TESIS BM - 185407

ANALISIS PEMAKAIAN E-MARKETPLACE PADA UMKM JAWA TIMUR DENGAN PENDEKATAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* (TAM)

RURID DWI ANGGRAENY
09211650016002

Dosen Pembimbing
Imam Baihaqi, S.T., M.Sc., Ph.D

DEPARTEMEN MANAJEMEN TEKNOLOGI
BIDANG KEAHLIAN MANAJEMEN INDUSTRI
FAKULTAS DESAIN KREATIF DAN BISNIS DIGITAL
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
2020

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Tesis disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Magister Manajemen Teknologi (M.MT)

di

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh:

RURID DWI ANGGRAENY

NRP: 09211650016002

Tanggal Ujian: 28 Agustus 2020

Periode Wisuda: September 2020

Disetujui oleh:

Pembimbing:

1. **Imam Baihaqi, S.T, M.Sc, Ph.D** .....
   NIP: 196905121994021001

Penguji:

1. **Dr. Ir. Bustanul Arifin Noer, M.Sc.** .....
   NIP: 195904301989031001

2. **Reny Nadlifatin, S.Kom, M.B.A, Ph.d** .....
   NIP: 198706162019032020

Kepala Departemen Manajemen Teknologi

Fakultas Desain Kreatif Dan Bisnis Digital

Prof. Ir. I Nyoman Pujawan, M.Eng, Ph.D, CSCP

NIP: 196912311994121076

Halaman ini sengaja dikosongkan

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamiin. Puji syukur penulis panjatkan kehadirat ALLAH SWT, karena dengan Rahmat serta Hidayah dan Bimbingan-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tesis " Analisis Pemakaian E-Marketplace Pada UMKM Jawa Timur Dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM)

Penyusunan Tesis ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, baik berupa saran, kritik, data, dukungan moral, maupun bentuk-bentuk bantuan lainnya. Atas bantuan dan dukungan tersebut penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, karena hanya Dia yang Maha Kuasa atas Segala Sesuatu,serta Nabi Muhammad SAW sebagai junjungan umat Islam.
2. Kedua orang tua penulis, Bapak Dr. H. Jarianto, M.si dan Ibu Hj. Sri Haryati, S.Pd yang selalu memberikan semangat, motivasi, dan tidak pernah berhenti mendoakan.
3. Bapak Imam Baihaqi, S.T.,M.Sc., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah merelakan waktunya untuk membimbing, memberikan motivasi, kritik, doa, ilmu, nasihat, dan dukungan kepada penulis atas penyelesaian Tesis ini.
4. Dr. Ir. Bustanul Arifin Noer, M.Sc. dan Ibu Reny Nadlifatin, S.Kom, M.B.A., Ph.D. selaku penguji yang telah memberikan saran, kritik serta masukannya kepada penulis atas penyelesaian Tesis ini.
5. Prof. Ir. I Nyoman Pujawan, M.Eng, Ph.D, CSCP selaku Kepala Departemen Manajemen Teknologi Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
6. Suami Fandy Ardiansyah serta buah hati tercinta Narendra Putrahutama yang selalu menemani dan memberikan dukungan serta motivasi dalam penyelesaian Tesis ini.
7. Semua teman – teman MMT '2016 (genap) yang telah bersama-sama berbagi ilmu dan pengalamannya menjalani perkuliahan dengan suka dukanya sehingga menambah silaturahmi baru

8. Bapak dan Ibu Dosen Magister Manajemen Teknologi, Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital, Institut Teknologi Sepuluh Nopember yang telah membagikan ilmunya kepada penulis.
9. Staf Sekretariat Magister Manajemen Teknologi, Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital, Institut Teknologi Sepuluh Nopember yang telah memberikan bantuan dan semangat kepada penulis (Mas Reval, Mbak Widya dan Mbak Miza).
10. Semua saudara-saudara terkasih yang selalu memberikan doa, semangat dan dukungan selama penyusunan Tesis ini.
11. Rekan-rekan kerja serta Para Pimpinan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur (Bidang PDN) yang memberikan bantuan dan dukungan selama penyusunan Tesis ini.
12. Pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis tuliskan satu per satu yang telah men*support* penulis dalam menyelesaikan Tesis ini

Penulis menyadari bahwa dalam Tesis ini masih ada kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis, oleh karena itu segala kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk penyempurnaan penelitian ini.

Surabaya, 28 Agustus 2020
Penulis

ANALISIS PEMAKAIAN E-MARKETPLACE PADA UMKM JAWA TIMUR DENGAN PENDEKATAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)

Nama	: Rurid Dwi Anggraeny
NRP	: 09211650016002
Dosen Pembimbing	: Imam Baihaqi, S.T., M.Sc., Ph.D

ABSTRAK

Industri *e-commerce* berpotensi menjadi salah satu penggerak perekonomian dalam negeri. Salah satu dampak kemajuan *e-commerce* adalah munculnya banyak marketplace berbasis online atau yang disebut dengan ***e-marketplace***. Namun tidak sedikit *marketplace* online ini menjual 90% barang dagangannya yang merupakan produk impor. Selain itu merebaknya wabah Covid-19 di Indonesia, membuat pemerintah menetapkan beberapa kebijakan yang berdampak signifikan terhadap penuruan kinerja UMKM hingga sebesar 70-100% .

Rumusan masalah dan tujuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan analisis pemahaman secara empiris yang berkaitan dengan pengaruh faktor-faktor yaitu *E-Marketplace Self Efficacy, complexity, perceived usefulness, perceived ease of use, attitude towards using, behavioral intention to use* dan *actual technology use* dalam pemakaian *e-marketplace* berdasarkan pendekatan *Technology of Acceptance Model* (TAM).

Sampel pada penelitian ini adalah UMKM di Jawa Timur khususnya yang bergerak dalam sektor industri makanan dan minuman dengan produk-produk pangan olahan *ready to eat* yang dalam aktifitas usahanya menggunakan *platform* aplikasi *e-marketplace* Shopee yaitu sebuah wadah belanja *online* berfokus pada *platform mobile* sebanyak 150 responden. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation model* (SEM). Dalam pembahasannya juga didiskusikan implikasi baik secara teoritis, metodologis, dan peluang penelitian lanjutan.

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis yang telah dilakukan bahwa *e-marketplace self efficacy, complexity, perceived usefulness, perceived ease of use, attitude towards using, behavioral intention to use* dan *actual technology use* dalam pemakaian *e-marketplace* saling berpengaruh secara positif, hal ini menunjukkan bahwa suatu sistem yang menawarkan kemudahan akan memberikan hasil yang bermanfaat untuk bisa meningkatkan prilaku, kebiasaan, dan kinerja bagi UMKM dalam aktivitas penggunaan *e-marketplace*.

Kata Kunci: UMKM, *E-Marketplace, Techonology Acceptance Model, Structural Equation Modelling*

Halaman ini sengaja dikosongkan

ANALYSIS OF E-MARKETPLACE USAGE IN EAST JAVA MICRO SMALL AND MEDIUM ENTERPRISE (SMEs) USING TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL APPROACH (TAM)

Student	: Rurid Dwi Anggraeny
Student Identity Number	: 09211650016002
Supervisor	: Imam Baihaqi, S.T., M.Sc., Ph.D

ABSTRACT

The e-commerce industry has the potential to be one of the drivers of the domestic economy. One of the impacts of the advancement of e-commerce is the emergence of many online-based marketplaces or so-called e-marketplaces. However, not a few of these online marketplaces sell 90% of their merchandise which are imported products. In addition, the outbreak of the Covid-19 outbreak in Indonesia has prompted the government to establish several policies that have had a significant impact on reducing the performance of SMEs by up to 70-100%.

The formulation of the problem and the purpose of this study are expected to provide an empirical analysis of understanding related to the influence of factors, namely E-Marketplace Self Efficacy, complexity, perceived usefulness, perceived ease of use, attitude towards using, behavioral intention to use and actual technology use in use of e-marketplaces based on the Technology of Acceptance Model (TAM) approach.

The sample in this study is SMEs in East Java, especially those engaged in the food and beverage industry sector with ready-to-eat processed food products, which in their business activities use the Shopee e-marketplace application platform, which is an online shopping container focused on mobile platforms as many as 150 respondents. Tests are performed using the Structural Equation Model (SEM). In the discussion also discussed implications both theoretically, methodologically, and opportunities for further research.

Based on the results of testing and analysis that has been done that e-marketplace self-efficacy, complexity, perceived usefulness, perceived ease of use, attitude towards using, behavioral intention to use and actual technology use in e-marketplace use have a positive effect on each other, this shows that a system that offers convenience will provide useful results to improve the behavior, habits, and performance of SMEs in using e-marketplace activities.

Keywords: SMEs, E-Marketplace, Technology Acceptance Model, Structural Equation Modeling

Halaman ini sengaja dikosongkan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

LEMBAR PENGESAHAN i

KATA PENGANTAR iii

ABSTRAK v

ABSTRACT vii

DAFTAR ISI ix

DAFTAR TABEL xiii

DAFTAR GAMBAR xv

DAFTAR LAMPIRAN xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Perumusan Masalah 9

1.3 Tujuan Penelitian 11

1.4 Manfaat Penelitian 12

1.5 Ruang Lingkup Penelitian 13

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN TEORI

2.1 Konsep UMKM 15

2.1.1 Klasifikasi UMKM 17

2.1.2 Peran UMKM 18

2.1.3 Kekuatan dan Kelemahan UMKM 18

2.2 Konsep Pertumbuhan Ekonomi 19

2.3 E-commerce 21

2.3.1 E-marketplace 22

2.3.2 Jenis-jenis *e-marketplace* 26

2.3.3 Evolusi e-marketplace 26

2.3.4 Manfaat e-marketplace 26

2.4 *Technology Acceptance Model* (TAM) 27

2.4.1 Tujuan *Technology Acceptance Model* 30

2.5 *Structural Equation Model* (SEM) 30

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian 37
3.2 Framework Penelitian 37
3.2.1 *Flowchart* Penelitian 37
3.2.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel 39
3.2.3 Hipotesis 43
3.3 Sumber Data 44
3.3.1 Populasi 44
3.3.2 Sampel 44
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel 45
3.4 Teknik Pengumpulan Data 45
3.4.1 Kuesioner 45
3.5 Lokasi dan Waktu Penelitian 47
3.6 Teknik Analisa Data 47
3.6.1 Tingkat Kepercayaan 47
3.6.2 Uji Validitas 48
3.6.3 Uji Reabilitas 49
3.6.4 Uji Normalitas 49
3.6.5 Uji Outliers 50
3.6.6 Uji Hipotesis 50
3.6.7 Spesifikasi Model 51
3.6.8 Estimasi 52
3.6.9 Uji Goodness of Fit 52
3.6.10 Modifikasi Model 53
3.7 Interprestasi Model Struktural 53
3.8 Pengujian Hipotesa 53

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data 55
4.1.1 Penyusunan dan Penyebaran Kuesioner 55
4.2 Pengolahan Data 60
4.2.1 Uji Validitas dan Realibilitas 60
4.2.2 Uji Normalitas Data 63

4.2.3 Uji Outliers 65
4.2.4 Spesifikasi Model 66
4.2.5 *Goodness of Fit* 69
4.2.6 Modefikasi Model 70
4.2.7 Uji Hipotesis 70
4.2.8 Analisis Kausalitas 74
4.2.9 Pembahasan Hasil Penelitian 79
4.2.10 Implikasi 81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN
5.1 Kesimpulan 84
5.2 Saran 87
DAFTAR PUSTAKA xix
LAMPIRAN xxiii

Halaman ini sengaja dikosongkan

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	*Indeks Goodness of Fit*	33
Tabel 2.2	Penelitian-penelitian Terdahulu	34
Tabel 3.1	Hipotesis Penelitian	43
Tabel 3.2	Skala Likert yang Digunakan	46
Tabel 4.1	Variabel dan Indikator TAM	56
Tabel 4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Berjenis Kelamin	58
Tabel 4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel 4.4	Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	58
Tabel 4.5	Distribusi Responden Berdasarkan Posisi Jabatan Dalam UMKM	59
Tabel 4.6	Distribusi Responden Berdasarkan Lama Usaha	59
Tabel 4.7	Distribusi Responden Berdasarkan Pemakaian *E-marketplace Shopee*	59
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner TAM	60
Tabel 4.9	Hasil Uji Normalitas Data Kuesioner TAM	60
Tabel 4.10	Mahalanobis Distance	60
Tabel 4.11	Rincian Persamaan Substruktur	66
Tabel 4.12	Hasil *Goodness of Fit* Model Awal	69
Tabel 4.13	Hasil *Goodness of Fit* Model Awal Modifikasi	71
Tabel 4.14	Regression Weights	73

Halaman ini sengaja dikosongkan

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Kontribusi Perdagangan Terhadap PDB Nasional.....	2
Gambar 1.2	Model Bisnis E-marketplace.....	5
Gambar 2.1	Perbedaan *Online Shop*, *Marketplace* dan *E-commerce*	22
Gambar 2.2	*The Temple Framework E-Marketplace*.....	24
Gambar 2.3	*The Temple Framework E-Marketplace Type*	24
Gambar 2.4	*Technology Acceptance Model*	27
Gambar 3.1	*Flowchart* Metode Penelitian	37
Gambar 3.2	Kerangka Berpikir.....	38
Gambar 3.3	Hipotesis Penelitian.....	43
Gambar 4.1	Model Awal Persamaan Struktural	68
Gambar 4.2	Model Modifikasi Persamaan Struktural.....	68

Halaman ini sengaja dikosongkan

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Format Kuesioner	xxiii
Lampiran 2	Hasil Rekap Kuesioner	xxix
Lampiran 3	Hasil Validitas dan Reabilitas	xxxii
Lampiran 4	Hasil Output SEM	xxxiv

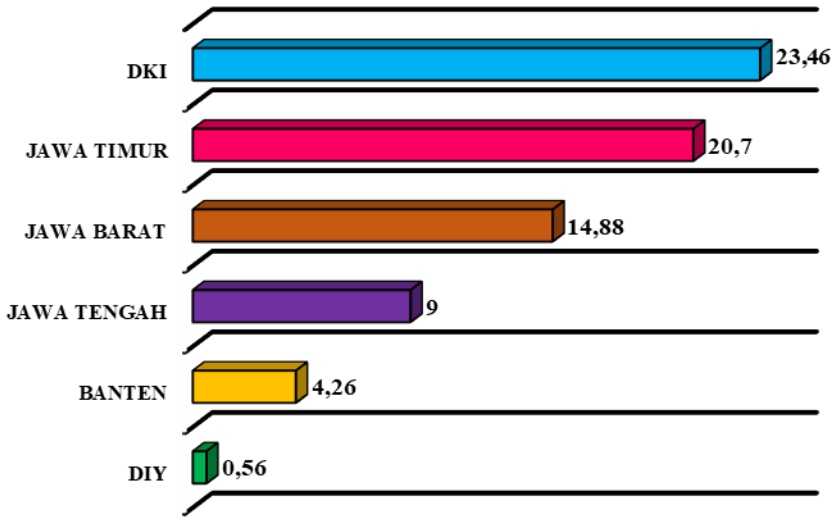
Halaman ini sengaja dikosongkan

BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring kemajuan teknologi yang pesat, perdagangan elektronik alias *e-commerce* pun ikut berkembang cepat. Pertumbuhan *e-commerce* di negara Indonesia dalam lima tahun terakhir mencapai 150%, dari Rp 56 triliun menjadi Rp 144 triliun (Data Bank Indonesia, 2020). Industri *e-commerce* berpotensi menjadi salah satu penggerak perekonomian dalam negeri. Namun tidak sedikit marketplace menjual 90% barang dagangannya yang merupakan produk impor (Asosiasi *e-commer*ce indonesia)

Indonesia telah mempunyai *roadmap E-commerce* yang tertuang dalam Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 74 Tahun 2017 tentang Peta Jalan Perdagangan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik. Pemerintah bersama-sama dengan beberapa marketplace di Indonesia yakni Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Shopee, Blanja.com, dan Blibli menyelenggarakan gerakan 'Ayo UMKM Berjualan Online' yang ditujukan kepada para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Menurut Lembaga Layanan Pemasaran dan UMKM Kemenkop, saat ini baru 3,97 juta dari 60 juta UMKM yang menjajakan barang dagangannya secara online. Sehingga pemerintah terus mengajak UMKM masuk ke pasar online dengan terus melakukan pembinaan mulai dari melatih cara menjual produk dengan menarik hingga memberikan pemahaman mengenai skema jualan online. Agar para UMKM semakin percaya diri berjualan online, selain itu para Marketplace juga melakukan program pendampingan seperti yang dilakukan Shopee dan Bukalapak.



Sumber : Data Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur 2020 *(nilai dalam %)*

Gambar 1.1 Grafik Kontribusi Perdagangan Provinsi Jawa Timur Terhadap Produk Domestik Bruto Nasional

Provinsi Jawa Timur merupakan provinsi dengan kontribusi perdagangan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional sebesar 20,7% yang merupakan terbesar kedua setelah DKI Jakarta yaitu sebesar 23,46% diikuti dengan provinsi Jawa Barat diurutan ke tiga sebesar 14,88%. Data dari Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Timur menyatakan bahwa jumlah UMKM di Provinsi ini hingga tahun 2017 sebanyak 6.825.931. Disampaikan pula bahwa dalam kajian International Finance Corporation bekerjasama dengan *The United States Agency for International Development* (USAID) pada tahun 2016 bahwa sektor UKM berkontribusi 22 % terhadap PDB Indonesia. Jawa Timur dalam empat tahun terakhir kontribusi sub-sektor Industri Makanan dan Minuman rata – rata sebesar 31,69 persen, sub sektor Pengolahan Tembakau rata – rata sebesar 26,63 persen, dan Industri Kimia, Farmasi dan Obat Tradisional rata – rata sebesar 8,03 persen (Renstra Tahun 2014-2019 Dinas Koperasi dan UMKM Jawa Timur).

Survei Ekonomi Sosial Nasional (Susenas) pada tahun 2012 populasi UMKM di Jawa Timur meningkat menjadi 6,8 Juta yang terdiri dari 4,1 juta UMKM sektor pertanian dan 2,7 Juta UMKM Non Pertanian. Selanjutnya, pada Sensus Ekonomi yang dilakukan secara serentak tahun 2016 menunjukkan bahwa

populasi UMKM Jawa Timur mengalami pertumbuhan yang signifikan dengan 4,61 Juta UMKM Non Pertanian dan 4,98 Juta UMKM Pertanian sehingga berjumlah 9,59 juta UMKM. Data Dinas Koperasi dan UMKM Jawa Timur tahun 2019 yang juga merujuk pada data BPS, sebanyak 414.000 UMKM tumbuh di Jawa Timur setiap tahunnya dan keberadaan UMKM ini menyumbang 57,52 persen pada PDRB Jawa Timur.

Saat ini UMKM memang mengungguli dari segala sektor industri lain, tidak menutup kemungkinan ini menjadi langkah masyarakat yang menopang hidupnya untuk membangun usaha yang kreatif sehingga menjadi daya tarik tersendiri. Dalam hal ini perlu ditingkatkan adanya UMKM unggulan yang bersifat ekonomi kreatif dalam setiap daerah, agar kedepan dapat meningkatkan suatu pertumbuhan ekonomi nasional yang berdampak positif terhadap PDB dan juga hingga ekspor ke luar Negeri. Adanya dukungan dari pemerintah yang berencana akan mengucurkan dana plafon bagi Kredit Usaha Rakyat sampai Rp 200 triliun, sedangkan dukungan di Provinsi Jawa Timur untuk pengembangan Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah mendapatkan alokasi anggaran sebesar Rp 70 miliar dalam APBD tahun 2020. Dalam setiap tahunnya Pemerintah melalui OPD terkait diantaranya Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur, Dinas Koperasi Biro Ekonomi Provinsi Jawa Timur serta OPD lain yang memiliki binaan melakukan pembinaan dengan salah satunya fasilitasi dari sisi pemasaran yakni pameran UMKM unggulan yang berada di 38 kota/kabupaten dan di provinsi mitra, dalam pameran tersebut merupakan bentuk kepedulian pemerintah terhadap para pelaku usaha dan UMKM unggulan yang setiap tahunnya memberikan kontribusi bagi perekonomian di Jawa Timur serta sebagai sasaran mengenalkan Kantor Perwakilan Dagang Provinsi Jawa Timur di 26 Provinsi mitra sebagai *market intelligence.*

Sektor industri makanan dan minuman yang dikembangkan dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan industri yang potensial menjadi alat pemerataan mengingat meningkatnya pendapatan masyarakat serta tumbuhnya populasi kelas menengah dan kecenderungan pola konsumsi masyarakat mengarah pada konsumsi produk-produk pangan olahan. UMKM di

Jawa Timur industri makanan dan minuman adalah sektor yang terbesar mempengaruhi PDRB Jawa Timur sebesar 34,96% (BPS Jawa Timur, 2020). Selain itu dari 12,1 juta UMKM, 60% adalah pengusaha makanan dan minuman, diikuti fashion sebesar 30%, sisanya perhiasan dan Pernik (Dinas Koperasi dan UMKM Jawa Timur, 2019). Oleh karean itu dalam penelitian ini hanya berfokus pada UMKM yang menjual produk pangan yang telah melalui proses pengolahan dan dapat dikonsumsi langsung tanpa harus melalui proses pengolahan lebih lanjut atau disebut dengan makanan *ready to eat.* Jenis produk *ready to eat* sangat bervariasi antara lain makanan ringan, keripik, roti, kacang-kacangan, selai, sambal, cokelat, produk daging seperti sosis, kornet, keju, yogurt, susu pasteurisasi, buah-buahan dan sayuran yang telah terstandarisasi sehingga kepastian mutu, keamanan roduk dan daya saing industri dapat bersaing (Jaroni dkk, 2010). Hal ini didukung oleh banykanya terobosan inovasi produk makanan dan minuman sangat dibutuhkan untuk memberikan daya pembeda dan ciri khas produk yang dihasilkan.

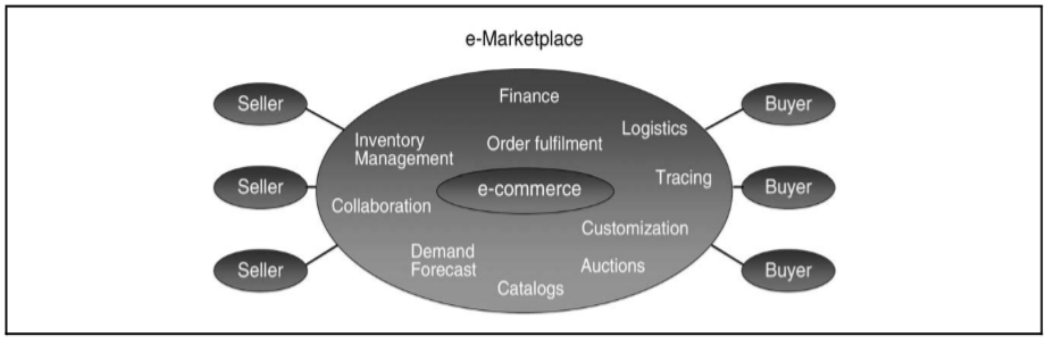
Merebaknya wabah Covid-19 di tanah air, membuat pemerintah menetapkan beberapa kebijakan strategis demi memutus mata rantai penyebaran virus tersebut. Namun demikian, adanya larangan ini berdampak signifikan terhadap kinerja UMKM. Potensi kerugian sektor UMKM di Jawa Timur bisa mencapai 70-100 persen yang didominasi produk-produk makanan dan souvenir. Dari dampak tersebut setidaknya 80-100 persen UMKM beralih melakukan penjualan melalui online terutama untuk produk makanan dan minuman, fashion dan aksesoris. Hal ini menjadi perkembangan menarik, karena banyak UMKM yang dahulu tidak familier dengan online, beralih dengan memaksa belajar untuk meningkatkan kemampuannya (Himpunan Pengusaha Mikro, Kecil, dan Menengah Indonesia – Provinsi Jawa Timur).

Hal tersebut menjadi sebuah permasalahan baru bagi UMKM dalam meningkatkan unit bisnisnya. Kelemahan UMKM dalam meningkatkan kemampuan usaha sangatlah kompleks, mulai dari kurangnya permodalan, keterampilan manajerial, keterampilan beroperasi dalam mengorganisir, serta pemasaran. Selain itu, biasanya berupa penggunaan teknologi yang tidak

menjadi prioritas hanya 58.6% UMKM yang telah mengadopsi teknologi komputer untuk mendukung kegiatan proses bisnisnya (Suci, 2017). UMKM pada saat ini, membutuhkan sebuah pelatihan teknologi modern yang memungkinkan dalam persaingan digital ini untuk mengoptimalkan produksinya.

Dikarenakan dengan segala keterbatasan yang dimiliki oleh UMKM untuk bersaing di dunia bisnis digital maka dibutuhkannya kerjasama dari pihak ketiga dalam memanfaatkan teknologi informasi sebagai mediasi antara pihak UMKM yang memiliki sumber daya dan kemampuan yang terbatas dalam mengolah bisnisnya secara online dan digital dengan mereka para pembeli milenial yang menginginkan produk lokal berkualitas namun dengan harga yang bersaing.

Dalam hal ini banyak muncul pihak – pihak yang memanfaatkan kondisi ini antara lainnya Shopee dan Bukalapak yang berperan sebagai media *E-marketplace* untuk menyedikan tempat bagi mereka orang-orang terutama pebisnis UMKM yang ingin menjual produk mereka kepada *customer* namun terbatasi oleh kemampuan pengolahan manajemen penjualan melalui internet.



Sumber : (Brunn, Jensen, & Skovgaard, 2002)

Gambar 1.2 Model Bisnis *E-Marketplace*

Konsep pemasaran *online* makin diminati banyak orang, baik para konsumen yang menggunakan jasa pemasarannya maupun penjual yang memasarkan (Lestari, 2015). Seiring berjalannya perkembangan perusahaan yang bergerak di bidang *E-marketplace* semakin banyak dan bersaing. Dalam hal tersebut perusahaan *E-marketplace* saling berlomba – lomba untuk meningkatkan kualitas layanan untuk memenuhi kepuasan pelanggan serta meningkatkan

loyalitas pelanggan pada perusahaan. Suatu *E-Marketplace* agar mendapatkan banyak pengguna maka ia harus memenuhi salah satu syarat wajib, yaitu memperhatikan faktor kemudahan dalam penggunaan. Apabila konsumen merasakan kesulitan dalam melakukan kegiatan transaksi pada suatu suatu *E-Marketplace* maka sudah barang tentu ia tidak akan menggunakannya. Sekompetitif apapun harga yang ditawarkan pada situs tersebut, akan tetapi bila konsumen merasa kesulitan untuk melakukan proses transaksi, maka hal tersebut akan sia-sia. Alasan "Kemudahan untuk bertransaksi" merupakan alasan paling utama.

Pemerintah Provinsi Jawa Timur telah melakukan kolaborasi dengan beberapa perusahaan *e-commerce* salah satunya PT Shopee Internasional Indonesia (Shopee) yang diwujudkan dengan pendatanganan Kesepakatan Bersama, salah satu ruang linkupnya meliputi penguatan jaringan pasar produk unggulan Jawa Timur dan pengenalan system penjualan secara *online* bagi Koperasi, UMKM melalui literasi digital di Jawa Timur, selain itu melalui Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur beberapa sinergitas telah dilakukan sebagai upaya membantu pelaku usaha dalam memasarkan produknya secara online diantaranya dalam bentuk seminar. Hal ini diperlukan untuk dapat membangun akses dari UMKM, IKM dan Koperasi, apalagi di era digitalisasi ekonomi, banyak sekali perdagangan yang dilakukan secara online selain itu diharapkan mendapatkan banyak pendampingan (idealoka.com). Pada penelitian ini objek yang digunakan dalam analisis penggunakan *e-marketplace* pada UMKM adalah platform aplikasi Shopee yang merupakan sebuah wadah belanja online berfokus pada platform mobile sehingga memudahkan pengguna untuk berbelanja dan berjualan langsung menggunakan ponsel. Aplikasi ini banyak menawarkan berbagai macam produk dengan kategori penjualan yaitu mamin, elektronik, aksesoris, perlengkapan rumah tangga, dan lain sebagiannya. Selain itu juga kemudahan dalam memasukkan gambar produk yang akan dipasarkan. Pada bagian penjualan terdapat fitur yang akan mempermudah penjual ketika menunggu pembayaran sebelum produk dikirim, hingga status transaksi yang sudah selesai. Layanan yang terdapat pada aplikasiShoope diantaranya

pengiriman yang sudah terintegrasi dan banyak fitur sosial yang inovatif dengan menerapkan system layanan jual beli interaktif antara penjual dan pembeli melalui fitur *live chat* dan juga menyediakan fitur hastag yang memungkinkan pengguna untuk mengikuti trend terbaru secara mudah. Kemudian para pengguna Shopee juga akan menerima update secara realtime Wahyusuara, Rokhmawati dan Wardani, 2018). Shopee Indonesia mencatat pada akhir 2017 terdapat 25 juta pengunduh. Dalam laporan berjudul Perilaku Belanja Online di Indonesia itu, 65% pengguna e-commerce didominasi perempuan, sedangkan 35%-nya laki-laki. Di lihat dari usia, 50% dari mereka berusia 25-34 tahun alias generasi millennials. Sebanyak 31% adalah Generasi Z (15-24 tahun), dan 2% kelompok usia 35 tahun ke atas. Shopee menjadi e-commerce yang paling tinggi awareness-nya dengan skor 81, disusul Lazada dengan skor 80, dan Tokopedia 78 (marketeers.com).

Berdasarkan hal tersebut, teknologi insformasi terutama adanya *e-marketplace* akan sangat berperan untuk memajukan sektor UMKM agar dapat berkembang dengan menfaatkan teknologi informasi. Melihat fenomena atas pengaruh perkebangan teknologi dan beralihnya kebiasaan masyarakat dalam jual beli menjadi daya tarik penulis dalam melakukan penelitian dengan menganalisa penggunaan E-marketplace pada UMKM Jawa Timur dengan pendekatan *Techonology Acceptance Model* (TAM) sebagai alat ukurnya.

