

ADOPSI TEKNOLOGI INTERNET OLEH KONSUMEN UMKM INDONESIA UNTUK BERBELANJA ONLINE

(Studi pada situs Tokopedia.com Tahun 2015)

INTERNET TECHNOLOGY ADOPTION BY CONSUMER MSMEs TO ONLINE SHOPPING

(Study at Tokopedia in 2015)

Ragil Muhammad Kamal¹, Elvira Azis, S. E., M.T.²

^{1,2}Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom

¹ragilkamal.students@telkomuniversity.ac.id, ² elvira@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Peningkatan nilai transaksi penjualan elektronik serta perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang sudah aktif menggunakan teknologi internet untuk berbelanja online menjadi sebuah peluang yang harus dimanfaatkan semaksimal mungkin oleh UMKM. UMKM saat ini masih belum memanfaatkan penggunaan internet untuk kegiatan penjualan, salah satu penyebabnya adalah kurangnya informasi dari sisi tingkat adopsi teknologi penggunaan internet oleh konsumen UMKM. Penelitian ini menggunakan teori UTAUT 2 untuk memprediksi tingkat adopsi teknologi internet oleh konsumen UMKM di Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah memprediksi tingkat adopsi konsumen UMKM dengan penilaian dari tujuh variabel prediktor terhadap variabel *behavioral intention* dan variabel *use behavior*. Lokasi objek penelitian adalah situs tokopedia.com. Data yang diolah berasal dari 214 responden. Analisis data menggunakan metode PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan besar nilai keinginan untuk menggunakan teknologi internet untuk berbelanja online oleh konsumen UMKM sebesar 52,2% dengan hubungan positif signifikan untuk ekspektasi hasil, pengaruh lingkungan dan kebiasaan. Intensitas penggunaan teknologi internet oleh konsumen UMKM sebesar 52,2% dengan hubungan positif signifikan untuk kebiasaan dan keinginan menggunakan. Dalam rangka merencanakan strategi pemasaran dengan menggunakan teknologi internet, UMKM perlu merangsang adopsi teknologi internet oleh konsumen melalui peningkatan ekspektasi hasil, pengaruh sosial, dan kebiasaan menggunakan internet untuk berbelanja secara online.

Kata kunci: UMKM, UTAUT 2, PLS-SEM, Penjualan elektronik, Adopsi Internet

Abstrack

Increasing the value of ecommerce and the changes of Indonesian people lifestyles has been already using the Internet technology to shopping online has become an opportunity that should be utilized as much as possible by MSMEs. MSMEs are still not using the internet for sales activities, one of reason is the lack of information in terms of technology adoption rate of Internet usage by consumers of SMEs. This study uses the theory UTAUT 2 to predict the rate of consumer adoption of Internet technology by SMEs in Indonesia. The purpose of this study is to predict the rate of consumer adoption of SMEs with an assessment of the seven predictor variables on the variable behavioral intention and variables use behavior. The location of this research is tokopedia.com site. The processed data derived from 214 respondents. Analysis of the data using PLS-SEM. The results showed a large value of the desire to use the internet to shop online technologies by SMEs amounted to 52.2% of consumers with significant positive relationship to performance expectancy, social influence and habits. Intensity of use of Internet technology by MSMEs amounted to 52.2% of consumers with significant positive relationship for habit and behavioral intention. In order to plan a marketing strategy using internet technology, MSMEs need to stimulate the adoption of Internet technology by consumers through increased performance expectancy, social influence, and the habit of using the internet to shop online.

Keyword: MSMEs, UTAUT 2, PLS-SEM, e-commerce, Internet Adoption

1. Pendahuluan

Internet saat ini digunakan oleh manusia pada hampir semua kegiatan kehidupannya, tidak terkecuali untuk kegiatan berbelanja. Kegiatan berbelanja dengan menggunakan internet bagi masyarakat Indonesia saat ini telah menjadi sebuah tren dan gaya hidup dan pendapat ini juga disetujui oleh para pelaku pasar [1]. Fenomena ini ditandai dengan data yang dirangkum oleh KOMINFO yaitu meningkatnya nilai transaksi jual beli online dari

Keterangan:

¹Mahasiswa

²Dosen pembimbing

USD 8 Miliar pada tahun 2013 menjadi USD 12 Miliar pada tahun 2014 [2]. Pada Januari 2015, jumlah masyarakat Indonesia yang sudah menggunakan internet untuk berbagai keperluan sebanyak 72,7 juta orang [3]. Data lain yang dirangkum oleh KOMINFO dalam Buku Saku dan Tren TIK Indonesia menyebutkan bahwa tiga aktifitas utama yang sering dilakukan oleh masyarakat Indonesia dalam menggunakan internet adalah membuka situs jejaring sosial, menjual atau membeli sebuah produk, dan melakukan aktivitas belajar [4].

