

ADOPSI TEKNOLOGI BELANJA ONLINE OLEH KONSUMEN UMKM DENGAN MODEL *UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY 2*

ADOPTION OF A CONSUMER TECHNOLOGY ONLINE SHOPPING WITH MODEL *MSMEs UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY 2*

Elvira Azis dan Ragil Muhammad Kamal

Universitas Telkom

Jl. Telekomunikasi No.1, Daeyuh Kolot, Kab. Bandung 40257

vira.azis@gmail.com

ABSTRACT

Buying and selling online by using the internet has become a new trend in Indonesian, its prove by the increase the value of electronic transactions from USD 8 billion in 2013 to USD 12 bilion in 2014. Contribution to GDP as much as 59% by MSMEs and creating jobs by 97% make MSMEs have an important role in the Indonesian economy. In 2013, only 75 thousand from 55.2 million MSMEs in Indonesia, which uses the Internet for business activities. Object in this research is consumer MSMEs in West Java. With researching the level of the internet adoption from MSMEs consumers to shopping by using the approach of utaut 2 theory, is expected to provide more specific information that can be used to make electronic commerce strategy effective and have greater competitiveness. Data processing is performed by using PLS-SEM. The results showed that behavioral intention consumer of using Internet by MSMEs consumer in West Java amounted to 44.1% and the use behavior of using the internet for online shopping by consumers MSMEs in West Java amounted to 40.5%. The results also showed that gender does not have a significant impact on Internet adoption. Based on the research it is recommended that MSMEs in West Java to be introduced to internet to take advantage of it.

Keyword : MSMEs, UTAUT2, PLS-SEM, Online Shopping

ABSTRAK

Tren baru yang muncul didalam masyarakat Indonesia adalah jual beli secara online dengan menggunakan internet, hal ini ditunjukkan dengan peningkatan nilai transaksi elektronik dari tahun 2013 ke tahun 2014 yaitu dari USD 8 miliar dollar menjadi USD 12 miliar dollar. Sumbangan terhadap GDP sebanyak 59% oleh UMKM dan membuka lapangan pekerjaan sebesar 97% membuat UMKM memiliki peran penting didalam perekonomian Indonesia. Pada tahun 2013, hanya 75 ribu dari 55,2 juta UMKM di Indonesia yang telah memanfaatkan Internet untuk kegiatan bisnis. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen UMKM di Jawa Barat. Dengan meneliti tingkat adopsi penggunaan internet untuk berbelanja oleh konsumen melalui pendekatan teori UTAUT 2, diharapkan dapat memberikan informasi yang lebih spesifik yang dapat digunakan untuk membuat strategi penjualan elektronik yang efektif serta memiliki daya saing yang lebih besar. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan metode PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat penggunaan (behavioral intention) internet oleh konsumen UMKM di Jawa Barat sebesar 44,1% dan kebiasaan menggunakan (use behavioral) internet untuk berbelanja secara online oleh konsumen UMKM di Jawa Barat sebesar 40,5%. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa jenis kelamin tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap adopsi internet. Dilihat dari hasil penelitian ini disarankan agar UMKM di JawaBarat diberikan pengetahuan mengenai internet sehingga dapat memanfaatkan internet dengan baik.

Kata Kunci : UMKM, UTAUT2, PLS-SEM, Belanja Online

PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan telekomunikasi (TIK) ditemukan pada hampir semua kehidupan manusia. TIK menjadi pendorong perpindahan pola hidup manusia ke arah yang lebih modern serta praktis. Internet yang merupakan hasil dari perkembangan TIK saat ini menjadi sebuah alat yang digunakan pada hampir semua kegiatan manusia di dunia, termasuk di Indonesia. Internet digunakan oleh manusia untuk berbagai

kepentingan dimulai dari komunikasi, bekerja, belajar sampai dengan berbelanja.