Model TAM mengungkapkan bahwa para pengguna suatu sistem akan cenderung mau menggunakan sistem apabila sistem yang dia gunakan dirasakan mudah dan bermanfaat baginya. Konsep atau model TAM sendiri dilandasi oleh *Theory of Reasoned Action* (TRA) atau teori tindakan beralasan yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975). Dalam TAM, *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* merupakan 2 faktor kunci yang mempengaruhi penerimaan pemakai suatu sistem informasi. Davis (1989) mengembangkan konsep TAM untuk menawarkan sebuah teori yang dapat dijadikan landasan mempelajari dan memahami perilaku pemakai dalam menerima dan menggunakan sebuah teknologi/sistem informasi. *Technology Acceptance Model* (TAM) atau Model Penerimaan Teknologi adalah sebuah teori sistem informasi yang dirancang untuk menjelaskan bagaimana pengguna

mengerti dan menggunakan sebuah teknologi informasi (Davis, 1986). TAM pertama dikembangkan oleh Davis (1986) berdasarkan model *Theory of Reasoned Action* (TRA). Kelebihan TAM yang paling penting adalah TAM merupakan model parsimoni, yaitu model yang sederhana tetapi valid. Selain itu, TAM juga telah diuji dengan banyak penelitian yang hasilnya TAM merupakan model yang baik khususnya jika dibandingkan dengan model TRA dan TPB (Ratri, 2016).

Menurut Davis perilaku menggunakan IT diawali oleh adanya persepsi mengenai manfaat (*Perceived Usefulness*) dan persepsi mengenai kemudahan menggunakan IT (*Perceived Ease of Use*). Niat untuk menggunakan IT akan menentukan apakah orang akan menggunakan IT (*Actual Usage*). Dalam TAM, menemukan bahwa persepsi terhadap manfaat IT juga mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan IT tetapi tidak berlaku sebaliknya. Dengan demikian, selama individu merasa bahwa IT bermanfaat dalam tugas-tugasnya, ia akan berniat untuk menggunakannya terlepas apakah IT itu mudah atau tidak mudah digunakan.

Dalam penelitian ini, dalam model TAM akan ditambahkan variabel-variabel eksternal yaitu *self–efficacy* dan kerumitan (*complexity*). Konsep tentang *self - efficacy* pertama kali dikemukakan oleh Bandura tahun 1977. *Self - Efficacy* didefinisikan sebagai suatu kepercayaan bahwa seseorang memiliki kemampuan untuk melakukan perilaku tertentu (Bandura, 1977 dalam Jogiyanto, 2008: 129). Lee et.al (2003) menyatakan bahwa *self-efficacy* merupakan faktor yang memengaruhi penggunaan, kegunaan dan kemudahan penggunaan. Sedangkan kerumitan (*complexity*) awalnya dikemukakan oleh Rogers (1983) yaitu "*the degree to which an innovation is perceived as being difficult to use*". Artinya kerumitan merupakan sejauh mana suatu inovasi dianggap sulit untuk digunakan. Igbaria (1995) menemukan bahwa kerumitan dan kegunaan memiliki hubungan yang kuat.

Pada penelitian-penelitian sebelumnya (Tarhini, 2014; Ardiyanto dan Kusumadewi, 2019; Nurzanah dan Sosianika, 2019; Prakarsa, 2019), hanya menggunakan 4 hingga 5 variabel/faktor, sedangakan dalam penelitian ini yang digunakn sebannyak 7 variabel/faktor. Selain itu faktor-faktor yang

mempengaruhi minat penggunaan teknologi informasi dan persepsi kesulitan relatif dalam promosi dan transaksi jual beli seperti e-marketplace self-efficacy dan complexcity belum pernah diujikan pada pelaku UMKM yang sebenarnya merupakan pihak yang sangat membutuhkan informasi dan media pemasasran.

1.2 Perumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang sudah di uraikan, maka ditemukan sebuah rumusan masalah ialah bagaimana kesiapan UMKM Jawa Timur dalam memanfaatkan penggunaan teknologi informasi *E-Marketplace* ditinjau dari pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) di Jawa Timur?

a. Bagaimana dampak dari kerumitan (*complexity*) yang dirasakaan pelaku UMKM mempengaruhi kegunaan *(perceived usefulness)* dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dalam penerapan *e-marketplace* Shopee sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan perbaikan agar dapat disesuaikan sebagai media penjualan pada UMKM Jawa Timur ?
b. Bagimana pengaruh *E-Marketplace Self Efficacy* yang dimiliki oleh pelaku UMKM terhadap kegunaan *(perceived usefulness)* dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dalam penerapan *e-marketplace* Shopee sehingga dapat menggurangi penyebab yang menghambat pelaku UMKM kesulitan dalam menerapkan shopee sebagai media penjualan pada UMKM Jawa Timur?
c. Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan (*perceived ease of use)* pada *E-Marketplace* shopee mempengaruhi persepsi kegunaan *(perceived usefulness)* dan sikap terhadap penggunaan (*attitude towards using*) dari pelaku UMKM terhadap penerapan *e-marketplace* Shopee sehingga dapat diketahui hal-hal apa saja yang dapat digunakan untuk mempermuda pelaku UMKM menggunakan shopee sebagai media penjualan pada UMKM Jawa Timur?
d. Bagaimana respon pelaku UMKM tentang kegunaan *(perceived usefulness)* dari shopee terhadap penggunaan (*attitude towards using*) dan niat perilaku untuk menggunakan (*behavioral intention to use*) *e-marketplace* Shopee

agar dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan kepercayaan pelaku UMKM dalam menggunakan Shopee sebagai media penjualan pada UMKM Jawa Timur?

e. Bagaimana pengaruh sikap (*attitude towards using*) dari konsumen UMKM mempengaruhi niat perilaku untuk menggunakan (*behavioral intention to use*) *e-marketplace* Shopee sehingga dapat diketahui apa saja sikap-sikap yang dirasakan pelaku UMKM pada saat menggunakan shopee sebagai media penjualan pada UMKM Jawa Timur untuk selanjutnya digunakan sebagai bahan perbaikan?
f. Bagimana pengaruh perilaku untuk menggunakan (*behavioral intention to use*) *e-marketplace* shopee yang dimiliki pelaku UMKM terhadap penggunaan teknologi sesungguhnya (*actual technology use*) dalam penerapan *e-marketplace* Shopee sehingga mengetahui seberapa sering dan efektif pelaku UMKM menggunkan shopee sebagai media penjualan pada UMKM Jawa Timur ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang sudah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi kesiapan UMKM di Jawa Timur dalam dalam memanfaatkan penggunaan teknologi informasi *E-Marketplace* dari pendekatan TAM, secara terperinci tujuan penelitian ini adalah:

a. Mengetahui pengaruh *E-Marketplace Self Efficacy* yang dimiliki oleh pelaku UMKM terhadap kegunaan *(perceived usefulness)* dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) *e-marketplace* Shopee sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan perbaikan agar dapat disesuaikan sebagai media penjualan pada UMKM Jawa Timur.
b. Mengetahui pengaruh dari kerumitan (*complexity*) yang dirasakaan pelaku UMKM terhadap kegunaan *(perceived usefulness)* dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dalam penerapan *e-marketplace* Shopee sehingga dapat menggurangi penyebab yang menghambat pelaku UMKM

kesulitan dalam menerapkan shopee sebagai media penjualan pada UMKM Jawa Timur

c. Mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan (*perceived ease of use)* pada *E-Marketplace* shopee mempengaruhi persepsi kegunaan *(perceived usefulness)* dan sikap terhadap penggunaan (*attitude towards using*) dari pelaku UMKM terhadap penerapan *e-marketplace* Shopee sehingga dapat diketahui hal-hal apa saja yang dapat digunakan untuk mempermuda pelaku UMKM menggunakan shopee sebagai media penjualan pada UMKM Jawa Timur
d. Mengetahui pengaruh respon pelaku UMKM tentang kegunaan *(perceived usefulness)* terhadap penggunaan (*attitude towards using*) dan niat perilaku untuk menggunakan (*behavioral intention to use*) *e-marketplace* Shopee agar dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan kepercayaan pelaku UMKM dalam menggunakan Shopee sebagai media penjualan pada UMKM Jawa Timur
e. Mengetahui pengaruh sikap (*attitude towards using*) dari pelaku UMKM mempengaruhi niat perilaku untuk menggunakan (*behavioral intention to use*) *e-marketplace* Shopee sehingga dapat diketahui apa saja sikap-sikap yang dirasakan pelaku UMKM pada saat menggunakan shopee sebagai media penjualan pada UMKM Jawa Timur untuk selanjutnya digunakan sebagai bahan perbaikan.
f. Mengetahui pengaruh perilaku intensitas penggunaan (*behavioral intention to use*) *E-Marketplace* shopee yang dimiliki pelaku UMKM terhadap penggunaan teknologi sesungguhnya (*actual technology use*) dalam penerapan *e-marketplace* Shopee sehingga mengetahui seberapa sering dan efektif pelaku UMKM menggunkan shopee sebagai media penjualan pada UMKM Jawa Timur .

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian kesiapan UMKM di Jawa Timur dalam memanfaatkan penggunaan teknologi informasi *E-Marketplace* dengan pendekatan TAM terdapat beberapa manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Umum

   Hasil penelitian ini dapat di harapkan sebagai wawasan dalam menyikapi fenomena perkembangan dunia digitalisasi usaha, khususnya dalam mengembangkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Jawa Timur dan juga dapat di harapkan penelitian ini menjadikan sebagai dasar kajian dalam dunia usaha dan tambahan wawasan dibidang akademisi.

b. Manfaat Bagi Pihak UMKM

   Hasil penelitian diharapkan menjadikan masukan bagi pelaku usaha adalah pihak yang memproduksi dan atau menyiapkan barang secara fisik untuk dijual kepada konsumen, maka hal penting yang harus mendapat perhatian ketika proses pelayanan penjualan secara online mulai dilakukan adalah kenali konsumen atau pelanggan secara baik, karakter (kebiasaan) ataupun perilaku (sifat-sifatnya) karena ini berhubungan dengan aktivitas konsumen ketika konsumen melakukan order atau proses pemesanan secara online, motivasi dan inovasi dalam mengembangkan usaha, dan dapat bersaing secara sehat dalam meningkatkan nilai produk atau *competitive advantages*. Terlebih dalam meningkatkan usaha yang ditekuni agar mendapatkan potensi yang dicapai. Dan menjadikan usaha yang kompetitif dalam negeri maupun luar negeri (ekspor).

c. Manfaat Bagi Pemerintah Provinsi Jawa Timur

   Hasil penelitian ini sebagai masukan yang nantinya sebagai pertimbangan dalam hal pengambilan kebijakan serta dapat membantu segala permasalahan dan kendala yang di alami oleh para pelaku usaha khususnya UMKM diaharapkan dapat membantu UMKM dalam segi wawasan, pemasaran, modal, hingga ketersediaan informasi perkembangan teknologi dan pasar dalam negeri maupun internasional.

d. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan serta pengenalan terhadap peneliti selanjutnya tentang bagaimana kesiapan UMKM di Jawa Timur dalam memanfaatkan penggunaan teknologi informasi *E-Marketplace.* Agar dapat dijadikan kedepannya sebagai bahan dalam pertimbangan dan dikembangkan lebih lanjut tentang peran pemerintah dalam mengembangkan UMKM ungulan di Jawa Timur . Dan dapat dijadikan bahan refrensi untuk peneliti selanjutnya.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Subjek penelitian adalah pihak UMKM di Jawa Timur yang bergerak dalam sektor industri makanan dan minuman dengan produk-produk pangan olahan *ready to eat* dan pernah mendapatkan fasilitasi dalam sisi pemasaran oleh Pemerintah yang merupakan peserta dari pameran pada tahun 2014 – 2019 yang dilaksanakan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur. Obyek pada penelitian ini adalah teknologi informasi dalam pemasaran yaitu platform aplikasi Shopee yang merupakan sebuah wadah belanja online berfokus pada platform mobile. Alasan pemilihan obyek studi adalah didasarkan pada pertimbangan bahwa sebenarnya teknologi informasi khususnya e-,marketplace dapat diaplikasikan pada aktivitas bisnis UMKM. Serta untuk mengetahui seberapa siap dari pihak UMKM serta dampak dan pengaruh terhadap manajerial dari pihak UMKM maupun hal-hal apa saya yang dapat dilakukan pemerintah untuk memajukan UMKM dengan pertimbangan dari penelitian ini. Teknologi informasi memberikan manfaat bagi UMKM untuk bisa meningkatkan penjualan serta sebagai salah satu alternatif cara untuk dapat berkompetisi dengan semakin banyaknya pesaing baik dari dalam maupun luar negeri seiring dengan berkembangnya teknologi informasi yang telah berlangsung.

Halaman ini sengaja dikosongkan

BAB II
KAJIAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

2.1 Konsep UMKM

Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1 dari UU terebut, dinyatakan bahwa Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut.2 Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang buka merupakan anak perusahan atau bukan anak cabang 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 UU tersebut.

Sedangkan usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh 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 mikro, usah kecil atau usaha besar yangmemenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut (Tambunan, 2009).

Di dalam Undang-undang tersebut kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM seperti yang tercantum dalam Pasal 6 adalah nilai kekayaan bersih atau nilai aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan. Dengan kriteria sebagai berikut:

a) Usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki aset paling banyak Rp.50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp.300 juta.
b) Usaha kecil dengan nilai aset lebih dari Rp. 50 juta sampai dengan paling banyak Rp.500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300 juta hingga maksimum Rp.2.500.000, dan.

c) Usaha menengah adalah perusahaan dengan milai kekayaan bersih lebih dari Rp.500 juta hingga paling banyak Rp.100 milyar hasil penjualan tahunan di atasRp.2,5 milyar sampai paling tinggi Rp.50 milyar (Undang-Undang Nomor tahun 2008 tentang UMKM, Bab IV pasal 6).

Selain menggunakan nilai moneter sebagai kriteria, sejumlah lembaga pemerintahan seperti Departemen Perindustrian dan Badan Pusat Statistik (BPS), selama ini juga menggunakan jumlah pekerja sebagai ukuran untuk membedakan skala usaha antara usaha mikro,usaha kecil, usaha menengah dan usaha besar. Misalnya menurut Badan Puat Statistik (BPS), usaha mikro adalah unit usaha dengan jumlah pekerja tetap hingga 4 orang, usaha kecil antara 5 sampai 19 pekerja, dan usaha menengah dari 20 sampai dengan 99 orang. Perusahaan-perusahaan dengan jumlah pekerja di atas 99 orang masuk dalam kategori usaha besar.

Usaha mikro kecil dan menengah merupakan pemain utama dalam kegiatan ekonomi di Indonesia.masa depan pembangunan terletak pada kemampuan usaha mikro kecil dan menengah untuk berkembang mandiri. Kontribusi usaha mikro kecil dan menengah paada GDP di Indonesia tahun 1999 sekitar 60%, dengan rincian 42% merupakan kontribusi usaha kecil dan mikro, serta 18% merupakan usaha menengah. UMKM yang menerapkan orientasi pada pasar (*market orientation*) adalah UMKM yang menjadikan pelanggan sebagai kiblat bagi perusahaan untuk menjalankan bisnisnya (*customer orientation*). Kelangsungan hidup perusahaan sangat bergantung pada pelanggan. Salah satu upaya mempertahankan pelanggan adalah melalui pemahaman perilaku konsumen. Dengan memahami secara mendalam, marketer harus menyusun strategi dan program pemasaran secara tepat untuk memanfaatkan setiap peluang secara optimal. Agar perusahaan dapat secara terus menerus berorientasi pelanggan, secara bersamaan perusahaan juga harus berorientasi pada pesaing (competitor orientation). Kedua orientasi tersebut dapat terlaksana baik jika perusahaan melakukan koordinasi antarfungsi (interfunctional coordination)dengan baik.

Inovasi Produk menjadi salah satu kunci untuk membantu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi lebih kompetitif dan sebagai penerapan yang berhasil dari gagasan yang kreatif dalam perusahaan. UMKM dituntut untuk mampu menciptakan penilaian-penilaian baru dan ide-ide baru. Inovasi Produk merupakan unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan menurut ukuran, harga, penampilan, atau inovasi lainnya. Peran inovasi produk dalam mendongkrak kinerja meliputi seluruh aspek penting yang bisa memberikan nilai tambah pada daya saing perusahaan. Ketakutan UMKM dalam menerapkan Inovasi Produk adalah besarnya biaya yang harus diinvestasikan, tetapi sebenarnya tidak harus dimulai dari yang canggih dan berbiaya besar, yang lebih penting adalah terlembaga, konsisten dan berkelanjutan.

2.1.1 Klasifikasi UMKM

Pada perkembangannya kelompok usaha yang mempunyai jumlah paling besar terbukti tahan pada berbagai macam masalah salah satunya seperti krisis ekonomi. Maka dari situ kelompok UMKM harus bekerja sama antar kelompok untuk menguatkan satu sama lain. Beberapa klasifikasi UMKM (Resalawati, 2011):

a. *Livelhood Activities*, ialah UMKM yang berfungsi sebagai peluang usaha untuk mencari nafkah, dimana sering disebut sebagai sektor informal. Contohnya ialah pedagang kaki 5.
b. *Micro Enterprise*, ialah UMKM yang mempunyai kreatifitas namun kurangnya sifat kewirausahaan.
c. *Small Dynamic Enterprise*, ialah UMKM yang mempunyai jiwa kewirausahaan dan sanggup menerima pekerja subkontrak sampai ekspor.
d. *Fast Moving Enterprise*, ialah UMKM yang mempunyai jiwa kewirausahaan dan salah satu UMKM yang akan melakukan perubahan dari usaha kecil berubah ke usaha besar.

2.1.2 Peranan UMKM

Kemajuan UMKM dalam memainkan perannya dalam pertumbuhan dan pembangunan ekonomi sangat diakui mulai dari negara berkembang sampai negara maju. Di negara maju UMKM dianggap penting, kontribusinya pada penyerapan tenaga kerja dibilang paling banyak dari pada usaha besar, dan terbukti di negara yang sedang berkembang, peran UMKM juga bisa dilihat dari seberapa besar sumbangannya terhadap PDB yang melebihi kontribusi dari usaha besar (Tambunan, 2009)

2.1.3 Kekuatan dan Kelemahan UMKM

Pada masa yang akan datang UMKM mempunyai kekuatan potensial yang akan menjadi andalan diantaranya sebagai berikut:

a. Penyerapan tenaga kerja dan penyedian lapangan kerja pada peran industri kecil perlu diperkirakan, diperhitungkan sampai menyerap hingga 50% tenaga kerja yang terseda.
b. Adanya keberadaan UKM baru terbukti dapat menunjang tumbuh kembangnya suatu usaha.
c. Melakukan manajemen sederhana, flesibel pada perubahan pasar, dan mempunyai segmen usaha yang unik.
d. Industri kecil dapat memanfaatkan sumber daya alam sekitar mulai dari mengola hasil limbah industri besar sampai industri yang lainnya.
e. Pelatihan dan pembinaan dilakukan untuk menggambarkan bahwa industri kecil memiliki potensi yang dapat dikembangkan dan mampu untuk mengait sektor lain.

   Kelemahan, merupakan faktor permasalahan dan penghambat UMKM yang terdiri dari 2 faktor:

   a. Faktor Internal
      1) Minimnya pengetahuan sumber daya manusia.
      2) Pengusaha industri kecil terkendala dalam pemasaran produk yang akhirnya memprioritaskan aspek produksi, namun kurang mampu dalam mengakses fungsi-fungsi pemasaran.

3) Kurangnya kepercayaan konsumen terhadap produk industri kecil
4) Kurangnya modal pada Industri Kecil yang lebih memanfaatkan modal sendiri dimana jumlahnya relatif lebih kecil.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal ialah masalah yang datang dari pihak pembina dan pengembang UMKM. Seperti pemberian solusi yang tidak sesuai dan tidak adanya pengawasan dan program yang berkelanjutan.

Dari dua faktor di atas dapat disimpulkan bahwa kesenjangan antara faktor internal dan eksternal adalah dari sisi BUMN, perbankan, sampai lembaga pendampingnya mampu memberikan kredit untuk pihak UMKM yang mampu memenuhi ketentuan yang diberikan. Dari sisi lain UMKM juga mendapat kesulitan untuk menentukan lembaga yang bisa membantu dengan keterbatasn yang dimiliki dan kondisi tersebut terus berlangsung meskipun berbagai usaha telah dilakukan untuk memudahkan pelaku UMKM mendapatkan pinjaman, dan ini sudah berlangsung hingga puluhan tahun.

2.2 Konsep Pertumbuhan Ekonomi

Pertumbuhan ekonomi adalah kegiatan peningkatan output produksi, yang diukur dengan menggunakan PDB atau PDRB dalam lingkup wilayah (Ismayati, 2010).Pertumbuhan ekonomi ialah terjadinya kenaikan output perkapita dalm jangka pnjang. Terdapat tiga aspek penting yakni: output perkapita, proses, dan jangka panjang. Dari aspek dinamis, perekonomian dapat dilihat perkembanganya atau perubahannya dari waktu ke waktu. Perubahan atau perkembangan tergantung pada tekanan itu sendiri (Adisasmita 2013).

Peningkatan *output agregat* atau pendapatan rill dapat diartikan sebagai pertumbuhan ekonomi. Peningkatan penggunaan input dalam jangka panjang dapat digunakan sebagai hitungan kedua peningkatan diatas dapat di hitung melalui perkapita. Pertumbuhan ekonomi juga dapat diumpakan sebagai

perubahan kondisi ekonomi suatu negara yang berkaitan selama beberapa periode terntu (Tarigan 2005).

Pertumbuhan ekonomi (*Economic Growth*) ialah suatu fenomena ekonomi dimana perkembangan barang dan jasa yg diproduksikan kepada masyarakat bertambah serta kemakmuran yang meningkat. Masalah makro ekonomi ialah pertumbuhan ekonomi yang bermasalah. Pembangunan daerah yang dikerjakan secara tepat akan meningkatkan pembangunan nasional. Keberhasilan pembangunan daerah dalam beberapa dekade adalah nilai ukur laju pertumbuhan ekonomi di suatu daerah. Kenaikan GDP dan PDRB dapat digunakan sebagai patokan pembangunan ekonomi daerah. pembangunan ekonomi daerah ialah suatu proses adanya intervensi pemerintah daerah dan masyarakatnya dalam mengelola sumber daya yg ada dan membentuk pola kemitraan ntara pemerintah daerah dan sawsta utk menciptakan lapangan kerja baru serta merangksang perkmbangan kegiatan ekonomi di suatu wilayah (Amir 2013). Proses tersebut menciptakan terbentuknya institusi-institusi baru, perbaikan jumlah tenaga kerja, pembangunan infustri alternatif untuk menciptakan produk dan jasa yang lebih baik.

Terdapat 3 faktor utama yang mempengaruhi pertumbuhan ekonomi disuatu negara, yakni (Arsyad 2015):

a. Akumulasi Modal

   Ketika suatu pendapatan di masa sekarang yang ditabung kemudian diinvestasikan untuk tujuan memperbesar output di masa mendatang akan menciptakan terjadinya akumulasi modal. Bangunan, mesin, peralatan, serta barang-barang baru akan meningktkan stok modal (*capital stock*) jumlah rill semua barang modal produktif secara fisik adalah fisik suatu negara, dimana pada suatu saaat barang tsb akan memungkinkan negara dapat mencapai tingkat output yang lebih besar.

b. Pertumbuhan Penduduk

   Faktor positif yang merangsang pertumbuhan ekonomi ialah pertumbuhan penduduk serta hal hal yang berhubungan dengan naiknya jumlah tenaga kerja secara tradisionl. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, semakin besar jumlah tenaga kerja berarti pasokat tenaga kerja

semakin banyak, dan semakin banyak jumlah penduduk yang meningkatkan pasar domestik.

c. Kemajuan Teknologi

Para ekonom berfikir, majunya suatu teknologi ialah faktor yang paling baik untuk menunjang pertumbuhan ekonomi. Singkatnya, kemajuan suatu teknologi disebabkan adanya inovasi baru atau cara lama yang diperbaiki untuk melakukan kegiatan pekerjaan tradiosional, seperti cara membuat pakaian, membangun rumah, sampai cara menanam padi. Terdapat tiga macam klasifikasi mengenai kemajuan tekonologi yakni: kemajuan teknologi menghambat tenaga kerja, bersifat netral dan menghambat modal.

2.3 *E-commerce*

E-commerce atau yang sering juga disebut dengan *Internet Commerce* atau *Ecom* pada dasarnya mempunyai makna yang sama, yang berarti suatu cara bagi seorang konsumen untuk dapat membeli barang yang diinginkan secara online melalui jaringan internet. Dengan manfaat besar yang dapat diperoleh dengan pemanfaatan *e-commerce* bagi para pelaku bisnis, *e-commerce* juga dapat didefiniskan sebagai proses pembelian dan penjualan produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer, yaitu salah satunya menggunakan internet (.wordpress.com/e-commerce). *Electronic Commerce*, merupakan perdagangan yang dilakukan secara elektronik mencakup:

1. Perdagangan via internet
2. Perdagangan dengan fasilitas web internet
3. Perdagangan dengan sistem pertukaran data terstruktur secara elektronik

Selain berbagai manfaat bagi perusahaan, konsumen serta masyarakat, *e-commerce* memiliki kelebihan dibandingkan pemasaran biasa (konvensional). Kelebihan e-commerce dibandingkan dengan pemasaran biasa antara lain:

1. Otomatisasi, yaitu menggantikan proses manual
2. Integrasi, yaitu meningkatkan efisiensi & efektifitas proses

3. Publikasi, yaitu memberikan jasa promosi & komunikasi atas produk & jasa yang dipasarkan
4. Interaksi yaitu pertukaran data/informasi antar berbagai pihak yang akan meminimalkan "human error"

2.3.1 *E-Marketplace*

E-marketplace merupakan media online berbasis internet (*web based*) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan bagi supplier penjual dapat mengetahui perusahaan, perusahaan yang membutuhkan produk/jasa mereka. *E-marketplace* merupakan bagian dari *e-commerce*. *E-marketplace* adalah wadah komunitas bisnis interaktif secara elektronik yang menyediakan pasar dimana perusahaan dapat ambil andil dalam B2B *e-commerce* dan atau kegiatan *e-business* lain (Brunn, Jensen, & Skovgaard, 2002). *E-marketplace* dapat dikatakan sebagai gelombang kedua pada *e-commerce* dan memperluas kombinasi dari bisnis konsumen (B2B,C2B dan C2C) ke dalam B2B. Inti penawaran dari *e- marketplace* adalah mempertemukan pembeli dan penjual sesuai dengan kebutuhan dan menawarkan efisiensi dalam bertransaksi. Namun bila ditelaah lebih jauh, berbeda dengan marketplace, *e-commerce* lebih berfokus menjual produk di brand itu sendiri. Sehingga Anda tidak akan menemukan penjual lain dalam satu website tersebut. Biasanya suatu brand membuat website sendiri karena banyak produk yang mereka miliki sehingga memerlukan space lebih dan juga lebih mudah membuat tampilan website sesuai dengan apa yang diinginkan. Hal paling mencolok yang membedakan marketplace dan *e-commerce* adalah kemasannya. Dimana di *marketplace*, dapat menemukan banyak produk, mulai dari elektronik, fashion, gadget di penjual yang berbeda-beda. Sedangkan di *e-commerce*, tetap menemukan berbagai macam produk tapi hanya dari satu penjual. Berikut adalah perbedaannya:

Sumber : Legalo.id

Gambar 2.1 Perbedaan *Online Shop, Marketplace* dan *E-commerce*

Dalam pengaplikasian *e-marketplace* dibutuhkan strategi untuk mengoptimalkan *e-marketplace*. Gambar 2.1 menjelaskan tentang *the temple framework e-marketplace*. Terdapat tiga bagian utama yaitu pengaturan, tantangan dan tujuan (Brunn, Jensen, & Skovgaard 2002) :

1. Pengaturan

Apa saja yang menjadi pondasi suksesnya *e-ma*rketplace yaitu fokus, pemerintahan, fungsi, teknologi dan kerjasama. Fokus pada bisnis tentu perlu, perusahaan harus memiliki konsep kuat dan fokus akan target yang ingin dicapai. Pemerintahan dalam arti membangun perusahaan memerlukan adaptasi dengan peraturan-peraturan yang dibuat oleh pemerintah setempat. Fungsionalitas diartikan sebagai produk atau jasa yang ditawarkan memiliki fungsi yang tepat dan sesuai kebutuhan pasar.

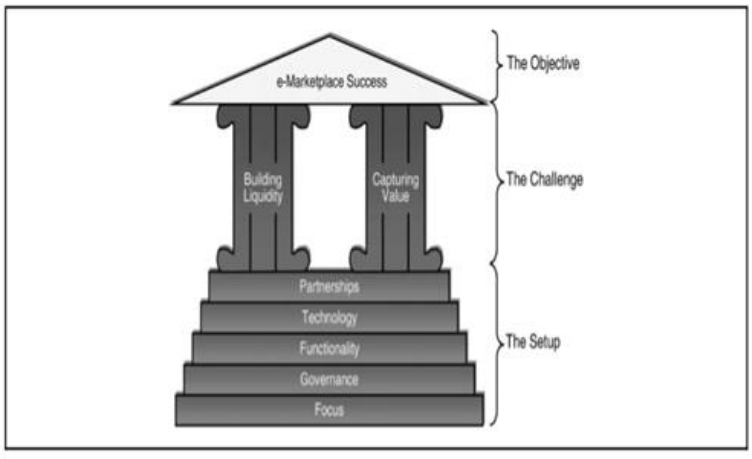
Untuk teknologi, teknologi terus berkembang, perusahaan harus dapat beradaptasi dengan teknologi untuk terus bertahan. Kerjasama adalah salah satu faktor penting untuk membangun *e-marketplace* yang sukses, karena dengan menjalin kerjasama yang baik dengan berbagai pihak apalagi pihak utama perusahaan maka diharapkan proses bisnis perusahaan lebih lancar. Semua pengaturan menjadi pondasi yang harus kuat bagi perusahaan. Meskipun pengaturan ini bersifat dinamis karena disesuaikan dengan lingkungan perusahaan.

