



INTERPRETASI PENETRASI TEKNOLOGI BAGI UMKM DAN IMPLIKASINYA DENGAN PENDEKATAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL

Yulius Hari¹⁾, Chitra Santi²⁾, Lily Puspa Dewi³⁾

¹⁾ Program Studi Teknik Informatika, Univ. Widya Kartika
Email: yulius.hari.s@gmail.com

²⁾ Program Studi Ekonomi Akuntansi, Univ. Widya Kartika
Email: mschitra@widyakartika.ac.id

³⁾ Program Studi Teknik Informatika, Univ. Kristen Petra
Email: lily@petra.ac.id

Abstrak

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memberikan kontribusi yang besar terhadap pertumbuhan ekonomi di Jawa Timur. Sekitar 53.4% pertumbuhan ekonomi berasal dari UMKM yang sebagian besar adalah industry kerajinan, salah satunya adalah pengrajin tas dan dompet (Disperindag Jawa Timur, 2016). Dalam perkembangannya UMKM seringkali mengalami kendala dalam mengadopsi sebuah teknologi baru. Penelitian ini merupakan penelitian empiris, dimana mencoba menjelaskan pengaruh dari difusi teknologi informasi dan juga persepsi penerimaan mereka terhadap teknologi tersebut, mengaju pada kaidah dalam Technology Acceptance Model. Sebagai responden dalam penelitian ini adalah UMKM pengrajin tas di Gresik, dengan pendekatan metode probability sampling dan diukur dengan skala Likert. Dari hasil penelitian menunjukkan hasil yang positif terhadap keinginan untuk menggunakan teknologi namun belum memberikan hasil yang positif untuk perceived ease of use.

Kata kunci: *technology acceptance model, technology diffusion theory, perceived ease of use, perceived usefulness*

Abstract

Small and medium enterprises (SMEs) contribute greatly to economic growth in East Java. Approximately 53.4% of economic growth comes from SMEs which are mostly handicraft industries, one of them is handicraft and wallet. (Disperindag Jawa Timur, 2016). In its development MSMEs often experience obstacles in adopting a new technology. This study is an empirical study, which attempts to explain the effects of the diffusion of information technology as well as their perception of acceptance of the technology, based on the rules in the Technology Acceptance Model. As respondent in this research is UMKM handicraftsman in Gresik, with approach of probability sampling method and measured with Likert scale. From the results of the study showed a positive result on the desire to use technology but has not given positive results for perceived ease of use.

Keywords: *technology acceptance model, technology diffusion theory, perceived ease of use, perceived usefulness*

I. PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memberikan kontribusi yang

besar terhadap pertumbuhan ekonomi di Jawa Timur. Sekitar 53.4% pertumbuhan ekonomi berasal dari UMKM yang



sebagian besar adalah industri kerajinan, salah satunya adalah pengrajin tas dan dompet. (Disperindag Jawa Timur, 2016). Jumlah pertumbuhan ekonomi ini memberikan kontribusi perekonomian yang cukup tinggi terhadap produk Domestik Bruto Nasional. Dari populasi penduduk di Jawa Timur pada tahun 2010 dengan berkisar antara 37 juta jiwa, maka mampu menjadikan Jawa Timur sebagai gerbang perekonomian di kawasan Timur Indonesia (Timur, 2016).

Namun dalam kenyataannya untuk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Jawa Timur, menurut Badan Pusat Statistik Jawa Timur menyatakan bahwa jumlah perkembangan UMKM mengalami perkembangan yang signifikan, secara rasio mencapai angka 7 juta UMKM di tahun 2013. Sedangkan komposisi UMKM yang bergerak di sektor non pertanian berjumlah 40% (Rahayu & Day, 2015).