Saat ini UMKM Indonesia memegang peranan penting didalam perekonomian Indonesia. UMKM berperan sebagai penyumbang GDP terbesar dan membuka lapangan pekerjaan terbanyak didalam semua industri. Pada tahun 2014, UMKM memberikan kontribusi terhadap GDP sebesar 59% dan kontribusi terhadap lapangan pekerjaan sebesar 97% [5]. UMKM adalah sebuah unit bisnis yang diatur didalam UU No.20 tahun 2008, kriteria unit bisnis yang termasuk kedalam kelompok UMKM adalah yang memiliki kekayaan bersih dari Rp 50 Juta Rupiah (usaha mikro) sampai dengan Rp 10 Triliun Rupiah (usaha Menengah) dan memiliki hasil penjualan tahunan dari Rp 300 Juta Rupiah (usaha mikro) sampai dengan Rp 50 Triliun Rupiah (usaha menengah). Meskipun UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, masih terdapat beberapa kendala yang sering dihadapi UMKM dalam menjalankan bisnisnya yaitu pembiayaan, pendampingan usaha dan akses pemasaran [6].

Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa UMKM di beberapa daerah di Indonesia masih belum dapat memanfaatkan teknologi internet untuk kegiatan bisnisnya dengan baik, namun kebanyakan dari UMKM memiliki keinginan untuk menggunakan internet untuk kegiatan bisnisnya dan mereka sadar akan pentingnya peran internet didalam kegiatan bisnisnya [7,8,9,10]. Sehubungan dengan pemanfaatan internet oleh UMKM di Indonesia, hasil riset AMI pada tahun 2013 menyebutkan bahwa dari 55,2 juta UKM di Indonesia, hanya 75 ribu UKM saja yang memanfaatkan internet untuk kegiatan bisnisnya [11]. Penerapan teknologi internet didalam kegiatan bisnis UMKM memang diperlukan sumber daya keuangan dan manusia agar dapat mendukung strategi pemasaran dengan baik. Namun dengan besarnya peluang yang muncul dari tren dan gaya hidup masyarakat Indonesia yang menyukai berbelanja online, UMKM perlu untuk menggunakan teknologi internet dalam kegiatan bisnisnya, khususnya dalam bidang pemasaran.

Dalam merancang strategi pemasaran dengan menerapkan teknologi internet didalamnya, diperlukan informasi yang tepat serta disesuaikan dengan target konsumennya. Untuk memperoleh informasi tersebut dapat dilakukan dengan memprediksi tingkat adopsi teknologi internet untuk berbelanja online oleh target konsumennya. Konsumen memiliki tingkat adopsi yang berbeda-beda terhadap penggunaan internet untuk kegiatan berbelanja online. Hal ini disebabkan berbagai faktor yang berhubungan dengan keinginan menggunakan (*behavioral intention*) serta intensitas penggunaan (*use behavior*). Melalui pemodelan yang sistematis serta terstruktur akan dapat memberikan gambaran yang pasti bagaimana konsumen mengadopsi teknologi internet dalam kegiatan berbelanja online. Teori UTAUT 2 yang berfokus terhadap tingkat adopsi teknologi internet memiliki kemampuan untuk memprediksi *behavioral intention* dan *use behavior* dari konsumen melalui tujuh variabel eksogen didalamnya.

Penelitian ini mengadopsi model didalam teori UTAUT 2 guna mendapatkan informasi mengenai: (1) mengetahui seberapa besar hubungan antar variabel prediktor laten didalam UTAUT 2 terhadap variabel laten endogen *behavioral intention* masyarakat Indonesia dalam mengadopsi teknologi internet untuk berbelanja online, (2) mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel laten eksogen *facilitating condition*, *habit* dan *behavioral intention* terhadap variabel endogen *use behavior* masyarakat Indonesia dalam mengadopsi teknologi internet untuk berbelanja online, (3) Seberapa besar hubungan secara menyeluruh antara variabel prediktor laten terhadap variabel laten endogen *behavioral intention* masyarakat Indonesia dalam mengadopsi teknologi internet untuk berbelanja online, (4) Seberapa besar hubungan secara menyeluruh antara variabel laten *behavioral intention*, *facilitating condition*, dan *habit* terhadap variabel laten endogen *use behavior*. Dengan tidak mengurangi semua kemungkinan variansi data, penelitian ini menggunakan teknik analisis PLS-SEM.

Karena penelitian ini difokuskan terhadap konsumen UMKM di Indonesia maka situs Tokopedia.com dipilih sebagai lokasi pengujian. Hal ini disebabkan salah satu misi dari situs Tokopedia.com adalah mendukung UMKM dan perorangan untuk mengembangkan usaha dengan memasarkan produk secara online. Dengan berfokus pada satu situs saja, diharapkan hasil penelitian ini akan memberikan sebuah gambaran yang pasti bagaimana masyarakat Indonesia yang menjadi konsumen UMKM mengadopsi sebuah teknologi internet dalam kegiatan berbelanja online.