Perkembangan internet yang begitu pesat memberikan berbagai macam dampak terhadap pola hidup manusia. Dampak yang dirasakan oleh setiap manusia memiliki hasil yang berbeda-beda. Ada yang dapat beradaptasi dengan baik terhadap perkembangan internet, ada pula yang masih harus mempelajari perkembangan internet sehingga dapat

menyesuaikan dengan pola kehidupan yang terjadi saat ini. Bentuk dari perkembangan internet yang terjadi saat ini salah satunya adalah jual beli secara online atau disebut juga sebagai online shopping. Belanja online yang terjadi saat ini masih didominasi oleh perusahaan-perusahaan yang mempunyai akses internet yang baik sedangkan untuk usaha kecil menengah hal ini masih merupakan hal yang sulit untuk dilakukan karena keterbatasan kemampuan penggunaan internet.

Seperti dikutip dari harian koran Sindo, jual beli online di kalangan masyarakat Indonesia telah menjadi sebuah tren yang sangat diminati dan telah menjadi pola hidup (Hermansah, 2015). Hal ini buktikan dengan meningkatnya transaksi jual beli online dari tahun 2013 ke tahun 2014 yang dilansir di dalam situs Kominfo yaitu dari USD 8 miliar menjadi USD 12 miliar (Bint005, 2015). Peningkatan transaksi jual beli ini disebabkan semakin mudahnya biaya akses internet serta mudahnya harga perangkat yang dapat mengakses internet. Data yang diperoleh dari Kementerian Komunikasi dan Informasi (KEMKOMINFO) menyebutkan bahwa tiga aktivitas utama masyarakat Indonesia ketika mengakses internet adalah membuka jejaring sosial, melakukan transaksi jual beli, dan belajar (Basuki, 2015).

Usaha mikro kecil dan menengah atau disebut juga UMKM di Indonesia diatur didalam UU No. 20 Tahun 2008. Pada undang-undang tersebut dijelaskan kriteria UMKM berdasarkan jumlah kekayaan bersih diluar rumah dan tanah yaitu dari Rp 50 juta rupiah sampai dengan Rp 10 miliar rupiah serta berdasarkan penjualan bersih selama setahun yaitu Rp 300 juta rupiah sampai dengan Rp 50 miliar rupiah. UMKM saat ini memegang peranan penting bagi perekonomian Indonesia. Pada tahun 2014 UMKM memberikan kontribusi terhadap ekonomi Indonesia dalam bentuk membuka lapangan pekerjaan sebesar 97% serta penyumbang GDP sebanyak 59% (Deny, 2014). Namun sangat disayangkan UMKM di Indonesia masih belum dapat memaksimalkan penjualannya dengan menggunakan internet. Data yang diperoleh dari IBM Research menyebutkan pada tahun 2013 terdapat 55,2 juta UKM di Indonesia, namun hanya 75 ribu UKM saja yang telah memanfaatkan internet untuk kegiatan bisnisnya (Wiguna, 2015).

Saat ini daerah Jawa Barat memiliki banyak

potensi dari berbagai sektor industri kecil dan menengah yang dapat dimaksimalkan melalui pemanfaatan internet. Pemanfaatan tersebut harus disesuaikan dengan jenis produk serta pola bisnis yang dijalankan oleh UMKM. Pemanfaatan internet bagi UMKM Jawa Barat tidak hanya dapat dilakukan oleh UMKM dengan jenis fashion saja, dengan potensi pariwisata dan kuliner di Jawa Barat yang berlimpah, pemanfaatan internet untuk kegiatan pengenalan produk sampai dengan promosi penjualan dapat dilakukan dengan murah dan mudah melalui internet.

