**FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP NIAT PENGGUNAAN E-COMMERCE BAGI PELAKU UMKM AGRIBISNIS DI KABUPATEN SUKOHARJO**

**Thirva Uthruva, Nuning Setyowati, Arip Wijianto**

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret

Jl.Ir. Sutami No. 36 A Kentingan Surakarta 57126 Telp./ Fax.(0271) 637457

Email: vathirva.uth@gmail.com, Telp: 081548616846

***Abstract:*** *This research aimed to investigated the influence of subjective norm, innovation tendency, perceive usefulness, perceive easy of use to intention to use e-commerce among the SMEs of Agribusiness at Sukoharjo regency. There was 106 SMEs of Agribusiness were selected as sample using simple random sampling. The analysis technique used was Structural Equation Modeling (SEM) using Partial Least Square (PLS) as the analysis tool. The result of hypothesis test from t statistic showed that there was a significant influence at innovation tendency, perceive usefulness toward intention to use e-commerce. While, subjective norm and perceive easy of use was not significant to intention to use e-commerce. In addition, there was a significant influence between perceive easy of use and perceive usefulness toward intention to use e-commerce.*

***Keywords: E-commerce, Structural Equation Modeling, Intention to use***

**Abstrak**: Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh norma subjektif, kecenderungan berinovasi, persepsi kegunaan, dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat penggunaan *e-commerce* bagi pelaku UMKM Agribisnis di kabupaten Sukoharjo. Sebanyak 106 pelaku UMKM Agribisnis menjadi sampel dengan menggunakan *simple random sampling*. Tehnik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui alat *Analisis Partial Least Square* (PLS). Hasil uji hipotesis melalui t statistik menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan pada kecenderungan berinovasi dan persepsi kegunaan terhadap niat penggunaan *e-commerce.* Sementara itu norma subjektif dan persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap niat penggunaan *e-commerce.* Sebagai tambahan, terdapat pengaruh signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan terhadap niat penggunaan *e-commerce*.

**Kata kunci**: *E-commerce*, *Structural Equation Modeling*, Niat Penggunaan

**PENDAHULUAN**

Perkembangan internet yang semakin maju memungkinkan sektor bisnis tumbuh cepat. Ditandai dengan muncul dan berkembangnya *e-commerce* sebagai media pemasaran bisnis baru memberi kesempatan dan peluang yang sama bagi pelaku bisnis agar dapat bersaing dan berhasil berbisnis, terutama di dunia maya. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) sendiri menyebutkan, pada tahun 2015 pengguna internet di Indonesia terus mengalami kenaikan yang cukup signifikan, yaitu 139.000.000 jiwa. Hal ini membuka peluang besar untuk mengkombinasikan *traditional marketing* dengan *digital marketing* bagi para pelaku usaha, termasuk pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM)*.*

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam perekonomian nasional memiliki peran yang penting dan strategis. Pertama, jumlah industrinya yang besar dan terdapat dalam setiap sektor ekonomi. Kedua, potensinya yang besar dalam penyerapan tenaga kerja. Ketiga kontribusi UMKM dalam pembentukan PDB cukup signifikan yakni sebesar 25% dari total PDB di tahun 2014 (Badan Pusat Statistik, 2014). Ditambah, dengan era globalisasi saat ini, keberadaan UMKM sangat penting, yakni sebagai salah satu sumber devisa ekspor Non-Migas Indonesia (Tambunan, 2002, Prasetyo, 2008).

Namun sayangnya, ada beberapa kelemahan UMKM dalam negeri. Diantaranya adalah produk dalam negeri cenderung kalah bersaing dengan produk luar negeri. Selain itu, akses pasar global serta jaringan bsinis yang terbatas juga menjadi kendala bagi pelaku UMKM.

