

ANALISIS TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) TERHADAP PENERAPAN E-COMMERCE DI UKM KOTA JAYAPURA

Septyana Prasetianingrum¹, Fajar Rina Sejati^{2*}

¹ Afiliasi : Akuntansi, Fakultas Ekonomi , Universitas Yapis Papua, Jayapura, Indonesia

² Afiliasi : Akuntansi, Fakultas Ekonomi , Universitas Yapis Papua, Jayapura, Indonesia

*¹prasetyaningrumseptyana@gmail.com, ²avicennasejati@gmail.com

Received :
8 Juni 2017

Revised :
1 Agustus 2017

Accepted :
5 September 2017

Available online :
28 September 2017

ABSTRAK

Pemanfaatan sistem informasi menjadi suatu keharusan yang tidak dapat dihindari oleh setiap perusahaan yang ingin menempatkan dirinya pada posisi paling depan dalam suatu industri. Kemampuan sistem informasi memegang peranan yang sangat penting yang kini mengarah ke transaksi belanja *online* mendorong sejumlah kalangan untuk mengembangkan suatu produk yang mampu menjembatani transaksi tersebut, contohnya suatu sistem transaksi *online* yang biasa disebut dengan *E-commerce*. Model yang dapat digunakan untuk mengukur penerimaan teknologi adalah Model Penerimaan Teknologi (TAM). Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan dan niat untuk menggunakan terhadap penerapan *e-commerce* di UKM Kota Jayapura.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Penelitian ini menggunakan skala likert. Pengumpulan data dilakukan dengan metode penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*. Metode analisis data analisis regresi linier *be.rganda*.

Hasil penelitian ini adalah untuk membantu manajer dalam menilai keberhasilan penerimaan teknologi baru dalam UKM dan untuk mengetahui pengaruh kegunaan (*usefulness*), kemudahan pengguna (*ease of use*), niat untuk menggunakan (*behavioral intention to use*) serta realisasi penggunaan (*actual system usage*) dalam model TAM terhadap penerimaan komputer mikro (*e-commerce*) di UKM Kota Jayapura.

Kata kunci : TAM, E-Commerce, UKM

ABSTRACT

Utilization of information systems becomes a necessity that can not be avoided by any company that wants to put itself in the front position in an industry. The ability of information systems to play a very important role that now leads to online shopping transactions encourage some circles to develop a product that is able to bridge the transaction, for example an online transaction system called E-commerce. A model that can be used to shave technology acceptance is the Technology Acceptance Model (TAM). This study aims to measure the effect of usability perceptions, perceptions of ease of use and intent to use against the implementation of e-commerce in SMEs Jayapura City.

This study uses a quantitative approach. This type of research is a descriptive study. This research use likert scale. Data was collected by questionnaire distribution method. Sampling technique in this research using probability sampling technique. Methods of data analysis of linear regression analysis be.rganda.

The results of this study are to assist managers in assessing the success of new technology acceptance in SMEs and to know the effect of usefulness, ease of use,

intention to use and actual system usage TAM model on the acceptance of microcomputer (e-commerce) in SMEs Jayapura City.

Keyword : TAM, E-Commerce, SME

Pendahuluan

Penerapan teknologi baru dalam suatu organisasi akan berpengaruh pada keseluruhan organisasi, terutama pada sumber daya manusia. Faktor pengguna sangat penting untuk diperhatikan dalam penerapan sistem baru, karena tingkat kesiapan pengguna untuk menerima sistem baru mempunyai pengaruh besar dalam menentukan sukses tidaknya pengembangan atau penerapan sistem tersebut (Meiliana, 2007).

Solusi bisnis internet (IBS) digambarkan sebagai suatu prakarsa yang dikombinasikan internet dengan *networking*, perangkat lunak dan teknologi perangkat keras dengan tujuan untuk meningkatkan proses bisnis yang ada atau menciptakan peluang bisnis yang baru (Johnston et al, 2007).