Dengan meningkatnya minat masyarakat Indonesia untuk menggunakan internet sebagai alat untuk berbelanja, hal ini harus dapat dimaksimalkan oleh para pelaku bisnis untuk melakukan perubahan pola penjualan ataupun mengembangkannya kedalam bentuk elektronik atau e-commerce. Perusahaan besar dengan modal sumber daya manusia dan keuangan yang mencukupi dapat membuat sebuah situs penjualan elektronik yang disesuaikan dengan berbagai kebutuhannya seperti integrasi dengan sistem gudang, integrasi dengan sistem keuangan dan lainnya. Namun bagi para pelaku bisnis dengan modal yang tidak dapat dikatakan mencukupi, untuk membuat sebuah situs penjualan elektronik menjadi suatu hal yang berat.

Di Indonesia saat ini telah muncul berbagai jenis situs penjualan yang menyediakan sistem penjualan yang telah siap digunakan dan dimanfaatkan oleh pelaku bisnis dengan modal yang kecil. Salah satu situs tersebut adalah situs Tokopedia.com. Situs Tokopedia.com dengan jenis e-marketplace memiliki kemampuan untuk para individu ataupun UMKM untuk membuka toko online dan memulai penjualan secara elektronik atau disebut juga sebagai sistem Costumer-to-Costumer (C2C). Situs Tokopedia.com memiliki fasilitas yang memberikan tingkat keamanan yang lebih tinggi dibandingkan dengan situs jual beli C2C lainnya seperti forum jual beli. Hal ini disebabkan Tokopedia.com akan menjadi pihak ketiga dalam kegiatan transaksi jual beli berperan sebagai perantara pertukaran uang.

Hadirnya situs e-marketplace seperti Tokopedia.com, UMKM tidak perlu lagi takut untuk mengembangkan penjualan produknya ke dalam bentuk penjualan elektronik. Untuk memaksimalkan penjualan elektronik tersebut,

penjual harus tahu betul siapa yang akan membeli dan bagaimana pembeli beradaptasi dengan proses penjualan elektronik. Informasi ini dapat menjadi salah satu kunci keberhasilan yang dapat dimanfaatkan untuk memaksimalkan strategi penjualan elektronik. Dengan mengenal kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian elektronik, UMKM akan dapat menyesuaikan apa saja yang perlu ditampilkan didalam toko digitalnya dan bagaimana menarik minat calon konsumen untuk melakukan pembelian.

Dilihat dari jenis produk UMKM yang akan diteliti berdasarkan 21 kategori produk terlaris di dalam situs Tokopedia.com. Hal ini digunakan untuk memberikan hasil yang lebih spesifik serta mengurangi ketajaman analisis. 21 kategori produk terlaris tersebut adalah:

1. Fashion dan Aksesoris
2. Pakaian
3. Kecantikan
4. Kesehatan
5. Rumah Tangga
6. Dapur
7. Perawatan Bayi
8. Handphone dan Tablet
9. Laptop dan Aksesoris
10. Komputer dan Aksesoris
11. Elektronik
12. Kamera, Foto dan Video
13. Otomotif
14. Olahraga
15. Office dan Stasionery
16. Souvenir, Kado dan Hadiah
17. Mainan dan Hobi
18. Makan dan Minuman
19. Buku
20. Software
21. Film, Musik dan Game

Teori UTAUT 2 yang dikembangkan oleh Venkatesh bersama Thong dan Xu pada tahun 2012, memberikan gambaran bagaimana konsumen beradaptasi dengan sebuah teknologi. UTAUT 2 dikembangkan dari UTAUT yang pada awalnya menilai perilaku para pekerja dalam beradaptasi dengan teknologi yang baru digunakannya. Dengan fokus pada adopsi teknologi oleh konsumen, didalam UTAUT 2 ditambahkan tiga variabel prediktor baru yaitu price value, hedonic motivation dan habit (Venkatesh, dkk., 2012, hal .159). Melalui tujuh variabel prediktor didalam UTAUT 2 yaitu performance expectancy, effort expectancy,

social influence, facilitating condition, hedonic motivation, price value dan habit, dipercaya akan dapat memberikan gambaran bagaimana konsumen UMKM berminat menggunakan (behavioral intention) teknologi internet untuk berbelanja secara online sehingga menimbulkan kebiasaan menggunakan (use behavior), khususnya pada konsumen UMKM yang berada di daerah Jawa Barat.