Hal ini juga yang ternyata terjadi di kabupaten Sukoharjo. Kegiatan pemasaran UMKM di kabupaten Sukoharjo masih dengan cara tradisional sehingga membutuhkan *cost* tinggi. Oleh karena itu, salah satu cara mengatasi hambatan pelaku UMKM di kabupaten Sukoharjo menghadapi keterbatasan akses pasar adalah melalui *e-commerce*. Penelitian ( Suriadinata, 2001, Yulimar, 2011, Maryama, 2013 ) menyebutkan salah satu manfaat terbesar yang diperoleh dengan menggunakan *e-commerce* adalah peningkatan omzet penjualan dan jumlah pelanggan. Mengetahui hal tersebut menjadi perhatian tersendiri bagi peneliti. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi pelaku UMKM di Kabupaten Sukoharjo terhadap niat penggunaan *e-commerce*.

Berdasarkan penelitian oleh (Davis *et al.*, 1989, Farmani *et al.*, 2012, Sentosa dan Nik, 2012), niat penggunaan *e-commerce* dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya adalah norma subjektif, kecenderungan berinovasi, persepsi kegunaan, serta persepsi kemudahan penggunaan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji ulang apakah faktor norma subjektif, kecenderungan berinovasi, persepsi kegunaan, dan persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi niat penggunaan *e-commerce* bagi pelaku UMKM Agribisnis di kabupaten Sukoharjo.

Tujuan Penelitian ini adalah (1)Mengetahui pengaruh norma subjektif terhadap niat penggunaan *e-commerce* bagi pelaku UMKM Agribisnis di kabupaten Sukoharjo(2)Mengetahui pengaruh kecenderungan berinovasi terhadap niat penggunaan e-*commerce* bagi pelaku UMKM Agribisnis di kabupaten Sukoharjo(3) Mengetahui pengaruh persepsi kegunaan terhadap niat penggunaa *e-commerce* bagi pelaku UMKM Agribisnis di kabupaten Sukoharjo(4) Mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat penggunaan e-*commerce* bagi pelaku UMKM Agribisnis di kabupaten Sukoharjo(5) Mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap persepsi kegunaan dalam niat penggunaan *e-commerce* bagi pelaku UMKM Agribisnis di kabupaten Sukoharjo

Penelitian ini dilakukan dengan mengadopsi penelitian sebelumnya oleh (Farmani et al., 2012, Sentosa dan Nik, 2012) dimana kedua penelitian ini memodifikasi adanya *Technology Acceptance Model* (TAM). TAM berawal dari adanya fokus terhadap adopsi penggunaan teknologi informasi (TI) dengan menggunakan persepsi kegunaan serta persepsi kemudahan penggunaan sebagai konstruknya (Davis *et al.* 1989). Oleh karena itu, model yang diusulkan menambahkan konstruk norma subjektif (*subjective norm*) (Ajzen, 1988, Sentosa dan Nik, 2012, Ho dan Yizeng, 2014) dan konstruk kecenderungan berinovasi (*innovation tendency*) (Agarwal dan Prasad, 1998, Srite, 2000, Farmani *et al*., 2012) yang berasal dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Norma subjektif sebagai bagian dari pengaruh sosial dianggap memiliki pengaruh terhadap minat seseorang dalam menggunakan teknologi. Kecenderungan berinovasi berhubungan dengan teori tindakan beralasan (TRA) dimana semakin kreatif seseorang, maka ia akan memiliki cara yang lebih baik dalam memahami penggunaan komputer. Didalam TRA, kecenderungan berinovasi merupakan variabel eksternal. (Agarwal dan Prasad, 1998) menganggap bahwa konstruk kecenderungan berinovasi sebagai salah satu *personal variable* yang utama dalam penerimaan teknologi informasi.

Hipotesis yang disusun adalah (H1): Norma Subjektif secara signifikan berpengaruh terhadap niat penggunaan *e-commerce* (H2): Kecenderungan berinovasi secara signifikan berpengaruh terhadap niat penggunaan *e-commerce* (H3): Persepsi Kegunaan secara signifikan berpengaruh terhadap niat penggunaan *e-commerce* (H4): Persepsi Kemudahan Penggunaan secara signifikan berpengaruh terhadap niat penggunaan *e-commerce* (H5): Persepsi kemudahan penggunaan secara signifikan berpengaruh terhadap persepsi kegunaan.