2. Tantangan

Organisasi diharapkan untuk membangun likuiditas dan menangkap nilai sebagai tantangan. Kedua hal tersebut saling berhubungan erat satu sama lain. Untuk itu diperlukan pemikiran yang tepat untuk menjaga kedua hal tersebut agar perusahaan dapat terus bertahan hingga tercapai sukses.

3. Tujuan

Pengaturan dan tantangan harus didiskusikan dengan baik karena sebagian *e-marketplace* masih dalam tahap awal. Perlu dipikirkan isu-isu yang berkaitan dengan *e-marketplace* sehingga dapat ditemukan solusi dan tujuan *e-marketplace* yang sukses dapat tercapai.



Gambar 2.2 *The Temple Framework E-Marketplace*

Sumber : (Brunn, Jensen, & Skovgaard, 2002)

Penggunaan *e-marketplace* pada perusahaan berdampak positif bagi beberapa aspek, namun *e-marketplace* juga memiliki keterbatasan. dan batasan. Gambar 2.3 mendeskripsikan keuntungan dan batasan dari penggunaan *e-marketplace*.

Fee type	Advantages	Limitations
Transaction fees	• Can be directly tied to savings (both process and price savings) • Important revenue source when high level of liquidity (transaction volume) is reached	• If process savings are not completely visible use of the system is discouraged (incentive to move transactions off-line) • Transaction fees likely to decrease with time
License fees	• Creates incentives to do many transactions • Customization and back-end integration leads to lock-in of participants	• Up front fee is a barrier to entry for participants • Price differentiation is complicated
Subscription fees	• Creates incentives to do transactions • Price can be differentiated • Possibility to build additional revenue from new user groups	• Fixed fee is a barrier to entry for participants
Fees for value-added services	• Service offering can be differentiated • Price can be differentiated • Possibility to build additional revenue from established as well as new user groups (third parties)	• Cumbersome process for customers to continually evaluate new services
Advertising fees	• Well targeted advertisements can be perceived as value-added content by trading participants • Easy to implement	• Limited revenue potential • Overdone or badly targeted advertisements can be a disturbing element on the web site

Gambar 2.3 *The Temple Framework E-Marketplace*

Sumber : (Brunn, Jensen, & Skovgaard, 2002)

2.3.2 Jenis-jenis *E-Marketplace*

Kegiatan *marketplace* mencakup banyak hal, untuk membedakan *E-marketplace* dibedakan menjadi 4 bagian:

a) B2B (*Business To Business*)

Kedua pihak perusahaan melakukan transaksi bisnis dalam menjalankan usahanya.

b) B2C (*Business To Consumer*)

Defenisi ini berarti transaksi e-marketplace merupakan transaksi di mana para pembeli merupakan konsumen individu.

c) C2C (*Consumer To Consumer*)

Disini konsumen menjual secara langsung satu sama lain melalui iklan elektronik atau situs pelanggan.

d) C2B (*Cunsumer To Business*)

Dalam kategori ini individu menjual barang – barang atau jasa ke perusahaan.

2.3.3 Evolusi *E-Marketplace*

Ada beberapa manfaat dalam menggunakan *marketplace* yang diperoleh dari pelaksanaannya, antara lain adalah sebagai berikut:

a) Aliran pendapatan baru yang mungkin lebih menjanjikan, yang tidak bisa ditemui di sistem transaksi tradisional.
b) Dapat meningkatkan *Market Exposure.*
c) Menuruntkan tingkat biaya operasional.
d) Melebarkan jangkauan.
e) Meningkatkan *Customer Loyality.*

2.3.4 Manfaat *E-Marketplace*

Di dalam dunia maya, *E-marketplace* berkembang melalui empat tahapan evolusi, Keempat tahapan evolusi tersebut masing-masing adalah (Fahmi dkk, 2018) :

a) *Commodity Exchanges*. Pada bentuk awal ini, *E-marketplace* merupakan arena tempat bertemunya berbagai pihak atau entiti yang memiliki tujuan utama untuk berdagang (transaksi jual-beli). Produk atau jasa yang paling cocok untuk diperdagangkan dalam *E-marketplace* ini adalah yang bersifat komoditas.
b) *Value-Added Services.* Perkembangan berikutnya dari *E-marketplace* akan menuju kepada terbentuknya sebuah arena dimana terciptanya sebuah bentuk penawaran - penawaran baru terhadap sebuah metode jual-beli yang belum/sulit terjadi di pada pasar konvensional (*value added services*).

   Filosofi utama yang mendasari jenis perdagangan ini adalah suatu pandangan yang mengatakan bahwa setiap konsumen (atau calon pembeli) adalah unik, sehingga mereka sebenarnya mengharapkan untuk

memperoleh atau dapat membeli produk atau jasa yang khusus sesuai dengan kebutuhan atau kesukaan masing-masing individu.

c) *Knowledge Networks*. Perkembangan berikutnya dari *E-marketplace* adalah menuju ke komunitas yang berbasis pengetahuan (knowledge).

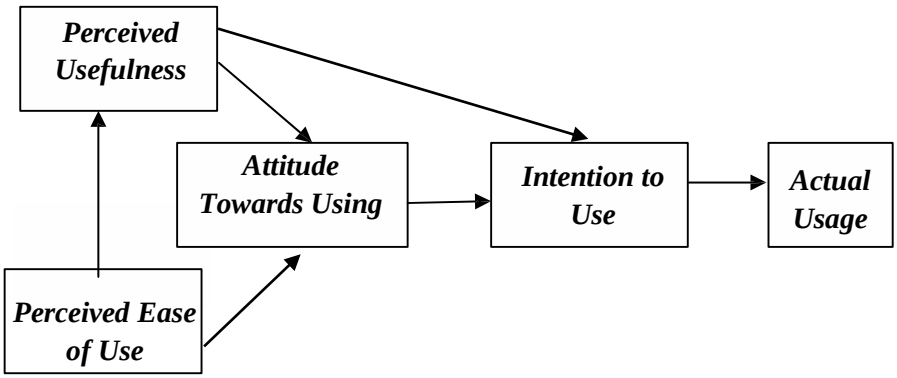
d) *Value Trust Networks*. *E-marketplace* berkembang ke sebuah jejaring yang merupakan pusat bertemunya berbagai individu, komunitas, institusi, perusahaan, bisnis, pemerintah, negara, dan lainnya yang kehadirannya merupakan bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia.

2.4 *Technology Acceptance Model* (TAM)

Perkembangan teori *technology acceptance model* (TAM) dalam melakukan pengukuran penggunaan sistem informasi dapat dilakukan dengan menelusuri dari cognitif behavioral model yang dimana model dalam *theory of reasoned action* (TRA) (Defranc et al 2014). Tujuan lama pada sistem informasi adalah untuk meningkatkan pemahaman kita tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pengembangan dan implementasi sistem berbasis komputer dalam suatu organisasi (Bugembe, 2010). TAM digunakan untuk mendeskripsikan dan memperkirakan penerimaan terhadap penggunaan system informasi, metode ini mempunyai dasar-dasar untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi penerimaan terhadap suatu sistem, kemudian menjelaskan juga bagaimana hubungan sebab akibat yang berhubungan dengan manfaat suatu sistem informasi dan kemudahan dalam penggunaannya (Sidharta, 2014). Jika semua faktor yang akan dinilai dapat diselaraskan dengan tepat, maka inovasi sistem atau aplikasi akan lebih berhasil digunakan dan pengguna akan merasa lebih puas (Waal and Batenburg, 2014). Dalam memperkenalkan teknologi sistem informasi baru, sebuah perusahaan akan selalu berinvestasi dalam jumlah besar untuk dapat menghasilkan manfaat dalam jangka panjang atau membantu suatu kegiatan operasional agar lebih efektif dan efisien (Yan dan Tseng, 2012).

Tujuan utama dari TAM sesungguhnya adalah untuk memberikan dasar langkah dari dampak suatu faktor eksternal pada kepercayaan intern (*internal beliefs*), sikap (*attitude*) dan niat (*intention*). TAM dirancang untuk mencapai

tujuan tersebut dengan cara mengidentifikasi beberapa variabel dasar yang disarankan pada penelitian sebelumnya yang setuju dengan faktor-faktor yang mempengaruhi secara cognitif dan affektif pada penerimaan komputer (*computer acceptance*) dan menggunakan TRA sebagai dasar teoritikal untuk menentukan model hubungan variabel penelitian. TAM memposisikan dua kepercayaan (*beliefs*), yaitu *perceive usefulness* dan *perceieved ease of use* sebagai faktor utama perilaku penerimaan komputer (Gambar 2.1).



Gambar 2.4 *Technology Acceptance Model* (Davis, 1986)

Dalam TAM dikenal ada 5 konstruk (Davis et. al, 1986), seperti terlihat pada gambar 2.3, yaitu:

a. Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Pada variabel ini untuk memahami struktur penentu utama pada penerimaan teknologi dan penggunaan oleh pengguna merupakan hal yang sangat penting karena akan memberikan dampak pada daya tarik untuk menciptakan persepsi yang sangat menguntungkan dan persepsi kemudahan ini merupakan suatu ukuran dimana seseorang dapat dipercaya bahwa teknologi yang digunakan dapat dengan mudah dipahami dan digunakan, selain itu juga teknologi yang digunakan jelas dan dapat dimengerti sehinggt tidak perlu memerlukan usaha yang berlebih untuk menggunakannya. Variabel ini dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu dengan kejelasan dan

kemudahan pengunaan aplikasi, tidak terlalu banyak menyita waktu, sangat membantu dalam menemukan kebutuhan pengguna.

b. Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Variabel ini dapat diukur dengan beberapa indikator penggunaannya yaitu membantu untuk memenuhi kebutuhan dalam melakukan belanja online, dapat memberikan efesiensi waktu, memudahkan dalam melakukan belanja online dan dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari.
c. Sikap terhadap penggunaan teknologi (*attitude toward using*), didefinisikan sebagai evaluasi dari pemakai tentang ketertarikannya dalam menggunakan teknologi. Attitude atau persepsi sikap pada dasarnya dari sudut pandang psikologis adalah respons implisit dengan kekuatan dorongan yang terjadi dalam diri individu sebagai respons terhadap pola stimulus dan yang mempengaruhi respons terbuka lainnya. Individu yang percaya bahwa menggunakan teknologi baru akan mengarah pada hasil yang lebih positif, juga cenderung memmiliki sikap yang baik terhadap pengunaan sistem informasi. Sikap perilaku seseorang sangat berpengaruh pada perkiraan dari intensitas dan tindakannya yang dimana seseorang akan menggunakan aplikasi tersebut dapat bermanfaat dan meningkatkan kinerjanya. Variabel ini dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu menggunakan aplikasi merupakan suatu ide yang baik, menggunakan aplikasi merupakan hal yang menyenangkan, menggunakan aplikasi dapat memberikan manfaat.
d. Minat perilaku menggunakan teknologi (*behavioral intention to use*), didefinisikan sebagai minat (keinginan) seseorang untuk melakukan perilaku tertentu.
e. Penggunaan teknologi sesungguhnya (*actual technology usage*), diukur dengan jumlah waktu yang digunakan untuk berinteraksi dengan teknologi dan frekuensi penggunaan teknologi tersebut.

2.4.1 Tujuan *Technology Acceptance Model* (TAM)

TAM bertujuan untuk menjelaskan dan memperkirakan penerimaan (*acceptanc*e) pengguna terhadap suatu sistem informasi. TAM menyediakan suatu basis teoritis untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan terhadap suatu tekhnologi dalam suatu organisasi. TAM menjelaskan hubungan sebab akibat antara keyakinan (akan manfaat suatu sistem informasi dan kemudahan penggunaannya) dan perilaku, tujuan/keperluan, dan penggunaan aktual dari pengguna/user suatu sistem informasi.

2.5 *Structural Equation Model* (SEM)

Structural Equation Model (SEM) adalah sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif "rumit" secara simultan (Ferdinand, 2005). Hubungan yang rumit itu dapat dibangun antara satu atau beberapa variabel dependen dengan satu atau beberapa variabel independen. Masing-masing variabel dependen dan independen dapat berbentuk faktor atau konstruk yang dibangun dari beberapa variabel indikator atau berbentuk variabel tunggal yang diobservasi langsung dalam sebuah proses penelitian. Pada dasarnya SEM adalah kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi berganda (Ferdinand,2005), secara umum sebuah model SEM dapat dibagi menjadi dua bagian utama, yaitu:

a. *Measurement Model*, yaitu bagian dari model SEM yang menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Variabel konstruk atau laten (unobserved variabel) adalah variabel yang tidak dapat diukur secara langsung, kecuali dengan cara mengukur variabel manifest atau indikator (*observed variabel*). Sedangkan variabel manifest atau indikator (*observed variabel*) adalah variabel yang digunakan untuk menjelaskan atau mengukur sebuah variabel laten.
b. *Structural Model*, yaitu model yang menggambarkan hubungan antar variabel- variabel laten atau antar variabel eksogen dan endogen. Variabel eksogen adalah variabel independent yang mempengaruhi

variabel dependen atau ditunjukkan dengan adanya anak panah yang berasal dari variabel tersebut menuju ke variabel endogen. Variabel endogen merupakan variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen (variabel eksogen).

Teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui tool Amos yang merupakan kombinasi dari beberapa teknik multivariat adalah jawabannya. SEM memiliki nama lain seperti *causal modeling, causal analysis, simultaneous equation modeling* dan analisis struktur kovarians. SEM sering disebut sebagai *Path Analysis* atau *Confirmatory Factor Analysis*. Tool SEM sebagai alat analisis mampu menjawab masalah yang bersifat korelasi, regresif dan dapat mengidentifikasi dimensi sebuah konsep (dimensional) untuk itu SEM dapat dikatakan sebagai kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi berganda.

Data diolah dengan menggunakan analisis SEM dengan teknik *Maximum Likelihood* (ML) menggunakan software *Analysis of Moment Structure* (AMOS) versi 6. Proses pengumpulan dan pengolahan data yang dianalisis dengan permodalan SEM harus memenuhi asumasi-asumsi berikut ini:

a. Asumsi Kecukupan Sampel

   Secara umum sampel yang harus dipenuhi dalam model SEM adalah berjumlah minimal 100-200 sampel (Hair et al., 1998). Sedangkan menurut analisis SEM dengan menggunakan teknik estimasi *Maximum Likelihood* (ML) akan efektif pada jumlah sample antara 150-400 data (Santoso, 2007). Kriteria ukuran sample yang dapat digunakan untuk analisis SEM adalah (Ferdinand, 2005): (a) 100-200 sampel untuk teknik estimasi *Maximum Likelihood* (ML), (b) 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi, (c) 5-10 kali jumlah seluruh indikator variabel laten.

b. Asumsi Normalitas

   Asumsi paling fundamental dalam analisis multivariate adalah normalitas yang merupakan bentuk distribusi data pada variabel matriks tunggal yang menghasilkan distribusi normal (Hair et al.,1998). Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan CR skewnss dan kurtosis

sebaran data. Uji normalitas yang dilakukan pada SEM menggunaakan dua tahapan (Santoso, 2006):

1) *Univariate Normality*, yaitu merupakan tahapan menguji normalitas pada setiap variabel.
2) *Multivariate Normality*, yaitu pengujian normalitas secara bersama-sama.

c. Asumsi *Outliers*

Asumsi outliers digunakan untuk mengidentifikasi tingkat sebaran data diluar titik normal. Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai0nilai ekstrim karena kombinasi karakter unik yang dimilinmya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya . Analisis terhadap *outliers* dapat dievaluasi dengan dua cara yaitu: (1) terhadap *univariate outliers*, (2) terhadap *multivariate outliers* (Ferdinand, 2005:142).

Uji terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan menggunakan kriteria

Jarak Mahalanobis (*Mahalanobis Distance Squared*) pada tingkat signifikansi $p < 0.001$. Jarak Mahalanobis dievaluasi menggunakan *chi-square* (x2) pada derajat bebas sebesar jumlah variabel indikator yang digunakan dalam penelitian. Apabila data diindikasikan merupakan data *outliers*, maka penanganan yang dapat dilakukan terhadap data outliers adalah dengan menghapus satu atau beberapa data yang dianggap *outliers*.

d. Uji Goodness-of-fit

Indeks Goodness-of-fit digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan atau dengan kata lain mengukur kebenaran sebuah model yang diajukan (Ferdinand, 2005). Model struktural dikategorikan sebagai "*good fit*", bila memenuhi beberapa persyaratan berikut ini :

1) *Likelihood Ratio Chi-Squar Statistic (X2)* Nilai *chi square* yang rendah terhadap *degree of freedom* menunjukkan bahwa korelasi yang

diobservasi dengan yang diprediksi tidak berbeda secara signifikan (nyata). Nilai yang diharapkan adalah kecil, dan nilai *chi-square* (c 2) sangat sensitif terhadap besarnya sampel dan hanya sesuai untuk ukuran sampel antara 100 – 200. Jika lebih dari 200, maka *chi-square* (c 2) statistik ini harus didampingi alat uji lainnya.

2) *Significance Probability*

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

3) *Normed Chi Square* (CMIN/DF)

CMIN/DF adalah nilai yang diperoleh dari pembagian nilai *chi-square* terhadap *degree of freedom*. Indeks ini mengukur hubungan *goodness-of-fit model* dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian.

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

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

Tabel 2.1 *Indeks Goodness of Fit*

No	**Indeks**	***Cut off Value***
1.	X2 *chi-square*	Diharapkan kecil
2.	*Probabil*ity	$\geq$0.05
3.	RMSEA (*The Root Mean Aquate Error of Approximation*)	$\leq$0.08
4.	GFI (*Goodness-of-fit Index*)	$\geq$ 0.90
5.	AGFI (*Adjusted Goodness-of-fit Index*)	$\geq$0.90
6.	CMIN/DF (*The Minimum Sample Discrepancy Function*)	$\leq$ 2.0/ $\leq$ 3.0
7.	TLI (*Tucker Lewis Index*)	$\geq$0.95
8.	CFI (*Comparative Fit Index*)	$\geq$0.95

Tabel 2.2 Penelitian-penelitian terdahulu

No.	Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1.	Tarhini, 2014	*Measuring the moderating effect of Gender and Age On E-learning Acceptence in England : A Structural Equation Modeling Approach for an Extended Technology Acceptance Model*	Analisis Faktor Konfirmatori (CFA) untuk menguji model penelitian dengan metode kuantitatif dengan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM)	Hasil menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, norma sosial, dan *self-efficacy* adalah faktor penting bagi niat perilaku siswa untuk menggunakan *e-learning*, dengan pengaruh persepsi kegunaan yang ditemukan memiliki magnitudo tertinggi di antara penentu utama.
2.	Ardiyanto dan Kusumadewi, 2019	Pengintegrasian *Technology Acceptance Model* (TAM) dan Kepercayaan Konsumen pada *Marketplace Online* Indonesia	Analisis model fit dengan menguji indeks χ, $\chi^2/d.f.$, *GFI, RMSEA, AGFI, TLI, dan NFI* dan Analisis Jalur dengan AMOS- *Structural Equation Modelling* (SEM)	Berdasarkan hasil pengujian hipotesis-hipotesis penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa delapan hipotesis peneltian ini didukung dan dapat mengkonfirmasi bahwa TAM dan kepercayaan konsumen dapat diintegrasikan.
3.	Nurfiyah, Mayangki, Hadianti dan Riana, 2019	Analisis *Technology Acceptance Model* pada Aplikasi Platform Perdagangan Elektronik Di Kalangan Mahasiswa	Metode penelitian menggunakan eksploratori dan Teknik analisis data menggunakan *technology acceptance model* (TAM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor *Perceived usefulness, Perceived ease of use, Attitude*, dan *Intention to use* semua berpengaruh signifikan pada penerimaan penggunaan aplikasi Shopee dikalangan Mahasiswa.
4.	Nurzanah dan	Promosi Penjualan dan	Teknik analisis data	Hasilnya menunjukkan promosi penjualan secara signifikan

No.	Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
	Sosianika, 2019	Minat Beli: Penerapan Modifikasi *Technology Acceptance Model* di *E-Marketplace* Shopee Indonesia	menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM)	mempengaruhi minat pembelian, tetapi salah satu komponen dari TAM yaitu *perceived ease of use* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian.
5.	Prakarsa, 2019	Analisis Faktor-faktor Penerimaan Konsumen Pada Aplikasi *E-Marketplace* Lazada Menggunakan TAM	Teknik analisis data menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) dan analisis deskriptif menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *variabel content richness, security dan perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap variabel *perceived of usefulness, variabel security* berpengaruh signifikan terhadap variabel *perceived usefulness,* variabel *perceived usefulness, perceived ease of use* dan *security berpengaruh* signifikan terhadap variabel *customers intention to use.*

Halaman ini sengaja dikosongkan

BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

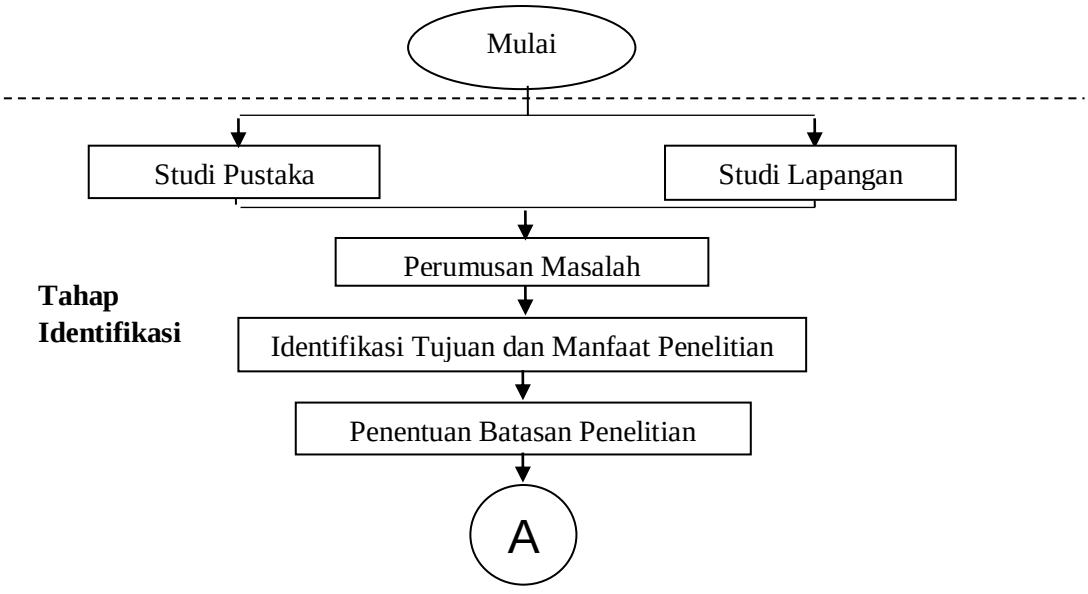
Bab ini menjelaskan metodologi penelitian yang digunakan, mulai dari kerangka penelitian, pengembangan hipotesis, desain penelitian, alur penelitian, sumber data yang digunakan, instrumen penelitian, subjek dan lokasi penelitian, hingga teknik-teknik yang digunakan untuk menganalisis data.

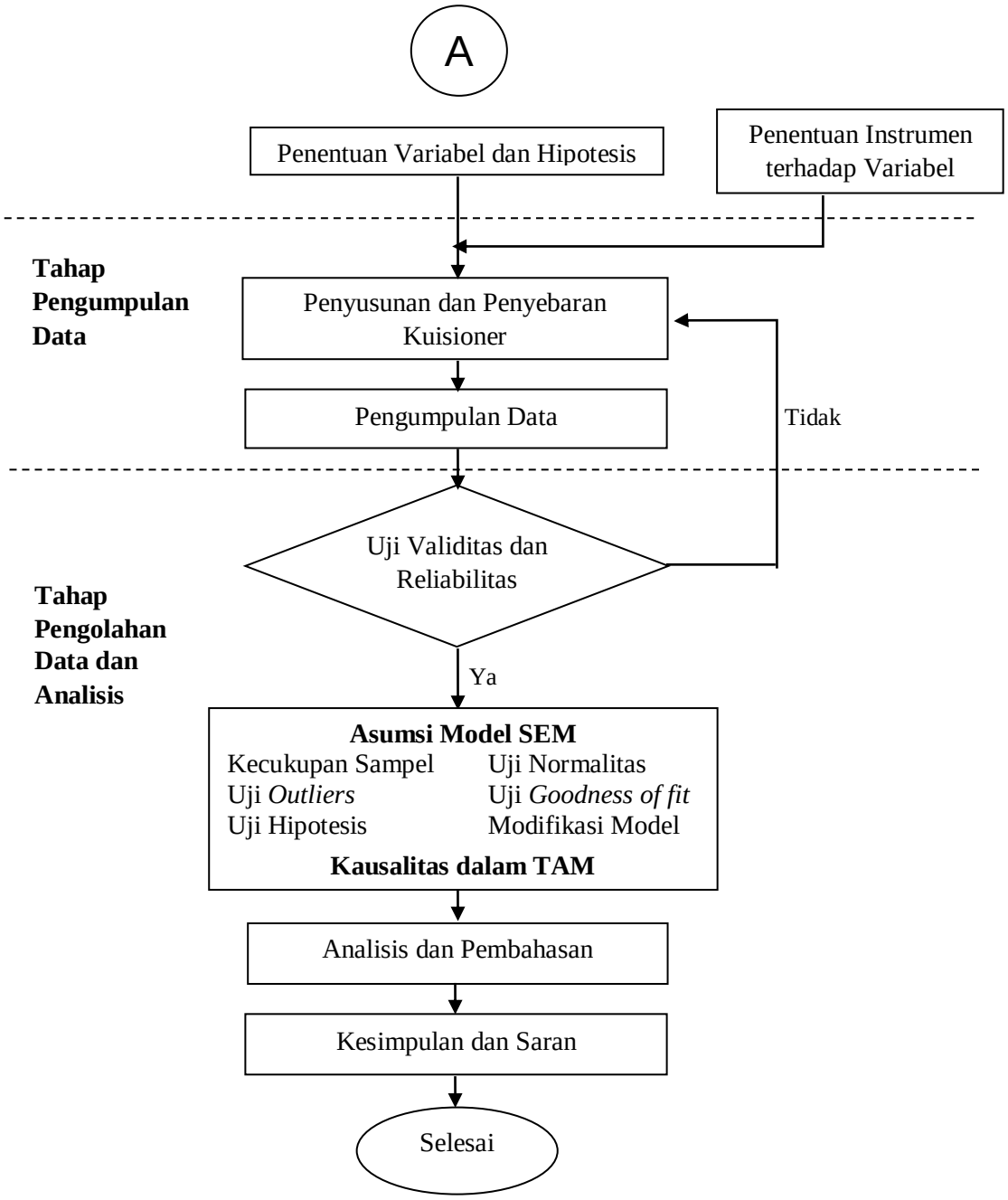
3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan landasan yang valid dan realibel pada studi penelitian sehingga data dan informasi yang dihasilkan dapat dipercaya serta diyakini kebenarannya baik dari segi metode maupun prosedur pengujiannya. Penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian hipotestis testing yaitu penelitian yang diadakan untuk menguji hipotesis (Jogiyanto, 2004), dari segi hubungan antar variabel penelitian ini merupakan penelitian causa atau sebab akibat yakni penelitian yang diadakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel baik dependen maupun independen (Cooper Schindler, 2006).

3.2 *Framework* Penelitian

3.2.1 *Flowchart* Metode Penelitian

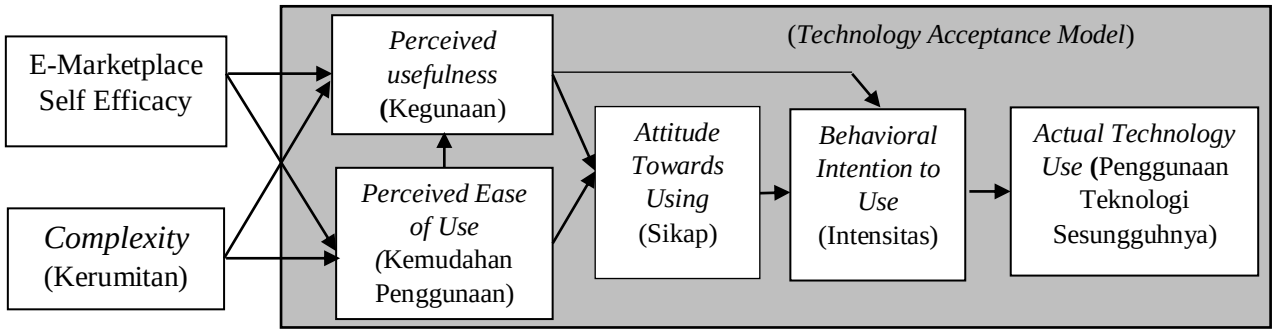




Gambar 3.1 *Flowchart* Metode Penelitian

3.2.2 Kerangka Berfikir

Berikut ini adalah model penelitian yang digunakan oleh penulis :



Gambar 3.2 Kerangka Berpikir

Beberapa tahun setelah kemunculan TAM, banyak penelitian yang mengkaji model ini. Cara perluasan TAM adalah dengan menambahkan variabel eksternal ke dalam model asli TAM. Model dalam kajian ini didasarkan pada model TAM yang dikembangkan Davis (1985) dan akan ditambahkan variabel-variabel eksternal yaitu *self–efficacy* yang sebelumnya telah diteliti oleh Bandura, (1977) dan Lee et.al (2003) serta kerumitan (*complexity*) yang sebelumnya diteliti oleh Rogers (1983) dan Igbaria (1995).