Bagi perusahaan yang memanfaatkan teknologi sistem informasi yaitu dengan pemanfaatan teknologi *e-commerce* dalam kegiatan operasional perusahaan, akan mempengaruhi kinerja perusahaan tersebut. Hal tersebut karena kemudahan bagi para investor dalam melihat usaha yang akan, sedang, dan telah dilakukan perusahaan dalam usaha meningkatkan *return* usahanya yang dapat diakses melalui *website* perusahaan tersebut (Rajgopal et al., 2003).

Untuk mengetahui dan mengukur seberapa besar persepsi manfaat dan kegunaan sistem informasi, seberapa sederhana dan mudah sistem informasi itu dipraktekkan dan seberapa besar peningkatan kinerja dapat dicapai berkat adanya sistem informasi itu, perusahaan menggunakan model *Technology Advanced Model (TAM)*.

Pemakaian TAM dalam penelitian tentang penerimaan terhadap penerapan teknologi sudah dilakukan oleh beberapa peneliti di negara yang berbeda untuk mengukur dan menguji keakuratan TAM. Penelitian tersebut antara lain penerimaan penggunaan perpustakaan digital di Universitas Honkong oleh Weiyin Hong dkk (Weiyin Hong et al. 2002); penerimaan penerapan TAM di Inggris oleh Said Al-Gahtani (Gahtani 2001) dan beberapa penelitian lain dengan TAM yang dimodifikasi sesuai tujuan penelitian (Malhotra dan Galetta 1999; Milchrahm 2003).

Berdasarkan latar belakang, maka dapat dibuat rumusan masalah untuk penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh kegunaan (*usefulness*), kemudahan pengguna (*ease of use*), niat untuk menggunakan (*behavioral intention to use*) serta realisasi penggunaan (*actual system usage*) dalam model TAM terhadap penerimaan komputer mikro (*e-commerce*) di UKM kota Jayapura ?
2. Bagaimanakah manajer menilai keberhasilan penerimaan teknologi baru dalam UKM ?

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kegunaan (*usefulness*), kemudahan pengguna (*ease of use*), niat untuk menggunakan (*behavioral intention to use*) serta realisasi penggunaan (*actual system usage*) dalam model TAM terhadap penerimaan komputer mikro (*e-commerce*) dan untuk mengetahui penilaian manajer dalam keberhasilan penerimaan teknologi baru dalam UKM.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Penelitian ini menggunakan skala likert. Pengumpulan data dilakukan dengan metode penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini

menggunakan teknik *probability sampling*. Metode analisis data analisis regresi linier berganda.

Tinjauan Pustaka dan Perumusan Hipotesis

E-Commerce

Menurut Adi Nugroho (2006) *Electronic Commerce (e-commerce)* merupakan konsep baru yang biasa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web Internet* atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet. *E-commerce* merupakan kegiatan bisnis yang dijalankan secara elektronik melalui suatu jaringan internet atau kegiatan jual beli barang atau jasa melalui jalur komunikasi digital. *Electronic Commerce (Perniagaan Elektronik)* didefinisikan sebagai segala bentuk perdagangan/ perniagaan barang dan jasa (*trade of goods and service*) dengan menggunakan media elektronik.

Menurut Kienan (2001) pada dasarnya *E-commerce* adalah melakukan bisnis *online*. Dalam bentuknya yang paling jelas *E-commerce* menjual produk kepada konsumen secara *online*, tapi faktanya jenis bisnis apapun yang dilakukan secara elektronik adalah *E-commerce*. Sederhananya *Ecommerce* adalah membuat, mengelola dan meluaskan hubungan komersial secara *online*.

Menurut Onno W. Purbo dalam David Baum (2001) memberikan pengertian “*E-commerce* sebagai satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik”.

Usaha Kecil Menengah

Undang-Undang No. 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil, mendefinisikan bahwa usaha kecil adalah (a) memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, (b) memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 1 milyar, (c) milik warga Negara Indonesia, (d) berdiri sendiri (e) berbentuk usaha orang perseorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi.

Sedangkan menurut Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998 pengertian Usaha Kecil adalah:

“Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat”.