**METODE PENELITIAN**

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Penelitian deskriptif dilakukan untuk mengatahui informasi mengenai keadaan saat ini (Dantes, 2012). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik survei.

Metode penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan mempertimbangkan alasan yang diketahui dari daerah penelitian tersebut (Singarimbun, 1995).

Kabupaten Sukoharjo dipilih sebagai daerah penelitian dengan alasan: 1) Berdasarkan data pada tabel 1 diketahui bahwa jumlah desa terbanyak untuk Industri pengolahan adalah kabupaten Sukoharjo.

Tabel 1. Banyaknya Desa/Kelurahan Yang Terdapat Industri Pengolahan

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No** | **Kabupaten** | **Industri Pengolahan** |
| 1 | Boyolali | 8 |
| 2 | Klaten | 18 |
| **3** | **Sukoharjo** | **29** |
| 4 | Wonogiri | 2 |
| 5 | Karanganyar | 23 |
| 6 | Sragen | - |

Sumber: BPS Jawa Tengah, 2014

Banyaknya desa/kelurahan yang terdapat industri pengolahan di kabupaten Sukoharjo mengindikasikan bahwa penyebaran Industri di kabupaten Sukoharjo cukup merata sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian. 2) Kabupaten Sukoharjo sudah dilaksanakan pelatihan melek internet yang dilaksanakan oleh PT. Telkom Indonesia bekerja sama dengan Pemerintah Kabupaten Sukoharjo dengan sasaran PNS dan pelaku UMKM (Purnamasari, 2012). Namun meski begitu, berdasarkan hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti terhadap informan yang merupakan Ketua Klaster Industri Mebel di Desa Bulakan, para pelaku UMKM (dalam hal ini pelaku UMKM mebel) belum banyak menggunakan internet untuk kegiatan transaksi bisnis. Berdasarkan beberapa hal tersebut, maka kabupaten Sukoharjo dianggap telah mewakili permasalahan yang akan diteliti oleh peneliti.

Pada penelitian ini metode pengambilan sampel yang digunakan adalah pengambilan sampel dengan *proporsionate random sampling*. Sementara itu, sampel yang diambil adalah 106 pelaku UMKM Agribisnis di kabupaten Sukoharjo. Rumus yang digunakan adalah:

Ni = (nk/N) x n (1)

Dimana **Ni** adalah jumlah sampel responden x, **nk** adalah jumlah pelaku UMKM Agribisnis yang telah di bina di kabupaten Sukoharjo dari tiap Klaster, **N** adalah jumlah populasi pelaku UMKM Agribisnis yang telah dibina di kabupaten Sukoharjo, dan **n** adalah jumlah responden yang diambil sebanyak 106 responden.

Tabel 2. Jumlah Sampel untuk tiap klaster UMKM Agribisnis di Kabupaten Sukoharjo

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Klaster UMKM Agribisnis | Jumlah Pelaku UMKM Tiap Klaster (orang) | Jumlah sampel (orang) |
| 1 | Pertanian Organik | 62 | 26 |
| 2 | Makanan Olahan | 50 | 20 |
| 3 | Jamur | 37 | 15 |
| 4 | Jamu | 62 | 26 |
| 5 | Rotan | 45 | 19 |
|  | Jumlah | 256 | 106 |

Sumber: Analisis Data Sekunder, 2015

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dioperasikan melalui alat analisis *Partial Least Square* (PLS).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap pelaku UMKM Agribisnis di kabupaten Sukoharjo diperoleh gambaran mengenai karakteristik responden yang akan disajikan pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Karakteristik Responden