2. Landasan Teori dan Metodologi Penelitian

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Produk yang akan dijual harus dipasarkan terlebih dahulu agar konsumen dapat mengetahuinya. Kegiatan pemasaran atau pemasaran adalah sebuah identifikasi dan menghubungkan manusia dan kebutuhan sosial [12]. Sedangkan manajemen pemasaran menurut Kotler [12] adalah seni dan ilmu dari memilih target pasar,

mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan konsumen dengan membuat, menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai berharga kepada konsumen.

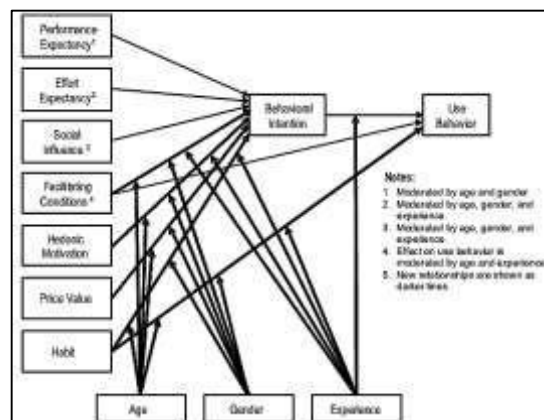
Sebuah produk akan diterima oleh konsumen jika memiliki sebuah nilai (*value*) bagi konsumen. Nilai tersebut memberikan pembeda kepada konsumen dari kompetitor (Kotler, 34:2012). Nilai dapat diciptakan melalui tiga tahap, memilih nilai dengan menggunakan STP, menentukan nilai dan yang ketiga dengan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen. Mengkomunikasikan nilai dapat menggunakan alat komunikasi apapun seperti internet, *sales force*, dan periklanan [12].

2.1.2 UTAUT 2

Didalam era digital yang terjadi seperti sekarang, teknologi tidak hanya digunakan oleh karyawan perusahaan saja, tetapi juga digunakan oleh konsumen [14]. Pelaku pasar beramai-ramai membuat berbagai produk dengan teknologi tinggi seperti *smartphone*, laptop, tiket elektronik dan produk-produk lainnya. Tidak hanya produk dengan teknologi tinggi, penjualan yang dilakukannya juga terkadang menerapkan teknologi sebagai alat untuk memberikan kemudahan-kemudahan dalam bertransaksi seperti penjualan elektronik.

UTAUT atau *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* dirancang dengan menggabungkan (*unified*) delapan model penerimaan teknologi yang telah ada sebelumnya, yaitu: (1) Theory of Reason Action (TRA), (2) Technology Acceptance Model (TAM), (3) Motivational Model (MM), (4) Theory of Planned Behavior (TPB), (5) Combined TAM and TPB (C-TAM-TPB), (6) Innovation Diffusion Theory (IDT), (7) Social Cognitive Theory (SCT), (8) Model of PC Utilities (MPCU). UTAUT digunakan untuk menilai dan menggambarkan bagaimana pekerja didalam perusahaan menerima dan menggunakan sebuah teknologi baru [15] atau dengan kata lain, teori ini digunakan didalam konteks organisasi. Untuk menilai dan menggambarkan bagaimana pekerja menerima dan menggunakan teknologi, teori UTAUT menggunakan empat konstruksi variable untuk memprediksi keinginan menggunakan (*behavioral intention*) dan intensitas penggunaan teknologi (*use of technology*). Adopsi teknologi ternyata tidak hanya dilakukan oleh pekerja saja, konsumen sebagai pengguna akhir sebuah produk juga melakukan adopsi teknologi untuk produk yang dibeli olehnya. Pada tahun 2012, Venkatesh mengembangkan UTAUT kedalam konteks konsumen dengan menambah tiga konstruksi baru yang berhubungan dengan konteks konsumen yaitu *hedonic motivation*, *price value* dan *habit*, hal ini berhasil meningkatkan analisis perhitungan keinginan menggunakan (*behavioral intention*) dari 54% menjadi 74% dan intensitas penggunaan teknologi (*use of technology*) dari 40% menjadi 52%. Hasil penelitian ini dikenal sebagai *Consumer Acceptance and Use of Technology* atau dikenal juga sebagai UTAUT 2 [14]. Gambar 2.1 menjelaskan hubungan antar masing-masing variabel didalam teori UTAUT 2.