Menurut Undang – Undang No. 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah, mendefinisikan:

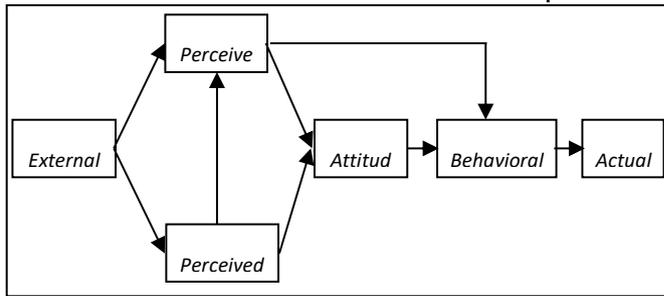
Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

Technology Acceptance Model

TAM (*Technology Acceptance Model*) pertama sekali diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1989. TAM ini merupakan pengembangan dari dari TRA (*Theory of Reasoned Action*),

yaitu suatu model penilaian penerimaan teknologi yang mengidentifikasi tingkat penerimaan individu terhadap suatu teknologi

Model struktural TAM bisa dilihat pada Gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.1 *Technology Acceptance Model – TAM*

(Sumber: Fred D. Davis, 1996 yang dikutip oleh Ashur Harmadi dan Budi Hermana, 2005).

Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

Perceived usefulness, perceived ease of use, behavioral intention, dan actual system usage berpengaruh signifikan terhadap *e-commerce*.

Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Ada beberapa teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan data primer. Data dikumpulkan dengan teknik penyebaran kuesioner, yaitu dengan memberikan pernyataan tertulis kepada responden.

Sebelum suatu kuesioner yang merupakan instrumen dalam penelitian digunakan secara luas terlebih dahulu dilakukan uji coba terlebih dahulu terhadap 30 responden untuk mengukur realibilitas dan validitas dari alat ukur tersebut.

a. Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua pernyataan (instrumen) penelitian yang diajukan untuk mengukur variabel penelitian adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Singarimbun, 1989). Reabilitas (*reability*) merujuk pada pengertian apakah sebuah instrumen dapat mengukur sesuatu yang di ukur secara konsisten dari waktu ke waktu.

Nilai koefisien reliabilitas yang baik setiap item memiliki alpha di atas pedoman standar indeks 0,70 maka instrument tersebut reabilitas

Pengukuran validitas dan reliabilitas mutlak dilakukan, karena jika instrument yang digunakan sudah tidak valid dan reliable maka dipastikan hasil penelitiannya pun tidak akan valid dan reliable.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Pengujian Normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Maksud data memiliki distribusi normal adalah bahwa data akan mengikuti bentuk distribusi normal. Normalitas data dapat dilihat dengan beberapa cara, salah satunya adalah dengan uji normalitas Kolmogorov Smirnov.

Penerapan pada uji Kolmogorov Smirnov adalah bahwa jika signifikansi di bawah 0,05 berarti data yang akan diuji mempunyai perbedaan yang signifikan dengan data normal baku, berarti data tersebut tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi.

Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dari nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas $VIF=1/Tolerance$, jika $VIF = 10$ maka $Tolerance = 1/10 = 0,1$. Semakin tinggi VIF maka semakin rendah *Tolerance*.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Prasyarat yang harus dipenuhi adalah tidak adanya autokorelasi model regresi.

Cara mudah mendeteksi autokorelasi dapat dilakukan dengan uji Durbin Watson. Karena dalam penelitian ini menggunakan data *cross-sectional* maka tidak diperlukan uji autokorelasi.

d. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heterokedastisitas.

Cara memprediksi ada tidaknya heterokedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar Scatterplot model tersebut. Analisis pada gambar Scatterplot yang menyatakan model regresi linier berganda tidak terdapat heterokedastisitas jika:

- a. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
- b. Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- c. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- d. Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.