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Kategori | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
| 1 | Jenis Kelamin:   * Laki-Laki * Perempuan | 62  44 | 58.5  41.5 |
| 2 | Usia:   * 15-25 tahun * 26-35 tahun * 36-45 tahun * 46-55 tahun * 56-65 tahun * 66- > 70 tahun | 3  12  55  23  10  3 | 2.83  11.32  51.89  21.70  9.43  2.83 |
| 3 | Tingkat Pendidikan:   * Tamat SD * Tamat SMP * Tamat SMA * Tamat Perguruan Tinggi | 13  21  51  21 | 12.26  19.81  48.11  19.81 |
| 4 | Jenis Usaha Responden:   * Usaha mikro * Usaha kecil * Usaha menengah | 71  33  2 | 66.98  31.13  1.89 |
| 5 | Penggunaan internet untuk transaksi bisnis:   * Belum menggunakan * Sudah menggunakan | 60  46 | 56.60  43.40 |
| 6 | Jenis internet yang digunakan untuk bertransaksi bisnis:   * Media sosial (facebook, twitter, bbm, whatsapp, blog) * Email * Lain-lain | 40  10  5 | 72.72  18.18  9.090 |

Sumber: Analisis Data Primer Tahun 2015

Berdasarkan data pada tabel 3 dapat diketahui bahwa responden yang diteliti didominasi oleh laki-laki. Usia responden yang mendominasi adalah usia 36-45 tahun, sedangkan kebanyakan responden memiliki tingkat pendidikan tamat SMA. Berdasarkan hasil penelitian juga diketahui mayoritas responden merupakan pelaku usaha mikro. Namun, meski begitu, sebanyak 60 (56.60%) responden sudah menggunakan internet untuk bertransaksi bisnis.

Selanjutnya, teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dioperasikan melalui alat analisis *Partial Least Square* (PLS). SEM merupakan tehnik analisis statistik yang berfungsi untuk menguji kecocokan suatu model (Ghozali, 2011). Proses pengukuran model dalam SEM dengan menggunakan PLS terdiri atas 2 tahap, yaitu model pengukuran atau *outer model* dan model struktural atau *inner model*. *Outer model* dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant* *validity* dari indikatornya dan *composite reliability* untuk *block indikator*. Sementara *inner model* dievaluasi dengan melihat prosentase *variance* yang dijelaskan dengan melihat R2 (*R-Square*) untuk konstruk laten dependen dan juga melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya. Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji t-statistik yang didapat melalui prosedur *boostraping*. Tahap pengukurannya adalah sebagai berikut:

**Evaluasi Measurement (outer) model**

*Convergent validity* dari *measurement model* dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara *score item*/indikator dengan skor konstruknya. Indikator individu dianggap *reliable* apabila memiliki nilai korelasi pada loading diatas 0.70 (Ghozali, 2011). Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa semua nilai indikator yang dilihat pada bagian *original sample* (O) memiliki nilai loading diatas 0.70 saja yang memenuhi *convergent validity*. Namun, karena nilai-nilai loading yang rendah pada indikator mempengaruhi validitas suatu konstruk, maka peneliti menghapus beberapa indikator yang dianggap memiliki nilai yang rendah, sehingga pada analisis selanjutnya, indikator yang dianalisis adalah KB1, KB2, KB3, Niat 2, Niat 3, PK3, PK4, PK5, PK9, PKP1, PKP3, dan PKP5. Selanjutnya adalah menilai hasil AVE (Average Variance Extracted). Ave merupakan rata-rata dari nilai loading semua indikator masing-masing konstruk. Apabila nilai AVE diatas 0.50 maka konstruk dikatakan baik. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki nilai diatas 0.50.

Selanjutnya adalah mengukur *discriminant validity*. *Discriminant validity* indikator refleksif dapat dilihat pada *cross loading* antara indikator dengan konstruknya. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa konstruk niat dengan indikatornya memiliki nilai lebih tinggi dibanding korelasi dengan konstruk norma subjektif, kecenderungan berinovasi, persepsi kegunaan, dan persepsi kemudahan penggunaan beserta indikatornya. Begitu pula nilai konstruk norma subjektif beserta indikatornya lebih tinggi dibanding korelasi dengan kosntruk niat, kecenderungan berinovasi, persepsi kegunaan, dan persepsi kemudahan penggunaan beserta indikatornya. Hal tersebut juga terjadi pada konstruk persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan beserta indikatornya. Kedua konstruk ini memiliki nilai *cross loading* lebih tinggi dibanding korelasi dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator pada blok lainnya.