Gambar 2.1
Hubungan Antar Variabel didalam UTAUT 2



Sumber: Venkatesh et. al., 2012

Performance Expectancy

Pada penelitian ini *performance expectancy* menjelaskan keyakinan konsumen bahwa dengan menggunakan internet memberikan banyak manfaat dan membantu konsumen dalam melakukan pekerjaannya, khususnya pada kegiatan belanja secara online. Penelitian terdahulu [16, 17,18, 19] juga menunjukkan bahwa *performance expectancy* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention*.

H1: *Performance expectancy* memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*.

Effort Expectancy

Pada penelitian ini *effort expectancy* menjelaskan konsumen tidak menemukan kesulitan yang berarti dalam mengoperasikan teknologi internet dalam berbelanja secara online. Penelitian terdahulu [16, 17, 18] menyebutkan *effort expectancy* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention*.

H2: *Effort expectancy* memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*.

Social Influence

Social influence pada penelitian ini meliputi faktor-faktor sosial yang mempengaruhi konsumen menggunakan teknologi internet untuk berbelanja secara online yang berasal dari orang-orang terdekat konsumen. Penelitian terdahulu [16, 18, 19] menemukan pengaruh yang signifikan antara *social influence* terhadap *behavioral intention*.

H3: *Social influence* memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*.

Facilitating Condition

Pada penelitian ini *Facilitating condition* menjelaskan tentang berbagai hal yang mampu memfasilitasi penggunaan internet seperti koneksi internet, device atau *gadget* yang mendukung, pengetahuan dan keterampilan serta hal lainnya yang dibutuhkan oleh konsumen dalam berbelanja secara online. Penelitian terdahulu [16, 19] menunjukan *Facilitating condition* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention* dan signifikan secara langsung terhadap *use behavior*.

H4a : *Facilitating Condition* memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*.

H4b : *Facilitating Condition* memiliki pengaruh signifikan terhadap *use behavior*.

Hedonic motivation

Pada penelitian ini *hedonic motivation* menjelaskan bahwa penggunaan teknologi internet dapat memberikan kesenangan ataupun hiburan bagi konsumen dalam berbelanja secara online melalui interaksi ataupun konten yang terdapat didalam situs belanja online. Venkatesh *et, al.* (2012) menjelaskan bahwa *hedonic motivation* berpengaruh secara langsung terhadap *behavioral intention* serta berpengaruh tidak langsung terhadap *use behavior* melalui *behavioral intention*. Selain itu, dampak dari *hedonic motivation* pada *behavioral intention* oleh umur, jenis kelamin dan pengalaman [14].

H5 : *hedonic motivation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*.

Price Value

Pada penelitian ini *price value* menjelaskan kesesuaian biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diterima oleh konsumen dalam menggunakan teknologi internet untuk berbelanja secara online. Penelitian terdahulu [16, 20] menemukan *price value* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention*.

H6 : *Price Value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*

Habit

Dalam penelitian ini, *habit* ditujukan untuk mengetahui kebiasaan konsumen dalam menggunakan internet untuk berbelanja online di kehidupan sehari-hari. Menurut penelitian terdahulu [16, 20] *habit* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention* dan *use behavior*.

H7a : *Habit* memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*

H7b : *Habit* memiliki pengaruh signifikan terhadap *use behavior*

Behavioral Intention dan Use Behavior

Dalam penelitian ini *behavioral intention* digunakan untuk menggambarkan seberapa besar keinginan konsumen untuk menggunakan teknologi internet untuk berbelanja, sedangkan *use behavior* digunakan untuk menjelaskan intensitas konsumen menggunakan teknologi internet untuk berbelanja sehari-hari. Penelitian terdahulu [14, 16] menggambarkan bahwa *behavioral intention* berpengaruh terhadap *use behavior*.