Sejalan dengan itu, dengan adanya kebijakan terkait Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) pada akhir tahun 2015. Banyak UMKM di Jawa Timur yang merasa belum siap untuk bersaing dengan Negara lain. Berdasarkan jumlah UMKM yang ada hanya 3 persen yang dirasa siap hadapi MEA. Hal ini menunjukkan betapa lemahnya perhatian pemerintah terhadap perkembangan UMKM khususnya di Jawa Timur (Islami, Kunaifi, & Gunawan, 2017). Hal ini terjadi karena kurangnya kemampuan dari UMKM untuk membuat produk berstandar ekspor ataupun mekanisme dalam proses ekspor itu sendiri.

Dalam sisi perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) saat ini sudah berkembang dengan sangat cepat. Dengan perkembangan TIK, pertukaran media informasi dan berita mampu terjadi dalam waktu yang sangat cepat atau *real time*. Dalam dunia industri dan perdagangan aras TIK telah membuat sebuah media perdagangan baru dimana semua dapat dilakukan secara *mobile* kapanpun dan dimanapun kita berada

(Hari & Yanggah, 2016). Saat ini hampir semua produk yang diperdagangkan juga terdapat secara online. Hal ini selain membuka peluang baru, namun juga menjadi permasalahan baru untuk industri yang telah eksis saat ini. Banyak perusahaan besar yang memiliki lahan besar namun tidak mampu mengikuti perkembangan jaman akhirnya harus tergerus dan gulung tikar karena tidak mampu bersaing dalam dunia TIK yang sedemikian cepatnya (Tang & Chen, 2011).

Kemampuan penguasaan teknologi ini menjadi semakin sulit dengan besarnya disparitas atau gap kemampuan adaptasi teknologi didalam masyarakat (Caniëls, Lenaerts, & Gelderman, 2015). Disparitas kemampuan adaptasi teknologi antara pengguna teknologi di kawasan perkotaan dengan pedesaan cukup besar, terlebih dalam masyarakat dengan status ekonomi yang lemah (Hashim, 2015). Hal ini menjadikan adanya gap antara kemampuan teknologi dalam masyarakat (Dahnil, Marzuki, Langgat, & Fabeil, 2014). Disisi lain masyarakat dituntut untuk menjadi semakin konsumernis dengan adanya teknologi namun tidak berdampak langsung pada kemampuan dalam penguasaan teknologi tersebut.

Rendahnya inovasi dan penguasaan terhadap teknologi menjadi factor utama dari kemampuan bersaing dengan industri lain (Rahayu & Day, 2015). Sehingga melihat dari permasalahan tersebut maka perlu diadakan sebuah terobosan baru khususnya dari universitas untuk mampu menjadi mediasi dan pendukung inovasi dan penguasaan terhadap teknologi untuk UMKM.

Menjawab tantangan tersebut dalam hal ini mencoba mewadahi dengan kegiatan pengabdian masyarakat khususnya di bidang pengembangan dan pemanfaatan teknologi informasi yang diperlukan untuk membantu UMKM tersebut. Dalam kegiatan ini diambil dua mitra yang menjadi obyek penelitian,

yang mana keduanya adalah UMKM pengrajin tas yang berada di Gresik, Jawa Timur. Gresik, Jawa Timur.

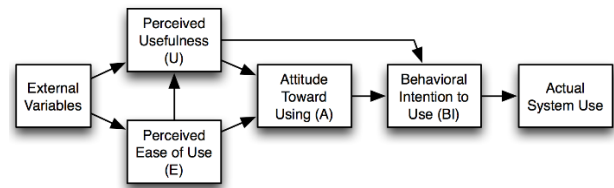
Penelitian ini termasuk dalam model *explanatory research*, yang dimana mencoba menjelaskan dan mengkaji dari sebuah permasalahan. mitra UMKM. Penelitian ini mencoba menginterpretasikan teknologi e-commerce dan pemanfaatan social media untuk mendukung pemasaran dan penjualan produk hal ini mencoba juga menginterpretasikan sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Le dan Pentina (Pentina, Koh, & Le, 2012). Lebih dalam lagi, penelitian ini bertujuan untuk mengukur kemampuan UMKM tersebut untuk beradaptasi dengan teknologi dan budaya baru dimana merubah kebiasaan dari *brick-and-mortar business* menjadi *click and dot com business*.