Selanjutnya adalah mengetahui reliabilitas yang diukur dengan *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* diatas 0.70 (Ghozali, 2011). Berikut tabel 4 mengenai *composite reliability* dan *cronbach alpha*:

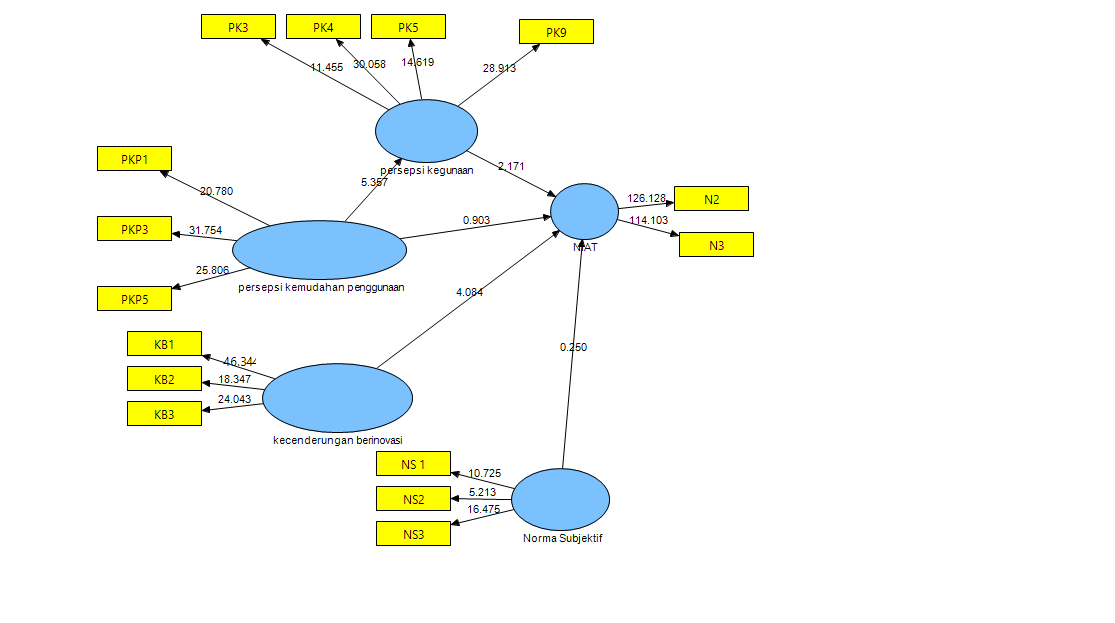
Tabel 4. Composite Reliability dan Cronbach Alpha

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Variabel | Composite Reliability | Cronbach Alpha | Keterangan |
| 1 | NIAT | 0.9737 | 0.9459 | Reliabel |
| 2 | Norma Subjektif | 0.8364 | 0.7265 | Reliabel |
| 3 | Kecenderungan Berinovasi | 0.9059 | 0.8439 | Reliabel |
| 4 | Persepsi Kegunaan | 0.9011 | 0.8541 | Reliabel |
| 5 | Persepsi Kemudahan Penggunaan | 0.9139 | 0.8595 | Reliabel |

Sumber: Analisis Data Primer Tahun 2015

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa semua nilai *composite reliability* menunjukkan nilai diatas 0.70. Hal ini menunjukkan bahwa semua konstruk yang diuji reliabel. Hasil analisis pada tabel 4 pada *cronbach Alpha* menunjukkan bahwa semua nilai konstruk berada diatas 0.70. Hal ini menunjukkan bahwa semua konstruk dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik.