H8 : *Behavioral intention* memiliki pengaruh signifikan terhadap *use behavior*

2.2 Metodologi Penelitian

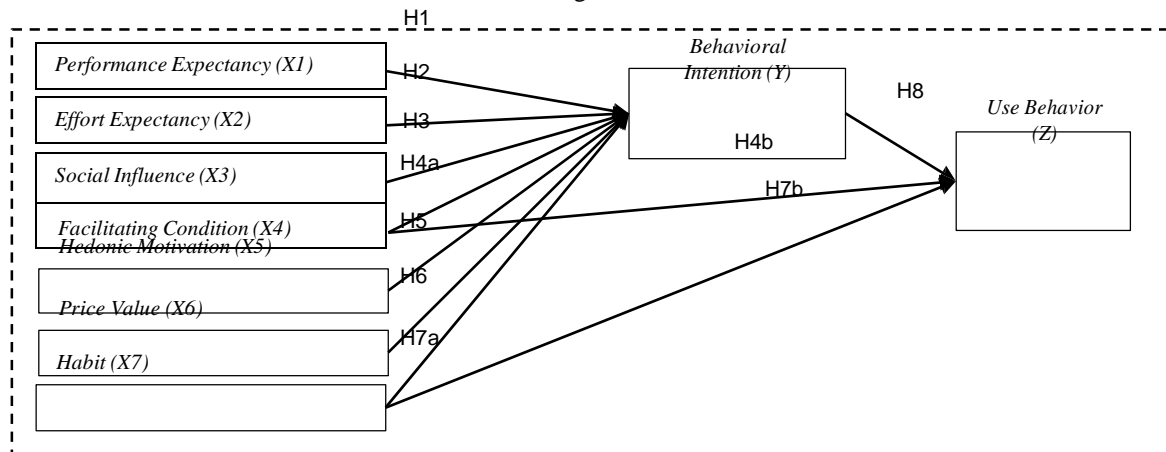
2.2.1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori yang telah disebutkan sebelumnya, kerangka pemikiran pada penelitian ini ditunjukkan pada gambar 2.2. Pada gambar tersebut menjelaskan hubungan masing-masing variabel disertai hipotesis yang diajukan pada penelitian ini. Dari gambar tersebut terdapat 10 hubungan yang diwakili oleh 10 garis yang menghubungkan setiap variabel, baik variabel dependen, variabel antara dan variabel independen.

2.2.2 Metodologi Penelitian

Penelitian ini berjenis deskriptif dengan menggunakan data kuantitatif yang menyelidiki hubungan sebab-akibat sebuah fenomena tertentu. Alat pengumpulan data didalam penelitian ini berupa kuesioner yang berisi 23 pertanyaan. Kuesioner yang digunakan diadopsi dari penelitian terdahulu [15, 16, 20] yang terdiri dari tiga item untuk *performance expectancy*, tiga item untuk *effort expectancy*, tiga item untuk *social influence*, tiga item untuk *facilitating condition*, tiga item untuk *hedonic motivation*, dua item untuk *price value*, satu item untuk *habit*, empat item untuk *behavioral intention*, dan satu item untuk *use behavior*.

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert dengan alternatif pilihan empat jawaban dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang telah berbelanja online pada situs tokopedia dengan usia minimal 17 tahun. Sampel minimum dapat digunakan menggunakan penentuan dari perhitungan analisis PLS-SEM yaitu 10 kali jumlah garis penghubung yaitu sebesar 100 data [21]. Data tidak harus berdistribusi normal ketika menggunakan analisis PLS-SEM karena pada analisis PLS-SEM memungkinkan untuk menggunakan semua variansi data yang tersedia [21].

2.2.3 Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang telah teruji valid dan reliabel dengan menggunakan alat bantu Google Form. Kuesioner disebarkan kedalam beberapa media publik seperti forum Kaskus, sosial media Twitter dan Facebook, surat elektronik serta melalui aplikasi pesan instan Line. Data yang dikumpulkan telah disaring terlebih dahulu agar dapat memberikan hasil yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Penelitian ini menggunakan 214 data yang berasal dari masyarakat Indonesia yang sudah pernah berbelanja didalam situs Tokopedia.com. Data dikumpulkan sejak bulan Agustus sampai dengan September 2015. Data yang terkumpul dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, tempat tinggal, pengalaman menggunakan internet, dan pengalaman berbelanja dengan menggunakan internet.

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan analisis PLS-SEM dengan menggunakan bantuan piranti lunak SmartPLS V.2 M3. Pada analisis PLS-SEM terdapat tiga kategori estimasi yang diperoleh dari tiga proses iterasi data yaitu proses pertama melalui pengujian *outer model* menghasilkan *weight estimate*, proses kedua melalui pengujian *inner model* menghasilkan *path estimate* dan proses ketiga melalui interpretasi data menghasilkan *means* dan konstanta.

3. Pembahasan

3.1 PLS-SEM Analysis

3.1.1 Pengujian Outer Model

Tujuan dari pengujian outer model adalah untuk menilai valid dan reliabel sebuah model. Model dapat dikatakan valid dan reliabel jika nilai AVE lebih dari 0,5; *composite reliability* lebih dari 0,708 dan besar nilai *outer loading* lebih dari 0,708 [21]. Berdasarkan hasil perhitungan tabel 2.3 dapat dikatakan bahwa model penelitian dengan menggunakan PLS-SEM telah valid dan reliabel.