Definisi dan indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. E - Marketplace Self - efficacy

Konsep tentang *self - efficacy* pertama kali dikemukakan oleh Bandura tahun 1977. *Self - Efficacy* didefinisikan sebagai suatu kepercayaan bahwa seseorang memiliki kemampuan untuk melakukan perilaku tertentu (Bandura, 1977 dalam Jogiyanto, 2008: 129). Berkaitan dengan teori TAM, *self - efficacy* merupakan salah satu faktor eksternal pada perluasan TAM. Karena penelitian ini mengkaji tentang *E - Marketplace*, maka istilah *Self - Efficacy* disesuaikan menjadi *E - Marketplace Self - Efficacy*. *E - Marketplace Self – Efficacy* memiliki dimensi yang sama dengan self-efficacy dari Bandura (1986) karena sama-sama merupakan keyakinan individu atas kemampuannya menjalankan suatu perilaku, namun *E - Marketplace Self - Efficacy* terbatas pada penggunaan teknologi *E - Marketplace*. Konsep tersebut juga sesuai apabila disandingkan dengan konsep

keyakinan dalam TAM karena dapat mempengaruhi penggunaan teknologi. Lee et.al. (2003:760) menyatakan bahwa self - efficacy merupakan faktor yang memengaruhi penggunaan (*usage*), kegunaan dan kemudahan penggunaan.

Terdapat 2 indikator untuk mengukur *e-learning self-efficacy*, yaitu keyakinan dalam menemukan informasi pada sistem *e-learning* ("*confidence in finding information in the e-learning system"*) serta tingkat kemampuan yang dibutuhkan untuk menggunakan *e-learning* ("*degree of necessary skills for using an e-learning system*") (Park, 2009: 155).

b. *Complexity* (Kerumitan)

Definisi kerumitan (*complexity*) awalnya dikemukakan oleh Rogers (1983 dalam Jogiyanto, 2008: 129), yaitu "*the degree to which an innovation is perceived as being difficult to use*". Artinya kerumitan merupakan sejauh mana suatu inovasi dianggap sulit untuk digunakan. Igbaria dkk (1995, dalam Jogiyanto, 2008) menemukan bahwa kerumitan dan kegunaan memiliki hubungan yang kuat. Sedangkan Davis (1989, dalam Jogiyanto,2007) menemukan hubungan yang positif antara kerumitan dan kemudahan penggunaan. Kompleksitas menurut teori Difusi adalah "sejauh mana inovasi dirasakan sebagai sulit dipahami dan digunakan" dan jika ada persepsi kesulitan relatif (kompleksitas) di dalamnya menggunakan pengadopsi potensial akan menolak. Kompleksitas suatu inovasi dapat sangat bergantung pada karakteristik pengadopsi.

Indikator yang digunakan untuk mengukur kerumitan mengambil dari penelitian Amoroso dan Gardner (2004) yang mengembangkan instrumen untuk mengukur kerumitan. Indikator-indikator tersebut adalah waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan tugas (*time taken to perform tasks*), penggabungan hasil dari komputer dengan pekerjaan yang sudah ada (*integration of computer results into existing work*) dan kerentanan (*vulnerability*). Dalam penelitian ini, faktor kerumitan diprediksikan berpengaruh pada faktor kegunaan dan kemudahan penggunaan.

Indikator yang digunakan untuk mengukur kerumitan mengambil dari penelitian Amoroso dan Gardner (2004) yang mengembangkan instrumen untuk mengukur kerumitan. Indikator-indikator tersebut adalah waktu yang diperlukan

untuk menyelesaikan tugas (*time taken to perform tasks*), penggabungan hasil dari komputer dengan pekerjaan yang sudah ada (*integration of computer results into existing work*) dan kerentanan (*vulnerability*). Dalam penelitian ini, faktor kerumitan diprediksikan berpengaruh pada faktor kegunaan dan kemudahan penggunaan.

c. *Perceived Usefulness* (kegunaan)

Perceived usefulness selanjutnya disebut kegunaan. Kegunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Davis, 1985: 26). Pada model TAM yang dikembangkan Davis (1985) variabel ini dipengaruhi oleh variabel kemudahan penggunaan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kegunaan merupakan variabel yang paling banyak signifikan dan penting yang mempengaruhi sikap, intensi dan perilaku (Jogiyanto, 2008: 114).

Terdapat 6 indikator untuk mengukur konstruk kegunaan yaitu pekerjaan lebih cepat selesai (*work more quickly*), meningkatkan kinerja (*job performance*), meningkatkan produktivitas (*Increase Productivity*), meningkatkan efektivitas kerja (*Effectiveness*), memudahkan pekerjaan (*Makes Job Easier*) dan berguna (*Useful*) (Davis, 1989 dalam Jogiyanto, 152).

Terdapat 6 indikator untuk mengukur variabel kegunaan yaitu pekerjaan lebih cepat selesai (*work more quickly*), meningkatkan kinerja (*job performance*), meningkatkan produktivitas (*increase productivity*), meningkatkan efektivitas kerja (*effectiveness*), memudahkan pekerjaan (*makes job easier*) dan berguna (*useful*) (Davis, 1989 dalam Jogiyanto, 152).

d. *Perceived Ease of Use* (Kemudahan Penggunaan)

Perceived Ease of Use yang selanjutnya disebut kemudahan penggunaan. Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana orang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Davis, 1985: 25). Pada model TAM yang dikembangkan Davis (1985) variabel ini memengaruhi variabel kegunaan, sikap, intensi dan penggunaan teknologi sesungguhnya. Namun yang paling signifikan adalah pengaruh ke variabel kegunaan, sementara terhadap

konstruk lain pengaruhnya tidak signifikan (Jogiyanto, 2008: 115). Terdapat 6 indikator untuk mengukur konstruk kemudahan penggunaan yaitu kemudahan sistem untuk dipelajari (*easy of learn*), kemudahan system untuk dikontrol (*controllable*), interaksi dengan system yang jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*), fleksibilitas interaksi (exibility), mudah untuk terampil menggunakan system (*easy to become skillful*) dan mudah untuk digunakan (*easy to use*) (Davis, 1989 dalam Jogiyanto,2008: 152).

e. *Attitude Toward Using Technology* (Sikap)

Attitude toward using technology yang selanjutnya disebut sikap. Sikap dapat didefinisikan sebagai perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan (Davis dkk, 1989 dalam Jogiyanto, 2008: 116). Dalam model TAM, sikap berpengaruh pada intensi serta dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan dan kegunaan. (Jogiyanto 2008: 116). Terdapat 4 indikator menurut Hanggono (2015) dalam mengukur *Attitude Toward Using Technology* (Sikap) yaitu Kenyamanan berinteraksi, Senang menggunakan, Menikmati penggunaan, Tidak membosankan.

f. *Behavioral Intention to Use* (intensitas)

Behavioral Intention to Use yang selanjutnya disebut intensi. Intensi memiliki pengaruh pada penggunaan teknologi sesungguhnya serta dipengaruhi oleh sikap dan kegunaan. Terdapat 2 indikator untuk mengukur konstruk intensi, yaitu penggunaan sistem untuk menyelesaikan pekerjaan (*carrying out the task*) dan rencana pemanfaatan di masa depan (*planned utilization in the future*) (Amoroso dan Gardner, 2004).

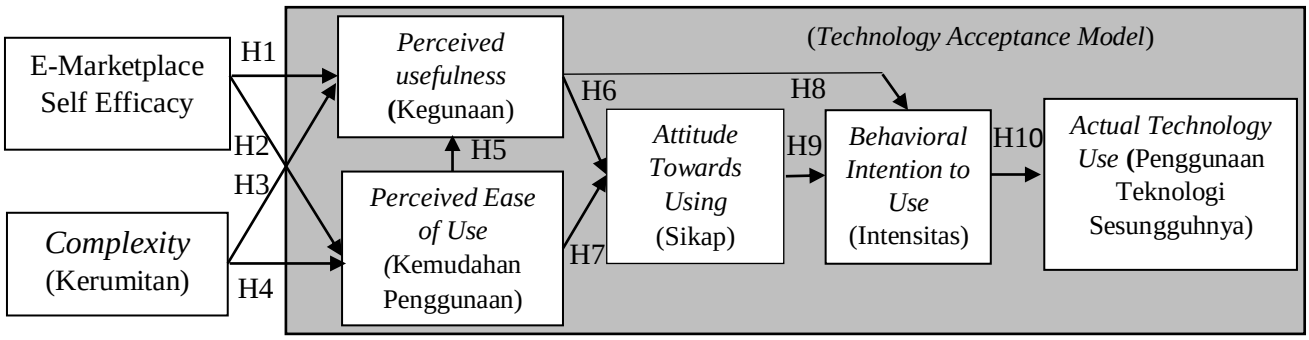
g. *Actual Technology Use* (penggunaan teknologi sesungguhnya)

Actual Technology Use yang selanjutnya disebut penggunaan teknologi sesungguhnya atau penggunaan. Dalam TAM, penggunaan teknologi sesungguhnya setara dengan istilah perilaku (*behavior*) pada TRA namun untuk digunakan dalam konteks teknologi. Konstruk ini dipengaruhi langsung oleh

intensi dan kegunaan. Terdapat 3 indikator pengukuran konstruk penggunaan teknologi yaitu penggunaan sesungguhnya, frekuensi sesungguhnya dan kepuasan pengguna (Wibowo, 2006).

3.2.3 Hipotesis

Untuk mencapai tujuan penelitian, maka masing-masing hubungan antar Variabel yang telah dijelaskan pada kerangka pikir akan membentuk satu hipotesis penelitian. Berdasarkan kerangka berpikir tersebut diatas, maka hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini:



Gambar 3.3 Hipotesis Penelitian

Masing-masing hipotesis dijelaskan lebih rinci pada Tabel 3.1 di bawah ini berdasarkan Gambar 3.3.

Tabel 3.1 Hipotesis Penelitian

No	Hipotesis	
H1	H0	***E-Marketplace Self Efficacy*** tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap **Kegunaan**
	H1	***E-Marketplace Self Efficacy*** mempunyai pengaruh signifikan terhadap **Kegunaan**
H2	H0	***E-Marketplace Self Efficacy*** **tidak** mempunyai pengaruh signifikan terhadap **Kemudahan Penggunaan**
	H1	***E-Marketplace Self Efficacy*** mempunyai pengaruh signifikan terhadap **Kemudahan Penggunaan**
H3	H0	**Kerumitan** tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap **Kegunaan**
	H1	**Kerumitan** mempunyai pengaruh signifikan terhadap **Kegunaan**
H4	H0	**Kerumitan** tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap **Kemudahan Penggunaan**
	H1	**Kerumitan** mempunyai pengaruh signifikan terhadap **Kemudahan Penggunaan**

No	Hipotesis	
H5	H0	**Kemudahan Penggunaan** tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap **Kegunaan**
	H1	**Kemudahan Penggunaan** mempunyai pengaruh signifikan terhadap **Kegunaan**
H6	H0	**Kegunaan** tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap **Sikap**
	H1	**Kegunaan** mempunyai pengaruh signifikan terhadap **Sikap**
H7	H0	**Kemudahan Penggunaan** tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap **Sikap**
	H1	**Kemudahan Penggunaan** mempunyai pengaruh signifikan terhadap **Sikap**
H8	H0	**Kegunaan** tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap **Intensitas**
	H1	**Kegunaan** mempunyai pengaruh signifikan terhadap **Intensitas**
H9	H0	**Sikap** tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap **Intensitas**
	H1	**Sikap** mempunyai pengaruh signifikan terhadap **Intensitas**
H10	H0	**Intensitas** tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap **Penggunaan Teknologi Sesungguhnya**
	H1	**Intensitas** mempunyai pengaruh signifikan terhadap **Penggunaan Teknologi Sesungguhnya**

3.3 Sumber Data

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian, hal minat atau obyek yang ingin peneliti invetigasi (Sekaran, 2006). Target populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM di Jawa Timur dengan sektor industri makanan dan minuman yang merupakan peserta dari pameran pada tahun 2014 – 2019 yang dilaskanakan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur yang perna menggunakan *E-Marketplace* Shopee dalam bertransaksi Produk UMKM.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian populasi yang merepresentasikan keseluruhan populasi (Sekaran, 1992). Tujuan penggunaan sampel adalah agar mampu menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terhadap populasi penelitian. Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) sehingga jumlah minimal sampel menurut (Hair et al., 1998) adalah antara 100-

200 sampel. Sedangkan pada teknik *Maximum Likelihood*, jumlah sampel yang dapat digunakan adalah antara 100-200 sampel (Ferdinand, 2005. Sehingga jumlah sampel sebesar 100 sampel pada penelitian ini dianggap sudah memenuh asumsi kecukupan sampel analisis SEM. Target sampel sebesar 100-200 pelaku UMKM di Jawa Timur yang pernah mendapatkan fasilitasi dalam sisi pemasaran oleh Pemerintah.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel (*sampling*) adalah proses memilih sejumlah secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan memungkinkan untuk menggeneralisasikan sifat atau karaktersistik tersebut pada elemen populasi (Sekaran, 2003). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian adalah convenience sampling, yakni sampel yang menjadi anggota populasi yang mudah diakses (Sekaran, 1992).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Ada beberapa pengertian kuesioner yang diungkapkan oleh para ahli, kuesioner atau daftar pertanyaan adalah sebuat set pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian, dan tiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis. Daftar pertanyaan tersebut dibuat cukup terperinci dan lengkap. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2005).

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada. Dengan demikian angket/kuesioner adalah daftar pertanyaan yang disiapkan oleh peneliti dimana tiap pertanyaannya berkaitan dengan masalah penelitian. Angket tersebut pada

akhirnya diberikan kepada responden untuk dimintakan jawaban. Dengan menggunakan kuesioner, analisis berupaya mengukur apa yang ditemukan dalam wawancara, selain itu juga untuk menentukan seberapa luas atau terbatasnya sentimen yang diekspresikan dalam suatu wawancara.

Dalam desain kuesioner, jenis pertanyaan yang digunakan adalah Scaled-Response Questions. Pertanyaan Scaled-Response Questions merupakan pertanyaan yang dijawab dengan menggunakan skala Likert, untuk mengetahui pendapat responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner. Skala Likert digunakan untuk menunjukkan derajat setuju atau tidaknya responden atas pertanyaan yang berhubungan dengan perilaku atau objek (Aaker et al., 2006). Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert 7 poin, yakni skala 1 untuk respon sangat tidak setuju hingga skala 7 untuk respon sangat setuju. Tabel 3.2 menunjukkan skala Likert yang digunakan.

Tabel 3.2 Skala Likert yang digunakan

SKALA LIKERT	RESPON
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju
3	Agak tidak setuju
4	Cukup setuju
5	Agak setuju
6	Setuju
7	Sangat setuju

Ada dua alasan menggunakan skala Likert 7 poin dalam penelitian kali ini. Alasan pertama adalah karena peneliti mengikuti penelitian sebelumnya (Thurau, 2004) yang menggunakan skala Likert 7 poin. Alasan kedua karena menurut Azzara (2010) skala Likert 7 poin dapat memberikan responden pilihan yang lebih banyak dan meningkatkan diferensiasi poin. Hal ini penting untuk penelitian yang menggunakan kuesioner *B-to-B*, karena membuat responden mudah membedakan setiap skala dan mengolah informasi dibanding menggunakan skala 9 atau 13 (Hair et al., 2014). Penggunaan skala 7 poin dapat memecahkan masalah penggunaan skala Likert 5 poin yakni terbatasnya parameter jawaban tersedia dan

keengganan responden menjawab nilai ekstrim (1 atau 5) apabila label yang digunakan adalah kata “selalu” dan “tidak pernah” (Azzara, 2010).

Menurut Albaum (1997), skala Likert memiliki beberapa karakteristik yang berguna dalam sebuah penelitian yakni (1) bertujuan mengukur arah dari perilaku dan intensitas perilaku; (2) dapat digunakan untuk sifat-sifat subjek yang kompleks, abstrak, dan konseptual; (3) dapat mengurangi masalah kejenuhan responden; (4) mengatasi kesulitan dalam mengungkapkan beberapa informasi.

3.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Provinsi Jawa Timur. Alasan memilih lokasi penelitian tersebut adalah karena Batasan responden yang ditentukan pada penelitian ini yakini terbatas pada UMKM yang berada di Jawa Timur. Penelitian akan berlangsung pada bulan Maret – hingga Juni 2020

3.6 Teknik Analisa Data

Instrumen yang baik adalah instrumen yang mempengaruhi syarat validitas dan reliabilitas.

3.6.1 Tingkat Kepercayaan

Tingkat kepercayaan adalah peluang bahwa selang kepercayaan yang terbentuk benar-benar memuat parameter populasi jika proses estimasinya dilakukan secara berulang-ulang. Tingkat kepercayaan dinotasikan dengan $(1 - \alpha) \cdot 100\%$.

Tingkat kepercayaan yang sering digunakan adalah 90% (dengan $\alpha = 0{,}1$), 95% (dengan $\alpha = 0{,}05$), dan 0,99 (dengan $\alpha = 0{,}01$). Dari ketiga pilihan tersebut, selang kepercayaan yang paling sering digunakan adalah 95% karena nilai ini memberikan keseimbangan antara presisi (yang ditunjukkan dengan lebar selang kepercayaan) dan reliabilitas (yang ditunjukkan dengan tingkat kepercayaan).

3.6.2 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur ketepatan dan kecermatan instrumen pengukuran dalam melakukan fungsi ukurnya (Cooper dan Schindler, 2006). Suatu instrumen pengukuran atau kuesioner dianggap valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan

diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali,2006). Pengujian dilakukan dengan menggunakan teknik *Confirmatory Factor Analysis*, dengan menggunakan *software SPSS 21 for windows*.

Confirmatory Factor Analysis digunakan untuk menguji apakah suatu konstruk mempunyai unidimensionalisme atau apakah indikator-indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasikan sebuah konstruk atau variabel. *Confirmatory Factor Analysis* perlu dilakukan terhadap model pengukuran karena syarat untuk dapat menganalisis model dengan SEM, indikator masing- masing konstruk harus memiliki loading factor yang signifikan terhadap konstruk yang diukur dengan factor loading minimal 0,5 (Hair et. al., 2006).

Factor loading yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar > 0.50, sehingga item pertanyaan yang memiliki factor loading kurang dari 0.50 dianggap tidak valid dan tidak akan diikutsertakan dalam pengukuran. Pedoman ini dapat diaplikasikan apabila ukuran sampel adalah 100 atau lebih. Asumsi yang mendasari dilakukannya analisis faktor adalah data matrik harus memiliki korelasi yang cukup (*sufficient correlation*). Interkorelasi antar variabel antar variabel akan dideteksi dengan *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA). Untuk dapat dilanjutkan kepada uji validitas, nilai KMO harus > 0.5 (Ghozali, 2005).

Dalam *Confirmatory Factor Analysis*, kita juga harus melihat pada output dari *Rotated Component Matrix* yang harus terekstrak secara sempurna. Jika masing-masing item pertanyaan belum terekstrak secara sempurna, maka proses pengujian validitas dengan faktor analisis harus diulang dengan cara menghilangkan item pertanyaan yang memiliki nilai ganda. Indikator masing-masing konstruk yang memiliki *loading factor* yang signifikan membuktikan bahwa indikator tersebut merupakan suatu kesatuan alat ukur yang mengukur konstruk yang sama dan dapat memprediksi dengan baik konstruk yang seharusnya diprediksi (Hair et al., 1998).

3.6.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur keandalan atau tingkat konsistensi internal dari isntrumen penelitian atau kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhaap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (ghozali, 2006). Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Cronbach Alpha dengan bantuan *SPSS 21 For Windows*. Hair et al., (1998:118) menyebutkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dapat dikatakan reliabel apabila nilainya > 0.70. (Sekaran, 2000) membagi tingkatan reliabilitas dengan dengan kriteria alpha atau r hitung sebagai berikut:

1. 0.80-1.0 maka reliabilitas dikatakan baik,
2. 0.60-0.799 maka reliabilitas dapat diterima
3. kurang dari 0.60 maka reliabilitas dinyatakan kurang baik.

3.6.4 Uji Normalitas

Syarat yang harus dipenuhi selain kecukupan sampel dalam menggunakan analisis SEM adalah normalitas data. Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan nilai C.R Skewness dan Kurtosis sebaran data dari output SEM yang diolah melalui *software Analysis of Moment Structure* (AMOS) versi 4.0. Penelitian ini menggunakan nilai kritis CR Skewness berdasarkan tingkat signifikansi 1% yaitu +2.58 serta nilai kritis Kurtosis (Fuad & Ghozali, 2005) yaitu:

a. *Normal* apabila z statistik atau nilai kurtosis < 7,
b. *Moderately non normal* apabila nilai kurtosis antara 7-21
c. *Extremely non normal* apabila nilai kurtosis > 21.

3.6.5 Uji Outliers

Analisis terhadap outliers dapat dievaluasi dengan dua cara yaitu pada *Univariate Outliers dan Multivariate Outliers*. Studi ini menitikberatkan penanganan data pada *Multivariate Outliers* dengan menghilangkan sejumlah data multivariate yang menggunakan kriteria Jarak Mahalanobis (*Mahalanobis*

Distance Squared) yang dapat meningkatkan normalitas data, khususnya nilai kurtosis.

3.6.6 Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) sebagai metode untuk mengolah data dan menjawab hipotesis-hipotesis yang ada. Tujuan pengembangan SEM adalah untuk menghasilkan suatu alat analisis yang *powerful* dan dapat digunakan untuk menjawab berbagai masalah riset yang bersifat substantif (Latan, 2013).

SEM memungkinkan dilakukannya analisis di antara beberapa variabel dependen dan independen secara langsung (Hair et al, 2014). SEM digunakan bukan untuk merancang sebuah teori, tetapi lebih untuk memeriksa dan membenarkan suatu model. Sehingga, langkah awal dalam penggunaan SEM adalah membangun model hipotesis yang terdiri dari model struktural dna model pengukuran.

Menurut Wijanto (2008), komponen-komponen model SEM terdiri dari:

a. 2 jenis variabel yakni variabel laten (*latent variable*) dan variabel teramatai (observed atau measured atau manifest variable),
b. 2 jenis model yakni model struktural (structural model) dan model pengukuran (measurement model),
c. 2 jenis kesalahan yakni kesalahan struktural (structural error) dan kesalahan pengukuran (measurement error).

Prosedur dalam SEM secara umum mengandung tahapan-tahapan sebagai berikut (Bollen & Long, 1993 dalam Wijanto, 2008 dan Latan, 2013).

1. Spesifikasi Model (*Model Specification*)
2. Identifikasi (*Identification*)
3. Estimasi (*Estimation*)
4. Uji Kecocokan (*Testing Fit*) atau Evaluasi Model
5. Respesifikasi (*Respecification*)

3.6.7 Spesifikasi Model

Tahap ini berhubungan dengan pembentukan model awal persamaan struktural, sebelum dilakukan estimasi. Pada tahap ini peneliti harus mendefinisikan secara konseptual konstruk yang sedang diteliti dan menentukan dimensionalisasinya (Latan, 2013). Arah kausalitas antar konstruk yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan harus ditentukan dengan jelas, dan yang paling penting adalah mempunyai landasan teori yang kuat. Langkah melakukan spesifikasi model menurut Wijanto (2008) antara lain.

1. Spesifikasi model pengukuran
    a. Definisikan variabel-variabel laten yang ada di dalam penelitian.
    b. Definisikan variabel-variabel teramati.
    c. Definisikan hubungan antara setiap variabel laten dengan variabel-variabel teramati yang terkait.
2. Spesifikasi model struktural
    a. Definisikan hubungan kausal di antara variabel-variabel laten tersebut.
3. Gambar path diagram

    Model teoritis yang telah dibangun akan digambarkan dalam sebuah path diagram yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji (Latan, 2013).

3.6.8 Estimasi

Tahap ini berkaitan dengan estimasi terhadap model untuk menghasilkan nilai-nilai parameter dengan menggunakan salah satu metode estimasi. Menurut Latan (2013), setidaknya terdapat 3 pilihan metode estimasi yang sering digunakan peneliti yakni.

1. Maximum *Likelihood* (ML)

    Metode ML akan menghasilkan estimasi parameter yang terbaik (*unbiased*) apabila data yang digunakan memenuhi asusmsi multivariate normality dan akan bias jika dilanggarnya asumsi multivariate normality.
2. General *Leased Square* (GLS)

    Metode GLS merupakan metode yang jarang digunakan karena hasil estimasinya hampir sama dengan ML ketika asumsi multivariate normality

data terpenuhi. Namun GLS sedikit lebih robustterhadap dilanggarnya asumsi multivariate normality (Latan, 2013).

3. *Asymptotically Distribution Free* (ADF)

   Metode ini diciptakan karena sensitivitas metode ML maupun GLS apabila dilanggarnya *multivariate normality*. Metode estimasi ADF tidak mensyaratkan data harus normal secara multivariate (Latan, 2013).

3.6.9 Uji *Goodness of Fit*

Sebelum menginterpretasi hasil pengujian hipotesis, langkah yang harus dilakukan adalah menganalisis *goodness of fit* model. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa model yang dikonstruksi mempunyai kesesuaian yang baik dengan setting yang digunakan sebagai obyek amatan melalui data yang diperoleh.

3.6.10 Modifikasi Model

Salah satu tujuan modifikasi model adalah untuk mendapatkan kriteria goodness of fit dari model yang dapat diterima. Melalui nilai Modification Indices dapat diketahui ada tidaknya kemungkinan modifikasi terhadap model yang dapat diusulkan. Modification Indices dapat diketahui dari output AMOS 6 yang menunjukkan hubungan-hubungan yang perlu diestimasi yang sebelumnya tidak ada dalam model supaya terjadi penurunan pada nilai chi-square untuk mendapatkan model penelitian yang lebih baik. Menurut Santoso (2007:148), tujuan modifikasi adalah untuk melihat apakah modifikasi yang dilakukan dapat menurunkan niali chi-square, karena semakin kecil nilai chi-square menunjukkan semakin fit model tersebut dengan data yang ada. Untuk mendapatkan kriteria model yang dapat diterima, peneliti mengestimasi hubungan korelasi antar error term yang tidak memerlukan justifikasi teoritis.

3.7 Interpretasi Model Struktural

Ketika model telah dianggap dapat diterima, hasilnya perlu diteliti untuk mengetahui tingkat korespondensi dari model yang ada pada kerangka penelitian dengan menggunakan 2 kriteria. Pertama, meneliti signifikansi hubungan variabel

yang ditunjukkan dengan t-value untuk setiap koefisien. Apabila t-value kurang dari parameter yang ditentukan berarti dianggap tidak signifikan dan akan dihilangkan dari model akhir. Kekuatan hubungan akan dianalisis ketika alur penelitian dianggap signifikan. Kriteria yang kedua adalah koefisien korelasi berganda kuadrat (*the squared multiple correlation coefficient)* yang menunjukkan pengukuran atas proporsi dari varians variabel dependen yang dijelaskan variabel independen. pada SEM, nilai R2 dihitung untuk setiap konstruk endogenus dan semakin tinggi nilainya, semakin baik prediksi terhadap variabel dependen

3.8 Pengujian Hipotesa

Setelah kriteria *goodness of fit* model struktural yang diestimasi dapat terpenuhi, maka tahap selanjutnya adalah analisis terhadap hubungan-hubungan struktural model (pengujian hipotesis). Hubungan antar konstruk dalam hipotesis ditunjukkan oleh nilai *regression weights*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis tingkat signifikansi hubungan kausalitas antar konstruk dalam model yang didasarkan pada nilai C.R (z-hitung) lebih besar dari atau sama dengan nilai z- tabel (z-hitung dan z-tabel).

Halaman ini sengaja dikosongkan

BAB IV
PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini menjelaskan proses pengumpulan dan analisis data kuantitatif yang diperoleh dari hasil pengumpulan data, serta analisis hubungan struktural model penelitian. Bab ini terdiri dari penjelasan mengenai pengumpulan data dan menjelaskan hasil-hasil analisis statistik deskrptif untuk mengetahui profil responden yang diamati. Langkah berikutnya adalah memaparkan hasil pengujian instrume penelitian yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengetahui ketetapan serta kecermatan alat ukur serta kehandalan atau konsistensi internal dari suatu instrumen penelitian sehingga dapat menjamin kualitas data penelitian yng diperoleh. Langkah terakhir adalah menginterpretasikan hasil-hasil pengujian yang diperoleh dari analisis model struktural.

4.1 Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah teknik survey melalui kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk mendapatkan data primer (Sekaran, 2000). Disain kuesioner adalah model tertutup.

4.1.1 Penyusunan dan Penyebaran Kuesioner

Responden dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM di Jawa Timur dengan sektor makanan dan minuman yang menggunakan *e-marketplace* Shopee dalam aktivitas usahanya. Pada tahap ini dilakukan penyusunan dan penyebaran kuesioner TAM (lampiran1). Kuesioner tersebut mengacu pada 5 varaibel TAM yang dikembangkan Davis (1985) dan 2 variabel external yang sebelumnya telah diteliti oleh Bandura, (1977) dan Lee et.al (2003) serta oleh Rogers (1983) dan Igbaria (1995). Dimana pada kuesioner ini berisikan peryataan dari masing - masing indikator variabel yang akan diisi oleh responden. Berikut merupakan atribut yang digunakan :

Tabel 4.1 Variabel dan Idikator TAM

No	Kode	Variabel	Indikator	
1	X1	*E - Marketplace Self – Efficacy* (Park, 2009).	a	Keyakinan dalam menemukan informasi pada sistem *E-Marketplace*
			b	Tingkat kemampuan yang dibutuhkan untuk menggunakan *E-Marketplace*
2	X2	Kerumitan (*complexity*) (Amoroso dan Gardner, 2004).	a	Waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan tugas (*time taken to perform tasks*)
			b	Penggabungan hasil dari komputer dengan pekerjaan yang sudah ada (*integration of computer results into existing work*)
			c	Kerentanan (*vulnerability*)
3	X3	Kegunaan (*Perceived usefulness*) (Davis, 1989)	a	Lebih Cepat Selesai (*Work More Quickly*)
			b	Meningkatkan Kinerja (*Job Performance*)
			c	Meningkatkan Produktivitas (*Increase Productivity*)
			d	Meningkatkan Efektivitas Kerja (*Effectiveness*)
			f	Memudahkan Pekerjaan (*Makes Job Easier*)
			g	Berguna (*Useful*)
4	X4	Kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) (Davis, 1989)	a	Kemudahan sistem untuk dipelajari (*easy of learn*)
			b	Kemudahan system untuk dikontrol (*controllable*),
			c	Interaksi dengan system yang jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*),
			d	Fleksibilitas interaksi (exibility),
			e	Mudah untuk terampil menggunakan system (*easy to become skillful*)
			f	Mudah untuk digunakan (*easy to use*)
5	X5	Sikap dalam penggunaan teknologi (*Attitude toward using technology*) (Hanggono, 2015)	a	Kenyamanan berinteraksi
			b	Senang menggunakan
			c	Menikmati penggunaan
			d	Tidak membosankan.