**Evaluasi Inner Model**



Gambar 1. Hasil Analisis Model Struktural Pengukuran Niat Penggunaan

*E-Commerce*

Gambar 1 merupakan gambar mengenai hasil analisis model struktural untuk pengukuran niat penggunaan *e-commerce* dengan variabel yang mempengaruhi niat penggunaan *e-commerce.* Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel yang berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan *e-commerce* bagi pelaku UMKM Agribisnis di kabupaten Sukoharjo adalah kecenderungan berinovasi dan persepsi kegunaan. Sementara persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat penggunaan *e-commerce* bagi pelaku UMKM Agribisnis di kabupaten Sukoharjo. Berikut hasil evaluasi model struktural atau *inner model* melalui R-Square dan Path Koefisien:

Tabel 5. R Square Variabel Niat Penggunaan *E-Commerce*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | Variabel | R Square |
| 1 | Niat | 0.4024 |
| 2 | Norma Subjektif | 0 |
| 3 | Kecenderungan Berinovasi | 0 |
| 4 | Persepsi kegunaan | 0.1739 |
| 5 | Persepsi Kemudahan Penggunaan | 0 |

Sumber: Analisis Data Primer Tahun 2015

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *R Square* 0.4024 mengidentifikasi bahwa model termasuk dalam kategori baik. Diketahui bahwa model pengaruh norma subjektif, kecenderungan berinovasi, persepsi kegunaan, dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat penggunaan *e-commerce* memberikan nilai *R Square* sebesar 0.402 yang berarti bahwa variabilitas konstruk niat yang dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk norma subjektif, kecenderungan berinovasi, persepsi kegunaan, dan persepsi kemudahan penggunaan sebesar 40.2% sedangkan 59.8% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti. Selanjutnya, hasil R Square 0.1739 untuk hubungan persepsi kemudahan penggunaan terhadap persepsi kegunaan mengidentifikasi bahwa model termasuk dalam kategori lemah. Berdasarkan hasil tersebut, model pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap persepsi kegunaan memberikan nilai R-Square sebesar 0.174 yang berarti bahwa variabilitas konstruk persepsi kegunaan yang dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk persepsi kemudahan penggunaan sebesar 17.4% sedangkan 82.6% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti.

Selanjutnya adalah uji hipotesis untuk melihat signifikansi pengaruh antara konstruk independen terhadap konstruk dependen yang diamati melalui hasil t statistik. Pada penelitian ini, t tabel signifikansi yang digunakan adalah 5% dengan nilai 1.96, sehingga apabila nilai t statistik lebih besar 1.96 maka dinyatakan signifikan. Berikut tabel 6 mengenai *Path Coefficient* untuk mengetahui signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti.

Berdasarkan tabel 6, diketahui bahwa hasil menunjukkan bahwa hipotesis satu tidak signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (David *et al*, 1989). Selanjutnya hasil uji hipotesis dua signifikan. Hasil hipotesis tiga persepsi kegunaan terhadap niat penggunaan *e-commerce* berdasarkan t statistik menunjukkan bahwa hipotesis tiga signifikan. Selanjutnya, hasil uji hipotesis empat pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat penggunaan *e-commerce* berdasarkan t statistik tidak signifikan. Hasil uji hipotesis empat juga sejalan dengan penelitian oleh (Sentosa dan Nik, 2012). Hasil uji hipotesis lima pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap persepsi kegunaan menunjukkan bahwa hipotesis lima signifikan.

Tabel 6. Path Coefficient

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Hubungan Variabel | Original Sample (O) | | | T Statistics (|O/STERR|) | |  | Significant/Non Significant |
| Norma Subjektif -> NIAT | | -0.0279 |  | | 0.2501 |  | Non Significant |
| kecenderungan berinovasi -> NIAT | | 0.5091 |  | | 4.0836 |  | Significant |
| persepsi kegunaan -> NIAT | | 0.2475 |  | | 2.1711 |  | Significant |
| persepsi kemudahan penggunaan -> NIAT | | -0.0916 |  | | 0.9032 |  | Non Significant |
| persepsi kemudahan penggunaan -> persepsi kegunaan | | 0.417 |  | | 5.3565 |  | Significant |

Sumber: Analisis Data Primer Tahun 2015

Keterangan: T Tabel Signifikansi 5% = 1.96

Selanjutnya adalah menganalisis *direct effect* dan *indirect effect* pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap persepsi kegunaan dan niat penggunaan *e-commerce*. Didalam model yang diteliti, terdapat hubungan tidak langsung antara persepsi kemudahan penggunaan 🡪 persepsi kegunaan 🡪 niat penggunaan *e-commerce.* Meskipun secara langsung persepsi kemudahan penggunaan secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap niat, namun secara tidak langsung berpengaruh terhadap niat penggunaan *e-commerce*. Besarnya koefisien pengaruh langsung dan tidak langsung akan dihitung seperti ini:

*Direct Effect*: Persepsi Kemudahan Penggunaan 🡪 Niat Penggunaan E-Commerce

- 0.092

*Indirect Effect*: Persepsi Kemudahan Penggunaan 🡪 Persepsi Kegunaan 🡪 Niat Penggunaan *E-Commerce*

(0.417) x (0.248) = 0.103

Berdasarkan hasil perhitungan *direct effect* dan *indirect effect* tersebut, diketahui bahwa pengaruh tidak langsung persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat lebih besar dibandingkan pengaruh langsung persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat yaitu 0.103 > (-0.092). Hal ini menerangkan bahwa apabila pelaku UMKM Agribisnis di kabupaten Sukoharjo memandang bahwa *e-commerce* memudahkan mereka untuk melakukan kegiatan pemasaran secara online maka pelaku UMKM Agribisnis akan memiliki persepsi bahwa *e-commerce* berguna dan secara tidak langsung akan meningkatkan niat dalam penggunaan *e-commerce.*

Secara keseluruhan, berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa faktor-faktor yang berpengaruh secara langsung terhadap penggunaan *e-commerce* bagi pelaku UMKM Agribisnis di kabupaten Sukoharjo adalah faktor kecenderungan berinovasi dan persepsi kegunaan. Sementara faktor yang berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat penggunaan *e-commerce* bagi pelaku UMKM Agribisnis di kabupaten Sukoharjo adalah faktor persepsi kemudahan penggunaan. Hasil penelitian mengenai kecenderungan berinovasi berpengaruh siginifikan terhadap niat penggunaan *e-commerce* sejalan dengan (Farmani *et al*, 2012). Hal ini menunjukkan bahwa ketika pelaku UMKM Agribisnis di kabupaten Sukoharjo memiliki kecenderungan untuk berinovasi (dalam penggunaan teknologi) terhadap usaha atau bisnis yang sedang di jalaninya maka pelaku UMKM Agribisnis di kabupaten Sukoharjo akan semakin tertarik untuk menggunakan teknologi internet untuk kegiatan bisnis mereka. Selanjutnya, Persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan *e-commerce* bagi pelaku UMKM Agribisnis juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Farmani *et al*, 2012) dan (Sanmugham *et al*, 2004). Apabila pelaku UMKM Agribisnis merasa bahwa teknologi internet berguna dan dapat meningkatkan performa dan keuntungan usaha mereka, maka mereka akan memiliki niat untuk menggunakannya. *Theory Acceptance Model* (TAM) oleh (Davis *et al*., 1989) mengemukakan teori bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap persepsi kegunaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori tersebut dan sesuai dengan penelitian terdahulu oleh (Lim dan Ting, 2012) dan (Claudia, 2012). Apabila *e-commerce* dipersepsikan memudahkan pelaku UMKM Agribisnis di kabupaten Sukoharjo dalam melakukan kegiatan pamasaran secara online, maka pelaku UMKM Agribisnis akan memiliki persepsi bahwa *e-commerce* berguna atau bermanfaat.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa: (a) Norma Subjektif tidak berpengaruh terhadap niat penggunaan *e-commerce* bagi pelaku UMKM Agribisnis di Kabupaten Sukoharjo (b) Kecenderungan berinovasi secara signifikan berpengaruh terhadap niat penggunaan *e-commerce* bagi pelaku UMKM Agribisnis di Kabupaten Sukoharjo (c) Persepsi Kegunaan secara signifikan berpengaruh terhadap niat penggunaan *e-commerce* bagi pelaku UMKM Agribisnis di Kabupaten Sukoharjo (d) Persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap niat penggunaan *e-commerce* bagi pelaku UMKM Agribisnis di Kabupaten Sukoharjo (e) Persepsi kemudahan penggunaan secara signifikan berpengaruh terhadap persepsi kegunaan dalam niat penggunaan *e-commerce* bagi pelaku UMKM Agribisnis di Kabupaten Sukoharjo.

Mengetahui hal tersebut, diharapkan bagi Pemerintah Daerah Kabupaten Sukoharjo beserta *stakeholder* yang peduli terhadap perkembangan UMKM dapat melakukan kegiatan edukasi, sosialisasi mengenai kegunaan internet, dan pelatihan penggunaan internet secara berkelanjutan agar pelaku UMKM Agribisnis di kabupaten Sukoharjo dapat memahami *e-commerce* lebih baik sehingga diharapkan dapat meningkatkan niat dalam penggunaan *e-commerce.*

**DAFTAR PUSTAKA**

BPS Kabupaten Sukoharjo 2014. Sukoharjo Dalam Angka 2014. Badan Pusat Statistik Kabupaten Sukoharjo.

Claudia, Iconaru. 2012. The Effect of Control Variables When Using Technology Acceptance Model To Predict Consumers’ Intention To Buy Online. *Academic Research International, Vol.3(1), pp.137-144.*

Dantes, Nyoman. 2012. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Davis Fred. D., Bagozzi Richard. P., Warshaw Paul.R. 1989. User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science Vol.38(5), pp.982-1003.*

Farmani Maryam, Alireza Kimiaee, Farahnaz Fatollahzadeh. 2012. Investigation of Relationship Between Easy of Use, Innovation Tendency, Perceived Usefulness and Intention to Use technology: An Empirical Study. *Indian Journal of Science and Technology Vol.5 (11), pp 3678-3682*

Ghozali, Imam. 2011*. Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS).* Semarang: Badan Penerbit Undip*.*

Lim Weng Mare, Ting Ding Hooi. 2012. E-Shopping: an Analysis of The Technology Acceptance Model. *Canadian Center of Science and Education, Vol.6(4), 49-62*

Maryama, Siti. 2013. Penerapan *E-commerce* Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Jurnal Liquidity Vol.2 No.1, Januari-Juni 2013, Hal.73-379*

Prasetyo, P. Eko. 2008. Peran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Kebijakan Penanggulangan Kemiskinan Dan Pengangguran. *AKMENKA UPY Vol.2.*

Purnamasari, Dian Dewi. 2012. September, Telkom Solo Targetkan 2.095 Pelanggan Baru Speedy Instan. Solopos. [*http://m.solopos.com/2012*](http://m.solopos.com/2012). Diakses pada 13 Mei 2015.

Shanmugan Amnugiri, Michael Thaz Savarimuthu, Teoh Chai Wen. 2014. Factors Affecting Malaysian Behavioral Intention to Use Mobile Banking with Mediating Effect of Attitude. *Academic Research International, Vol.5 (2), pp.236-253*

Sentosa Ilham, Nik Kamariah Nik Mat. 2012. Examining A Theory of Planned Behavior (TPB) And Technology Acceptance Model (TAM) In Internetpurchasing Using Strucutral Equation Modeling*. International Refereed Research Journal, Vol.3(2), pp.62-77*

Singarimbun, Masri. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.

Tambunan, Tulus T.H. 2002. *Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia: Beberapa Isu Penting*. Jakarta: Salemba Empat.