Tabel 2.3
Hasil Pengujian Outer Model

Tabel 2.3a
Besarnya Nilai Outer Model setiap variabel

Outer Loading					
indikator	X1_PE	indikator	X2_EE	indikator	X3_SI
X1_PE1	0,79	X2_EE1	0,84	X3_SI1	0,85
X1_PE2	0,86	X2_EE2	0,85	X3_SI2	0,86
X1_PE3	0,74	X2_EE3	0,85	X3_SI3	0,84

Outer Loading					
indikator	X4_FC	indikator	X5_HM	indikator	X6_PV
X4_FC1	0,83	X5_HM1	0,91	X6_PV1	0,87
X4_FC2	0,72	X5_HM2	0,92	X6_PV2	0,91
X4_FC3	0,81	X5_HM3	0,88		

Outer Loading					
indikator	X7_HB	indikator	Y_BI	indikator	Z_UB
X7_HB1	1,00	Y_BI1	0,84	Z_UB1	1,00
		Y_BI2	0,86		
		Y_BI3	0,91		
		Y_BI4	0,86		

sumber: Olahan, 2015

3.1.2 Pengujian Inner Model

Tabel 2.4
Hasil pengujian Inner Model

Hipotesis		Path Coef	t value	p value	α 0,05	F ²
Behavioral Intention		R ² = 0,522 (52,2%)				
H1	X1 --> Y	0,143	1,988	0,048	Sig	0,02
H2	X2 --> Y	0,118	1,549	0,123		
H3	X3 --> Y	0,275	4,668	0,000	Sig	0,11
H4 a	X4 --> Y	0,042	0,552	0,581		
H5	X5 --> Y	0,061	0,638	0,524		
H6	X6 --> Y	0,030	0,363	0,717		
H7 a	X7 --> Y	0,293	3,675	0,000	Sig	0,10
Use Behavior		R ² = 0,522 (52,2%)				
H4 b	X4 --> Z	0,001	0,027	0,979		
H7 b	X7 --> Z	0,226	3,590	0,000	Sig	0,06
H8	Y --> Z	0,564	9,767	0,000	Sig	

Sumber: Olahan, 2015

Pada pengujian *inner model* dapat diketahui nilai R², *path coefficient*, *t-value*, dan *p-value*. Nilai t dan p menunjukkan tingkat signifikansi. Pada penelitian ini menggunakan tingkat keyakinan sebesar 95% ($\alpha=5\%$). Perhitungan nilai p menggunakan bantuan piranti lunak MS Excel dengan rumus T.DIST.2T dengan nilai *degree of freedom* sebesar 213 yang berasal dari jumlah sampel dikurang satu.

Nilai *path coeficien* adalah antara -1 sampai dengan 1, jika mendekati 1 maka hal nilai tersebut dapat dikatakan hubungannya positif kuat dan belaku sebaliknya, serta jika mendekati 0 maka hubungannya lemah semakin lemah dan dapat dikatakan tidak memiliki pengaruh [21, 22]. Nilai R² menunjukkan koefisien determinasi, yang berarti besar pengaruh hubungan dari variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Besar nilai hubungan masing-masing variabel ditunjukkan dari nilai *path coefficient*. Pada kriteria penilaian dengan menggunakan PLS, hasil R² sebesar 0,67 mengindikasikan bahwa model 'baik', sebesar 0,33 mengindikasikan 'moderat' dan sebesar 0,19 mengindikasikan 'lemah' [22]. Pada hasil analisis inner model mengindikasikan tingkat keinginan menggunakan internet untuk berbelanja online pada tingkat moderat, dan juga tingkat intensitas

menggunakan internet untuk berbelanja online pada tingkat moderat. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa besar nilai R^2 adalah 0,522 atau 52,2% untuk variabel *behavioral intention* dan nilai R^2 untuk variabel *use behavior* sebesar 0,522 atau 52,2%. Hasil perhitungan ini menunjukkan variabel *behavioral intention* dijelaskan oleh variabel prediktor sebesar 52,2%, sedangkan variabel *use behavior* dijelaskan oleh *facilitating condition*, *habti* dan *behavioral intention* sebesar 52,2%.

Perubahan pada nilai R^2 dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantive. Perubahan tersebut disebut sebagai besar efek (*effect size*) disimbolkan dengan nilai F^2 . Penilaian ini dilakukan hanya terhadap variabel yang dinilai telah signifikan saja [22]. nilai F^2 sebesar 0,02; 0,15; dan 0,35 dapat intrepetasikan bahwa besar efek dari variabel tersebut terhadap variabel endogen bersifat lemah, moderat dan kuat. Penting untuk menilai relevansi dari hubungan signifikansi. Tujuan dari PLS-SEM adalah untuk mengidentifikasi tidak hanya signifikansi dan *path coefisien* (arah hubungan) saja didalam *inner model* tetapi juga efek signifikan dan relevansi [21]. Pada hasil analisis inner model mengindikasikan besar efek dari variabel yang signifikan berada pada tingkat lemah.