3. Analisis Regresi linier berganda

Apabila regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal satu variabel bebas dengan satu variabel terikat, maka regresi linier berganda didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat. Persamaan umum regresi linier berganda adalah:

$$Y = a_0 + b_1 PU + b_2 PEOU + b_3 BI + b_4 ASU \quad (1)$$

Dimana :

a_0 = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi berganda PU (*perceived usefulness*)

b_2 = Koefisien regresi berganda PEOU (*perceived ease of use*)

b_3 = Koefisien regresi berganda BI (*behavioral intention to use*)

b_4 = Koefisien regresi berganda ASU (*actual system usage*)

4. Uji F (Anova)

Digunakan untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness* (X1), *perceived ease of use* (X2), *behavioral intention to use* (X3) dan *actual system usage* (X4) secara simultan terhadap *e-commerce* (Y) dengan cara sebagai berikut:

Taraf uji $\alpha = 0,05$

t tabel = (k-i, n-k)

k - 1 = derajat bebas pembilang

n - k = derajat bebas penyebut

$$\text{Rumus } F_{\text{hitung}} : \frac{R^2 K}{(1-R^2)(n-k)} \tag{2}$$

Dimana:

R^2 = Koefisien determinasi

K = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

5. Uji t

Uji hipotesis t-test digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas signifikan atau tidak terhadap variabel terikat secara individual untuk setiap variabel. Rumus yang digunakan untuk mengetahui nilai t-hitung adalah sebagai berikut:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \tag{3}$$

Setelah diketahui nilai t-hitung melalui rumus di atas, maka untuk menginterpretasikan hasilnya berlaku ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika t-hitung > t-Tabel $\rightarrow H_0$ ditolak (ada hubungan yang signifikan).
- b. Jika t-hitung < t-Tabel $\rightarrow H_0$ diterima (tidak ada hubungan yang signifikan).

Untuk mengetahui t-tabel digunakan ketentuan n - 2 pada *level of significance* (a) sebesar 5% (tingkat kesalahan 5% atau 0.05) atau taraf keyakinan 95% atau 0.95. Jadi apabila tingkat kesalahan suatu variabel lebih dari 5% berarti variabel tersebut tidak signifikan.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas

Item N = 180	r hitung	r tabel = 0,1463 $\alpha = 0,05; df=(N-2)$	Keputusan
PU1	.521	0,1463	Valid
PU2	.702	0,1463	Valid
PU3	.661	0,1463	Valid
PU4	.657	0,1463	Valid
PU5	.504	0,1463	Valid
PEOU1	.620	0,1463	Valid
PEOU2	.604	0,1463	Valid
PEOU3	.550	0,1463	Valid
PEOU4	.587	0,1463	Valid

PEOU5	.489	0,1463	Valid
BI1	.682	0,1463	Valid
BI2	.641	0,1463	Valid
BI3	.534	0,1463	Valid
ASU1	.565	0,1463	Valid
ASU2	.490	0,1463	Valid
ASU3	.593	0,1463	Valid
ECOM1	.553	0,1463	Valid
ECOM2	.538	0,1463	Valid
ECOM3	.622	0,1463	Valid
ECOM4	.501	0,1463	Valid
ECOM5	.710	0,1463	Valid
ECOM6	.607	0,1463	Valid
ECOM7	.695	0,1463	Valid
ECOM8	.619	0,1463	Valid
ECOM9	.587	0,1463	Valid
ECOM10	.495	0,1463	Valid

Dari tabel 3.1 hasil uji validitas di atas terlihat bahwa seluruh butir kuesioner memiliki r_{hitung} bernilai positif dan lebih besar dari r_{tabel} 0,1463 sehingga dapat dikatakan valid yang berarti pemilik UKM di Kota Jayapura dalam menjalankan usaha bisnis dapat memprediksi kelayakan dan pengembangan usaha dengan menggunakan e-commerce.

Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
<i>Perceived Usefulness</i>	.786	5
<i>Perceived Easy of Use</i>	.774	5
<i>Behavioral Intention to Use</i>	.759	3
<i>Actual System Usage</i>	.628	3
<i>E-Commerce</i>	.859	10

Suatu konstruk dikatakan *reliabel* jika *Cronbach Alpha* > 0,6 (Malhotra, 2004). Berdasarkan tabel 3.2 sampai dengan 3.6, *Cronbach Alpha* > 0,6 dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pertanyaan dalam instrumen pengukuran (kuesioner) dinyatakan *reliabel* yang berarti jawaban responden dari seluruh pertanyaan dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 3.3 Hasil Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)