Pengukuran dalam kemampuan adaptasi teknologi tersebut berlandaskan pada model *Technology Acceptance Model* (TAM). Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengukur: (1) mengukur dan menganalisa *perceived usefulness* terhadap pemanfaatan teknologi ini, (2) mengukur dan menganalisa *perceived ease of use*, (3) mengukur dan menganalisa aspek *satisfaction using technology* dan terakhir (4) mengukur dan menganalisa *behavioral intentional to use* dari teknologi yang telah disampaikan mengacu pada penelitian yang telah dilakukan oleh Rauniar (Rauniar, Rawski, Yang, & Johnson, 2014).

II. KAJIAN LITERATUR

Technology Acceptance Model yang selanjutnya disebut TAM diadaptasi dari *Theory Reasoned Action* (TRA), dimana merupakan penggabungan dari hubungan antara antara *perceived usefulness* (keyakinan), *perceived ease of use* (kemudahan dan sikap pengguna), *attitude toward using* (niat untuk berkembang), dan *intention to use* (perilaku penggunaan) (Cheung & Vogel, 2013).

TAM umumnya digunakan untuk mengukur perilaku penggunaan sistem yang ditentukan oleh niat dalam menggunakan, yang pada selanjutnya ditentukan dengan sikap terhadap penggunaan dan kegunaan yang dirasakan. Kemudahan penggunaan dari sebuah teknologi merupakan suatu determinan variable langsung atas kegunaan yang dirasakan dan juga menjadi salah satu variable atas sikap penggunaan (Tang & Chen, 2011).



Gambar 1. Model TAM
(disadur dari Davis 1989)

Berdasarkan Gambar 1 model penerimaan teknologi, kegunaan yang dirasakan mengacu pada persepsi pengguna mengenai sejauh mana penggunaan sistem tersebut akan meningkatkan prestasi kerja dan memberikan kemudahan dalam penggunaan, kepercayaan bahwa penggunaan sistem akan mempermudah usaha (Jewer, Compeau, & Besworth, 2017). Dalam model awal dari user acceptance of information technology yang dikemukakan Davis (Davis, 1989) juga dinyatakan bahwa kegunaan dan kemudahan yang dirasakan atas penggunaan sepenuhnya memediasi dampak-dampak dari semua variabel eksternal seperti perbedaan individu, kendala situasional, dan karakteristik desain sistem pada sikap individu dan perilaku penggunaan.

Meskipun struktur teoritis yang mendasari sama, TAM berbeda dari TRA di beberapa aspek penting. Pertama, norma subjektif dihilangkan dari model karena status teoretis dan psikometrinya yang tidak pasti. Kedua, kegunaan yang dirasakan selain sikap, memiliki pengaruh langsung terhadap niat perilaku.



Akhirnya, dua variabel keyakinan kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan, dipostulasikan apriori dan diperlakukan sebagai dua variabel berbeda yang mempengaruhi sikap terhadap penggunaan (Park & Joon Kim, 2013).

Setelah pengujian awal TAM dari Davis (Davis, 1989) menghilangkan variabel sikap terhadap penggunaan karena kontribusinya marginal sehingga dibuat untuk menjelaskan hubungan kausal antara keyakinan dan niat. Hubungan langsung yang kuat antara kegunaan yang dirasakan dan niat untuk menggunakan dalam konteks organisasi diartikan sebagaimana minat karyawan untuk menggunakan suatu teknologi karena hal tersebut berguna dan membantu pengembangan karir meskipun mereka mungkin tidak memiliki sikap positif terhadap penggunaannya (Collins & Smith, 2006). Dalam telaah mereka mengenai studi TAM yang diterbitkan di jurnal system informasi, oleh Jewer berdasarkan penelitian terdahulu oleh Porter & Donthu (Jewer et al., 2017; Porter & Donthu, 2006) menemukan bahwa kurang dari setengah studi ini mempertahankan variabel sikap. Berdasarkan penggunaan yang tidak konsisten atas TAM, kekuatan teori dasarnya pada TRA, dan konteks konsumen dari penelitian ini, maka TAM diadopsi sebagai landasan untuk penelitian saat ini.