Berdasarkan hasil analisis *inner model* pada tabel 2.4 diatas, diketahui bahwa hipotesis yang diterima adalah H1, H3, H7a, H7b dan H8. Kelima hubungan tersebut signifikan pada tingkat kepercayaan 95% berhubungan positif signifikan. Hasil analisis *inner model* juga telah berhasil menjawab pertanyaan penelitian dengan melihat nilai R^2 dan *path coeficient* pada tabel 2.4. Dapat disimpulkan bahwa konsumen UMKM memiliki tingkat keinginan menggunakan teknologi internet untuk berbelanja online sebesar 52,2% sedangkan intensitas penggunaan internet sebesar 52,2%. Hal ini mengindikasikan konsumen memiliki kemauan yang cukup baik untuk menggunakan internet sebagai media untuk berbelanja.

3.2 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian menyebutkan bahwa konsumen memiliki keinginan menggunakan teknologi internet untuk berbelanja online dipengaruhi secara signifikan oleh ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, dan kebiasaan. Sedangkan untuk intensitas menggunakan teknologi internet, penelitian ini menemukan bahwa kebiasaan dan keinginan menggunakan memiliki dampak yang signifikan. Dalam merancang sebuah strategi penjualan dengan menggunakan teknologi internet, UMKM perlu untuk memperhatikan: (1) meningkatkan keyakinan konsumen bahwa dengan menggunakan teknologi internet akan memberikan banyak manfaat dan membantu konsumen dalam melakukan pekerjaan, khususnya berbelanja online, (2) meningkatkan pengaruh sosial kepada konsumen dari berbagai faktor yang mendorong konsumen untuk menggunakan teknologi internet, (3) menjaga tingkat kebiasaan menggunakan teknologi internet dalam berbelanja online.

Selain itu juga untuk situs Tokopedia.com, dalam rangka mendukung kegiatan pemasaran penjualan yang dilakukan oleh UMKM dengan menggunakan teknologi internet, situs Tokopedia.com dapat memberikan atau meningkatkan layanannya berupa: (1) menyediakan fitur *cash on delivery* dengan bekerjasama dengan kurir terpercaya, (2) mengembangkan sistem promosi produk yang lebih interaktif, (3) menyediakan alat analisis toko online (4) meningkatkan fasilitas *costumer service*, dan (5) meningkatkan sistem keamanan agar konsumen merasa aman dan nyaman ketika berbelanja terhadap informasi pribadinya dan keuangannya.

4. Kesimpulan dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya

4.1 Kesimpulan

Penelitian ini berhasil memprediksi besarnya tingkat adopsi teknologi internet oleh konsumen UMKM dinilai dari keinginan menggunakan (*behavioral intention*) dan intensitas penggunaan (*use behavior*). Kesimpulan yang dapat diambil pada penelitian ini berupa:

1. Besar nilai hubungan setiap variabel prediktor terhadap variabel *behavioral intention* relatif kecil ke arah lemah. Hal ini ditunjukkan melalui hasil evaluasi pada *inner model* yang menunjukkan nilai *path coefficient* terbesar adalah variabel *habit* sebesar 0,293 dan yang terkecil adalah variabel *price value* sebesar 0,030.
2. Besar nilai hubungan variabel *facilitating condition*, *habit* dan *behavioral intention* terhadap variabel *use behavior* relatif kecil ke arah menengah. Hal ini ditunjukkan melalui hasil evaluasi pada *inner model* yang menunjukkan nilai *path coefficient* terbesar adalah variabel *habit* sebesar 0,564 dan terkecil adalah variabel *facilitating condition*.
3. Besar hubungan secara menyeluruh antara variabel prediktor terhadap variabel *behavioral intention* sebesar 52,20% dan termasuk kedalam kategori model menengah.
4. Besar hubungan secara menyeluruh antara variabel *facilitating condition*, *habit* dan *behavioral intention* terhadap variabel *use behavior* sebesar 52,20% dan termasuk kedalam kategori model menengah.

4.2 Saran untuk Penelitian selanjutnya

Penelitian ini memiliki beberapa batasan yang dapat dijadikan saran untuk penelitian selanjutnya. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah:

1. Meluaskan lokasi objek penelitian ke beberapa situs C2C lain seperti forum jual beli Kaskus.co.id, situs Bukalapak.com, situs Blanja.com dan situs Elevania.com. Hal ini bertujuan agar dapat melihat secara menyeluruh tingkat adopsi konsumen UMKM di Indonesia pada berbagai situs C2C yang memiliki budaya dan alur proses pembelian yang beda.
2. Menggunakan teori adopsi teknologi lain yang memiliki konstruk berbeda dengan UTAUT 2 seperti TAM dengan konstruk *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *subjective norm*, atau gabungan TAM dengan TPB (C-TAM-TPB) dengan konstruk *attitude toward behavior*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, dan *perceived usefulness*. Namun harus juga disesuaikan dengan objektif dari penelitian yaitu tingkat adopsi pada konsumen sehingga perlu diberikan modifikasi didalam seperti *perceived risk*, *perceived enjoyment*, *information satisfaction* dan lainnya yang berhubungan tingkat adopsi oleh konsumen.