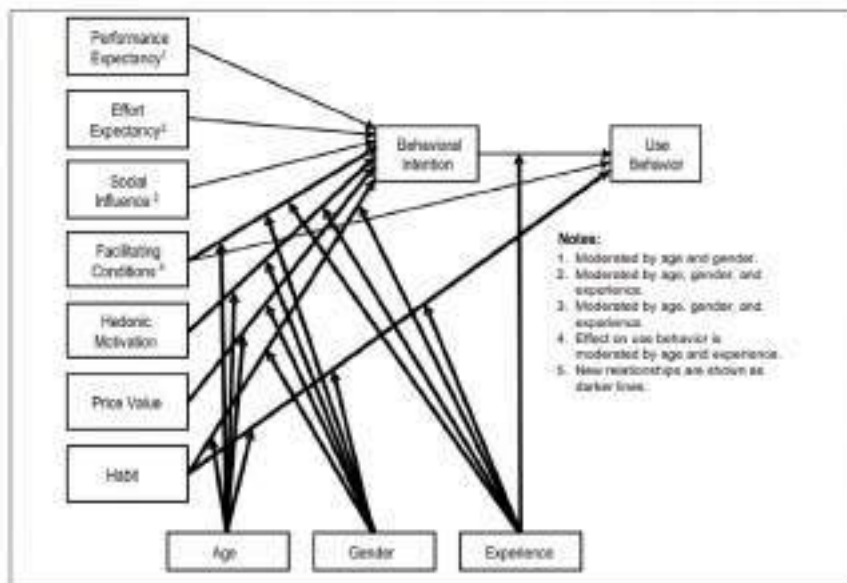
Berdasarkan fenomena yang telah disebutkan sebelumnya, penelitian ini ditujukan untuk menjawab pertanyaan bagaimana konsumen UMKM di Jawa Barat berminat menggunakan teknologi internet (behavioral intention) dan menimbulkan kebiasaan menggunakan teknologi internet (use behavior) untuk berbelanja dinilai dengan variabel prediktor didalam UTAUT 2. Selain itu juga diharapkan dapat memberikan informasi yang lebih rinci mengenai tingkat adopsi dari demografi konsumen UMKM di Jawa Barat dalam mengadopsi teknologi internet untuk berbelanja online. Hal ini dilakukan agar UMKM dapat mempersiapkan strategi penggunaan teknologi internet yang lebih efektif sehingga mempunyai daya saing yang lebih tinggi didalam persaingan digital.

UMKM di Jawa Barat pada saat ini masih belum sepenuhnya menggunakan dan memanfaatkan teknologi internet. Ketidakmampuan penguasaan internet merupakan hal yang menghambat berkembangnya UMKM pada era digital saat ini. Penelitian ini akan menguji mengenai adopsi teknologi pada UMKM di Jawa Barat dengan menggunakan variabel-variabel yang ada di dalam metode UTAUT 2 yang dapat memperlihatkan seberapa besar penggunaan adopsi teknologi internet pada saat ini. UTAUT 2 atau Unified Theory of Acceptance and Use of Technology in Consumer Context diperkenalkan oleh Venkatesh, Thong dan Xu pada tahun 2012 dengan menambahkan tiga variabel prediktor baru didalamnya yang berfokus kepada adopsi yang diterima oleh konsumen. Pada UTAUT sudah ada empat variabel prediktor awal yaitu Performance Expectancy, Effort Expectancy, Facilitating Condition, dan Social Influence. Lalu variabel bebas didalam UTAUT 2 dengan UTAUT tidak berbeda yaitu Use Behavior serta pada variabel perantara yaitu Behavioral Intention. Usia, jenis kelamin serta pengalaman menjadi variabel moderator. Gambar 1 menjelaskan hubungan yang terjadi didalam masing-masing variabel.