Unstandardized Residual	
N	180
Mean	.0000000

Normal Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	.33840859
	Absolute	.043
Most Extreme Differences	Positive	.043
	Negative	-.043
Kolmogorov-Smirnov Z		.579
Asymp. Sig. (2-tailed)		.890
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Menurut Imam Ghozali (2011) uji distribusi data normal dilakukan dengan *one sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Keputusan: Jika Asymp. sig. < 0.05 maka model regresi tidak berdistribusi normal. Jika Asymp. Sig. > 0,05 maka model regresi berdistribusi normal. Dari tabel 3.7 hasil uji normalitas Asymp. Sig dari seluruh variabel bernilai > 0.05 sehingga disimpulkan bahwa data yang telah dikumpulkan dari responden berdistribusi normal.

Tabel 3.4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
PU	.469	2.131
PEOU	.472	2.121
BI	.420	2.379
ASU	.484	2.065

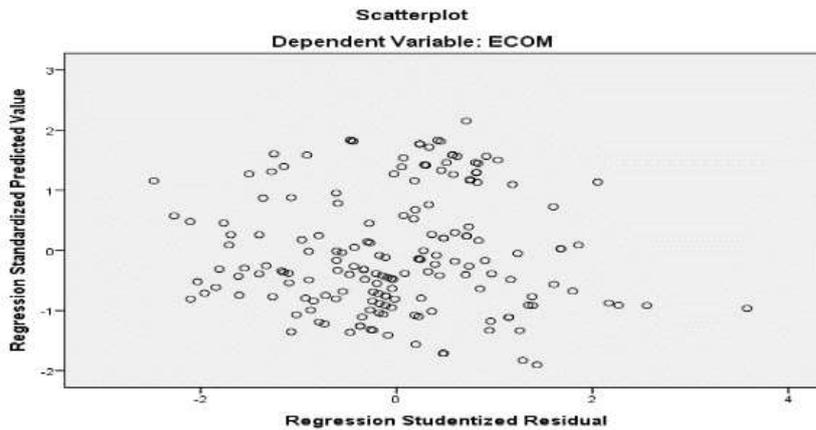
Hasil uji Variance Inflation Factor (VIF) pada tabel Coefficients pada tabel 3.4 diketahui nilai VIF masing – masing variabel tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1 (Ghozali, 2012). Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas yang artinya tidak adanya keterkaitan atau hubungan erat antar variabel independen dalam model regresi.

Tabel 3.5 Model Summary
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.880 ^a	.774	.769	.34225	1.934

Menurut Ghozali (2012) $du < dw < 4-du$ tidak terjadi autokorelasi. Hasil uji *Durbin Watson* pada tabel 3.5 diketahui nilai *Durbin Watson* sebesar 1,934 dengan sampel sebesar 180 dan jumlah variabel bebas sebesar 4 maka diperoleh nilai $du = 1,802$. Nilai DW 1,934 lebih besar dari batas du yaitu 1,802 dan kurang dari $(4-du) 4- 1,802 = 2,198$. Dengan demikian dapat

disimpulkan tidak terjadi autokorelasi yang artinya tidak ada penyimpangan terhadap suatu observasi dipengaruhi oleh observasi yang lainnya.



Gambar 3.1 Hasil Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2012) asumsi heteroskedastisitas adalah asumsi dalam regresi dimana varians dari residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam regresi, salah satu asumsi yang harus dipenuhi adalah bahwa varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tidak memiliki pola tertentu. Dari hasil tersebut terlihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur. Hal tersebut dapat dilihat pada plot yang terpecah dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan hasil demikian, kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi gejala homokedastisitas atau persamaan regresi memenuhi asumsi heterokedastisitas yang artinya tidak adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear.

Pengujian Hipotesis

Tabel 3.6 Coefficients PU,PEOU,BI, dan ASU terhadap ECOM

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	.398	.126	3.154	.002
PU	.473	.047	10.041	.000
1 PEOU	.196	.044	4.433	.000
BI	.027	.043	.625	.533
ASU	.175	.042	4.148	.000

Berdasarkan nilai B pada tabel 3.6, diketahui persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,398 + 0,473 X_1 + 0,196 X_2 + 0,027 X_3 + 0,175 X_4 \tag{4}$$

Konstanta sebesar 0,398, artinya jika *perceived usefulness* (X_1), *perceived ease of use* (X_2), *behavioral intention* (X_3) dan *actual system usage* (X_4) nilainya adalah 0, maka *e-commerce* nilainya sebesar 0,398.

