processes*, 50, pp. 179-211.  
<http://www-unix.oit.umass.edu/~aizen>. Accessed August 2009.
- Ajzen, I. and Driver, B. L. 1992. *Application of the theory of planned behavior toleisure choice*. *Journal of Leisure Research*, 24, 207–224.  
<http://wwwunix.oit.umass.edu/~aizen>. Accessed August 2009.
- Ajzen, I. 2002. *Construction of a standard questionnaire for the theory of planned behavior*.  
<http://www-unix.oit.umass.edu/~aizen>. Accessed August 2009.
- Ajzen, I. 2004. *Explaining the Discrepancy Between Intentions and Actions: The Case of Hypothetical Bias in Contingent Valuation*. *University of Massachussets*,  
<http://www-unix.oit.umass.edu/~aizen>. 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/~aizen>. Accessed August 2009.
- Andi Nugroho. 2006. *E-Commerce: Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya*. Informatika. Bandung
- Anonim. 2008. "Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah". Suluh Media. Jakarta.
- BPS. 2006. *Statistik Usaha Kecil dan Menengah 2006*. Badan Pusat Statistik
- Chau, P.Y.K. and Hu, P.J.-H. 2001. "Information technology acceptance by professionals: A model comparison approach," *Decision Sciences*, 32(4), pp. 699-719.
- Cooper, R.B. and Zmud, R.W. 1990. "Information technology implementation research: a technological diffusion approach", *Management Science*, vol.36 No.2, pp.123-39
- Departemen Koperasi. 2008. "Data UMKM di Kabupaten Banyumas"

<http://www.pdfqueen.com>.

- Dharmmesta, B. S. ; Khasanah. U. 1999. *Theory of Planned Behavior: An Application to Transport Service Consumer*. *Gajah Mada International Journal of Business*, I (1); pp. 83-96
- Ferdinand, A. 2006. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi Keempat*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2008. *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 16*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam dan Fuad. 2008. *Structural Equation Modelling*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hair, J.F.Jr. et. al., 1998. *"Multivariate Data Analysis"*. Prentice Hall, Inc. Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, Phillip. 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid I (edisi Bahasa Indonesia)*. PT Prenhalindo Indonesia. Jakarta.
- Negroponete. 2006. "Teori Ekonomi Atom vs Ekonomi Digital"  
<http://www.puslitjaknov.org/economic-atom/> di akses Agustus 2009
- Santoso, Singgih. 2007. *"Structural Equation Modelling: Konsep dan Aplikasidengan AMOS"*. Elex Media Computindo. Jakarta.
- Siropolis, Nicholas. 1994. *Small Business Management*, fifth edition. Houghtoun Mifflin Company, Boston.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie L. 1997. *Consumer Behavior. Sixth edition*. Prentice Hall. New Jersey.
- Sekaran, Uma. 2006. *"Research Method of Bussiness"*. Hermintage Publishing Service.
- Settles, Craig. 1996. *Cybermarketing Menuju Sukses*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- 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 empirical study*. *International Journal of Service Industry Management*, vol 14, pp. 501-519

Lampiran 1. Variabel, Definisi Variabel, dan Indikator Variabel.

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	<i>Attitude toward behavior</i> (A)	tingkat di mana individu memiliki evaluasi yang positif/negatif terhadap suatu perilaku tertentu (Ajzen, 1991)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Implementasi <i>e-commerce</i> adalah keputusan yang bijak</li> <li>b. Implementasi <i>e-commerce</i> adalah keputusan yang positif</li> <li>c. Implementasi <i>e-commerce</i> adalah keputusan yang bermanfaat</li> <li>d. Implementasi <i>e-commerce</i> adalah keputusan yang baik (Ajzen, 2006)</li> </ul>
2.	<i>Subjective Norms</i> (SN)	Pertimbangan seseorang sehubungan dengan apakah orang lain beranggapan bahwa dia perlu melakukan hal tersebut atau tidak (Ajzen, 1991)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Implementasi <i>e-commerce</i> meningkatkan mutu UMKM</li> <li>b. Implementasi <i>e-commerce</i> menjadikan saya perintis penggunaan <i>e-commerce</i></li> <li>c. Implementasi <i>e-commerce</i> mendatangkan calon pembeli baru (Ajzen, 2006)</li> </ul>
3.	<i>Perceived behavior control</i> (PBC)	suatu kondisi di mana individu percaya bahwa suatu tindakan itu mudah atau sulit dilakukan di bawah kontrol individu (Ajzen, 1991)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>e-commerce</i> mempermudah pemasaran produk/jasa</li> <li>b. <i>e-commerce</i> dapat dipelajari</li> <li>c. <i>e-commerce</i> mudah dilakukan</li> <li>d. <i>e-commerce</i> tidak memerlukan keahlian khusus (Ajzen, 2006)</li> </ul>
4.	<i>Intention to Use</i> (ITU)	minat yang dimiliki oleh seseorang untuk cenderung mengimplementasi suatu perilaku (Ajzen, 1991)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Implementasi <i>e-commerce</i> memperluas area penjualan</li> <li>b. Implementasi <i>e-commerce</i> adalah cara baru dalam pemasaran yang lebih efisien (Ajzen, 2006)</li> </ul>
5.	<i>Usage Behavior</i> (UB)	Kebiasaan penggunaan sesuatu dalam unit per waktu sampai pada tujuan khusus (Morris dan Dillion, 1997).	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. tingkat penggunaan <i>e-commerce</i> dalam suatu periode waktu</li> <li>b. tingkat aktivitas bisnis dengan mengimplementasi <i>e-commerce</i> (Karahanna, 1999)</li> </ul>