UTAUT 2 adalah sebuah teori yang didasari dari delapan teori penerimaan teknologi sebelumnya, yaitu TAM, TRA, MM, TPB, C-TAM-TPB, IDT, SCT dan MPCU. UTAUT digunakan untuk meramalkan sejauh mana seorang individu dapat menerima dan menggunakan sebuah teknologi didalam kehidupannya. Tujuan dari model UTAUT 2 adalah (1) mengidentifikasi tiga konstruk penting dari penelitian penggunaan dan penerimaan baik untuk umum maupun konsumen, (2) merubah beberapa hubungan yang sudah ada pada konsep model UTAUT, dan (3) mengenalkan hubungan baru (Venkatesh,

dkk. 2012 dalam Harsono dan Suryana, 2014, hal. 4). Pada Tabel 1 menjelaskan perbedaan definisi masing-masing variabel pada UTAUT dan UTAUT 2

Penelitian ini akan menguji hipotesis mengenai adopsi teknologi pada UMKM di Jawa Barat dengan menggunakan variabel Performance Expectancy, Effort Expectancy, Facilitating Condition, dan Social Influence yang ada di dalam metode UTAUT 2 sehingga dapat memperlihatkan mengenai adopsi teknologi internet pada UMKM di Jawa Barat.



Gambar 1. Model UTAUT 2
Sumber: Venkatesh .dkk.2012, hal. 160

Tabel 1. Perbedaan Definisi Variabel UTAUT dengan UTAUT 2

Konstruksi utama	Definisi UTAUT	Definisi UTAUT 2
Performance expectancy	Tingkat individu percaya dengan menggunakan sistem akan membantunya dalam meningkatkan performa pekerjaan.	Tingkat individu dengan menggunakan teknologi akan mendapatkan keuntungan kepada konsumen didalam aktivitasnya.
Effort Expectancy	Tingkat kemudahan yang berhubungan dengan penggunaan suatu sistem.	Tingkat kemudahan yang berhubungan dengan kemudahan konsumen dalam menggunakan teknologi.
Social Influence	Tingkat individu percaya bahwa orang lain percaya dirinya harus menggunakan sistem baru.	Persepsi konsumen bahwa orang lain (seperti keluarga dan teman) percaya bahwa mereka harus menggunakan sebuah teknologi.
Facilitating Condition	Tingkat individu percaya bahwa sebuah organisasi dan infrastruktur mendukung untuk menggunakan sebuah sistem.	Persepsi konsumen bahwa sumber daya dan dukungan tersedia untuk penggunaan sistem.
Hedonic Motivation	Belum dijelaskan	Kesenangan atau kebahagiaan yang diterima dari menggunakan teknologi. (Brown and Venkatesh, 2005; Venkatesh et al, 2012)
Price Value	Belum dijelaskan	Tingkat perbandingan yang dirasakan antara hasil yang diperoleh dengan menggunakan teknologi dengan biaya yang dikeluarkan teknologi (Doods et al, 1991 dalam Venkatesh et al, 2012).
Habit	Belum dijelaskan	Menunjukkan sejauh mana seseorang cenderung menggunakan teknologi secara otomatis karena pembelajaran sebelumnya.

Sumber: Escobar-Rodriguez dan Carvajal-Trujillo, 2013, hal.2, diolah

Performance Expectancy

Pada penelitian ini performance expectancy menjelaskan keyakinan konsumen dalam menggunakan internet bahwa dengan menggunakan internet memberikan banyak manfaat dan membantu konsumen dalam melakukan pekerjaannya, khususnya pada kegiatan belanja secara online. Penelitian sebelumnya (Evlandari, 2011; Venkatesh .dkk. 2012; Alwahaishi dan Snasel, 2013; Harsono dan Suryana, 2014, hal.5) menjelaskan bahwa performance expectancy menjadi variabel kuat yang mempengaruhi behavioral intention.

H1: Performance expectancy memiliki pengaruh signifikan terhadap behavioral intention.

Effort Expectancy

Effort Expectancy di dalam penelitian ini menjelaskan konsumen tidak menemukan kesulitan yang berarti dalam mengoperasikan teknologi internet dalam berbelanja secara online. Dalam penelitian sebelumnya (Evlandari, 2011; Gatautis dan Medziausiene, 2014; Harsono dan Suryana, 2014, hal.5) effort expectancy memiliki pengaruh terhadap behavioral intention.

H2: Effort expectancy memiliki pengaruh signifikan terhadap behavioral intention.

Social Influence

Social influence di dalam penelitian ini meliputi faktor-faktor sosial yang mempengaruhi konsumen menggunakan teknologi internet untuk berbelanja secara online yang berasal dari orang-orang terdekat konsumen. Penelitian sebelumnya (Gatautis dan Medziausiene, 2014; Harsono dan Suryana, 2014, hal.3) juga menjelaskan bahwa social influence memiliki pengaruh terhadap behavioral intention.

H3: Social influence memiliki pengaruh signifikan terhadap behavioral intention.

Facilitating Condition

Pada penelitian ini facilitating condition menjelaskan mengenai berbagai hal yang mampu memfasilitasi penggunaan internet seperti koneksi internet, alat bantu atau gadget yang mendukung, pengetahuan dan keterampilan serta hal lainnya yang dibutuhkan oleh konsumen dalam berbelanja secara online. Penelitian terdahulu (Alwahaishi dan Snasel, 2013; Harsono dan Suryana, 2014, hal.4) juga menjelaskan bahwa

facilitating condition memiliki pengaruh terhadap behavioral intention serta memiliki pengaruh terhadap behavioral intention serta memiliki pengaruh langsung terhadap use behavior.

H4a: Facilitating condition memiliki pengaruh signifikan terhadap behavioral intention.

H4b: Facilitating condition memiliki pengaruh signifikan terhadap use behavior.

Hedonic Motivation

Hedonic motivation pada penelitian ini menjelaskan penggunaan teknologi internet dapat memberikan kesenangan ataupun hiburan bagi konsumen dalam berbelanja secara online melalui interaksi ataupun proses yang terjadi di dalam situs belanja online. Penelitian sebelumnya (Harsono dan Suryana, 2014, hal.5) menyebutkan bahwa hedonic motivation memiliki pengaruh terhadap behavioral intention.

H5: Hedonic motivation memiliki pengaruh signifikan terhadap behavioral intention.

Price Value

Pada penelitian ini price value menjelaskan kesesuaian biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diterima oleh konsumen dalam menggunakan teknologi internet untuk berbelanja secara online. Penelitian sebelumnya (Escobar-Rodríguez dan Carvajal-Trujillo, 2013; Harsono dan Suryana, hal.6) menjelaskan bahwa price value memiliki pengaruh terhadap behavioral intention.

H6: Price value memiliki pengaruh signifikan terhadap behavioral intention.

Habit

Habit didalam penelitian ini ditunjukan untuk mengetahui kebiasaan konsumen dalam menggunakan internet untuk berbelanja online dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian sebelumnya (Escobar-Rodríguez dan Carvajal-Trujillo, 2013; Harsono dan Suryana, 2014, hal.6) menjelaskan bahwa habit memiliki pengaruh terhadap behavioral intention serta memiliki pengaruh langsung terhadap use behavior.

H7a: Habit memiliki pengaruh signifikan terhadap behavioral intention.

H7b: Habit memiliki pengaruh signifikan terhadap use behavior.