No	Kode	Variabel	Indikator	
6	X6	Intensitas Penggunaan (*Behavioral Intention to Use*) (Amoroso dan Gardner, 2004).	a	Penggunaan sistem untuk menyelesaikan pekerjaan (*carrying out the task*)
			b	Rencana pemanfaatan di masa depan (*planned utilization in the future*)
7	X7	Penggunaan teknologi sesungguhnya (*Actual Technology Use*) (Wibowo, 2006)	a	Penggunaan Sesungguhnya
			b	Frekuensi Sesungguhnya
			c	Kepuasan Pengguna

Variabel dan indikator tersebut akan digunakan sebagai dasar pembuatan kuesioner. Sebelum kuesioner disebarkan peneliti melakukan diskusi dan pengarahan pengisian kuesioner (dilakukan dengan *video converence* kepada Wakil Ketua Komite Tetap Jaringan Usaha Antar Kab/Kota – KADIN Jawa Timur, Ketua Gerakan Belanja Produk Indonesia – GERBAPI dan 5 UMKM yang bergerak dibidang makanan minuman) sebagai upaya pembuatan *pilot project* untuk mengetahui sejauhmana responden memahami makna pertanyaan dan tata cara pengisian kuesioner. Sejumlah 200 kuesioner disebar selama penelitian berlangsung, yakni bulan Juni hingga Juli 2020 dan terdapat 150 kuesioner yang kembali. Menurut pendapat Hair, Aderson, Tatham dan Black dalam Kusnendi (2005) yang menyarankan ukuran sampel minimal untuk analisis SEM adalah 100 sampai 200.

Hasil analisis statistik deskriptif selengkapnya dapat diihat dalam tabel-tabel berikut ini:

Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Pria	67	44,6
Wanita	83	55,4

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa dari 150 sampel responden, sebanyak 44,6% adalah pria dan 55,4% sisanya adalah wanita. Jumlah responden pria adalah 67 dan responden wanita adalah 83 orang.

Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
26-30	55	36,7
31-35	23	15,3
36-40	32	21,3
41-45	21	14
46-50	12	8
>50	7	4,6

Dari tabel 4.3 distribusi berdasar, usia 26-30 tahun merupakan usia sampel responden terbanyak yaitu sebesar 55 responden (36,7%). Hanya ada 7 responden (4,6%) yang berusia diatas 50 tahun.

Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SD	0	0
SMP	3	2
SMA	83	55,3
D3	8	5,3
S1	54	36
S2	2	1,3
S3	0	0

Berdasarkan pendidikan terakhir pada tabel 4.4, responden yang terbayak adalah responden yang mempunyai pendidikan terakhir SMA yaitu sebanyak 83 responden atau dengan presentase sebesar 55,3%. dapat diketahui pula, tidak ada responden yang memiliki pendidikan terakhir SD. Hanya ada 2 responden yang memiliki pendidikan terakhir S2.

Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Posisi Jabatan dalam UMKM

Posisi	Frekuensi	Persentase (%)
Owner	117	78
Staf Pemasaran	31	20,6
Staf Produksi	2	1,3
Lain-lain	0	0

Posisi atau jabatan responden dapat dilihat pada tabel 4.5, terdapat 117 responden sebagai owner atau pemilik yang lebih dominan sebesar 78%, 31 responden sebagai staf pemasaran, 2 resonden sebagai staf produksi.

Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Lama Usaha

Lama Usaha (Tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
0-1	0	0
1.1-3	2	1,3
3.1-5	13	8,7
>5	135	90

Data responden pada tabel 4.6 berdasarkan lama usaha dalam menjalankan aktivitas bisnisnya adalah selama 1.1-3 tahun, yaitu sebanyak 2 responden, pada urutan kedua adalah pada usia usaha 3.1-5 tahun yakni sebesar 13 responden (8,7%), serta UKM yang lama usaha lebih dari 5 tahun sebesar 135 responden atau sebesar 90%.

Tabel 4.7 Distribusi Responden Berdasarkan Pemakaian *E-marketplace Shopee*

Pemakaian per Bulan	Frekuensi	Persentase (%)
<5	3	2
>5	147	98

Berdasarkan tabel 4.7, pemakaian *e-commerce* yang lebih dari 5 kali perbulan merupakan sampel responden yang terbesar, yaitu sebanyak 147 responden, sementara itu, pemakaian e-commerce yang kurang dari 5 kali perbulan sebanya 3 responden.

4.2 Pengolahan Data

Tahap selanjutnya setelah data terkumpul dan telah memenuhi syarat kecukupan adalah mengolahnya sesuai dengan tujuan penelitian. Data yang

diperoleh diolah menggunakan *software* SPSS 16.0 *for Windows*. Tahap pengolahan data terdiri dari beberapa bagian, yakni uji validiras dan Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Hipotesis, Sepesifikasi Model, Identifikasi, Estimasi, Uji *Goodness of Fit* dan Modifikasi Model.

4.2.1 Uji Outliers

Analisis terhadap outliers dapat dievaluasi dengan dua cara yaitu pada Univariate Outliers dan Multivariate Outliers. Studi ini menitikberatkan penanganan data pada lx *Multivariate Outliers* dengan menghilangkan sejumlah data *multivariate* yang menggunakan kriteria Jarak Mahalanobis (*Mahalanobis Distance Squared*) yang dapat meningkatkan normalitas data, khususnya nilai kurtosis. Jarak Mahalanobis dievaluasi pada tingkat signifikansi $p < 0.001$ dengan menggunakan *chi-square* (x^2) pada derajat bebas sebesar jumlah variabel indikator yang digunakan dalam penelitian (Waluyo, 2016). Jumlah variabel indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 26 indikator, dengan melihat angka tabel x^2 (26,0.001) (lampiran 10), maka didapatkan Jarak Kritis Mahalanobis yaitu sebesar 54,05196.

Tabel 4.8 Mahalanobis Distance

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
51	65,926	,000	,004
44	63,659	,000	,000
50	54,628	,001	,000
3	52,824	,001	,000
10	49,402	,004	,000
.	.	.	.
.	.	.	.
.	.	.	.
148	20,806	,752	,993

Suatu data dikatakan *outliers* apabila memiliki Jarak Mahalanobis lebih dari 54,05196. Dari output SEM yang diolah dengan *software* AMOS 21, diperoleh bahwa terdapat satu *data outlier*, yaitu pada nomor 50, 44 dan 51 karena nilainanya lebih dari 54,05196. Namun karena tidak terdapat alasan khusus untuk

mengeluarkan kasus (berbagai jawaban seorang responden) yang mengindikasikan adanya *outlier*, maka kasus itu harus tetap disertakan dalam analisis selanjutnya (Ferdinand, 2005). Dengan demikian jumlah sampel yang digunakan tetap 150 responden.

4.2.2 Uji Normalitas Data

Syarat yang harus dipenuhi selain kecukupan sampel dalam menggunakan analisis SEM adalah normalitas data. Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan nilai *C.R Skewness* dan Kurtosis sebaran data dari *output* SEM yang diolah melalui *software Analysis of Moment Structure* (AMOS) versi 21. Penelitian ini menggunakan nilai kritis *CR Skewness* berdasarkan tingkat signifikansi 1% yaitu ± 2.58 serta nilai kritis Kurtosis (Curran et al.,l dalam Fuad & Ghozali, 2005) yaitu:

a) *Normal* apabila z statistik atau nilai kurtosis < 7,
b) *Moderately non normal* apabila nilai kurtosis antara 7-21
c) *Extremely non normal* apabila nilai kurtosis > 21.

Tabel 4.9 Uji Normalitas Data Kuesioner TAM

Variable	Min	Max	Skew	C.R.	Kurtosis	C.R.
X73	1,000	7,000	-.408	-2.438	.058	.174
X72	1,000	7,000	-.332	-1.981	-.702	-2.097
X71	2,000	7,000	-.435	-2.595	-.024	-.073
X62	2,000	7,000	.057	.338	-.085	-.255
X61	3,000	7,000	-.023	-.135	-.178	-.532
X51	3,000	7,000	-.305	-1.819	.788	2.352
X52	3,000	7,000	-.021	-.128	-.870	-2.597
X53	3,000	7,000	-.265	-1.580	-.599	-1.787
X54	3,000	7,000	-.121	-.722	-.688	-2.054
X41	1,000	7,000	-.377	-2.249	.122	.364
X42	2,000	7,000	-.083	-.496	-.385	-1.150
X44	1,000	7,000	-.202	-1.204	.199	.595

Variable	Min	Max	Skew	C.R.	Kurtosis	C.R.
X45	2,000	7,000	-.213	-1.271	-1.318	-3.936
X46	2,000	7,000	-.230	-1.375	.302	.901
X36	1,000	7,000	.317	1.896	.299	.894
X35	1,000	7,000	.283	1.693	-.969	-2.894
X34	2,000	7,000	.047	.280	.175	.523
X32	3,000	7,000	-.691	-4.128	1.284	3.833
X31	2,000	7,000	-.393	-2.348	.138	.414
X21	3,000	7,000	-.181	-1.083	-.732	-2.186
X22	3,000	7,000	-.424	-2.535	.369	1.102
X23	2,000	7,000	-.357	-2.130	.004	.012
X11	3,000	7,000	-.373	-2.230	.004	.013
X12	3,000	7,000	-.141	-.843	.528	1.578
Multivariate					75.949	12.287

Hasil uji normalitas data terlihat secara univariate, C.R Skewness konstruk hampir keseluruhan mempunyai nilai C.R dibawah 2.58, kecuali untuk X32 dan X71 yang artinya secara univariate sebaran dianggap normal dan dapat digunakan untuk estimasi pada analisis selanjutnya. Sedangkan secara multivariate, C.R sebaran kurtosis menunjukkan angka 12.287 yang artinya data dapat dikatakan *Moderately non normal* secara multivariate.

4.2.3 Uji Validitas dan Reliabiitas

Setelah dilakukan uji normalitas tahap selanjutnya yaitu melakukan uji validitas yang dilanjutkan dengan uji reliabilitas. Uji ini dilakukan untuk masing-masing indicator variabel. Untuk pengujian validitas data akan dilakukan secara 2 tahap yaitu uji validitas data menggunakan tabel r product moment dan uji validitas model pada masing-masing variabel.

1. **Uji Validitas Data**

Data dari kuesioner akan dinyatakan valid apabila nilai korelasinya diatas > 0.1603 sesuai dengan tabel r product moment untuk n=150 dan α=0,05 (Sugiyono,

2011). Berikut merupakan hasil uji validitas dan reliabilitas pada data kuesioner variabel TAM.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Data Kuesioner TAM

Kuesioner Persepsi			
No	**Indikator**	**Validitas**	
		Nilai Kolerasi	**Ketarangan**
***E - Marketplace Self – Efficacy* (X1)**			
1	Keyakinan dalam menemukan informasi pada sistem *E-Marketplace*	0,917	Valid
2	Tingkat kemampuan yang dibutuhkan untuk menggunakan *E-Marketplace*	0,909	Valid
Kerumitan (*complexity*) (X2)			
3	Waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan tugas (*time taken to perform tasks*)	0,845	Valid
4	Penggabungan hasil dari komputer dengan pekerjaan yang sudah ada (*integration of computer results into existing work*)	0,896	Valid
5	Kerentanan (*vulnerability*)	0,934	Valid
Kegunaan (*Perceived usefulness*) (X3)			
6	Lebih Cepat Selesai (*Work More Quickly*)	0,861	Valid
7	Meningkatkan Kinerja (*Job Performance*)	0,874	Valid
8	Meningkatkan Produktivitas (*Increase Productivity*)	0,878	Valid
9	Meningkatkan Efektivitas Kerja (*Effectiveness*)	0,882	Valid
10	Memudahkan Pekerjaan (*Makes Job Easier*)	0,825	Valid
11	Berguna (*Useful*)	0,864	Valid
Kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) (X4)			
12	Kemudahan sistem untuk dipelajari (*easy of learn*)	0,734	Valid
13	Kemudahan system untuk dikontrol (*controllable*),	0,756	Valid
14	Interaksi dengan system yang jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*),	0,813	Valid
15	Fleksibilitas interaksi (exibility),	0,812	Valid
16	Mudah untuk terampil menggunakan system (*easy to become skillful*)	0,779	Valid
17	Mudah untuk digunakan (*easy to use*)	0,680	Valid
Sikap dalam penggunaan teknologi (*Attitude toward using technology*) (X5)			
18	Kenyamanan berinteraksi	0,901	Valid

19	Senang menggunakan	0,878	Valid
20	Menikmati penggunaan	0,891	Valid
21	Tidak membosankan.	0,887	Valid
Intensitas Penggunaan (*Behavioral Intention to Use*) (X6)			
22	Penggunaan sistem untuk menyelesaikan pekerjaan (*carrying out the task*)	0,916	Valid
23	Rencana pemanfaatan di masa depan (*planned utilization in the future*)	0,864	Valid
Penggunaan teknologi sesungguhnya (*Actual Technology Use*) (X7)			
24	Penggunaan Sesungguhnya	0,881	Valid
25	Frekuensi Sesungguhnya	0,918	Valid
26	Kepuasan Pengguna	0,939	Valid

2. Uji Validitas Model

Uji validitas model bertujuan untuk mengukur ketepatan dan kecermatan instrumen pengukuran atau indikator dalam melakukan fungsi ukurnya (Cooper dan Schindler,2006:318). Suatu instrumen pengukuran atau kuesioner dianggap valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali,2006:41). Data diolah menggunakan SPSS 16.0 dan menggunakan *correlation matriks KMO and Bartlett's Test of Spericity* untuk mengetahui besarnya nilai *Kaiser Meyer-Olkin Measures of Sampling Adequacy* (KMO-MSA) yang lebih besar dari 0.5 sebagai syarat dilakukannya *Confirmatory Factor Analysis* (Ghozali, 2005).

Jumlah faktor yang diekstraksi sebanyak 7 Variabel sesuai dengan jumlah konstruk yang diestimasi. Agar data berotasi mengelompok, pada analisis Confirmatory Factor digunakan rotasi varimax dengan kriteria loading factor yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu > 0.5, sehingga data yang mempunyai loading factor dibawah 0.5 tidak disertakan pada analisis selanjutnya.

Tabel 4.11 KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.935
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3.676E3
	df	325
	Sig.	.000

Hasil analisis terhadap tabel 4.11 adalah nilai KMO signifikan, karena lebih besar dari 0.5, yaitu sebesar 0.935, oleh karena itu analisis dapat dilanjutkan

Tabel 4.12 Component Matrix

	Component							Ket
	1	2	3	4	5	6	7	
X11			.542					Valid
X12			.521					Valid
X21	.698							Valid
X22	.550							Valid
X23	.686							Valid
X31					.547			Valid
X32					.611			Valid
X33							.717	Tidak Valid
X34					.625			Valid
X35					.641			Valid
X36					504			Valid
X41							.712	Valid
X42							.582	Valid
X43			.644					Tidak Valid
X44							.655	Valid
X45							.594	Valid
X46							.547	Valid
X51				.647				Valid
X52				.811				Valid
X53				.834				Valid
X54				.755				Valid
X61						.552		Valid
X62						.677		Valid
X71		.681						Valid
X72		.704						Valid
X73		.643						Valid

Hasil analisis terhadap tabel 4.12 menunjukkan ada beberapa variabel yang belum terekstrak sempurna, yaitu indikator X33 dan X43. Penanganan yang dapat dilakukan pada item pertanyaan yang belum terekstrak secara sempurna adalah dengan cara menghilangkan item pertanyaan atau indikator yang diduga tidak menjadi faktor pengukur dari variabel yang selanjutnya dilakukan analisis CF ulang untuk mendapatkan item pertanyaan yang terekstrak secara sempurna. Setelah diuji kembali maka hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.13 KMO and Bartlett's Test Tahap II

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.930
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3.259E3
	df	276
	Sig.ddd	.000

Dengan menghilangkan item pertanyaan indikator dari X33 dan X43, maka hasil validitas menunjukkan hasil KMO-MSA sebesar 0.930, dengan nilai chi-square 3.259E3 yang signifikan pada 0.000 sehingga dapat diuji selanjutnya. Hasil *Rotated Component Matrix* menunjukkan bahwa seluruh variabel indikator atau item pertanyaan telah terekstrak secara sempurna dengan factor loading > 0.5

Tabel 4.14 Component Matrix Tahap II

	Component							Ket
	1	2	3	4	5	6	7	
X11		.648						Valid
X12		.668						Valid
X21				.782				Valid
X22				.612				Valid
X23				.525				Valid
X31	.713							Valid
X32	.729							Valid
X34	.568							Valid
X35	.744							Valid
X36	.608							Valid
X41						.746		Valid
X42						.706		Valid
X44						.826		Valid
X45						.818		Valid
X46						.779		Valid
X51			.701					Valid
X52			.826					Valid
X53			.743					Valid
X54			.692					Valid
X61							.664	Valid
X62							.764	Valid

X71					.684		.	Valid
X72					504			Valid
X73					.704			Valid

Alasan yang melatarbelakangi penghapusan pertanyaan X33 dan X44 setelah diteliti kembali diduga pertanyaan pada kuesioner penelitian terlalu umum atau membingungkan sehingga responden kurang mengerti maksud dari pertanyaan-pertanyaan tersebut.

Uji Reliabilitas

Sedangkan untuk reliabilitas dinyatakan mencukupi jika nilai alfa melebihi 0,6 (Malhotra dan Birks, 2007). Berikut merupakan hasil uji reliabilitas pada data kuesioner variabel TAM :

Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner TAM

Kuesioner Persepsi			
No	**Indikator**	**Reliabilitas**	
		Nilai Cronbach's Alfa	**Keterangan**
***E - Marketplace Self – Efficacy* (X1)**			
1	Keyakinan dalam menemukan informasi pada sistem *E-Marketplace*	0,800	Reliabel
2	Tingkat kemampuan yang dibutuhkan untuk menggunakan *E-Marketplace*		
Kerumitan (*complexity*) (X2)			
3	Waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan tugas (*time taken to perform tasks*)	0,871	Reliabel
4	Penggabungan hasil dari komputer dengan pekerjaan yang sudah ada (*integration of computer results into existing work*)		
5	Kerentanan (*vulnerability*)		
Kegunaan (*Perceived usefulness*) (X3)			
6	Lebih Cepat Selesai (*Work More Quickly*)	0,923	Reliabel
7	Meningkatkan Kinerja (*Job Performance*)		
8	Meningkatkan Produktivitas (*Increase Productivity*)		
9	Meningkatkan Efektivitas Kerja (*Effectiveness*)		
10	Memudahkan Pekerjaan (*Makes Job Easier*)		
11	Berguna (*Useful*)		

Kuesioner Persepsi			
No	**Indikator**	**Reliabilitas**	
		Nilai Cronbach's Alfa	**Keterangan**
Kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) (X4)			
12	Kemudahan sistem untuk dipelajari (*easy of learn*)	0,832	Reliabel
13	Kemudahan system untuk dikontrol (*controllable*),		
14	Interaksi dengan system yang jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*),		
15	Fleksibilitas interaksi (exibility),		
16	Mudah untuk terampil menggunakan system (*easy to become skillful*)		
17	Mudah untuk digunakan (*easy to use*)		
Sikap dalam penggunaan teknologi (*Attitude toward using technology*) (X5)			
18	Kenyamanan berinteraksi	0,912	Reliabel
19	Senang menggunakan		
20	Menikmati penggunaan		
21	Tidak membosankan.		
Intensitas Penggunaan (*Behavioral Intention to Use*) (X6)			
22	Penggunaan sistem untuk menyelesaikan pekerjaan (*carrying out the task*)	0,730	Reliabel
23	Rencana pemanfaatan di masa depan (*planned utilization in the future*)		
Penggunaan teknologi sesungguhnya (*Actual Technology Use*) (X7)			
24	Penggunaan Sesungguhnya	0,899	Reliabel
25	Frekuensi Sesungguhnya		
26	Kepuasan Pengguna		

4.2.4 Sepesifikasi Model

Tahap ini berhubungan dengan pembentukan model awal persamaan struktural, sebelum dilakukan estimasi. Pada tahap ini peneliti harus mendefinisikan secara konseptual konstruk yang sedang diteliti dan menentukan dimensionalisasinya (Latan, 2013).

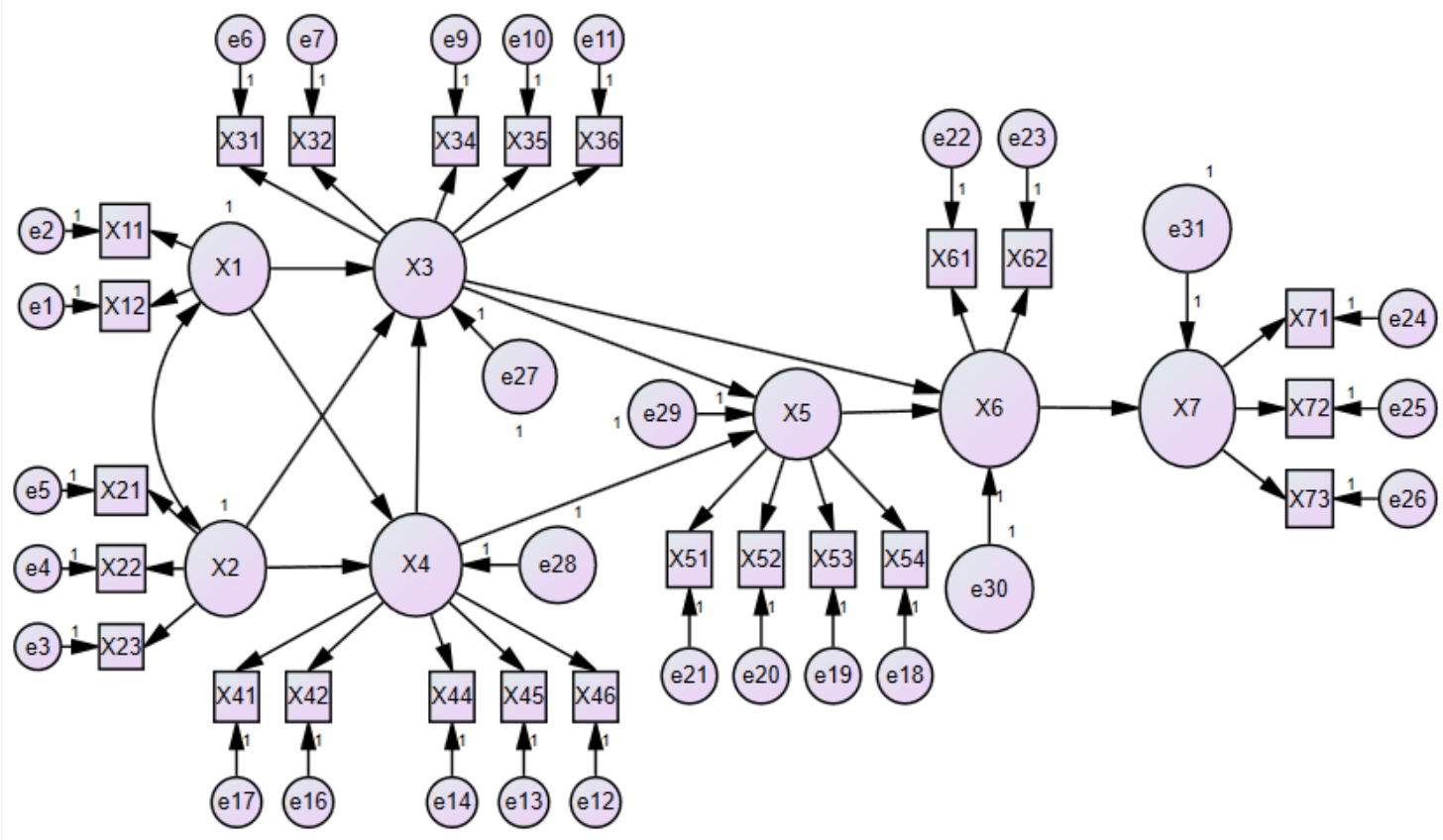
1. Spesifikasi model pengukuran

Tabel 4.16 Rincian Persamaan Substruktur

Substruktur	Variabel Dependen	Variabel Independen
1	*Actual Technology Use* (Penggunaan Teknologi Sesungguhnya)	*Behavioral Intention to Use* (Intensitas)
2	*Behavioral Intention to Use* (Intensitas)	*Attitude towards using* (sikap)
		Perceived usefulness **(**Kegunaan)
3	*Attitude Towards Using* (Sikap)	*Perceived usefulness* **(**Kegunaan)
		*Perceived Ease of Use (*Kemudahan Penggunaan)
4	*Perceived usefulness* **(**Kegunaan)	*Complexity* (Kerumitan)
		E-marketplace self efficacy
		*Perceived Ease of Use (*Kemudahan Penggunaan)
5	*Perceived Ease of Use (*Kemudahan Penggunaan)	*Complexity* (Kerumitan)
		E-marketplace self efficacy

Sebelum menginterpretasi hasil pengujian hipotesis, langkah yang harus dilakukan adalah menganalisis *goodness-of-fit model*. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa model yang dikonstruksi mempunyai kesesuaian yang baik dengan setting yang digunakan sebagai obyek amatan melalui data yang diperoleh. Hasil analisis struktural dapat dilihat pada gambar 4.1.

2. Gambar Model Struktural



Gambar 4.1 Model Awal Persamaan Struktural (SEM)

4.2.5 *Goodness of Fit*

Sebelum menginterpretasi hasil pengujian hipotesis, langkah yang harus dilakukan adalah menganalisis *goodness-of-fit model* (Waluyo, 2016). Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa model yang dikonstruksi mempunyai kesesuaian yang baik dengan setting yang digunakan sebagai obyek amatan melalui data yang diperoleh.

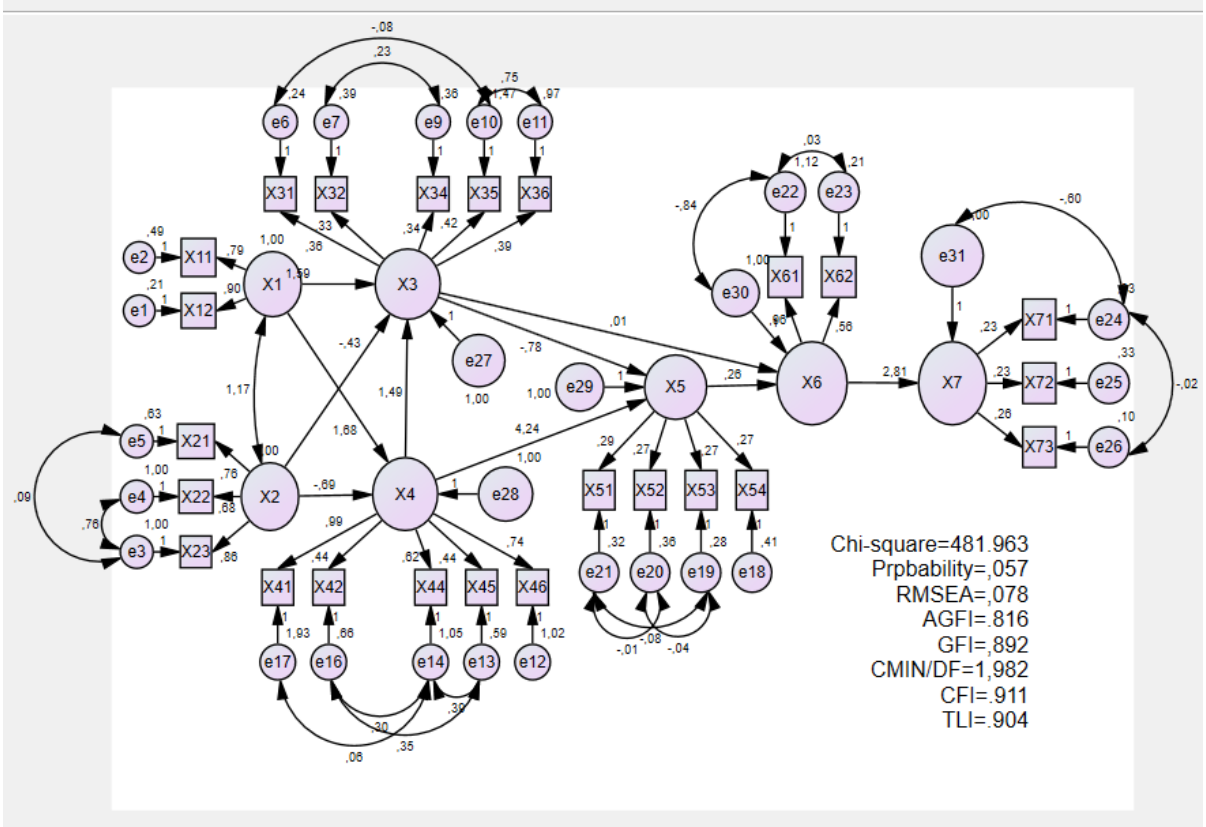
Tabel 4.17 Hasil *Goodness of Fit* Model Awal

Goodnees of Fit Indeks	Cut of Value	Value	Keterangan
Chi Square	Diharapkan kecil	791,592	-
Probabilitas	≥ 0,05	0	Buruk
RMSEA	≤ 0,08	0,124	Buruk
AGFI	≥ 0,90	0,599	Buruk
GFI	≥ 0,90	0,678	Buruk
CMIN/DF	≤ 2,00	3,285	Buruk
CFI	≥ 0,95	0,829	Marginal
TLI	≥ 0,95	0,804	Marginal

Pada tabel 4.12 dapat dilihat bahwa chi-square yang bernilai 791,592 dengan *degree of freedom* 241 adalah signifikan secara statistik pada level signifikansi 0,000. Probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, yang artinya merupakan indikasi yang buruk. Dengan demikian, terdapat perbedaan antara matrik kovarian sampel dengan matrik kovarian populasi yang diamati. Nilai GFI sebesar 0,678 merupakan indikasi yang Buruk. Selanjutnya nilai AGFI sebesar 0,599 merupakan indikasi yang Buruk. Nilai TLI sebesar 0,804 merupakan indikasi Marginal. Nilai CFI sebesar 0,829 merupakan indikasi Marginal. Nilai RMSEA sebesar 0,124 merupakan indikasi yang buruk. Sebagai tambahan dari indeks parsimony fit measures didapat nilai CMIN/df sebesar 3,285 merupakan indikasi yang buruk.