Melalui banyaknya literatur diketahui TAM dapat diterapkan dalam berbagai situasi. Perolehan suatu pemahaman atas kondisi sebelumnya mengenai kemudahan yang dirasakan dalam penggunaan dan kegunaan yang dirasakan akan memungkinkan pengembangan desain yang lebih berarti dan intervensi-intervensi pelatihan untuk meningkatkan penerimaan pengguna dan penggunaan teknologi informasi. Selanjutnya, dimasukkannya variabel eksternal sebagaimana diusulkan dalam TAM akan

meningkatkan kekuatan penjelas dari model (Cheung & Vogel, 2013).

Pada penelitian awal oleh Davis (Davis, 1989), menemukan dukungan bagi kegunaan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan dianggap sebagai akibat dari dampak pemanfaatan sistem dan output yang dirasakan pada perilaku pengguna. Variabel eksternal yang banyak diteliti dalam penelitian baru-baru ini termasuk efektivitas komputer bagi diri sendiri (Stieninger & Nedbal, 2014), kualitas sistem, kualitas informasi dan pentingnya system (Cheung & Vogel, 2013), berbagai pengaruh individu dan situasional, kecemasan komputer, mood, kehadiran sosial, pengaruh sosial, aksesibilitas yang dirasakan, serta pelatihan dan dukungan (Pavlou, 2003), penyerapan kognitif, dan kepercayaan (Sharif Abbasi, Hussain Chandio, Fatah Soomro, & Shah, 2011). Dalam dua studi utama yang dilakukan Verkantesh (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012) mengkaji dampak dari pengaruh sosial yang meliputi norma subyektif, kesukarelaan, dan image serta proses instrumental kognitif seperti relevansi pekerjaan, kualitas output, dan kemampuan mendemonstrasikan hasil pada kegunaan yang dirasakan.

Dalam penelitian kedua Maruping dan Venkatesh, (Maruping, Bala, Venkatesh, & Brown, 2017) menguji pengawasan dan efektivitas komputer bagi diri sendiri dan pengkondisian, motivasi intrinsik, dan emosi pada kemudahan penggunaan yang dirasakan. Untuk mengkonsolidasikan luasnya penelitian pada wilayah ini, Maruping dan Venkatesh (Maruping et al., 2017) merumuskan suatu teori terpadu atas model penerimaan dan penggunaan teknologi untuk mengungkap elemen-elemen penting dari model yang dibentuk sebelumnya.

Kesimpulannya, penerimaan pengguna mengenai literatur teknologi informasi merupakan suatu kekayaan dan kekuatan pengetahuan yang telah

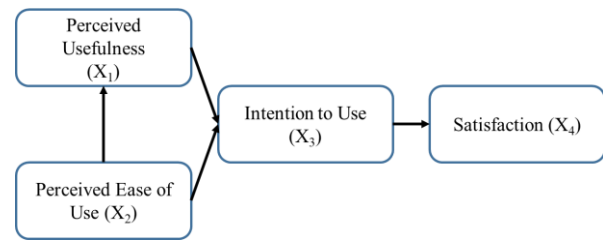
membantu peneliti dan praktisi untuk lebih memahami faktor-faktor penentu niat individu dan atau perilaku penggunaan teknologi dalam konteks organisasi. Pemahaman perbedaan pengguna individu, faktor situasional, dan pengaruh sosial dalam konteks konsumen memberikan kesempatan untuk meningkatkan penerimaan pengguna dan penggunaan teknologi. Sementara penerapan technology TAM dalam domain pemasaran jasa merupakan suatu hal yang terbatas, penelitian ini mengembangkan suatu perluasan TAM untuk meningkatkan pemahaman kita tentang faktor-faktor kunci yang mempengaruhi sikap, minat, dan perilaku dalam hubungannya dengan penggunaan teknologi dari perspektif konsumen (Pentina et al., 2012). Pada bagian berikut, literatur teknologi layanan sendiri dari domain pemasaran jasa diuji untuk mengontekstualkan dan menginformasikan perkembangan perluasan TAM dalam konteks konsumen. Yang pada akhirnya mampu mendorong dan mendukung perkembangan pemasaran kepada konsumen (Tong, 2010).