Koefisien regresi variabel *perceived usefulness* (X_1) sebesar 0,473 dan bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *perceived usefulness* dan *e-commerce*, semakin besar nilai *perceived usefulness* maka semakin besar pula nilai *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat persepsi kegunaan maka akan semakin meningkat penerapan *e-commerce* dalam menjalankan usaha.

Koefisien regresi variabel *perceived ease of use* (X_2) sebesar 0,196 dan bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *perceived ease of use* dan *e-commerce*, semakin besar nilai *perceived ease of use* maka semakin besar nilai *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat persepsi kemudahan penggunaan maka semakin meningkat penerapan *e-commerce* dalam menjalankan usaha.

Koefisien regresi *behavioral intention to use* (X_3) sebesar 0,027 dan bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *behavioral intention to use* dan *e-commerce*, semakin besar nilai *behavioral intention to use* maka semakin besar nilai *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar niat untuk menggunakan maka semakin meningkat penerapan *e-commerce* dalam menjalankan usaha.

Koefisien regresi *actual system usage* (X_4) sebesar 0,175 dan bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *actual system usage* dan *e-commerce*, semakin besar nilai *actual system usage* maka semakin besar nilai *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering realisasi penggunaan maka semakin meningkat penerapan *e-commerce* dalam menjalankan usaha.

Tabel 3.7 ANOVA PU,PEOU, BI dan ASU terhadap ECOM

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	70.201	4	17.550	149.826	.000 ^b
1 Residual	20.499	175	.117		
Total	90.701	179			

Dari tabel 3.7 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 149,826 dan F_{tabel} $df_1 = k - 1 = 5 - 1 = 4$ dan $df_2 = n - k = 180 - 5 = 175$, maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikan 0,000. Hal ini dapat menunjukkan bahwa *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *behavioral intention*, dan *actual system usage* berpengaruh dan signifikan terhadap *e-commerce*.

Untuk mengetahui seberapa besar kemampuan pengaruh variabel independen menjelaskan variabel dependen, dapat dilihat pada tabel 3.5.

Nilai *R square* pada tabel 3.5 menunjukkan bahwa 76,9% pengaruh variabel independen yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *behavioral intention*, dan *actual system usage* terhadap variabel dependen *e-commerce*.

Dari tabel 3.6 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 10,041 dan untuk t_{tabel} sebesar 1,654 hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$, sedangkan tingkat signifikansi sebesar 0.000 di bawah $\alpha = 0,05$. Dengan demikian secara parsial variabel *perceived usefulness* berpengaruh dan signifikan terhadap *e-commerce*.

Dari tabel 3.6 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,433 dan untuk t_{tabel} sebesar 1,654 hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$, sedangkan tingkat signifikansi sebesar 0.000 di bawah $\alpha = 0,05$.

Dengan demikian secara parsial variabel *perceived ease of use* berpengaruh dan signifikan terhadap *e-commerce*.

Dari tabel 3.6 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,625 dan untuk t_{tabel} sebesar 1,654 hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$, sedangkan tingkat signifikansi sebesar 0.000 di atas $\alpha = 0,05$. Dengan demikian secara parsial variabel *behavioral intention to use* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap *e-commerce*.

Dari tabel 3.6 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,148 dan untuk t_{tabel} sebesar 1,654 hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$, sedangkan tingkat signifikansi sebesar 0.000 di bawah $\alpha = 0,05$. Dengan demikian secara parsial variabel *actual system usage* berpengaruh dan signifikan terhadap *e-commerce*.