Dari keseluruhan pengukuran *goodness of fit* tersebut di atas mengindikasikan bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini belum dapat diterima. Karena model yang diajukan dalam penelitian ini belum dapat diterima, maka peneliti mempertimbangkan untuk melakukan modifikasi model untuk membentuk model alternatif yang mempunyai *goodness of fit* yang lebih baik.

4.2.6 Modifikasi Model



Gambar 4.2 Model Modifikasi Persamaan Struktural (SEM)

Salah satu tujuan modifikasi model adalah untuk mendapatkan kriteria *goodness of fit* dari model yang dapat diterima. Metode modifikasi yaitu mempertimbangan nilai *Modification Indices* dapat diketahui ada tidaknya kemungkinan modifikasi terhadap model yang dapat diusulkan. *Modification Indices* dapat diketahui dari output AMOS 21 yang menunjukkan hubungan-hubungan yang perlu diestimasi yang sebelumnya tidak ada dalam model supaya

terjadi penurunan pada nilai chi-square untuk mendapatkan model penelitian yang lebih baik. Tujuan modifikasi adalah untuk melihat apakah modifikasi yang dilakukan dapat menurunkan niali *chi-square,* karena *lxiv* semakin kecil nilai *chi-square* menunjukkan semakin fit model tersebut dengan data yang ada (Santoso, 2007).

Untuk mendapatkan kriteria model yang dapat diterima, peneliti mengestimasi hubungan korelasi antar *error term* yang tidak memerlukan justifikasi teoritis. Berikut hasil analisis struktural setelah modifikasi:

Tabel 4.18 Hasil *Goodness of Fit* Model Awal Modifikasi

Goodnees of Fit Indeks	**Cut of Value**	**Value**	**Keterangan**
Chi Square	Diharapkan kecil	481,963	-
Probabilitas	≥ 0,05	0,057	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,078	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,816	Marginal
GFI	≥ 0,90	0,892	Marginal
CMIN/DF	≤ 2,00	1,982	Baik
CFI	≥ 0,95	0,911	Baik
TLI	≥ 0,95	0,904	Baik

Dalam pengujian *Chi-Square,* nilai X^2 yang tinggi menunjukkan korelasi yang diobservasi dengan yang diprediksi berbeda secara nyata sehingga menghasilkan probabilitas yang kecil. Sebaliknya, nilai *chi-square* yang rendah dan menghasilkan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 akan mengindikasikan tidak ada perbedaan yang signifikan antara observasi dengan prediksi. *Chi-Square* sangat sensitif terhadap ukuran sampel. Nilai X^2 pada penelitian ini sebesar 481,963 dengan probabilitas 0,057 menunjukkan bahwa model penelitian yang diajukan dapat diterima.

Normed Chi-Square (CMIN/DF) adalah nilai yang diperoleh dari pembagian nilai *chi- square* terhadap *degree of freedom*. Indeks ini mengukur

hubungan *goodness-of-fit* model dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Nilai CMIN/DF pada model ini adalah 1,982 menunjukkan bahwa model penelitian ini bagus. Goodness of Fit Index (GFI) mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data yang sebenarnya. Nilai GFI berkisar antara 0 – 1, dimana 0 menunjukkan poor fit dan 1 menunjukkan perfect fit. Menurut Wijanto (2008) Nilai ≥ 0.90 merupakan good fit (kecocokan yang baik), sedangkan nilai diantara 0.80 dan 0.90 sering disebut sebagai marginal fit dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki tingkat kesesuaian yang marginal atau cukup dengan nilai GFI sebesar 0,892.

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) adalah pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan rasio *degree of freedom* dari model yang diusulkan dan *degree of freedom* dari *null model*. Nilai AGFI dalam model ini adalah 0,816 menunjukkan indikasi marginal. Namun menurut Salisbury, dkk (2001), Cheng, 2001; Hu, dkk (1999), dan Segars & Grover (1993) merekomendasikan AGFI minimum 0,80. Dengan demikian, model secara keseluruhan (yang dikembangkan) adalah fit dengan data. *Tucker Lewis Index* (TLI) adalah indeks kesesuaian incremental yang membandingkan model yang diuji dengan null model. Nilai yang direkomendasikan > 0,9. Dapat disimpulkan bahwa model yang diajukan menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik dengan nilai TLI sebesar 0,904.

*Comparative Fit Index (*CFI) adalah indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan null model. Besaran indeks ini dalam rentang 0 sampai 1 dan nilai yang mendekati 1 mengindikasikan model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Indeks ini sangat dianjurkan untuk dipakai karena indeks ini relatif tidak sensitif dengan besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model. Dengan memperhatikan nilai yang direkomendasikan yaitu > 0,9; maka nilai CFI sebesar 0,911menunjukkan bahwa model ini memiliki kesesuaian yang baik.

The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) adalah ukuran yang digunakan untuk memperbaiki kecenderungan statistik chi-square

yang sensitif terhadap jumlah sampel yang besar. Nilai penerimaan yang direkomendasikan < 0,08; nilai RMSEA model sebesar 0,078 menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik. Berdasarkan keseluruhan pengukuran *goodness-of-fit* model penelitian setelah proses modifikasi tersebut di atas, mengindikasikan bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima. Setelah model penelitian dapat diterima, sub bahasan berikutnya akan menjelaskan analisis uji hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

4.2.7 Uji Hipotesis

Setelah kriteria *goodness of fit* model struktural yang diestimasi dapat terpenuhi, maka tahap selanjutnya adalah analisis terhadap hubungan-hubungan struktural model (pengujian hipotesis). Hubungan antar konstruk dalam hipotesis ditunjukkan oleh nilai *regression weights*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis tingkat signifikansi hubungan kausalitas antar konstruk dalam model yang didasarkan pada nilai *p-value* dari hubungan struktural yang ada. Hasil analisis ditunjukkan pada Tabel 4.14. Tanda panah (<--) menunjukkan arah pengaruh antara satu variabel ke variabel yang lainnya. Nilai *standardized regression weight* yang positif berarti hubungan kedua variabel memiliki arah yang positif. Uji signifikansi hubungan dilakukan dengan melihat *p-value* masing-masing hubungan. Apabila *p-value* lebih kecil dibanding 0,05, maka hubungan kedua variabel signifikan

Tabel berikut ini menunjukkan nilai *regression weights* dari variabel variabel yang diuji hubungan kausalitasnya.

Tabel 4.19 *Regression Weights*

Hubungan Variabel			Estimate	S.E.	C.R.	P Value	Keterangan
X4	<---	**X2**	,440	,154	2,895	0,034	H1 diterima
X4	<---	**X1**	,315	,193	3,185	0,021	H1 diterima
X3	<---	**X1**	,612	,188	4,990	0.018	H1 diterima
X3	<---	**X2**	,841	,196	5,439	0.037	H1 diterima

Hubungan Variabel			Estimate	S.E.	C.R.	P Value	Keterangan
X3	<---	**X4**	,536	,191	2,609	0,029	H1 diterima
X5	<---	**X3**	,254	,635	2,820	0,025	H1 diterima
X5	<---	**X4**	,746	,141	6,220	0.039	H1 diterima
X6	<---	**X3**	,843	,192	6,732	0,041	H1 diterima
X6	<---	**X5**	,677	,186	7,224	0.047	H1 diterima
X7	<---	**X6**	,477	,192	6,617	0.034	H1 diterima

4.2.8 Analisisi Kausalitas

a. Hubungan *E-Marketplace Self Efficacy* (X1) terhadap *Perceived Usefulness* (X3)

Hasil analisis model struktural menunjukkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *E-Marketplace Self Efficacy* (X1) dengan *Perceived Usefulness* (X3) Dengan Nilai probabilitas sebesar 0.018 kurang dari 0,05 (α=5%), Dengan demikian, menunjukkan bahwa Hipotesis untuk H1 diterima.

Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa *E-Marketplace Self Efficacy* yang dimiliki oleh seseorang pada model yang dibentuk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap terhadap *Perceived Usefulness* dari *E-Marketplace* Shopee untuk produk UMKM. Hal tersebut juga dapat membuktikan kebenaran dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lee dkk (2003: 760) yang menyatakan bahwa self-efficacy merupakan faktor yang memengaruhi *Perceived Usefulness* **(**kegunaan).

b. Hubungan *E-Marketplace Self Efficacy* (X1) terhadap *Perceived Ease of Use* (X4)

Hasil analisis model struktural menunjukkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *E-Marketplace Self Efficacy* (X1) *Perceived Ease of*

Use (X4) Dengan Nilai probabilitas sebesar 0,021 kurang dari 0,05 (α=5%), Dengan demikian, menunjukkan bahwa Hipotesis untuk H1 diterima.

Dengan diterimanya H1 dapat diartikan bahwa *E-Marketplace Self Efficacy* seseorang pada penelitian ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Perceived Ease of Use* dari *E-Marketplace* Shopee untuk produk UMKM. Hal tersebut juga dapat membuktikan kebenaran dari penelitian sebelumnya yang dilakukan juga oleh Lee dkk (2003: 760) yang menyatakan bahwa self-efficacy merupakan faktor yang memengaruhi *Perceived Ease of Use* **(**kemudahan penggunaan).

c. Hubungan *Complexcity* (X2) terhadap *Perceived Usefulness* (X3)

Hasil analisis model struktural menunjukkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *Complexcity* (X2) dengan *Perceived Usefulness* (X3) Dengan Nilai probabilitas sebesar 0.037 kurang dari 0,05 (α=5%), Dengan demikian, menunjukkan bahwa Hipotesis untuk H1 diterima.

Secara hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa *Complexcity* dari sebuah *E-Marketplace* mempunayai pengaruh yang signifikan terhadap *Perceived Usefulness* dariseseorang dalam menggunakan *E-Marketplace* Shopee untuk produk UMKM. Hal tersebut juga dapat membuktikan kebenaran dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Igbaria dkk (1995) yang menemukan bahwa *Complexcity* (kerumitan) dan *Perceived Usefulness* **(**kegunaan) memiliki hubungan yang kuat.

d. Hubungan *Complexcity* (X2) terhadap *Perceived Ease of Use* (X4)

Hasil analisis model struktural menunjukkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *Complexcity* (X2) dengan *Perceived Ease of Use* (X4) Dengan Nilai probabilitas sebesar 0,034 kurang dari 0,05 (α=5%), Dengan demikian, menunjukkan bahwa Hipotesis untuk H1 diterima.

Dari hasil tersebut menunjukan bahwa *Complexcity* dari sebuah *E-Marketplace* berpengaruh signifikan kepada *Perceived Ease of Use* seseorang dalam menggunakan *E-Marketplace* Shopee untuk produk

UMKM. Hal tersebut juga dapat membuktikan kebenaran dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Davis (1989, dalam Jogiyanto, 2007) yang menemukan hubungan yang positif antara *Complexcity* (kerumitan) dan *Perceived Ease of Use* **(**kemudahan penggunaan).

e. Hubungan *Perceived Ease of Use* (X4) terhadap *Perceived Usefulness* (X3)

Hasil analisis model struktural menunjukkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *Perceived Ease of Use* (X4) dengan *Perceived Usefulness* (X3) Dengan Nilai probabilitas sebesar 0,029 kurang dari 0,05 (α=5%), Dengan demikian, menunjukkan bahwa Hipotesis untuk H1 diterima.

Dilihat dari nilai yang dihasilkan pada tabel regresi dapat dikatakan bahwa *Perceived Ease of Use* dari pengguna E-marketplace berpengaruh secara signifikan terhadap kemudahan atau *Perceived Usefulness* dalam penggunaaan *E-Marketplace* Shopee untuk produk UMKM. Hal tersebut juga dapat membuktikan kebenaran dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jogiyanto (2008: 115) menjelaskan adanya pengaruh signifikan antara *Perceived Ease of Use* **(**kemudahan penggunaan) dengan *Perceived Usefulness* **(**kegunaan).

f. Hubungan *Perceived Usefulness* (X3) terhadap *Attitude Towards Using* (X5)

Hasil analisis model struktural menunjukkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *Perceived Usefulness* (X3) dengan *Attitude Towards Using* (X5) Dengan Nilai probabilitas sebesar 0.047 kurang dari 0,05 (α=5%), Dengan demikian, menunjukkan bahwa Hipotesis untuk H1 diterima.

Dengan nilai yang hasilkan dari penelitian tersebut dan diterimanya hipotesis H1 dapat diartikan bahwa bagaimana *Perceived Usefulnes* dari seseorang mempengaruhi sikap atau *Attitude Towards Using* dalam penggunaan *E-*

Marketplace Shopee untuk produk UMKM. Hal tersebut juga dapat membuktikan kebenaran dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jogiyanto (2008: 115) menjelaskan bahwa *Perceived Usefulnes* (kegunaan) merupakan variabel yang paling banyak signifikan dan penting yang mempengaruhi *Attitude Towards Using* (sikap).

g. Hubungan *Perceived Ease of Use* (X4) terhadap *Attitude Towards Using* (X5)

Hasil analisis model struktural menunjukkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *Perceived Ease of Use* (X4) dengan *Attitude Towards Using* (X5) Dengan Nilai probabilitas sebesar 0.039 kurang dari 0,05 (α=5%), Dengan demikian, menunjukkan bahwa Hipotesis untuk H1 diterima.

Dengan diterimanya H1 dapat diartikan bahwa *Perceived Ease of Use* dari *E-Marketplace* shopee yang dirasakan pengguna mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap atau *Attitude toward using technology* dalam menggunakan *E-Marketplace* Shopee untuk produk UMKM. Hal tersebut juga dapat membuktikan kebenaran dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Davis et. al, (1986) menjelaskan adanya pengaruh antara *Perceived Ease of Use* **(**kemudahan penggunaan) dengan *Attitude Towards Using* (sikap).

h. Hubungan *Perceived Usefulness* (X3) terhadap *Behavioral Intention to Use* (X6)

Hasil analisis model struktural menunjukkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *Perceived Usefulness* (X3) dengan *Behavioral Intention to Use* (X6) Dengan Nilai probabilitas sebesar 0,041 kurang dari 0,05 (α=5%), Dengan demikian, menunjukkan bahwa Hipotesis untuk H1 diterima.

Dari hasil tersebut diketahui bahwa bagaiman suatu kegunaan atau *Perceived Usefulness* yang dirasakan oleh pengguna *E-Marketplace* Shopee

dalam bertransaksi produk UMKM memiliki pengaruh yang kuat dengan intensitas atau *Behavioral Intention to Use* dari pengunaan *E-Marketplace* Shopee untuk bertransaksi produk UMKM. Hal tersebut juga dapat membuktikan kebenaran dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jogiyanto (2008: 115) menjelaskan bahwa *Perceived Usefulnes* (kegunaan) merupakan variabel yang paling banyak signifikan dan penting yang mempengaruhi dengan *Behavioral Intention to Use* (intensitas).

i. Hubungan *Attitude Towards Using* (X5) terhadap *Behavioral Intention to Use* (X6)

Hasil analisis model struktural menunjukkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *Attitude Towards Using* (X5) dengan *Behavioral Intention to Use* (X6) Dengan Nilai probabilitas sebesar 0.047 kurang dari 0,05 (α=5%), Dengan demikian, menunjukkan bahwa Hipotesis untuk H1 diterima.

Dengan diterimanya hipotesis H1 maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh antara *Attitude toward using technology* dari pengguna *E-Marketplace* Shopee dengan bagaimana intensitas atau *Behavioral Intention to Use* dalam menggunakan *E-Marketplace* Shopee untuk bertransaksi produk UMKM. Hal tersebut juga dapat membuktikan kebenaran dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jogiyanto (2008: 115) yang menjelaskan dalam model TAM, *Attitude Towards Using* (sikap) berpengaruh pada *Behavioral Intention to Use* (intensitas) serta dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan dan kegunaan

j. Hubungan *Behavioral Intention to Use* (X6) terhadap *Actual Technology Use* (X7)

Hasil analisis model struktural menunjukkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *Behavioral Intention to Use* (X6) dengan *Actual Technology Use* (X7) Dengan Nilai probabilitas sebesar 0.034 kurang dari

0,05 (α=5%), Dengan demikian, menunjukkan bahwa Hipotesis untuk H1 diterima.

Dengan nilai yang hasilkan dari penelitian tersebut dan diterimanya hipotesis H1 dapat diartikan bahwa bagaimana intensitas atau *Behavioral Intention to Use* dari pengunaan *E-Marketplace* Shopee berpengaruh secara signifikan terhadap bagaimana si pengguna dalam pengunaan sesungguhnya atau *Actual Technology Use* dari *E-Marketplace* Shopee dalam bertransaksi produk UMKM. Hal tersebut juga dapat membuktikan kebenaran dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amoroso dan Gardner (2004) yang menyatakan *Behavioral Intention to Use* (intensitas) memiliki pengaruh pada *Actual Technology Use* (penggunaan teknologi sesungguhnya) serta dipengaruhi oleh sikap dan kegunaan.

4.2.9 Implikasi

Berikut ini beberapa implikasi penelitian:

a) Bagi UKM

Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwasanya penerapan dari *E-marketplace* Shopee memiliki dampak yang baik apabila digunakan sebagai media transaksi produk UMKM. Hal ini didasarkan pada hasil *Actual Usage* dari pengguna *E-marketplace* Shopee yang digunakan untuk transaksi produk UMKM dimana Jika seseorang mulai menginginkan untuk menggunakan suatu teknologi, maka ia akan secara intensif menerapkannya dalam kehidupannya sehari-hari. Sesuai dengan hasil penelitian ini, *Intention to Use* mempengaruhi *Actual Usage*. Dalam hal ini, para pelaku UMKM yang mulai menginginkan untuk menerapkan *E-marketplace*, maka ia akan menggunakan *E-marketplace* secara intensif pada aktivitas bisnisnya. Melalui penelitian ini, diharapkan para pelaku UKM mengetahui berbagai manfaat yang ditawarkan oleh *E-marketplace* Shopee serta bisa mendorong para pelaku UMKM untuk mulai mengaplikasikan *E-marketplace* untuk menunjang aktivitas bisnisnya.

b) Bagi Manajerial

Dari penelitain ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak pemasaran UMKM untuk menggunakan *E-marketplace* Shopee sebagai pilihan dalam memperkenalkan maupun menjual produk yang dimiliki UMKM makanan dan minuman. Hal ini juga didasarkan atas perkembangakan teknologi yang beralih ke dunia digital. Sehingga agar tidak tertinggal dengan produk-produk dari pabrikan besar maka pihak pemasaran harus dapat mengikuti teknologi ini. Hal ini juga selaras dengan hasil penelitian bahwa *E-marketplace* Shopee memiliki dampak yang baik apabila digunakan sebagai media transaksi produk UMKM.

c) Bagi Pemerintah

Identifikasi faktor penentu niat penerapan *E-marketplace* bagi UKM bermanfaat bagi pemerintah, khususnya Dinas Perindustrian, Perdagangan maupun, Dinas Koperasi dan UKM maupun OPD yang membidangi tentang / memiliki binaan atas Pelaku Usaha dilingkungan Pemerintah Provinsi Jawa Timur dalam penentuan kebijakan untuk mengembangkan dan menjaga sustanaibility UMKM. Penelitian ini juga bermanfaat bagi pemerintah untuk bisa memberikan wawasan informasi, bimbingan, atau rangsangan kepada UMKM berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi para pelaku UMKM untuk menggunakan *E-marketplace* yang telah teridentifikasi dalam penelitian.

d) Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi inspirasi untuk pengembangan UMKM serta menjadi inspirasi bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan model Technology Acceptance Model dalam konteks penerimaan teknologi yang berbeda sebagai bagian dari aktivitas akademisi atau salah satu penjabaran dari Tri Darma Perguruan Tinggi.

BAB V
SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab in menjelaskan mengenai simpulan dari hasil pengeolahan data dan analisis dari penelitian yang dilakukan, serta saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya dan rekomendasi untuk pemerintah dalam meningkatkan kualitas dan kemajuan UMKM yang ada di Jawa Timur khusnya.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan utama yang dikaji maka kesimpulan yang dapat diambil sesuai dengan hasil pembahasan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa *E-marketplace Self Efficacy* berpengaruh positif terhadap kegunaan *(perceived usefulness)* dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) jika *e-marketplace* Shopee diterapkan sebagai media penjualan pada UMKM, sehingga untuk hipotesis 1 dan 2 akan diterima H1. *E-marketplace Self-Efficacy* merupakan pengalaman menggunakan *E-Marketplace* terutama shopee. Dalam penelitian ini terbukti bahwa kemampuan menggunakan *E-marketplace* shopee mempengaruhi keyakinan para pelaku UMKM dalam menggunakan *E-marketplace* shopee yang dapat meningkatkan kinerja usahanya (*Perceived Usefulness*/ Kegunaan) dan juga mempengaruhi keyakinan para pelaku UMKM tersebut bahwa dengan meggunakan *E-marketplace* shopee akan memudahkan mereka dalam melakukan aktivitas bisnisnya (*Perceived Ease of Use)*. Artinya seseorang yang mampu menggunakan *E-marketplace*, tentu orang tersebut akan merasakan manfaat serta kemudahan yang ditawarkan oleh suatu teknologi dalam kehidupannya sehari-hari. Demikian pula dengan para pelaku UMKM di Jawatimur, jika mereka mampu menggunakan teknologi dalam menggunakan *E-marketplace* pada kegiatan bisnisnya, maka mereka akan mendapatkan manfaat serta kemudahan teknologi pada usahanya.

2. Hasil analisis menunjukkan bahwa kerumitan (*complexity*) berpengaruh positif terhadap kegunaan *(perceived usefulness)* dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dalam penerapan *e-marketplace* Shopee sebagai media penjualan pada UMKM, sehingga untuk hipotesis 3 dan 4 akan diterima H1. Dalam penelitian ini variabel kerumitan (*compelexity*) menunjukan pengaruh terhadap keyakinan pelaku usaha UMKM (*Perceived usefulness*) dalam menggunakan *E-marketplace* shopee untuk bertransaksi. Selain itu kerumitan (*Complexity*) yang dirasakan oleh pelaku usaha UMKM saat menggunakan *E-marketplace* shopee untuk bertransaksi juga mempengaruhi kemudahan mereka dalam menggunakan (*Perceived Ease of Use*) *E-marketplace* tersebut. Dalam hal ini dimungkinkan karena platform *E-marketplace* shopee masih memiliki beberapa kekurangan dalam hal penggunaan maupun dari segi tampilan dan akses yang rumit sehingga menghambat aktivitas dari pemilik UMKM dalam menjalankan bisnisnya.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan (*perceived ease of use)* pada *E-Marketplace* shopee mempengaruhi persepsi kegunaan *(perceived usefulness)* dan sikap terhadap penggunaan (*attitude towards using*) dari konsumen UMKM terhadap penerapan *e-marketplace* Shopee sebagai media penjualan pada UMKM, sehingga untuk hipotesis 5 dan 7 akan diterima H1. dari hasil penelitian ini dimana terdapat hubungan antara kemudahan dalam penggunaan *E-marketplace* (*Perceived Ease of Use*) dengan kemanfaatan atau kegunaan *E-marketplace* (*Perceived Usefulness*) dalam membantu pemilih usaha UMKM dalam bertransaksi. Hal ini disebabkan oleh suatu sistem yang menawarkan kemudahan akan memberikan hasil yang bermanfaat untuk bisa meningkatkan kinerja seseorang. Artinya kemudahan yag ditawarkan oleh *E-marketplace* shopee bermanfaat bagi UMKM dalam aktivitas bisnisnya. Selanjutnya, variabel kemudahan mempengaruhi sikap penerimaan atau menerima individu terhadap suatu sistem atau teknologi (*Perceived Ease of Use* mempengaruhi *Attitude Towards Using*). Hal ini mengindikasikan bahwa penerimaan terhadap suatu teknologi, dalam hal ini menggunakan *E-marketplace* oleh

para pelaku UMKM merupakan salah satu faktor sikap seseorang ingin menggunakan suatu teknologi dalam hal ini *E-marketplace* shopee.

4. Hasil analisis menunjukkan respon konsumen UMKM tentang kegunaan *(perceived usefulness)* dari shopee berpengaruh positif terhadap penggunaan (*attitude towards using*) dan niat perilaku untuk menggunakan (*behavioral intention to use*) *e-marketplace* Shopee sebagai media penjualan pada UMKM, sehingga untuk hipotesis 6 dan 8 akan diterima H1. Varaibel kemanfaatan yang ditawarkan suatu teknologi akan mempengaruhi sikap penerimaan atau penolakan seseorang dalam menggunakan suatu teknologi (*Perceived Usefulness* mempengaruhi *Attitude Towards Using*). Variabel kemanfaatan yang ditawarkan *E-marketplace* seperti mempercepat proses transaksi dan dapat menjangkau semua pelanggan dari seluruh dunia mendorong para pelaku UMKM untuk mau menerima dan menggunakan *E-marketplace* dalam aktivitas bisnisnya. Hasil dalam penelitian ini sekaligus mengindikasikan bahwa variabel kemanfaatan yang ditawarkan suatu teknologi akan mempengaruhi kecenderungan seseorang untuk tetap menggunakan teknologi. Para pelaku UMKM yang merasakan manfaat dari *E-marketplace* maka akan menginginkan untuk menggunakan *E-marketplace* dalam aktivitas bisnisnya seperti digunakan untuk menjual produk, mempermudah transaksi penjualan, mengetahui keinginan konsumen serta akan digunakan sebagai salah satu alternatif pemasaran produknya.
5. Hasil analisis menunjukkan bahwa sikap (*attitude towards using*) dari konsumen UMKM mempengaruhi niat perilaku untuk menggunakan (*behavioral intention to use*) *e-marketplace* Shopee sebagai media penjualan pada UMKM Jawa Timur, sehingga untuk hipotesis 9 akan diterima H1. Sikap penerimaan terhadap suatu teknologi akan mempengaruhi keinginan seseorang untuk menerapkan atau menggunakan teknologi tersebut berulang kali (*Attitude Towards Using* berpengaruh terhadap *Intention to Use*). Jika seseorang menerima suatu teknologi, maka ia ingin menerapkan teknologi tersebut dalam kehidupannya. Para pelaku UMKM yang menerima untuk

menggunakan *E-marketplace* maka mereka mengimginkan untuk mengaplikasikan *E-marketplace* dalam aktivitas bisnisnya. Jika seseorang mulai menginginkan untuk menggunakan suatu teknologi, maka ia akan secara intensif menerapkannya dalam kehidupannya sehari-hari.

6. Hasil analisis menunjukkan bahwa perilaku untuk menggunakan (*behavioral intention to use*) *e-marketplace* shopee yang dimiliki konsumen UMKM berpengaruh positif terhadap penggunaan teknologi sesungguhnya (*actual technology use*) dalam penerapan *e-marketplace* Shopee sebagai media penjualan pada UMKM, sehingga untuk hipotesis 10 akan diterima H1. Sesuai dengan hasil penelitian ini, *Intention to Use* mempengaruhi *Actual Usage*. Dalam hal ini, para pelaku UMKM yang mulai menginginkan untuk menerapkan *E-marketplace*, maka ia akan menggunakan *E-marketplace* secara intensif pada aktivitas bisnisnya.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Obyek amatan yang digunakan dalam studi ini hanya berfokus pada *e-marketplace* khususnya Shopee sehingga dampak pada generalisasi studi yang bersifat terbatas. Untuk mengaplikasi studi ini pada konteks yang berbeda, diperlukan kehati-hatian dalam mencermati karakteristik produk yang melekat pada obyek penelitian. Selain itu dengan jumlah sampel sebesar 150 responden diharapkan kemudian hari dapat lebih disempurnakan dengan menambah jumlah sample untuk lebih menginterprestasikan hasil yang lebih baik. Hal ini diperlukan agar tidak terjadi pembiasan hasil-hasil pengujian yang dapat berdampak pada kekeliruan dalam merumuskan kebijakan yang diambil, namun prosedur pengujian yang rigid diharapkan tidak mengurangi derajad keyakinan terhadap keakuratan model prediksi yang dihasilkan.
2. Pemerintah disarankan memfasilitasi serta memberikan pelatihan bagi UMKM untuk lebih mengenal *e-marketplace (e-commerce)* serta seluk

beluk pemasaran melalui internet, memberikan rangsangan atau stimulus terhadap UMKM mengenai manfaat *e-marketplace* yang bisa menunjang aktivitas bisnisnya, misalnya dengan cara memberikan sosialisasi mengenai apa itu *e-marketplace (e-commerce)* beserta manfaat serta perannya dalam menjaga sustainability UMKM.