Behavioral Intention dan Use Behavior

Dalam penelitian ini behavioral intention digunakan untuk menggambarkan seberapa besar keinginan konsumen untuk menggunakan teknologi internet untuk berbelanja, sedangkan use behavior digunakan untuk menjelaskan intensitas konsumen menggunakan teknologi internet untuk berbelanja sehari-hari. Penelitian sebelumnya (Escobar-Rodríguez dan Carvajal-Trujillo, 2013; Harsono dan Suryana, 2014, hal.6) menjelaskan hubungan langsung antara behavioral intention dengan use behavior.

H8: Behavioral intention berpengaruh positif signifikan terhadap use behavior.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode analisis Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM). Penggunaan SEM dikarenakan penelitian lebih menitik beratkan pada penelitian eksplorasi (Hair, dkk., 2014, hal.4). selain itu berdasarkan jenis data, kerangka pemikiran, algoritma yang digunakan, serta model evaluasi yang digunakan, penelitian ini lebih tepat menggunakan PLS-SEM (Hair et al, hal.5). Dalam metode PLS-SEM disebutkan bahwa aturan pengambilan jumlah minimum sampel menggunakan dua ketentuan yaitu berdasarkan 10 kali jumlah indikator formatif atau 10 kali jumlah garis (path) yang menghubungkan setiap variabel laten didalam penelitian (Hair, dkk 2014 hal.20). Berdasarkan kerangka penelitian yang diadopsi dari teori UTAUT 2 seperti pada gambar 3, terdapat 10 garis yang menghubungkan setiap variabel laten. Oleh sebab itu jumlah sampel minimum yang harus digunakan dalam penelitian ini adalah 100 sampel. Sampel didalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang berdomisili di daerah Jawa Barat. Pengambilan data berdasarkan kondisi UMKM di tokopedia dan responden yang diteliti menggunakan metode non-probability sampling berupa accedential sampling. Data dikumpulkan selama satu bulan sejak 1 sampai dengan 31 Agustus 2015.

Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang telah melewati proses uji reliabilitas dan uji validitas. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara digital melalui instant message serta didalam forum digital. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan kepada 32 responden pria dan wanita dengan pekerjaan mahasiswa

yang berusia 19-22 tahun. Kuesioner yang digunakan didalam penelitian diadopsi dari penelitian sebelumnya (Venkatesh dkk. 2012; Escobar-Rodríguez dan Carvajal-Trujillo, 2013; Harsono dan Suryana, 2014, hal.7). Terdapat 23 buah pertanyaan dengan empat skala likert (1= sangat tidak setuju) sampai dengan (4=sangat setuju) untuk menilai use behavior (1 buah) dan behavior intention (4 buah) melalui tujuh variabel prediktor yaitu performance expectancy (3 buah), effort expectancy (3 buah), social influence (3 buah), facilitating condition (3 buah), hedonic motivation (3 buah), price value (2 buah), dan habit (1 buah). Tabel 2 menjelaskan secara rinci masing-masing item pertanyaan yang digunakan di dalam kuesioner. Gambar 3 menjelaskan kerangka penelitian, hubungan masing-masing variabel dan hipotesis penelitian.

Untuk menjelaskan hubungan yang terdapat didalam masing-masing variabel, penelitian ini menggunakan analisis data dengan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui alat bantu berupa piranti lunak SmartPLS versi 2.0 M3. Metode PLS merupakan metode analisis yang memiliki banyak kemudahan dalam pengolahan karena tidak didasari banyak asumsi. Walaupun PLS juga dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, tetapi dapat juga digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten (Ghozali, 2011, hal.4).

Terdapat tiga kategori estimasi yang digunakan didalam analisis PLS yaitu:

1. weight estimate yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten;
2. path estimate yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan blok indikator (loading); dan
3. berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten.