Simpulan

Hasil penelitian yang dilakukan dan pembahasan sebelumnya dapat di simpulkan sebagai berikut :

- a. Variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, realisasi penggunaan berpengaruh dan signifikan terhadap penerapan *e-commerce* di UKM Kota Jayapura yang digunakan oleh penjual dalam menjalankan usaha. Variabel niat untuk menggunakan berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap penerapan *e-commerce* di UKM Kota Jayapura yang digunakan oleh penjual dalam menjalankan usaha. Para pelaku UKM mengetahui bahwa kegunaan, kemudahan penggunaan dan seringnya penggunaan penerapan *e-commerce* dapat meningkatkan penjualan tetapi niat para pelaku UKM belum benar-benar tumbuh untuk selalu menerapkan *e-commerce* dalam menjalankan usahanya.
- b. Variabel *perceived usefulness (PU)*, *perceived ease of use (PEOU)*, *behavioral intention to use (BI)* dan *actual system usage (ASU)* menjelaskan bahwa seluruh variabel berpengaruh dan signifikan dan pengaruhnya sebesar 76,9% terhadap penerapan *e-commerce* di UKM Kota Jayapura yang digunakan oleh penjual dalam menjalankan usaha.

Saran

Berdasarkan pembahasan - pembahasan sebelumnya, akan dikemukakan saran-saran sebagai berikut :

- a. Bagi penelitian selanjutnya penulis menyarankan agar menggunakan ragam, jumlah responden yang lebih banyak, menambahkan variabel eksternal seperti keadaan lingkungan sekitar, biaya dan pengaruh konsumen untuk *e-commerce* di UKM Propinsi Papua.
- b. Bagi Manajer UKM disarankan agar menumbuhkan niat untuk menggunakan *e-commerce* dalam menjalankan usaha bisnisnya dengan cara melakukan pelatihan *e-commerce*.

Daftar Pustaka

- Algahtani., S., S, dan King., M, 1999, *Attitudes, satisfaction and usage: factors contributing to each in the acceptance of information technology*, Behaviour & Information Technology, Vol.18, No. 4, pp. 277-297.
- Brenda., K, 2001, *E-Commerce untuk Perusahaan Kecil*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Davis., Keith, dan Newstorm, 1996, *Perilaku dalam Organisasi*. Edisi Tujuh, Jakarta, Erlangga.

- Ghozali., Imam, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali., Imam, 2012, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harmadi., A, dan Budi., H, 2005, *Analisis Karakteristik Individu dan Prilaku Pengguna Internet Banking : Reliabilitas dan Validitas Instrumen Pengukuran*, Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2005 (SNATI 2005), Universitas Gunadarma : Jakarta, ISBN: 979-756-061-6.
- Hong., et. al, 2002, *Determinants of User Acceptance of Digital Libraries : An Empirical Examination of Individual Differences and System Characteristics*.
- Johnston., et. al, 2007, *Does e-business matter to SMEs? A comparison of the financial impacts of internet business solutions on European and North American SMEs*, *Journal of Small Business Management*, Vol. 45 No. 3, pp. 354-61.
- Keputusan Presiden RI No. 99 Tahun 1998 tentang Kegiatan Ekonomi Kerakyatan dan Persaingan Usaha
- Kurniawati. M, 2007, *Analisis Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Perangkat Lunak Akuntansi (Studi Empiris Terhadap Mahasiswa Akuntansi Di Universitas X)*, Universitas Gunadarma, Jakarta.
- Malhotra., Y, dan Dennis., F., Galletta, 1999, *Extending The Technology Acceptance Model to Account for Social Influence : Theoretical Bases and Empirical Validation*,. *Proceedings of The 32nd Hawaii International Conference on System Science*.
- Malhotra., Y, dan Naresh., K., 2004, *Marketing Research : An Applied Orientation*, Pearson Education, Ink., Fifth Edition, New Jersey, USA.
- Milchrahm., E, 2003, *Modelling the Acceptance of Information Technology*, (Online)<http://www.inforum.cz>
- Nugroho., A, 2006, *E – Commerce : Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya*, Informatika Bandung, Bandung.
- Purbo., Onno., W, 2001, *Mekanisme Pembayaran di Internet untuk e-commerce*, (<Http://www.ecommerce.com>)
- Rajgopal., et. al, 2003, *The Value Relevance of Network Advantages : The Case of E-commerce Firms*, *Journal of Accounting Research*, Vol.41 No.1 March, USA.
- Undang-Undang No. 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil
- Undang – undang RI No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah