

PENGARUH E-COMMERCE DENGAN PENERAPAN TAM (*TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL*) TERHADAP PRODUKTIVITAS UMKM DI KOTA MAKASSAR

Muhammad Ihsan H.M.Baso¹ dan Daryanti²
^{1)Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YPUP Makassar}

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises in the city of Makassar have experienced a significant increase in numbers. Data from the Makassar City Cooperative Office shows that the growth of MSME business actors from 2017 to 2019 totaled 13,276 consisting of 5,310 home industry businesses, 4,647 micro businesses and medium businesses. as many as 3,319. This research aims to determine the relationship between the implementation of e-commerce and the Technology Acceptance Model (TAM) construct, its effect on increasing the productivity of MSMEs in Makassar City. This research is a type of survey research with a quantitative method approach. Data collection from the research sample with a total of 253 MSME business actors spread across all sub-districts in the city of Makassar. The results of the research conclude that the concepts that construct the Technology Acceptance Model theory in e-commerce in this case are perceived benefits, perceived convenience, social pressure, attitudes to use and intentions to use have a significant effect on the productivity of MSMEs in Makassar city.

Keywords: *E-Commerce, Technology Acceptance Model, Micro, Small and Medium Enterprises*

ABSTRAK

Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di kota Makassar mengalami peningkatan jumlah yang cukup signifikan, data Dinas Koperasi Kota Makassar menunjukkan *growth* pelaku usaha UMKM sejak tahun 2017 hingga 2019 sebanyak 13.276 yang terdiri dari usaha home industri sebanyak 5.310, usaha mikro sebanyak 4.647 dan usaha menengah sebanyak 3.319. Riset ini bertujuan untuk mengetahui keterkaitan penerapan *e-commerce* dengan konstruk *Technology Acceptance Model* (TAM) pengaruhnya terhadap peningkatan produktivitas UMKM di Kota Makassar. Riset ini merupakan jenis *survey research* dengan pendekatan metode kuantitatif. Data collection dari sampel penelitian dengan jumlah kuesioner sebanyak 253 pelaku usaha UMKM yang tersebar diseluruh kecamatan di kota Makassar. Hasil riset menyimpulkan bahwa terhadap konsep yang mengkonstruksi teori *Technology Acceptance Model* pada e-commerce dalam hal ini persepsi manfaat, persepsi kemudahan, tekanan sosial, sikap penggunaan dan niat menggunakan berpengaruh signifikan terhadap produktivitas UMKM di kota Makassar.

Kata Kunci: *E-Commerce, Technology Acceptance Model, Usaha Mikro Kecil Menengah*

1. PENDAHULUAN

Technology informasi berkembang sangat pesat khususnya pada media pemasaran produk maupun jasa. *Digital marketing* saat ini dikenal sebagai model pemasaran produk melalui media digital yang terhubung oleh internet, *online marketing*, *e-marketing*, atau e-commerce. Digital marketing banyak digunakan oleh pelaku entitas bisnis khususnya para pelaku UMKM, media tersebut memberi banyak kemudahan dari aspek efisiensi dan efektivitas biaya dan waktu [1].

E-commerce dapat didefinisikan sebagai penggunaan TI untuk melakukan kegiatan bisnis antara dua atau lebih organisasi, atau antara sebuah organisasi dengan satu atau lebih pelanggan akhir (*end-customer*). Meskipun konsumen dan penjual tidak bertemu secara langsung, transaksi tetap berjalan dengan baik. Dengan kata lain, e-commerce menawarkan berbagai akses kemudahan dalam bertransaksi secara online. Beberapa jenis transaksi di dalam e-commerce ini, antara lain bisnis ke bisnis, bisnis ke konsumen, konsumen ke konsumen atau konsumen ke bisnis. Bisnis UMKM termasuk dalam Business to consumer dilakukan oleh pelaku bisnis dan konsumen. Transaksi e-commerce ini terjadi layaknya jual beli biasa. Konsumen memperoleh penawaran produk dan melakukan transaksi pembelian secara online [2].

Technology Acceptance Model (TAM) yang merupakan teori yang dibangun oleh Davis pada tahun 1989. *Technology Acceptance Model* (TAM) sebagai basic teori untuk menjelaskan penggunaan teknologi informasi dalam hal ini adalah pemanfaatan e-commerce bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan sistem informasi yang dibuat untuk menjelaskan secara sederhana tentang bagaimana individu memahami dan menggunakan sistem teknologi informasi. *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan pengembangan dari *Theory of Reason Action* (TRA) yang dikenalkan oleh Fishbein dan Ajzen, pada tahun 1980. *Technology Acceptance Model* (TAM) pada penelitian menggunakan lima konstruk meliputi persepsi manfaat, persepsi kemudahan, tekanan sosial, sikap penggunaan dan niat menggunakan [3].

UMKM menurut Kementerian Koperasi dan UMKM adalah Usaha Kecil, termasuk usaha Mikro adalah entitas usaha yang mempunyai kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000. Sementara itu, Usaha Menengah merupakan entitas usaha milik warga negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp. 200.000.000 s.d. Rp. 10.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008. Adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro. Usaha kecil adalah usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha bukan merupakan anak cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau besar yang memenuhi kriteria usaha kecil [4].

Kemajuan teknologi informasi khususnya di sektor pemasaran produk dan jasa, mempengaruhi perubahan strategi pemasaran para pelaku ekonomi. Berbagai terobosan telah dilakukan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen saat melakukan pembelian barang. Salah satunya dengan memperbaiki rantai pasok produk agar selalu tersedia di retailer dan toko. Saat ini e-commerce berkembang sangat pesat seiring dengan perubahan tren dan *life style* masyarakat. Kecanggihan teknologi semakin mendukung bisnis *e-commerce* untuk menunjang penjualan produk dan meningkatkan pangsa pasar. Perkembangan e-commerce setidaknya dilatarbelakangi oleh lima faktor utama, yakni, marketplace yang berorientasi online (online marketplace), lonjakan konsumen muda atau Generasi Z, peningkatan engagement UMKM, pertumbuhan investasi, dan Regulasi peta jalan perdagangan.

Hadirnya *e-commerce* dapat menjadi peluang emas bagi usaha kecil dan menengah (UMKM) untuk memasarkan dan mendevelop usahanya. Memanfaatkan e-commerce akan memperluas akses pasar, memanfaatkan ledakan pertumbuhan konsumen muda, menciptakan lapangan kerja, dan memberikan dampak positif pada berbagai sektor pendukung bisnis e-commerce lainnya. pertumbuhan dan peningkatan jumlah usaha mikro, kecil dan menengah di Kota Makassar [5]. Berdasarkan data Dinas Koperasi Kota Makassar, pertumbuhan UMKM dari tahun 2017 hingga 2019 sebesar 13.276, terdiri dari 5.310 usaha rumah tangga, 4.647 usaha mikro dan 3.319 usaha menengah. E-commerce dapat menjadi solusi alternatif terbaik untuk mendukung usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di masa pandemi COVID-19 [6]. Tentunya hanya UMKM yang memiliki daya saing yang mampu berkompetisi dalam memasarkan produk dan berkontribusi terhadap perekonomian. Riset ini menggunakan konsep penerapan *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam e-commerce, dan hubungannya terhadap produktivitas usaha mikro kecil dan menengah. Riset ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan landasan teori bagi riset-riset berikutnya khususnya kajian tentang e-commerce dan UMKM.

2. METODE PENELITIAN

Riset ini adalah *survey research* dengan pendekatan kuantitatif method. Sebaran populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang tersebar di seluruh kecamatan di kota Makassar. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik purposive sampling. Dengan kriteria sampel, pelaku UMKM telah menjalankan entitas usahanya minimal 1 tahun dan telah menggunakan e-commerce pada pemasaran produknya. Hal ini dilakukan agar pelaku UMKM memahami progress peningkatan usaha yang dijalankan setelah pemasaran produknya menggunakan e-commerce. Variabel Independen dalam penelitian adalah *Technology Acceptance Model* (TAM) meliputi konstruk persepsi manfaat, persepsi kemudahan, tekanan sosial, sikap penggunaan dan niat menggunakan. Dependen variabel meliputi produktivitas UMKM. pengujian data kuesioner dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas valid. Instrumen pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Selanjutnya dilakukan Uji parsial (uji T), Uji simultan (uji F), dan analisis regresi berganda diolah dengan menggunakan software SPSS 26 [7]. Hipotesis penelitian ini :

1. Persepsi manfaat *E-Commerce* berpengaruh terhadap produktivitas UMKM di Kota Makassar.
2. Persepsi kemudahan *E-Commerce* berpengaruh terhadap produktivitas UMKM di Kota Makassar
3. Persepsi tekanan sosial *E-Commerce* berpengaruh terhadap produktivitas UMKM di Kota Makassar
4. Sikap penggunaan *E-Commerce* berpengaruh terhadap produktivitas UMKM di Kota Makassar
5. Niat menggunakan *E-Commerce* berpengaruh terhadap produktivitas UMKM di Kota Makassar
6. Persepsi manfaat, persepsi kemudahan, tekanan sosial, sikap penggunaan dan niat menggunakan *E-Commerce* berpengaruh secara simultan terhadap Produktivitas UMKM di Kota Makassar.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data responden dianalisis secara deskriptif dengan total responden sebanyak 253 pelaku usaha. Sektor usaha UMKM meliputi, sebanyak 37% di bidang usaha Perdagangan, 35% bergerak di bidang usaha Industri Pengolahan, 6% bergerak bidang usaha Perkebunan, 4% bergerak di bidang usaha budidaya peternakan, dan terdapat 18% bergerak bidang usaha layanan Jasa. Peneliti membagi responden berdasarkan lama entitas bisnis tersebut menggunakan E-Commerce dan media pemasaran online, berdasarkan data yang terkumpul sebanyak 13 % pelaku UMKM telah menggunakan E-Commerce dan media online kurang dari 1 tahun, 52% telah menggunakan E-Commerce antara 1 sampai 3 tahun, 26% responden telah menggunakan E-Commerce antara 3 sampai 5 tahun, dan 9 % responden telah menggunakan E-Commerce 5 tahun lebih. Pengelompokan responden berdasarkan hasil penjualan bulanan juga dilakukan pada penelitian ini. Berdasarkan data yang terkumpul sebanyak 56% responden berpenghasilan kurang dari 25 juta setiap bulannya, 37% responden berpenghasilan 25 sampai 50 juta setiap bulannya, 4% responden berpenghasilan 50 sampai 75 juta setiap tahunnya, dan sebanyak 3% responden berpenghasilan diatas 75 juta setiap bulan.

Hasil pengolahan data kuesioner melalui uji validitas dan reliabilitas, menunjukkan seluruh item pernyataan kuesioner dinyatakan valid dan reliabel. Pada derajat signifikansi dibawah 0,05. Atau r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,113 (N=253). Atau nilai pengujian croncbach alpha lebih besar > 0,6.

Tabel 1. Nilai Croncbach Alpha

Variables	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TotalX1.1	63.63	20.320	0.672	0.717
TotalX1.2	63.39	17.402	0.606	0.731
TotalX1.3	63.94	15.293	0.710	0.698
TotalX1.4	64.01	20.087	0.404	0.743
TotalX1.5	64.18	22.307	0.173	0.819
TotalY	63.04	18.492	0.769	0.665

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dilakukan uji partial variabel meliputi variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan, tekanan sosial, sikap penggunaan, dan niat menggunakan.

Tabel 2. Nilai Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.467	0.758		0.614	0.540
Persepsi manfaat (X1)	0.432	0.067	0.365	6.267	0.010
Persepsi kemudahan (X2)	0.183	0.038	0.244	4.941	0.000
Tekanan sosial (X3)	0.094	0.043	0.143	2.235	0.026
Sikap penggunaan (X4)	0.096	0.035	0.122	2.604	0.013

Niat menggunakan (X5)	0.218	0.033	0.283	7.165	0.030
-----------------------	-------	-------	-------	-------	-------

Hasil olah data dengan program SPSS 26, menghasilkan persamaan regresi linear berganda $Y = 0.467 + 0.432X_1 + 0.183X_2 + 0.094X_3 + 0.096X_4 + 0.218X_5$ dengan nilai konstanta 0.467 bernilai positif, sehingga terdapat pengaruh linear antara variabel independen dan dependen. Dapat dijelaskan bahwa jika semua variabel bebas bernilai konstan atau 0, maka nilai variabel independen Produktivitas UMKM naik sebesar 0.467. Nilai masing-masing variabel independen variabel X1 Persepsi manfaat 0.432, X2 persepsi kemudahan 0.183, X3 tekanan sosial 0.094, X4 sikap penggunaan 0.096 dan variabel X5 niat menggunakan 0.218. Hasil uji masing-masing variabel bebas, t partial menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan perbandingan nilai t hitung dengan nilai t tabel pada derajat signifikansi 0.05 didapatkan nilai t tabel sebesar 1.969 pada (N=253, K= 6, DF=247) pengujian menghasilkan t hitung pada variabel X1 Persepsi Manfaat sebesar 6.267, X2 Persepsi Kemudahan sebesar 4.941, X3 tekanan sosial sebesar 2.235, X4 sikap penggunaan sebesar 2.604 dan X5 niat menggunakan sebesar 7.165. sehingga variabel independen secara partial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel independen yaitu produktivitas UMKM.

Tabel 3. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	162.154	5	32.431	84.923	.000 ^b
Residual	94.685	248	0.382		
Total	256.839	253			

Hasil uji F diperoleh nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05 dengan nilai F Hitung 84.923 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2.2404 (df1= 5,df2 247). Sehingga dapat disimpulkan variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

Nilai Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793 ^a	0.630	0.623	0.617

Nilai koefisien determinasi menunjukkan R Square 0,630 atau 63,0%. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan, tekanan sosial, sikap penggunaan, dan niat menggunakan secara simultan berpengaruh terhadap variabel produktivitas sebesar 63,0%, sedangkan sisanya sebesar 37 % dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Hasil riset menunjukkan adanya pengaruh, baik secara partial maupun simultan variabel independen yang meliputi persepsi manfaat, persepsi kemudahan, tekanan sosial, sikap penggunaan dan niat menggunakan terhadap variabel dependen produktivitas UMKM. Uji parsial variable menunjukkan variabel persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap produktivitas usaha mikro kecil dan menengah, dapat disimpulkan bahwa entitas bisnis usaha mikro kecil dan menengah dikota Makassar memperoleh manfaat dari utilisasi penggunaan *e-commerce* dan media digital sehingga mampu meningkatkan performance bisnis. Demikian halnya variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap produktivitas usaha mikro kecil dan menengah di kota Makassar, sehingga dapat disimpulkan bahwa pelaku usaha usaha mikro kecil dan menengah dikota Makassar mendapatkan kemudahan dalam pemasaran produk. Kemudian variabel tekanan sosial berpengaruh positif signifikan terhadap produktivitas usaha mikro kecil dan menengah di kota Makassar, sehingga dapat dijelaskan bahwa penggunaan *e-commerce* mampu meningkatkan status sosial yang berkaitan dengan image produk dan layanan. Variabel sikap penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap produktivitas usaha mikro kecil dan menengah di kota Makassar, oleh karena itu pelaku usaha merasa nyaman dalam pengaplikasian media *e-commerce*. Variabel niat menggunakan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap produktivitas usaha mikro kecil dan menengah di kota Makassar, hal ini menunjukkan banyaknya keunggulan yang didapatkan oleh pelaku usaha dengan penggunaan e-commerce tersebut sehingga menumbuhkan niat pengguna untuk menggunakan media pemasaran online tersebut.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis menarik kesimpulan bahwa konsep *Technology Acceptance Model* dengan dimensi persepsi manfaat, persepsi kemudahan, tekanan sosial, sikap penggunaan dan niat menggunakan, berpengaruh dalam mendukung peningkatan produktivitas usaha mikro kecil dan menengah di kota Makassar. Pemanfaatan teknologi dalam memasarkan produk UMKM mampu mendorong kinerja bisnis UMKM baik dari sisi layanan pemasaran produk maupun peningkatan kualitas internal bisnis proses ke arah yang lebih baik. Peran pemerintah sangat dibutuhkan untuk membantu dan secara sustainable melakukan edukasi kepada seluruh pelaku UMKM dalam pemanfaatan media digital marketing yang ada saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Gustina L, Novita W, Triadi Y. Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang. *J Teknol Dan Sist Inf Bisnis*, 4(1):152-161. 2022. doi:10.47233/jteksis.v4i1.392
- [2] Mulyansyah GT, Sulistyowati R. Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidik Tata Niaga*. 9(1):1097-1103. 2020. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>
- [3] Ikhsan K. Technology Acceptance Model, Social Influence and Perceived Risk in Using Mobile Applications: Empirical Evidence in Online Transportation in Indonesia. *J Din Manaj*. 11(2):127-138. 2020. doi:10.15294/jdm.v11i2.23309
- [4] Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. *UU No 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil Dan Menengah*.; 2008.
- [5] Bahri A, Mulbar U, Suliana A. Study On Makassar City Empowerment Of Msmes As An Efforts To Increase The Welfare Of Business Actors. *J Inov dan Pelayanan Publik Makassar*. 1(1):37-53. 2019. <https://bppd-makassar.e-journal.id/inovasi-dan-pelayanan-publik/article/view/47>
- [6] Ichsan RN, Yusuf M. Strategi Bisnis Umkm Selama Pandemi Covid-19. 2021;6(2).
- [7] Dr. Ratna Wijayanti Daniar Paramita, S.E. MM, Noviansyah Rizal, S.E., M.M., Ak, CA Cf, Riza Bahtiar Sulistyan, S.E. MM. *Metode Penelitian Kuantitatif*. ketiga. Widya Gama Press; 2021.