III. METODE PENELITIAN

3.1. Model penelitian

Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini termasuk dalam category *explanatory research*, karena bertujuan untuk menjelaskan pengaruh korelasi dan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel penelitian yang telah diidentifikasi (Iyer, 2017). Lebih dalam lagi penelitian ini mencoba untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang mempengaruhi penerimaan teknologi bagi UMKM, yaitu antara *perceived ease of use terhadap perceived usefulness*, *satisfaction* dan *usage intention* terhadap penggunaan *e-commerce* dan *social media* untuk pemanfaatan penjualan dan pemasaran produknya. Adapun hubungan antar

variable tersebut dapat dijabarkan pada gambar 2. *Conceptual framework*.



Gambar 2. *Conceptual Framework*

3.2. Sample dan teknik sampling

Untuk data penelitian ini bersifat *cross-section* dimana proses sampling data dilakukan pada jangka waktu tertentu yang telah ditentukan sebelumnya. Sebagai object yang digunakan dalam penelitian ini adalah mitra UMKM yang merupakan pengrajin tas di Gresik. Komunitas ini memiliki kesamaan secara demografi dan berada dalam kawasan tertentu. Sehingga dapat digunakan sebagai sample untuk kawasan tersebut.

Hasil penelitian dari Hari (Hari & Dewi, 2018) menyatakan bahwa sample ini selain harus dapat mewakili kelompok populasi dalam wilayah tersebut, juga hasil dari sampling ini secara karakteristik dapat diberlakukan secara luas untuk populasi tersebut. Sample dalam penelitian ini berasal dari para pengrajin yang berasal dari UMKM mitra di Gresik. Sample yang diambil dirasa mampu merepresentasikan sebagian besar populasi yang ada. Secara umum sample yang memiliki kondisi dan ciri yang sama, dimana mereka merupakan pengrajin dan berasal dalam wilayah tertentu.

Teknik untuk pengambilan sample dalam penelitian ini mengacu pada *Proportional Random Sampling*. Dimana sample diambil secara acak namun berdasarkan proporsi tertentu (Hari & Yanggah, 2016). Sample dikelompokkan secara umum berdasarkan tingkat pendidikannya, yaitu pendidikan tinggi, SMA atau sederajat dan dibawahnya. Kemudian range usia yang diambil berada dalam rentang usia produktif.



3.3. Instrumen penelitian

Dalam penelitian ini instrument yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner dan wawancara. Kuesioner yang digunakan disusun dengan pertanyaan-pertanyaan terstruktur yang merepresentasikan indikator-indikator setiap variabel penelitian yang mengacu pada kaidah pada TAM.

Setelah kuisisioner tersebut disusun, langkah berikutnya sebelum disebarkan dilakukan uji validitas dan reabilitas dari pertanyaan yang telah disusun. Adapun uji ini penting dilakukan untuk mengetahui standar kemampuan dalam pengukuran.

Dalam kuisisioner ini disajikan dengan skala Likert dengan interval antara 1 hingga 5. Dengan skala penilaian sebagai berikut: Sangat tidak setuju diberi nilai 1, Tidak Setuju diberi nilai 2, Setuju diberi nilai 3, sangat setuju diberi nilai 4, sangat setuju sekali diberi nilai 5. Pemanfaatan skala ini untuk menentukan derajat nilai dari setiap respon yang diberikan oleh responden.

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketelitian dan kecermatan dari suatu alat ukur. Uji validitas disini digunakan untuk menguji validitas dari sebuah kuisisioner. Suatu kuisisioner dinyatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan oleh peneliti dalam pengukuran kuisisioner tersebut. Validitas ini ditunjukkan dengan mengukur korelasi terhadap masing-masing variable pertanyaan dengan total nilai variable. Dimana nilai total variable tersebut merupakan penjumlahan dari beberapa factor dan variable. Adapun proses pengujian korelasi tersebut mengacu pada rumus korelasi *product moment*, yang dijabarkan sebagai berikut:

$$R_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2)(N \sum y^2 - (\sum y)^2)}} \quad (1)$$

Keterangan:

R_{xy} = koefisien korelasi antara x dan y
 $\sum xy$ = jumlah perkalian antara x dan y

Selanjutnya akan dilakukan pengujian reliabilitas. Adapun pengujian ini bertujuan untuk mengetahui konsistensi dari suatu skala pengukuran. Dari rujukan penelitian oleh Iyer (Iyer, 2017) menyatakan bahwa reliabilitas adalah mekanisme untuk konsistensi suatu indikator pada suatu variable. Sebuah instrument pengukuran dinyatakan reliabel jika mampu secara konsisten memberikan jawaban atau nilai yang relative stabil dari waktu ke waktu. Nilai reabilitas dinyatakan yang baik jika memiliki nilai $> 0,7$. Adapun nilai ini didapatkan dengan pengujian reabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alfa*, seperti yang dijabarkan pada rumus dibawah ini.

$$R = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum a_i^2}{a_t^2} \right) \quad (2)$$

Keterangan:

R = reabilitas yang dicari

n = jumlah pertanyaan yang diuji

a_t^2 = total variance yang dicari

Proses analisis data dari sample yang didapat kemudian diproses secara komptasi dengan memanfaatkan Model Structural Equation Modeling (SEM). Kemudian diproses lebih lanjut menggunakan paket program AMOS (*Analysis of Moment Structure*)

SEM dipilih dalam penelitian ini karena kehandalan dan kemampuannya untuk mengukur sebuah model secara komprehensif. Selain itu SEM juga digunakan untuk mengkonfirmasi variable dan factor-faktor yang mempengaruhinya. Secara umum SEM merupakan menggabungkan dari teori *confirmatory factor analysis* dan *regression analysis*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari kuisisioner dan analisa umpan balik yang telah dilakukan, maka dapat dipaparkan hasil dari



penelitian yang dilakukan. Adapun hasil tersebut yang kemudian dapat disederhakan menjadi table indicator dan baseline dari pengukuran yang dapat disajikan seperti pada table 1 dibawah ini.

Table 1. Indikator dan hasil pengukuran

No	Indikator	Baseline	Rerata Hasil
1.	<i>Perceived usefulness (X1)</i>	65%	73.5%
2.	<i>Perceived ease of use (X2)</i>	65%	69.5%
3.	<i>Satisfaction (X3)</i>	70%	89.5%
4.	<i>Usage intention (X4)</i>	70%	72.5%

Berlandaskan hasil pada table 1, dan berdasarkan proses perhitungan maka dapat dijabarkan beberapa hasil dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Pada hipotesis pengaruh *perceived usefulness*, atau aspek pemanfaatan(X1) pada kelompok mitra memiliki beberapa perbedaan pendapat, ada beberapa yang merasa bahwa pemanfaatan teknologi tidak berimplikasi pada penjualan secara langsung, khususnya dalam jumlah partai. Namun kelompok mitra sepakat bahwa penjualan melalui online dapat menjadi salah satu alternative solusi untuk memasarkan produk mereka secara luas. Pendapat ini juga sesuai dengan apa yang telah dijabarkan dalam penelitian Venkatesh (Venkatesh et al., 2012). Di lain pihak, ada ketakutan tersendiri dari mitra karena tidak memiliki kemampuan dalam pemanfaatan teknologi dan juga penerimaan pembayaran secara online. Mereka juga kesulitan apabila harus mengirimkan paket ataupun barang setiap kali ke kurir atau jasa pengiriman.
2. Pada hipotesis *perceived ease of use* atau aspek persepsi kemudahan penggunaan (X2) pada kelompok mitra memiliki hasil yang kurang baik, meskipun secara umum diatas baseline.

Mitra berpendapat bahwa penggunaan teknologi ini cukup rumit dan berbelit. Mulai dari proses pendaftaran dimana mereka harus memiliki email dan verifikasi identitas yang berjenjang hingga proses penarikan dana dari e-commerce yang cukup beragam sesuai dengan kebijakan mereka. Pihak mitra mengeluhkan sulitnya prosedur penarikan dana dari e-commerce dimana wajib memiliki nomor rekening, dan memiliki batas minimal penarikan, serta waktu tunggu dalam penarikan tersebut, belum lagi adanya biaya transfer antar bank dan pengambilan kembali di ATM. Lebih lanjut dalam sisi pengoperasian system e-commerce dirasa cukup memudahkan, meskipun belum cukup puas karena harus menuliskan deskripsi yang jelas dan panjang. Hasil ini ternyata juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Caniels (Caniëls et al., 2015) dimana meskipun kita merasa menggunakan system ini cukup mudah bukan berarti orang lain juga dapat beradaptasi seperti yang kita harapkan.

3. Hipotesis ketiga *satisfaction (X3)* menunjukkan nilai positif, dimana mitra cukup puas dengan fitur-fitur yang lengkap dan bahkan diluar apa yang mereka harapkan. Mulai dari kemudahan pencarian data, kemudahan pembukuan, hingga proses validasi transaksi dan keamanan transaksi yang telah disediakan oleh e-commerce. Hal ini menjadi nilai positif bagi mitra untuk percaya, bahwa berbelanja di e-commerce dapat dipastikan aman. Setidaknya mampu melindungi dari pihak penjual apabila



pesanan dari konsumen pasti akan terbayarkan. persepsi positif ini juga disampaikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (Rahayu & Day, 2015).

4. Hipotesa terakhir *usage intention* (X4) atau kemauan dari mitra untuk menggunakan kembali bernilai positif. Mitra berkeinginan untuk memperdalam dan mencoba kembali pemahaman mereka terkait penjualan secara online dan pemasarannya. Hal ini erat hubungan dan korelasinya dengan factor ketiga yaitu satisfaction (X3). Hasil ini juga sejalan dengan apa yang telah disampaikan oleh Sharif (Sharif Abbasi et al., 2011), bahwa pemanfaatan sebuah system harus dilandaskan pada kepuasan dari pengguna, apabila pengguna tidak merasa terbantu dengan system tersebut maka system tidak akan berfungsi sebagaimana yang diharapkan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Semampang dengan data dan paparan dari hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut. Implikasi dari pemanfaatan teknologi ternyata tidak dapat diadopsi atau diterima secara merata oleh semua orang, khususnya mereka yang lahir sebelum era digital, ataupun tinggal di pemukiman pedesaan. Hal ini dapat dilihat dari kesulitan mereka untuk menggunakan dan memahami proses dari pemanfaatan teknologi *e-commerce*. Kedua system *e-commerce* mampu menjadi alternative untuk penjualan maupun media promosi bagi mitra, namun tidak akan semerta-merta menggantikan apa yang ada saat ini, pihak mitra masih lebih menyukai model *brick-and-mortar* dibandingkan model *click-and-dot-com business*. Hal ini sejalan dengan apa yang telah disampaikan dalam penelitian Cheung

(Cheung & Vogel, 2013) dan Rahayu (Rahayu & Day, 2015).

Terakhir, terlepas dari kendala yang dihadapi namun mitra secara antusias mampu merasa puas dan berkeinginan untuk menggunakannya kembali, sehingga proses ini dapat dimediasi secara terus menerus sehingga disparitas kemampuan adaptasi teknologi dapat diminimalisir.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada kemenristek DIKTI untuk membiayai proses pengabdian ini melalui skema Program Kemitraan Masyarakat DIPA 2018.

REFERENSI

- Caniëls, M. C. J., Lenaerts, H. K. L., dan Gelderman, C. J. 2015. Explaining the internet usage of SMEs: the impact of market orientation, behavioural norms, motivation and technology acceptance. *Internet Research*, 25(3), 358–377.
- Cheung, R., dan Vogel, D. 2013. Predicting user acceptance of collaborative technologies: An extension of the technology acceptance model for e-learning. *Computers & Education*, 63, 160–175.
- Collins, C. J., dan Smith, K. G. 2006. Knowledge exchange and combination: The role of human resource practices in the performance of high-technology firms. *Academy of Management Journal*, 49(3), 544–560.
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., dan Fabeil, N. F. 2014. Factors influencing SMEs adoption of social media marketing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 119–126.
- Davis, F. D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Hari, Y., dan Dewi, L. P. (2018). Forecasting System Approach for Stock Trading with Relative Strength Index and Moving Average Indicator. *Journal of Telecommunication, Electronic and Computer Engineering (JTEC)*, 10(2–3), 25–29.
- Hari, Y., dan Yanggah, M. E. 2016. Tingkat Adopsi Inovasi Teknologi Sistem M-learning Dalam Pembelajaran Bahasa Mandarin Pada Tingkat SMA. *Proceeding SENDI_U*.



- Hashim, J. 2015. Information communication technology (ICT) adoption among SME owners in Malaysia. *International Journal of Business and Information*, 2(2).
- Islami, A. C., Kunaifi, A., & Gunawan, J. (2017). Ragam Pengukuran Kinerja pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Surabaya. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(2), D168–D171.
- Iyer, R. D. 2017. Developing and Validating a Questionnaire to Measure Some Factors of School Culture: A Psychometric Process. *Prabandhan: Indian Journal of Management*, 10(11), 7–18.
- Jewer, J., Compeau, D., dan Besworth, M. 2017. Understanding IS Adoption and Success: Integration of IS Success and Technology Adoption Research.
- Maruping, L. M., Bala, H., Venkatesh, V., dan Brown, S. A. 2017. Going beyond intention: Integrating behavioral expectation into the unified theory of acceptance and use of technology. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 68(3), 623–637.
- Park, E., dan Joon Kim, K. 2013. User acceptance of long-term evolution (LTE) services: an application of extended technology acceptance model. *Program*, 47(2), 188–205.
- Pavlou, P. A. 2003. Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.
- Pentina, I., Koh, A. C., dan Le, T. T. 2012. Adoption of social networks marketing by SMEs: exploring the role of social influences and experience in technology acceptance. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(1), 65–82.
- Porter, C. E., dan Donthu, N. 2006. Using the technology acceptance model to explain how attitudes determine Internet usage: The role of perceived access barriers and demographics. *Journal of Business Research*, 59(9), 999–1007.
- Rahayu, R., dan Day, J. 2015. Determinant factors of e-commerce adoption by SMEs in developing country: evidence from Indonesia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 142–150.
- Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., dan Johnson, B. 2014. Technology acceptance model (TAM) and social media usage: an empirical study on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(1), 6–30.
- Sharif Abbasi, M., Hussain Chandio, F., Fatah Soomro, A., dan Shah, F. 2011. Social influence, voluntariness, experience and the internet acceptance: An extension of technology acceptance model within a south-Asian country context. *Journal of Enterprise Information Management*, 24(1), 30–52.
- Stieninger, M., dan Nedbal, D. 2014. Diffusion and acceptance of cloud computing in SMEs: towards a valence model of relevant factors. In *System Sciences (HICSS), 2014 47th Hawaii International Conference on* (pp. 3307–3316). IEEE.
- Tang, D., dan Chen, L. 2011. A review of the evolution of research on information Technology Acceptance Model. In *Business Management and Electronic Information (BMEI), 2011 International Conference on* (Vol. 2, pp. 588–591). IEEE.
- Timur, D. P. J. 2016. Data Pertumbuhan Industri di Wilayah Jawa Timur.
- Tong, X. 2010. A cross-national investigation of an extended technology acceptance model in the online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(10), 742–759.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., dan Xu, X. 2012. Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 157–178.