3. Penelitian tentang perilaku pengguna terhadap penerimaan teknologi pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan TAM untuk dikembangkan lebih lanjut dengan mengkombinasi teori lain dari bidang ilmu sosial, ekonomi, psikologi atau bidang ilmu lainnya. Obyek yang dapat diteliti disarankan untuk lebih beragam, mulai dari teknologi informasi yang meliputi jaringan, sistem informasi, dan aplikasi untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih dapat beragam.

Halaman ini sengaja dikosongkan

DAFTAR PUSTAKA

A. Defranc et al., "*Measuring oral health behaviour in Flemish health care workers: An application of the theory of planned behaviour*," Community Dent. Health, vol. 25, no. 2, pp. 107–114,2008.

Adisasmita, Rahardjo. 2013. *Teori-Teori Pembangunan Ekonomi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Agarwal, R. and Prasad, J. (1999),"*Are Individual Differences Germane To The Acceptance Of New Information Technologies?",* Decision Sciences, Vol.30 No.2,pp.361-91

Agarwal, R. Sambamurthy, V. and Stair, R.M. (2000), "*Research Report: The Evolving Relationship Between General And Specific Computer Self Efficacy – An Empirical Assessment",* Information System Research, Vol.11 No., pp.418-30

Berry dan Parasuraman (2003) jurnal "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan*" vol. 21 24-30 (januari 2003).

Brown, T.J.2002. "*Individual and Technological Factors Affecting Country", The Electronic Journal on Information Sytems in Developing Countries,* http://www.ejisdc.org. Compeau, D.R. and Higgins, C.A. .Computer Self-Efficacy: Development of a Measure and Initial Test., MIS Quarterly (19:2), 1995, pp. 189-211.

C. Chang, C. F. Yan, and J. S. Tseng, *"Perceived convenience in an extended technology acceptance model,"* Mob.Technol. English Learn. Coll. students,vol. 28, no. 5, pp. 809–826, 2012.

Cooper, D.R., Schindler, P.S. (2003). *Business Research Methods,* 7th ed. NY: McGraw-Hill.

Davis, F.D. (1986), "*Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use And User Acceptance Of Information Technology"*, MIS Quarterly, Vol. 13 No.3,pp.318-39

Davis, Fred D., 1986, "Measurement Scales for Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use",

Davis, R. P. Bagozzi, and P. R. Warshaw, *"User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models*," Manage. Sci., vol. 35, no. 8, pp. 982–1003, 1989.

Dishaw, Mark T., Strong, Diane M., Bandy D.M.,(2002). *Extending The Task-Technology Fit Model With Self-Efficacy Constructs, Eighth Americas Conference on Information Systems.*

Ghozali, I. and Fuad. 2005. *Struktural Equation Modelling. Semarang*: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Heilman, George E., C.A. Finnel, and L. W. Glorfeld. 1999. *Validating The Technology Acceptance Model with Small Bussiness Owners*. Proceedings of Decision Science Institute, Nov, page 649-651.

Hair,J.T.,Anderson,R.E.,Tatham,R.L. and black, W.C (1992) *Multyvariate Data Analysis with Readings*, 3rd ed., Macmillan, New York, NY. http:www.worldbank.or.id

Juliet Bugembe, "*Perceived ease of use,Perceived ease of use , Attitude and Hair*, JR, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2014). Multivariate Data Analysis (7th ed.). NJ: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. (2000). *Marketplace Management: The Millenium Edition. Prentice Hall Lee, Jungwoo and J. Runge. 2001. Adoption of Information Technology in Small Business: Testing Drivers of Adoption for Entrepreneurs.* The Journal of Computer Information System, Fall, 42, 1, hal 44.

Lee, Kozar, K.A., Larsen, K.R.T. (2003). *The Technology Acceptance Model Past, Present, Future.* Communication of The Association for Information System (CAIS), 12, 752-780.

Legris, P., Ingham,J.,Collerette, P. (2003). *Why Do People Use Information Technology?: A critical Review of The Technology Acceptance Model.* Information & Management, 40, 191-204.

Lin, T. M. Y., Luarn, P., & Huang, Y. K., (2005). *Effect of internet book reviews on purchase intention: A focus group study*, The Journal of Academic Librarianship, 31 (5), Sept., 461-468.

M.E. de Waal and R. Batenburg,"*The process and structure of user participation: A BPM system implementation case study*," Bus. Process Manag. J., vol. 20, no. 1, pp.107–128, 2014.

Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D, (2003), *Electronic Commerce : A Managerial Perspective (International Edition)*, p. 4. Venkatesh, V, User acceptance of information te

Resalawati Ade. 2011, *Pengaruh perkembangan usaha kecil menengah terhadap pertumbuhan ekonomi pada sektor UKM Indonesia*, (Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011), hal. 31.

Saeful Fahmi, dkk., *Rancang Bangun E-Marketplace Dengan Model Prototyping Pada Dinas Koperasi Dan Umkm Provinsi Jawa Tengah*. Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro. E-mail: lufeas.ekasade@gmail.com. Diakses tanggal 25 Maret 2018. Pukul 22.00 WIB.

Santoso, S. (2000). SPSS: *Statistik Parametrik.* Elex Media: Jakarta

Santoso, S. (2007). *Structural Equation Modelling, Konsep dan Aplikasi dengan AMOS.* Elex Media Komputindo, Jakarta.

Sekaran, Uma.1992.*Research Methods for Business.* John Willey & Sons: New York. Turban, Efraim; King, David; Lee, Jae; Warkentin, Merrill; Chung, H. Michael. (2002).

Sidharta and R. Sidh, "Pengukuran Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan terhadap Sikap serta dampeknya atas penggunaa ulang online shopping pada e-Commerce," J. Comput. Bisnis, vol. 8, no. 2, pp. 92–100, 2014.

T. Teo, *"Factors influencing teachers' intention to use technology: Model development and test,"* Comput. Educ., vol. 57, no. 4, pp. 2432–2440, 2011.

Tulus T.H. Tambunan, *UMKM di Indonesia*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2009), hal.16

Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*, (Jakarta: LP3ES,2012), hal. 11

Venkatesh Viswanath. 2000, *"Determinants of Perceived ease of use : Integrating Control, Intrinsic Motivation, Acceptance Model,"* no. May 2014.

Wang, et al.2003.*Determinants of use acceptance of internet banking: an emperical study*.

LAMPIRAN 1

KUESIONER

Assalamualaikum Wr. Wb

Melalui kuesioner ini saya mengharapkan bantuan dari Saudara/i agar berkenan untuk mengisi kuesioner ini dengan benar dan objektif. Karena melalui data yang diperoleh dari kuesioner ini dapat membantu pengerjaan penelitian ini dan menjadi masukan dalam penelitian mengenai model kesiapan UMKM dalam memanfaatkan E-Marketplace Shopee yang ada di Jawa Timur.

Peneliti,

Rurid Dwi A

A. Indentitas Responden

No	Item pertanyaan	Jawaban
1	Nama	:
2.	Saya paham terhadap transaksi melalui E-Marketplace Shopee dan terakhir saya melakukan pemasaran melalui E-Marketplace Shopee	:
3	Nama Usaha	:
4	Telah mengikuti pemeran, dan berapa lama	:
5	Jenis kelamin	: a. Pria b. Wanita
6	Usia	: a. 26 - 30 tahun b. 31 - 35 tahun c. 36 - 40 tahun d. 41 - 45 tahun e. 46 - 50 tahun f. > 50 tahun
7	Pendidikan	: a. SD b. SMP c. SMA d. D1/D2/D3 e. D4/S1 f. S2 g. S3
8	Posisi dalam Usaha	: a. Owner/Pemilik b. Staf Pemasaran c. Staf Produksi d. Lainnya

No	Item pertanyaan	Jawaban
9	Lama Usaha	a. 0 -1 tahun b. 1,1 – 3 tahun c. 3,1 – 5 tahun d. > 5 tahun
10	Pemakaian e-marketpalace Shopee	a. Kurang dari 5 kali dalam sebulan b. Lebih dari 5 kali dalam sebulan
11	Komoditi Usaha	: a. Produk Makanan b. Produk Minuman c. ……. d. ……. f. Lainnya …… (ditulis)

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Bapak/Ibu, Saudara/i dimana untuk mengisi jawaban sesuai dengan keadaan nyata yang Bapak/ibu, Saudara/i rasakan selama menggunkan *E-Marketplace* Shopee sebagai media jual beli produk UMKM, dengan memberikan tanda centang (V) pada salah satu kotak yang sesuai dengan piihan jawaban sesuai skala penilaian sebagai berikut :

Nilai	Arti
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju
3	Agak tidak setuju
4	Cukup setuju
5	Agak setuju
6	Setuju
7	Sangat setuju

Contoh Mengisi Kuesioner

No.	Pernyataan	Nilai						
		1	2	3	4	5	6	7
1.	Saya yakin dapat menemukan Produk UMKM pada *E-Marketplace* Shopee			V				

1. ***E - Marketing Self - Efficacy.***

Berikut ini adalah sejumlah pernyataan tentang kepercayaan diri yang dimiliki pengguna *E-Marketplace* Shopee.

No.	Pernyataan	Nilai						
		1	2	3	4	5	6	7
1.	Saya mampu bertransaksi menggunakan *E-Marketplace* Shopee untuk memasarkan produk UMKM							
2.	Saya yakin produk UMKM pada *E-Marketplace* Shopee dapat terjual.							

2. ***Complexity* (Kerumitan)**

Berikut ini adalah sejumlah pernyataan tentang kerumitan yang dimiliki pengguna *E-Marketplace* Shopee.

No.	Pernyataan	Nilai						
		1	2	3	4	5	6	7
3.	Menggunakan *E-Marketplace* Shopee memakan banyak waktu saya ketika bertransaksi produk UMKM.							
4.	Saya merasa sulit untuk mengabungkan transaksi secara konvensional yang sudah ada sebelumnya pada UMKM dengan *E-Marketplace* Shopee							
5.	*E-Marketplace* Shopee membuat saya takut akan resiko kerugian bertransaksi produk UMKM.							

3. ***Perceived usefulness* (kegunaan)**

Berikut ini adalah sejumlah pernyataan tentang kegunaan yang dimiliki pengguna *E-Marketplace* Shopee

No.	Pernyataan	Nilai						
		1	2	3	4	5	6	7
6.	Menggunakan *E-Marketplace* Shopee dalam bertransaksi produk UMKM							

	memungkinkan saya bertransaksi lebih cepat							
7	Menggunakan *E-Marketplace* shopee akan meningkatkan kinerja saya dalam memasarkan produk UMKM							
8	Menggunakan *E-Marketplace* Shopee membuat saya lebih mudah memahami produk UMKM dipasasaran dalam menyelesaikan transaksi							
9	Menggunakan *E-Marketplace* Shopee meningkatkan produktivitas saya dalam bertransaksi produk UMKM							
10	Menggunakan *E-Marketplace* Shopee meningkatkan efektivitas pekerjaan dalam bertransaksi produk UMKM							
11	*E-Marketplace* Shopee berguna bagi saya dalam menyelesaikan pekerjaan saya dalam memasarkan produk UMKM							

4. *Perceived Ease of Use* (Kemudahan Penggunaan)

Berikut ini adalah sejumlah pernyataan tentang kemudahan yang dimiliki pengguna *E-Marketplace* Shopee

No.	Pernyataan	Nilai						
		1	2	3	4	5	6	7
12	Mudah bagi saya untuk belajar mengoperasikan *E-Marketplace* Shopee untuk memasrkan produk UMKM							
13	Tampilan dari *E-Marketing* Shopee jelas dan mudah dimengerti dalam memasarkan produk UMKM							
14	Interaksi saya dengan *E-Marketplace* Shopee mudah dipahami dalam bertransaksi produk UMKM							
15	Mudah bagi saya untuk terampil menggunakan *E-Marketplace* Shopee untuk bertransaksi produk UMKM							

16	Saya telah menemukan system *E-Marketplace* yang mudah dalam penggunaanya untuk memasarkan produk UMKM yaitu shopee							
17	Mudah bagi saya dalam mengakses dan mengoprasikan *E-Marketplace* Shopee dalam bertransaksi produk UMKM							

5. *Attitude Towards Using* (Sikap)

Berikut ini adalah sejumlah pernyataan tentang Sikap Penggunaan oleh pengguna *E-Marketplace* Shopee

No.	Pernyataan	Nilai						
		1	2	3	4	5	6	7
18	Saya senang menggunakan *E-Marketplace* Shopee dalam bertransaksi produk UMKM							
19	Dengan adanya *E-Marketplace* Shopee sebagi media bertransaksi produk UMKM membuat saya nyaman							
20	Tampilan untuk memasarkan produk UMKM yang di berikan dalam *E-marketplace* Shopee tidak membuat saya bosan							
21	Saya menikmati pengalaman saya saat menggunakan *E-Marketplace* Shopee dalam bertransaksi							

6. *Behavioral Intention to Use* (intensitas)

Berikut ini adalah sejumlah pernyataan tentang Intensitas Penggunaan oleh pengguna *E-Marketplace* Shopee.

No.	Pernyataan	Nilai						
		1	2	3	4	5	6	7
22	Jika diberi kesempatan saya bermaksud menggunakan *E-Marketplace* Shopee kapanpun ketika saya							

	membutuhkan pemasaran produk UMKM							
23	Saya berharap penggunaan saya pada *E-Marketplace* Shopee akan terus menerus berlanjut di waktu yang akan datang.							

7. *Actual Technology Use* (penggunaan teknologi sesungguhnya)

Berikut ini adalah sejumlah pernyataan tentang penggunaan *E-Marketplace* Shopee sesungguhnya oleh pengguna

No.	Pernyataan	Nilai						
		1	2	3	4	5	6	7
24	Saya mengakses *E-Marketplace* Shopee saat ingin memasarkan produk UMKM maupun hanya untuk melihat tren dipasaran							
25	Setiap transaksi produk UMKM saya selalu menggunakan *E-Marketplace* Shopee							
26	Secara keseluruhan saya puas dengan kinerja *E-Marketplace* Shopee dalam bertransakasi produk UMKM							

TERIMA KASIH

LAMPIRAN 2

Hasil Rekap Data Kuesioner

REKAP HASIL KUESIONER																																			
Responden	Mengikuti Pameran	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Posisi/Jabatan	Lama Usaha (Th)	Pemakaian E-marketplace (per Bln)	Komoditi Usaha	Jawaban Pertanyaan/Indikator																										
									X11	X12	X21	X22	X23	X31	X32	X33	X34	X35	X36	X41	X42	X43	X44	X45	X46	X51	X52	X53	X54	X61	X62	X71	X72	X73
1	Iya	Pria	36-40	S1	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Makanan	5	5	6	5	5	5	5	5	4	6	4	3	6	4	5	6	5	4	4	6	5	3	5	5	5	5
2	Iya	Pria	>50	S1	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Makanan	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	3	5	3	3	4	5	5	5	7	5	6	6	6	6	6
3	Iya	Pria	36-40	S1	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Makanan	4	4	4	4	4	4	5	6	6	1	6	1	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	7	7	7	7
4	Iya	Wanita	31-35	D3	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Makanan	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	4	4	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6
5	Iya	Wanita	31-35	D3	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Makanan	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	2	5	5	6	6	4	5	6	6	6	5	6	6	6	6
6	Tidak	Wanita	46-50	SMA	Staf Produksi	>5	>5	Produk Makanan	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	6	6	6	6	4	5	5	5	5	5	3	3	4	3
7	Iya	Pria	36-40	S1	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Makanan	6	6	6	4	4	4	6	5	6	3	3	2	6	3	3	6	3	4	5	5	5	5	6	6	6	6
8	Iya	Pria	36-40	S1	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Makanan	6	6	6	5	6	5	5	5	5	3	3	3	6	6	5	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	6
9	Iya	Pria	>50	S1	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Makanan	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	6	5	5	5	4	5	5	5	6	5	6	6	5	5
10	Iya	Pria	>50	S1	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Makanan	6	6	6	6	7	7	6	7	6	5	7	5	3	4	6	6	6	5	6	4	3	7	7	7	7	7
11	Iya	Pria	>50	S1	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Makanan	5	5	5	4	4	4	6	6	5	5	5	5	5	3	3	5	3	5	5	5	6	5	6	6	2	5
12	Iya	Pria	46-50	D3	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Makanan	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	6	6	5	6	2	6	6	6	5	5	5	5	5	5
13	Iya	Pria	46-50	SMA	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Makanan	6	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	1	3	3	3	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3
14	Iya	Pria	46-50	SMA	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Makanan	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	2	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	6	6
15	Iya	Pria	46-50	D3	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Makanan	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	7	6
16	Tidak	Pria	36-40	SMA	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Makanan	6	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6	4	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6
17	Tidak	Wanita	26-30	SMA	Owner/pemilik	1.1-3	<5	Produk Makanan	5	4	4	3	3	2	3	3	4	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4
18	Tidak	Wanita	26-30	SMA	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Makanan	5	5	4	5	5	5	6	5	5	1	2	1	6	6	6	5	4	4	3	5	5	4	5	5	4	6
19	Iya	Wanita	26-30	SMA	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Makanan	6	6	6	5	5	5	5	5	5	3	3	4	6	6	6	6	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3
20	Iya	Pria	31-35	SMA	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Makanan	4	4	6	6	6	6	6	5	6	2	6	2	6	6	4	6	2	6	6	6	6	6	5	6	6	6
21	Iya	Pria	36-40	SMA	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Makanan	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	2	5	5	2	5	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5
22	Iya	Wanita	26-30	SMA	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Makanan	5	5	6	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	6	6	5
23	Iya	Wanita	26-30	SMA	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Makanan	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5
24	Iya	Wanita	31-35	S1	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Minuman	7	6	6	6	6	6	4	4	4	2	4	3	5	5	5	5	2	3	6	6	5	6	6	6	6	6
25	Iya	Pria	46-50	S1	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Makanan	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	5	5	6	5	3	4	3	5	6	5	5	5	5	6
26	Tidak	Wanita	26-30	SMA	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Makanan	5	4	4	5	4	5	6	4	5	2	3	1	4	5	6	4	3	4	3	5	6	4	6	6	4	5
27	Tidak	Wanita	36-40	SMA	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Makanan dan Minuman	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	3	3	5	3	3	4	5	3	4	3	3	3	3
28	Tidak	Wanita	36-40	SMA	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Makanan	5	3	3	3	2	4	3	2	3	4	4	4	5	3	3	5	5	5	5	6	5	5	6	6	6	6
29	Tidak	Wanita	26-30	S1	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Makanan	7	5	6	6	6	7	6	7	7	1	3	1	5	3	3	5	5	6	5	5	5	6	6	6	5	5
30	Iya	Wanita	26-30	S1	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Makanan	5	3	3	5	5	5	3	3	4	5	5	5	4	3	2	4	5	4	4	5	5	4	5	6	5	5
31	Iya	Wanita	26-30	S1	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Makanan	5	6	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	Iya	Wanita	36-40	S1	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Makanan	6	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	3	5	2	3	5	6	4	4	4	3	4	2	2	2	2
33	Iya	Wanita	36-40	S1	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Makanan	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	5	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6
34	Iya	Wanita	36-40	S1	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Makanan dan Minuman	6	5	5	3	3	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	4	5	4	4	5	5	6	6	4	4
35	Iya	Wanita	36-40	S1	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Makanan dan Minuman	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	6	6	3	6	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3
36	Tidak	Wanita	36-40	S1	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Makanan dan Minuman	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	2	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6
37	Iya	Wanita	36-40	S1	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Makanan	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
38	Iya	Wanita	36-40	S1	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Makanan	7	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	6	6	6	6	4	6	4	6	6	6	6
39	Iya	Pria	31-35	S1	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Makanan	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	6	6	7	6	7	6	6	7	6	7	6	6	4	6
40	Iya	Wanita	26-30	SMA	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Makanan	7	7	6	7	6	6	6	6	6	4	4	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	7
41	Iya	Pria	46-50	S1	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Makanan	4	4	4	4	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	7	6	6	7	7	6	6	4	6	6	6	6
42	Tidak	Wanita	31-35	SMA	Staf Pemasaran	>5	>5	Produk Makanan	6	7	6	6	7	6	7	6	7	3	4	3	6	6	6	7	5	4	7	6	5	6	6	6	6	6
43	Tidak	Wanita	31-35	SMA	Staf Pemasaran	>5	>5	Produk Makanan	6	7	7	7	6	7	6	6	7	6	6	6	7	7	7	6	7	7	7	6	6	7	6	6	6	6
44	Iya	Wanita	36-40	SMA	Staf Pemasaran	>5	>5	Produk Makanan	6	6	6	4	6	7	7	4	6	6	6	1	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	6	7	6	7
45	Iya	Wanita	31-35	SMA	Staf Pemasaran	3.1-5	>5	Produk Makanan	6	6	6	6	6	7	7	7	7	6	6	7	6	6	7	6	4	6	4	6	7	6	6	4	6	7
46	Iya	Wanita	31-35	SMA	Staf Pemasaran	>5	>5	Produk Makanan	7	6	6	6	6	6	6	4	6	4	6	6	6	7	6	6	4	4	3	4	4	3	4	4	6	5
47	Iya	Wanita	31-35	S1	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Makanan	6	7	6	4	6	7	6	7	6	5	3	3	6	4	6	6	4	6	6	6	7	6	6	6	6	6
48	Iya	Pria	>50	S2	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Makanan	6	4	4	5	5	5	4	4	4	5	6	5	4	5	6	4	6	6	6	7	6	7	6	6	6	6
49	Iya	Pria	31-35	S1	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Makanan	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
50	Iya	Wanita	26-30	SMA	Staf Produksi	1.1-3	>5	Produk Minuman	7	4	6	4	6	6	6	6	7	6	7	7	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	4

REKAP HASIL KUESIONER																																		
Responden	Mengikuti Pameran	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Posisi/Jabatan	Lama Usaha (Th)	Pemakaian E-marketplace (per Bln)	Komoditi Usaha	Jawaban Pertanyaan/Indikator																											
									X11	X12	X21	X22	X23	X31	X32	X33	X34	X35	X36	X41	X42	X43	X44	X45	X46	X51	X52	X53	X54	X61	X62	X71	X72	X73
51	Iya	Pria	36-40	S1	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Makanan	6	6	5	6	5	6	7	7	7	7	6	1	6	7	4	6	4	3	4	4	4	3	5	6	5	4
52	Iya	Wanita	26-30	S1	Staf Pemasaran	>5	>5	Produk Makanan	6	6	6	6	6	6	6	6	6	2	5	2	6	6	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
53	Iya	Wanita	31-35	S1	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Makanan	6	7	6	6	6	7	7	7	7	7	7	4	6	6	6	6	6	7	6	7	6	6	7	7	7	7
54	Iya	Wanita	26-30	S1	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Minuman	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
55	Iya	Pria	36-40	S1	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Makanan	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
56	Iya	Pria	>50	S1	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Makanan	4	6	6	6	6	6	6	7	6	7	7	6	6	6	6	6	6	7	7	6	7	4	6	6	6	6
57	Iya	Wanita	31-35	S1	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Makanan	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6
58	Iya	Pria	36-40	SMP	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Makanan	7	7	7	5	6	6	7	7	7	6	6	6	6	7	6	7	7	6	7	6	7	6	7	6	6	7
59	Tidak	Wanita	36-40	SMA	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Makanan	6	6	7	6	6	7	7	7	6	2	6	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
60	Tidak	Pria	36-40	SMA	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Makanan	7	6	7	4	6	6	6	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	7	7	7	6	6	6	7	6	7
61	Iya	Wanita	26-30	S1	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Makanan	7	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	6	6	6	6	7	6	7	6	6	6	7	7
62	Iya	Pria	>50	S1	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Makanan	7	6	6	6	6	6	6	6	7	2	2	2	6	6	6	6	6	7	6	6	6	7	6	6	7	7
63	Iya	Wanita	26-30	S1	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Makanan	7	6	6	7	7	7	6	6	6	7	6	7	6	6	7	7	6	7	6	6	7	7	6	6	7	7
64	Iya	Wanita	31-35	S1	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Makanan	7	6	6	7	7	7	7	7	7	6	6	6	7	6	6	7	7	6	7	6	6	6	7	6	7	6
65	Iya	Pria	41-45	S1	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Makanan	7	6	6	6	6	6	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6
66	Iya	Wanita	31-35	S1	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Makanan	7	6	6	6	6	6	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	7	7	6	6	6	6	5
67	Iya	Wanita	31-35	S1	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Makanan	6	7	7	4	6	6	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6
68	Iya	Wanita	36-40	S1	Owner/pemilik	3.1-5	>5	Produk Makanan	7	7	7	7	7	7	7	6	7	6	6	2	7	6	6	6	6	6	6	6	7	6	7	6	6	7
69	Iya	Wanita	31-35	S1	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Makanan	7	7	6	6	6	7	7	7	7	7	6	2	6	6	6	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7
70	Iya	Pria	41-45	S1	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Makanan	7	7	7	6	7	7	7	7	7	6	6	6	7	7	6	6	4	7	7	6	6	7	7	7	7	7
71	Iya	Pria	41-45	S1	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Makanan	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	6	6	7	7	7	7
72	Iya	Pria	41-45	D3	Staf Pemasaran	3.1-5	>5	Produk Makanan	7	6	6	7	7	7	6	6	6	7	7	7	6	6	6	6	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6
73	Iya	Pria	46-50	SMA	Staf Pemasaran	3.1-5	>5	Produk Makanan dan Minuman	7	6	7	6	6	7	7	7	7	6	6	6	7	7	7	7	6	6	6	7	7	7	6	6	6	6
74	Iya	Pria	46-50	SMA	Staf Pemasaran	>5	>5	Produk Minuman	5	5	4	4	3	5	5	4	5	3	3	3	7	7	7	7	6	6	6	6	7	7	6	6	7	7
75	Iya	Pria	46-50	SMA	Staf Pemasaran	>5	>5	Produk Makanan dan Minuman	7	6	7	6	6	6	7	7	6	6	7	7	7	6	7	7	4	6	6	6	7	7	7	7	7	7
76	Iya	Pria	46-50	SMA	Staf Pemasaran	>5	>5	Produk Minuman	6	4	3	3	4	5	6	6	5	5	5	4	6	6	6	5	3	5	5	6	6	6	6	5	6	6
77	Iya	Pria	41-45	SMP	Staf Pemasaran	>5	>5	Produk Minuman	6	6	5	6	6	6	5	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7	7
78	Iya	Pria	41-45	SMA	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Makanan dan Minuman	5	5	6	4	3	4	4	4	5	4	4	6	5	6	6	6	5	6	6	7	7	7	6	6	6	5
79	Tidak	Wanita	26-30	SMA	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Makanan dan Minuman	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	5	4	5	3	5	6	5	5	5	5	5	5	4	4	4
80	Iya	Pria	36-40	SMA	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Makanan dan Minuman	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	2	4	4	6	6	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6
81	Iya	Pria	36-40	D3	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Makanan dan Minuman	4	3	3	3	2	3	3	3	3	1	2	1	2	2	1	2	3	3	3	4	3	4	3	3	1	1
82	Iya	Pria	36-40	S1	Owner/pemilik	3.1-5	>5	Produk Minuman	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	2	2	5	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4
83	Iya	Pria	46-50	S1	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Minuman	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
84	Iya	Pria	31-35	S1	Owner/pemilik	3.1-5	>5	Produk Minuman	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	1	5	5	4	5	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4
85	Iya	Pria	31-35	SMA	Staf Pemasaran	>5	>5	Produk Minuman	4	5	6	5	5	5	6	6	5	5	6	6	5	6	6	6	4	4	5	7	7	6	6	5	6	6
86	Tidak	Wanita	26-30	SMA	Staf Pemasaran	>5	>5	Produk Makanan	6	5	6	5	5	5	6	5	6	7	6	6	6	5	4	5	3	7	5	6	6	5	5	7	6	6
87	Tidak	Wanita	26-30	SMA	Owner/pemilik	3.1-5	<5	Produk Makanan	5	5	6	6	6	6	5	6	6	7	6	6	6	6	6	5	5	6	6	7	7	7	6	5	5	6
88	Tidak	Wanita	26-30	SMA	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Minuman	6	6	6	5	5	6	7	6	6	6	5	5	5	6	7	5	6	6	6	7	7	5	6	5	5	6
89	Iya	Wanita	41-45	SMP	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Makanan dan Minuman	5	5	5	6	6	5	5	7	6	5	5	6	7	7	7	7	5	6	6	7	7	6	6	5	6	6
90	Iya	Pria	41-45	SMA	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Makanan	6	6	6	6	7	7	6	6	6	6	7	7	6	6	7	7	5	6	5	6	6	5	6	6	6	5
91	Iya	Wanita	26-30	SMA	Staf Pemasaran	>5	>5	Produk Makanan	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	6	7	6	6	7	5	5	5	6	7	6	6	5	6	6	6
92	Iya	Wanita	26-30	SMA	Staf Pemasaran	>5	>5	Produk Makanan	7	4	4	5	5	6	6	6	6	4	4	5	5	5	5	4	5	6	5	6	6	5	5	5	6	5
93	Iya	Pria	26-30	SMA	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Makanan	5	6	6	6	6	6	6	7	7	6	6	6	7	7	7	6	6	5	5	6	7	5	6	6	6	5
94	Iya	Pria	26-30	SMA	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Minuman	5	6	6	5	6	6	5	5	6	6	5	5	7	7	6	6	5	7	6	7	7	6	6	6	7	6
95	Iya	Pria	41-45	SMA	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Makanan	6	5	5	6	7	6	6	6	6	5	6	6	6	7	6	6	4	4	5	5	5	7	6	6	6	6
96	Iya	Pria	41-45	SMA	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Makanan	6	7	6	6	6	6	6	5	6	4	6	5	6	6	5	6	4	7	6	7	7	6	6	6	5	6
97	Iya	Pria	41-45	S2	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Makanan dan Minuman	5	5	3	4	3	4	4	4	5	3	3	2	5	5	6	6	2	3	3	4	3	4	6	6	4	4
98	Iya	Wanita	26-30	SMA	Staf Pemasaran	3.1-5	>5	Produk Makanan	6	6	5	4	3	3	4	3	4	3	3	2	6	5	5	5	4	4	5	4	5	5	6	6	6	5
99	Tidak	Wanita	26-30	SMA	Staf Pemasaran	3.1-5	>5	Produk Makanan	6	6	5	5	5	5	5	4	4	2	4	2	6	6	6	5	3	5	5	4	5	4	6	6	6	5
100	Iya	Pria	26-30	SMA	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Makanan	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	6	5	6	6	4	3	3	3	3	3	7	5	6	6

REKAP HASIL KUESIONER

Responden	Mengikuti Pameran	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Posisi/Jabatan	Lama Usaha (Th)	Pemakaian E-marketplace (per Bln)	Komoditi Usaha	Jawaban Pertanyaan/Indikator																										
									X11	X12	X21	X22	X23	X31	X32	X33	X34	X35	X36	X41	X42	X43	X44	X45	X46	X51	X52	X53	X54	X61	X62	X71	X72	X73
101	Tidak	Wanita	26-30	SMA	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Makanan	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	6	6	6	6	4	6	6	5	6	6	6	6
102	Tidak	Wanita	26-30	SMA	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Makanan	4	5	4	5	5	6	6	4	6	1	2	2	4	5	5	5	3	3	3	3	4	4	5	5	6	5
103	Tidak	Wanita	26-30	SMA	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Makanan	6	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	6	6	3	5	2	4	4	5	3	4	5	6	5	5
104	Tidak	Wanita	26-30	SMA	Staf Pemasaran	>5	>5	Produk Minuman	6	4	4	5	5	4	5	5	4	1	3	1	5	4	4	5	4	4	3	4	3	3	6	6	5	5
105	Tidak	Wanita	26-30	SMA	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Makanan	6	6	5	6	5	5	4	4	5	4	4	3	5	5	6	6	3	3	4	4	3	4	6	6	7	6
106	Tidak	Wanita	26-30	SMA	Staf Pemasaran	3.1-5	>5	Produk Minuman	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	6	5	5	6	6	5	7	6	7	6	6	7
107	Iya	Pria	41-45	S1	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Makanan	4	4	5	4	4	4	4	4	5	2	3	2	6	6	7	6	4	5	5	6	5	5	7	7	6	7
108	Iya	Pria	41-45	S1	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Makanan	5	5	5	6	6	6	6	6	6	4	4	4	6	6	4	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6
109	Iya	Pria	41-45	S1	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Makanan	6	6	5	4	4	6	6	6	6	4	4	4	6	6	6	6	4	4	4	6	6	6	6	6	6	6
110	Iya	Wanita	41-45	S1	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Minuman	6	4	4	5	6	6	6	6	6	4	4	4	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
111	Iya	Pria	41-45	SMA	Owner/pemilik	3.1-5	>5	Produk Makanan dan Minuman	6	6	6	5	5	5	6	6	6	4	4	4	6	6	6	6	4	6	7	6	6	6	7	7	7	7
112	Iya	Wanita	26-30	SMA	Staf Pemasaran	3.1-5	>5	Produk Makanan dan Minuman	7	6	6	5	4	4	5	5	6	5	4	6	6	6	5	6	6	5	5	6	6	5	6	6	6	6
113	Tidak	Wanita	26-30	SMA	Staf Pemasaran	>5	>5	Produk Makanan	7	6	7	5	5	6	6	6	6	5	4	5	6	6	6	6	5	5	5	6	6	5	6	6	6	6
114	Iya	Wanita	26-30	SMA	Staf Pemasaran	>5	>5	Produk Makanan dan Minuman	7	6	6	5	5	5	6	5	6	5	5	5	6	6	6	6	7	7	6	6	7	7	6	7	7	7
115	Tidak	Wanita	26-30	SMA	Staf Pemasaran	>5	>5	Produk Makanan	7	6	6	6	6	6	5	5	5	4	4	4	6	7	6	5	6	6	5	6	7	6	6	7	7	6
116	Iya	Pria	41-45	SMA	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Makanan dan Minuman	5	5	4	5	6	6	5	7	6	4	6	5	6	6	5	5	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6
117	Iya	Wanita	26-30	SMA	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Makanan	6	6	6	5	5	6	6	6	6	7	6	6	5	5	6	5	6	6	7	6	5	5	6	6	5	6
118	Iya	Wanita	26-30	SMA	Owner/pemilik	3.1-5	>5	Produk Makanan	6	7	7	6	6	6	7	7	7	6	6	6	5	4	5	5	5	5	4	5	6	6	6	5	5	5
119	Iya	Pria	41-45	S1	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Makanan	7	6	6	4	4	5	6	6	6	5	5	5	7	6	5	6	4	6	6	6	5	5	5	5	6	6
120	Iya	Pria	41-45	S1	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Minuman	7	6	6	5	5	5	6	6	6	4	4	4	6	5	5	5	6	5	5	5	6	6	5	5	6	6
121	Tidak	Wanita	26-30	SMA	Staf Pemasaran	>5	>5	Produk Makanan	6	6	7	4	6	7	6	6	7	7	6	7	4	5	5	5	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6
122	Tidak	Wanita	26-30	SMA	Staf Pemasaran	>5	>5	Produk Makanan	7	6	6	4	5	5	6	6	5	4	4	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	7	6	6	6
123	Tidak	Wanita	26-30	SMA	Staf Pemasaran	>5	>5	Produk Makanan	6	6	5	6	5	5	6	6	6	4	4	4	6	6	6	5	6	6	5	5	6	5	6	6	5	5
124	Iya	Pria	41-45	SMA	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Makanan	7	6	6	5	4	4	5	5	5	6	6	5	6	5	5	6	6	5	5	4	6	6	6	6	7	7
125	Iya	Pria	31-35	SMA	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Minuman	6	6	6	5	5	5	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6
126	Iya	Pria	31-35	D3	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Makanan dan Minuman	7	6	6	5	5	6	7	7	7	6	5	5	6	6	5	5	6	5	5	6	6	6	6	6	5	6
127	Iya	Pria	31-35	SMA	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Makanan dan Minuman	6	6	6	5	5	6	6	6	6	4	5	5	6	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6
128	Iya	Wanita	36-40	SMA	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Minuman	7	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6
129	Iya	Wanita	26-30	SMA	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Makanan dan Minuman	7	6	6	5	5	5	6	6	6	5	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	6	6	5	5
130	Iya	Wanita	26-30	D3	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Makanan dan Minuman	7	6	6	5	6	6	5	5	5	4	5	5	6	5	5	6	6	6	5	4	5	6	7	7	6	6
131	Iya	Wanita	26-30	SMA	Staf Pemasaran	>5	>5	Produk Makanan	7	7	7	6	6	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6
132	Iya	Wanita	26-30	SMA	Staf Pemasaran	>5	>5	Produk Makanan	5	5	4	5	4	5	5	3	5	3	3	3	5	5	6	6	4	4	5	4	4	4	6	6	6	6
133	Iya	Pria	36-40	SMA	Staf Pemasaran	>5	>5	Produk Makanan	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	2	6	6	6	6	3	4	5	5	5	5	5	5	6	6
134	Tidak	Wanita	26-30	SMA	Staf Pemasaran	>5	>5	Produk Makanan dan Minuman	4	4	3	4	4	4	3	3	2	2	1	2	5	5	6	5	3	3	4	3	4	4	5	5	5	4
135	Tidak	Wanita	26-30	SMA	Staf Pemasaran	>5	>5	Produk Makanan	6	6	6	6	5	5	6	6	6	3	3	1	5	6	6	5	6	6	5	6	7	6	6	5	6	6
136	Tidak	Wanita	26-30	SMA	Staf Pemasaran	>5	>5	Produk Minuman	5	6	5	6	6	5	5	5	5	3	4	2	6	6	6	5	5	5	6	5	5	6	6	6	7	6
137	Iya	Pria	31-35	SMA	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Minuman	7	6	6	6	7	7	6	6	6	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	7	7	6	6	7	6	6
138	Iya	Pria	31-35	SMA	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Makanan dan Minuman	6	5	6	6	6	6	5	6	6	4	3	4	5	6	5	6	5	5	6	6	6	6	6	7	6	6
139	Iya	Wanita	36-40	SMA	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Makanan	7	6	6	7	6	6	6	6	6	2	3	3	6	6	6	5	7	6	6	7	7	6	6	6	6	7
140	Iya	Wanita	36-40	SMA	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Makanan	7	6	7	6	6	7	6	7	6	6	7	6	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7
141	Iya	Wanita	36-40	SMA	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Makanan	7	6	7	6	6	7	7	7	7	6	6	6	6	6	7	6	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7
142	Iya	Pria	26-30	SMA	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Makanan	7	6	6	6	7	7	6	6	6	6	6	6	7	7	6	6	6	6	7	6	7	6	6	6	6	6
143	Tidak	Wanita	26-30	SMA	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Minuman	7	6	6	7	7	7	6	6	6	7	7	7	6	6	6	6	6	7	6	6	7	6	6	6	6	6
144	Iya	Wanita	26-30	SMA	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Makanan	6	7	7	5	7	7	6	7	6	6	6	6	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	6	7	6
145	Iya	Pria	36-40	S1	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Minuman	6	6	7	5	6	7	6	7	6	6	7	6	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	6	6	6
146	Tidak	Wanita	26-30	SMA	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Makanan dan Minuman	7	6	6	6	7	7	6	7	6	6	7	6	6	6	7	6	6	6	7	6	6	7	6	7	6	7
147	Iya	Wanita	26-30	SMA	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Makanan dan Minuman	7	6	7	6	6	7	6	7	6	6	7	6	6	6	7	7	6	6	7	6	7	6	6	7	6	7
148	Iya	Pria	41-45	S1	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Makanan	7	7	6	6	6	7	7	6	7	6	7	6	6	7	6	7	6	6	7	7	6	7	6	6	7	7
149	Iya	Wanita	26-30	SMA	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Makanan dan Minuman	7	6	6	6	6	6	6	7	7	6	7	6	6	6	7	6	6	7	6	7	6	7	7	7	6	6
150	Iya	Pria	36-40	S1	Owner/pemilik	>5	>5	Produk Makanan dan Minuman	7	6	6	7	7	7	6	6	6	7	7	7	6	6	6	6	6	6	7	7	6	6	6	6	7	7

LAMPIRAN 3

Uji Validitas Data

Variabel X1

Correlations

		X11	X12	TOTAL
X11	Pearson Correlation	1	.667**	.917**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	150	150	150
X12	Pearson Correlation	.667**	1	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	150	150	150
TOTAL	Pearson Correlation	.917**	.909**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	150	150	150

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel X2

Correlations

		X21	X22	X23	TOTAL
X21	Pearson Correlation	1	.589**	.673**	.845**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150
X22	Pearson Correlation	.589**	1	.815**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150
X23	Pearson Correlation	.673**	.815**	1	.934**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150
TOTAL	Pearson Correlation	.845**	.896**	.934**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel X3

Correlations

		X31	X32	X33	X34	X35	X36	TOTAL
X31	Pearson Correlation	1	.778**	.744**	.772**	.585**	.671**	.861**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
X32	Pearson Correlation	.778**	1	.832**	.890**	.550**	.609**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
X33	Pearson Correlation	.744**	.832**	1	.847**	.577**	.638**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
X34	Pearson Correlation	.772**	.890**	.847**	1	.567**	.614**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
X35	Pearson Correlation	.585**	.550**	.577**	.567**	1	.823**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
X36	Pearson Correlation	.671**	.609**	.638**	.614**	.823**	1	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
TOTAL	Pearson Correlation	.861**	.874**	.878**	.882**	.825**	.864**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150	150

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel X4

Correlations

		X41	X42	X43	X44	X45	X46	TOTAL
X41	Pearson Correlation	1	.319**	.392**	.424**	.396**	.505**	.734**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
X42	Pearson Correlation	.319**	1	.756**	.580**	.711**	.352**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
X43	Pearson Correlation	.392**	.756**	1	.712**	.678**	.356**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
X44	Pearson Correlation	.424**	.580**	.712**	1	.672**	.419**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
X45	Pearson Correlation	.396**	.711**	.678**	.672**	1	.336**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
X46	Pearson Correlation	.505**	.352**	.356**	.419**	.336**	1	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
TOTAL	Pearson Correlation	.734**	.756**	.813**	.812**	.779**	.680**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150	150

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel X5

Correlations

		X51	X52	X53	X54	TOTAL
X51	Pearson Correlation	1	.746**	.709**	.737**	.901**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
X52	Pearson Correlation	.746**	1	.714**	.660**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
X53	Pearson Correlation	.709**	.714**	1	.759**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150
X54	Pearson Correlation	.737**	.660**	.759**	1	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150
TOTAL	Pearson Correlation	.901**	.878**	.891**	.887**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel X6

Correlations

		X61	X62	TOTAL
X61	Pearson Correlation	1	.590**	.916**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	150	150	150
X62	Pearson Correlation	.590**	1	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	150	150	150
TOTAL	Pearson Correlation	.916**	.864**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	150	150	150

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel X7

Correlations

		X71	X72	X73	TOTAL
X71	Pearson Correlation	1	.688**	.752**	.881**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150
X72	Pearson Correlation	.688**	1	.810**	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150
X73	Pearson Correlation	.752**	.810**	1	.939**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150
TOTAL	Pearson Correlation	.881**	.918**	.939**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Reabilitas

Variabel X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.800	2

Variabel X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	3

Variabel X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	6

Variabel X4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	6

Variabel X5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.912	4

Variabel X6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.730	2

Variabel X7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	3

LAMPIRAN 5

UJI VALIDITAS MODEL SEBELUM ELIMINASI

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.935
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	`3.676E3
	df	325
	Sig.	.000

Rotated Component Matrix

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
X11	.180	.246	.542	.236	.123	.344	.188
X12	.234	.212	.521	.209	.165	.249	.155
X21	.698	.218	.102	.228	.180	.223	.061
X22	.550	.093	.076	.284	.162	.243	.180
X23	.686	.124	.276	.260	.059	.248	.162
X31	-.031	.166	.176	.242	.547	.226	.059
X32	.225	.180	.305	.229	.611	.221	.100
X33	.180	.167	.349	.127	.351	.101	.717
X34	.234	.231	.280	.168	.625	.145	.151
X35	.242	.044	.440	.201	.641	.184	.170
X36	.207	.086	.318	.194	504	.185	.150
X41	.224	.018	.256	.215	-.063	.205	.712

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.935
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	`3.676E3
	df	325
	Sig.	.000

X42	.194	.207	.229	.217	.181	.223	.582
X43	.227	.234	.644	.213	.130	.123	.144
X44	.109	.334	.114	.236	.257	.165	.655
X45	.118	.224	.184	.209	.249	.180	.594
X46	.180	.334	.282	.231	.208	.162	.547
X51	.234	.117	.280	.647	.232	.059	.124
X52	.242	.095	.273	.811	.204	.100	.205
X53	.207	.297	.178	.834	.051	.030	.265
X54	.224	.180	.190	.755	.065	.219	.306
X61	.194	.315	.094	.344	.138	.552	.328
X62	.227	.365	.351	.249	-.063	.677	.188
X71	.109	.681	.320	.223	.181	.222	.155
X72	.644	.704	.151	.305	.130	.219	.061
X73	.114	.643	.170	.349	.257	.552	.321

LAMPIRAN 6

UJI VALIDITAS MODEL SETELAH ELIMINASI

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.930
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3.259E3
	df	276
	Sig.	.000

Rotated Component Matrix

	1	2	3	4	5	6	7
X11	.297	.648	.123	.321	.256	.340	.344
X12	.180	.668	.165	.295	.229	.236	.249
X21	.315	.208	.180	.782	.233	.209	.223
X22	.365	.332	.162	.612	.088	.228	.243
X23	.306	.131	.059	.525	.123	.284	.248
X31	.713	.243	.100	-.332	.165	.260	.226
X32	.729	.145	.030	-.133	.180	.242	.221
X34	.568	.096	.219	-.137	.162	.229	.101
X35	.744	.145	.239	.025	.059	.127	.145
X36	.608	-.035	.344	.015	.100	.168	.184
X41	.200	-.429	.325	-.031	.030	.746	.185
X42	.222	-.343	.473	-.021	.219	.706	.205
X44	.064	-.434	.100	.011	.239	.826	.223
X45	.199	.292	.030	.030	.344	.818	.210
X46	.245	.299	.219	-.003	.325	.779	.344
X51	.272	.240	.701	.135	.473	.234	.249
X52	.281	-.292	.826	.509	.218	.242	.223
X53	.304	-.279	.743	.553	.093	.207	.243
X54	.491	-.189	.692	.378	.124	.224	.248
X61	.454	-.312	.124	-.023	.166	.194	.664
X62	.425	-.209	.205	-.019	.180	.227	.764
X71	.473	-.183	.265	.188	.684	.109	.205
X72	.200	.181	.306	.155	504	.118	.265
X73	.222	.137	.328	.061	.704	.182	.306

LAMPIRAN 7

GOODNESS OF FIT SEBELUM MODIFIKASI

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	59	791,592	241	,000	3,285
Saturated model	300	,000	0		
Independence model	24	3496,581	276	,000	12,669

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,157	,678	,599	,544
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,709	,143	,068	,131

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,774	,741	,831	,804	,829
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

UJI REGRESI

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X4 <--- X2	,360	,124	2,895	***	par_28
X4 <--- X1	,455	,143	3,185	***	par_29
X3 <--- X1	,878	,176	4,990	***	par_27
X3 <--- X2	,851	,156	5,439	***	par_30
X3 <--- X4	,236	,091	2,609	***	par_31
X5 <--- X3	,154	,055	2,820	***	par_32
X5 <--- X4	,626	,101	6,220	***	par_33
X6 <--- X3	,483	,072	6,732	***	par_34
X6 <--- X5	,767	,106	7,224	***	par_35
X7 <--- X6	,607	,092	6,617	***	par_36

LAMPIRAN 8

UJI NORMALITAS

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X73	-.408	-2.438	.058	.174	-.408	-2.438
X72	-.332	-1.981	-.702	-2.097	-.332	-1.981
X71	-.435	-2.595	-.024	-.073	-.435	-2.595
X62	.057	.338	-.085	-.255	.057	.338
X61	-.023	-.135	-.178	-.532	-.023	-.135
X51	-.305	-1.819	.788	2.352	-.305	-1.819
X52	-.021	-.128	-.870	-2.597	-.021	-.128
X53	-.265	-1.580	-.599	-1.787	-.265	-1.580
X54	-.121	-.722	-.688	-2.054	-.121	-.722
X41	-.377	-2.249	.122	.364	-.377	-2.249
X42	-.083	-.496	-.385	-1.150	-.083	-.496
X44	-.202	-1.204	.199	.595	-.202	-1.204
X45	-.213	-1.271	-1.318	-3.936	-.213	-1.271
X46	-.230	-1.375	.302	.901	-.230	-1.375
X36	.317	1.896	.299	.894	.317	1.896
X35	.283	1.693	-.969	-2.894	.283	1.693
X34	.047	.280	.175	.523	.047	.280
X32	-.691	-4.128	1.284	3.833	-.691	-4.128
X31	-.393	-2.348	.138	.414	-.393	-2.348
X21	-.181	-1.083	-.732	-2.186	-.181	-1.083
X22	-.424	-2.535	.369	1.102	-.424	-2.535
X23	-.357	-2.130	.004	.012	-.357	-2.130
X11	-.373	-2.230	.004	.013	-.373	-2.230
X12	-.141	-.843	.528	1.578	-.141	-.843
Multivariate					80.899	15.507

LAMPIRAN 8

Uji Outliner

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
51	65,926	,000	,004
44	63,659	,000	,000
50	54,628	,001	,000
3	52,824	,001	,000
10	49,402	,004	,000
11	49,226	,004	,000
20	48,368	,005	,000
32	47,897	,006	,000
24	43,168	,019	,002
29	42,750	,021	,001
47	42,230	,023	,001
102	41,936	,025	,000
76	41,616	,027	,000
1	41,457	,028	,000
97	39,874	,040	,001
80	39,637	,042	,001
28	39,539	,043	,000
45	39,471	,044	,000
82	39,433	,044	,000
46	39,065	,048	,000
86	37,723	,064	,001
30	37,283	,070	,001
100	36,376	,085	,004
39	36,249	,087	,003
41	35,806	,095	,004
121	35,344	,104	,007
81	35,342	,104	,004
85	34,581	,121	,013
42	34,410	,125	,011
104	33,863	,139	,024
26	33,783	,141	,017
134	33,223	,156	,037
34	32,787	,168	,061
7	32,003	,193	,173
124	31,837	,199	,167
35	31,503	,210	,210
96	31,408	,213	,185
14	30,737	,238	,362
74	30,704	,239	,307

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
78	30,699	,240	,246
59	30,590	,244	,226
6	30,578	,244	,178
25	30,030	,266	,315
56	29,845	,274	,327
103	29,694	,280	,326
87	29,551	,287	,322
2	29,406	,293	,320
18	29,167	,304	,359
15	28,388	,340	,660
95	28,129	,352	,713
101	28,011	,358	,704
16	27,916	,363	,686
88	27,548	,381	,782
138	27,420	,388	,781
116	27,331	,392	,764
19	27,287	,394	,728
68	27,283	,395	,672
92	27,271	,395	,615
62	27,181	,400	,596
79	27,166	,401	,537
17	27,053	,407	,530
107	27,015	,409	,484
4	26,909	,414	,473
91	26,667	,427	,534
13	26,593	,431	,507
31	26,256	,449	,619
43	26,195	,452	,587
139	25,851	,471	,699
21	25,711	,479	,708
48	25,613	,485	,698
99	25,532	,489	,680
60	25,412	,496	,680
75	25,333	,500	,660
144	25,093	,514	,719
27	25,022	,518	,698
119	24,975	,520	,662
105	24,859	,527	,662
135	24,852	,527	,604
106	24,737	,534	,603
22	24,518	,546	,657
69	24,518	,546	,595
89	24,258	,561	,671
38	24,196	,565	,643

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
147	24,153	,567	,604
58	24,130	,569	,553
109	24,128	,569	,488
93	23,388	,611	,806
117	23,249	,619	,815
132	23,240	,619	,771
122	23,222	,620	,727
133	22,842	,642	,838
108	22,800	,644	,810
98	22,524	,660	,867
130	21,958	,691	,962
118	21,951	,691	,946
128	21,699	,705	,965
140	21,659	,707	,955
115	21,615	,710	,944
84	21,065	,739	,987
148	20,806	,752	,993

LAMPIRAN 9

MODIFIKASI SEM

Covariances: (Group number 1 - Default model)

			M.I.	Par Change
e31	<-->	e29	4,091	-,509
e25	<-->	e29	5,816	-,153
e25	<-->	e26	5,908	,062
e24	<-->	e31	6,356	-,278
e23	<-->	e30	5,307	,112
e23	<-->	e31	7,347	,255
e23	<-->	e24	32,100	,132
e22	<-->	e31	6,466	-,403
e22	<-->	e23	4,539	-,071
e17	<-->	e22	6,041	,245
e17	<-->	e21	5,205	,194
e16	<-->	e17	10,673	-,293
e13	<-->	e17	4,630	-,177
e13	<-->	e16	24,804	,195
e13	<-->	e14	9,530	,151
e12	<-->	e29	17,928	,471
e12	<-->	e22	5,412	,172
e12	<-->	e21	12,927	,226
e12	<-->	e17	6,526	,354
e12	<-->	e16	5,931	-,162
e12	<-->	e13	14,217	-,229
e11	<-->	e17	40,642	,821
e11	<-->	e16	6,071	-,152
e11	<-->	e12	4,118	,193
e10	<-->	e30	4,412	-,258
e10	<-->	e17	51,933	1,137
e10	<-->	e16	4,807	-,166
e10	<-->	e12	4,993	,261
e10	<-->	e11	69,325	,896
e9	<-->	e11	9,327	-,139
e9	<-->	e10	6,457	-,143
e7	<-->	e27	4,484	,089
e7	<-->	e25	5,226	-,066
e7	<-->	e17	7,800	-,193
e7	<-->	e11	8,028	-,133
e7	<-->	e10	8,408	-,167
e7	<-->	e9	35,509	,141
e3	<-->	e27	5,298	,173
e3	<-->	e6	29,981	,267
e3	<-->	e4	16,027	,318
e2	<-->	e24	4,437	,071
e2	<-->	e12	4,063	,137
e1	<-->	e19	4,264	-,063
e1	<-->	e17	7,615	-,193
e1	<-->	e13	5,086	,069
e1	<-->	e11	6,891	-,126

LAMPIRAN 10

GOODNESS OF FIT SETELAH MODIFIKASI

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	182	481,963	351	,057	1,982
Saturated model	530	,000	0		
Independence model	26	4712,893	429	,000	12,080

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,0,78	,892	,816	,713
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,0,97	,132	,194	,142

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,929	,912	,996	,904	,911
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

LAMPIRAN 11

Tabel Chi Square

df	P = 0.05	P = 0.01	P = 0.001	df	P = 0.05	P = 0.01	P = 0.001
1	3.84	6.64	10.83	51	68.67	77.39	87.97
2	5.99	9.21	13.82	52	69.83	78.62	89.27
3	7.82	11.35	16.27	53	70.99	79.84	90.57
4	9.49	13.28	18.47	54	72.15	81.07	91.88
5	11.07	15.09	20.52	55	73.31	82.29	93.17
6	12.59	16.81	22.46	56	74.47	83.52	94.47
7	14.07	18.48	24.32	57	75.62	84.73	95.75
8	15.51	20.09	26.13	58	76.78	85.95	97.03
9	16.92	21.67	27.88	59	77.93	87.17	98.34
10	18.31	23.21	29.59	60	79.08	88.38	99.62
11	19.68	24.73	31.26	61	80.23	89.59	100.88
12	21.03	26.22	32.91	62	81.38	90.80	102.15
13	22.36	27.69	34.53	63	82.53	92.01	103.46
14	23.69	29.14	36.12	64	83.68	93.22	104.72
15	25.00	30.58	37.70	65	84.82	94.42	105.97
16	26.30	32.00	39.25	66	85.97	95.63	107.26
17	27.59	33.41	40.79	67	87.11	96.83	108.54
18	28.87	34.81	42.31	68	88.25	98.03	109.79
19	30.14	36.19	43.82	69	89.39	99.23	111.06
20	31.41	37.57	45.32	70	90.53	100.42	112.31
21	32.67	38.93	46.80	71	91.67	101.62	113.56
22	33.92	40.29	48.27	72	92.81	102.82	114.84
23	35.17	41.64	49.73	73	93.95	104.01	116.08
24	36.42	42.98	51.18	74	95.08	105.20	117.35
25	37.65	44.31	52.62	75	96.22	106.39	118.60
26	38.89	45.64	54.05	76	97.35	107.58	119.85
27	40.11	46.96	55.48	77	98.49	108.77	121.11
28	41.34	48.28	56.89	78	99.62	109.96	122.36

29	42.56	49.59	58.30	79	100.75	111.15	123.60
30	43.77	50.89	59.70	80	101.88	112.33	124.84
31	44.99	52.19	61.10	81	103.01	113.51	126.09
32	46.19	53.49	62.49	82	104.14	114.70	127.33
33	47.40	54.78	63.87	83	105.27	115.88	128.57
34	48.60	56.06	65.25	84	106.40	117.06	129.80
35	49.80	57.34	66.62	85	107.52	118.24	131.04
36	51.00	58.62	67.99	86	108.65	119.41	132.28
37	52.19	59.89	69.35	87	109.77	120.59	133.51
38	53.38	61.16	70.71	88	110.90	121.77	134.74
39	54.57	62.43	72.06	89	112.02	122.94	135.96
40	55.76	63.69	73.41	90	113.15	124.12	137.19
41	56.94	64.95	74.75	91	114.27	125.29	138.45
42	58.12	66.21	76.09	92	115.39	126.46	139.66
43	59.30	67.46	77.42	93	116.51	127.63	140.90
44	60.48	68.71	78.75	94	117.63	128.80	142.12
45	61.66	69.96	80.08	95	118.75	129.97	143.32
46	62.83	71.20	81.40	96	119.87	131.14	144.55
47	64.00	72.44	82.72	97	120.99	132.31	145.78
48	65.17	73.68	84.03	98	122.11	133.47	146.99
49	66.34	74.92	85.35	99	123.23	134.64	148.21
50	67.51	76.15	86.66	100	124.34	135.81	149.48

LAMPIRAN 12

DOKUMENTASI

Keterangan :

- Proses wawancara dilaksanakan penulis sebagai upaya pembuatan pilot project dalam penyebaran kuesioner dilakuakan wawancara dan pengarahan untuk tata cara dan makna setiap pertanyaan dalam kuesioner (dilakukan dengan video converence)
- Penulis melakukan wawancara dengan Narasumber (selaku Wakil Ketua Komite Tetap Jaringan Usaha Antar Kab/Kota – KADIN JATIM, Ketua Gerakan Belanja Produk Indonesia - GERBAPI)

Diskusi dengan Ka. Seksi Penggunaan dan Pemasaran Produk Dalam Negeri, Dinas Perindustrian Prov. Jawa Timur

Proses pendampingan dan penyebaran kuesioner.

BIODATA PENULIS

Penulis, Rurid Dwi Anggraeny lahir di kota Surabaya pada tanggal 20 Mei 1990. Penulis adalah anak kedua dari dua bersaudara dan dibesarkan di Kota Surabaya, Jawa Timur. Menempuh pendidikan di SDN Baratajaya II - 203 Surabaya (1996-2002), SMPN 12 Surabaya (2002-2005), SMAN 1 Surabaya (2005-2008) dan S1 - Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen (Operasi) Universitas Airlangga (2008-2012). Pada tahun 2016 hingga 2020 penulis melanjutkan studi S2 di Jurusan Manajemen Teknologi Industri, Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, serta bekerja di Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur. Penulis dapat dihubungi melalui alamat email rurid1990@gmail.com.