Daftar Pustaka:

- [1] Hermansah, 2015. *Periskop: Era Jual-Beli Online Aman*. [Online] Available at: <http://www.koran-sindo.com/read/1022884/162/era-jual-beli-online-aman-1436672498>
- [2] Bint005, 2015. *Berita Kementria: Menkominfo: Pemerintah Terus Genjot Pengguna e-Commerce*. [Online] Available at: http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/4546/Menkominfo--Pemerintah-Terus-Genjot-Pengguna-e-Commerce/0/berita_satker#.VbPoi7Oqqk
- [3] Kemp, S., 2015. *News: Digital, Social & Mobile Worldeide in 2015*. [Online] Available at: <http://wearesocial.net/blog/2015/01/digital-social-mobile-worldwide-2015/>
- [4] Basuki, Y. I., 2015. *Berita Kementrian: Buku Saku Data dan Tren TIK*. [Online] Available at: http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/4634/Buku+Saku+Data+dan+Tren+TIK/0/berita_satker#.VbX1qLQqqk
- [5] Denny, S., 2014. *Ekonomi: UKM 99% Masih Dominasi Perusahaan di Indonesia*. [Online] Available at: <http://bisnis.liputan6.com/read/2113181/ukm-99-masih-dominasi-perusahaan-di-indonesia>
- [6] Afriyadi, A. D., 2014. *Ekonomi: Kadin Gandeng Kemendang Perluas Akses UKM ke Pasar Global*. [Online] Available at: <http://bisnis.liputan6.com/read/2079402/kadin-gandeng-kemendang-perluas-akses-ukm-ke-pasar-global>
- [7] Khirstianto, W., 2012. Penggunaan Teknologi Informasi di Usaha Kecil dan Menengah.
- [8] Roosdhani, M. R., Wibowo, P. A. & Widiastuti, A., 2012. Analisis Tingkat Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi Pada Usaha Kecil Menengah di Kab. Jepara. pp. 89-104.
- [9] Oswari, T., Suhendra, E. & Harmoni, A., 2008. *Model Perilaku Penerimaan Teknologi Informasi: Pengaruh Variabel Prediktor, Moderating Effect, dampak Penggunaan Teknologi Informasi terhadap Produktivitas dan Kinerja Usaha Kecil*. Depok, s.n.
- [10] Prastika, N. E. & Purnomo, D. E., 2014. Pengaruh Sistem Informasi terhadap Kinerja Perusahaan Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Pekalongan. *Jurnal LITBANG Kota Pekalongan*, pp. 74-102.
- [11] Wiguna, D., 2015. *Teknologi, Internet: Google Edukasi Pelaku UMKM Manfaatkan Teknologi internet*. [Online] Available at: <http://www.antaraneews.com/berita/495230/google-edukasi-pelaku-umkm-manfaatkan-teknologi-internet>
- [12] Kotler, P. & Keller, K. L., 2011. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson.
- [13] Laudon, K. C. & Traver, C. G., 2013. *Ecommerce 2014: Business, Technology, Society*. New Jersey: Pearson.
- [14] Venkatesh, V., Thong, J. Y. & Xu, X., 2012. Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Tehcnology. *MIS Quarterly*, Maret, pp. 157-178.
- [15] Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. & Davis, F. D., 2003. User Acceptance of Information Technology: Toward A Unified View. *MIS Quarterly*, Volume 27, pp. 425-478.
- [16] Harsono, L. D. & Suryana, L. A., 2014. *Factor Affecting The Use Behavior of Social Media Using UTAUT 2 Model*. Singapore, Global Biz Research.
- [17] Elvandari, S. D., 2011. Penerimaan Sistem Online Shopping berdasarkan Unified Theory of Acceptance and Usage of Technology. *INTEGRA*, pp. 72-91.
- [18] Gatautis, R. & Medziausiene, A., 2014. *Factor Affecting Social Commerce Acceptance in Lithuania*. s.l., Elsevier Ltd., pp. 1235-1242.
- [19] Alwahaishi, S. & Snasel, V., 2013. Consumer's Acceptance and Use of Information and Communications Technology: A UTAUT and Flow Based Theoretical Model. *Journal of Technology Management & Innovation*, pp. 61-73.
- [20] Escobar-Rodriguez, T. & Carvajal-Trujillo, E., 2013. Online Drive of Consumer Purcahse of Website Airline Tickets. *Journal of Air Transport Management*, Volume 32, pp. 58-64.
- [21] Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. & Sarstedt, M., 2014. *A Primer On Partial Least Squares Strucural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 1 ed. s.l.:SAGE Publisher, Inc
- [22] Ghozali, I., 2011. *Structural Equation Modeling, Model Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. s.l.:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.