Untuk memperoleh ketiga estimasi tersebut, PLS menggunakan proses iterasi tiga tahap dan setiap iterasi menghasilkan estimasi. Tahap pertama menghasilkan weight estimate, tahap kedua menghasilkan estimasi untuk outer model (measurment model) dan inner model (structural model), dan tahap ketiga menghasilkan means dan lokasi (konstanta) (Ghozali, 2011, hal.19)

Didasari oleh variabel-variabel dalam penelitian ini yang bersifat reflektif yaitu faktor yang menimbulkan sesuatu yang ketika diamati, maka evaluasi outer model (measurement model) didalam SEM-PLS) dengan variabel reflektif adalah indikator reliabilitas (outer loading) untuk masing-masing indikator, internal consistency (composite reliability) untuk blok indikator, convergent validity (AVE) dan discriminant validity (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014, hal. 189). Nilai dari indikator reliabilitas harus diatas 0.708, internal consistency yang dapat diterima harus diantara 0,60 sampai dengan 0,95, nilai convergent validity (AVE) harus diatas 0.50, dan discriminant validity dinilai dari nilai outer loading sebuah indikator harus lebih tinggi dari indikator lain. Jika nilai indikator reliabilitas dibawah dari 0.708 harus dipertimbangkan dihapus dengan melihat nilai composite reliability dan AVE, jika setelah dihapus meningkatkan nilai composite reliability (CR) dan AVE maka indikator tersebut harus dihapus, dan berlaku sebaliknya. Di dalam piranti lunak SmartPLS, langkah ini dilakukan dengan menggunakan fungsi PLS Algorithm.

Nilai indikator reliabilitas diambil dari akar nilai outer loading, perhitungannya dilakukan dengan menggunakan piranti lunak MS Excel dengan rumus SQRT. Evaluasi yang dilakukan dengan fungsi PLS Algorithm pada SmartPLS menunjukan indikator PE3 untuk variabel Performance Expectancy dan FC3 untuk Facilitating Condition memiliki nilai outer loading dibawah 0.708 yaitu 0.5587 untuk PE3 dan 0.5150 untuk FC3. Setelah dihapus, dilakukan perhitungan ulang dengan PLS Algorithm nilai CR dan AVE meningkat, maka indikator PE3 dan FC3 harus dihapus. Nilai outer loading, CR, dan AVE dapat dilihat pada tabel 2. Pada gambar 2 menunjukan nilai outer loading pada setiap variabel laten.

Inner model (structural model) didalam SEM-PLS) dievaluasi dengan melihat prosentase variance yang dijelaskan yaitu dengan melihat nilai R² untuk konstruk laten dependen dan juga melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya (Ghozali, 2011).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Hasil pengumpulan data dari sampel yang berjumlah 100 responden kemudian diolah di dalam piranti lunak SmartPLS v2.0 M3. Tabel

3 menjelaskan analisis deskriptif terhadap sampel yang digunakan. Dari data yang diperoleh, responden tersebar kedalam 7 jenis kelompok usia dengan rentang usia 3 tahun dari 15 tahun sampai 35 tahun lebih dan 3 jenis kelompok pengalaman. Pada kuesioner yang telah disebar, terdapat pertanyaan yang menyaring calon responden (screening question) untuk dapat berpartisipasi didalam penelitian ini, hal ini bertujuan untuk mendapatkan hasil yang optimal terhadap kesimpulan penelitian.

Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat bahwa responden didalam penelitian ini didominasi oleh usia 19-24 tahun dengan pengalaman menggunakan internet selama 2-5 tahun untuk berbelanja online. Data penelitian ini menunjukkan bahwa kelompok yang memiliki potensi besar untuk menggunakan internet adalah generasi muda dengan usia 19-24 tahun. Para penjual juga harus dapat menyesuaikan produk yang dijual dengan kebiasaan para pengguna internet yang telah menggunakan internet selama 2-5 tahun. Jenis kelamin tidak menjadi hal yang sangat berpengaruh pada penjualan menggunakan internet, karena data menunjukkan bahwa pria dan wanita memiliki tingkat yang cukup seimbang.

Pengguna internet di tokopedia di dominasi oleh kalangan muda. Hal ini dapat menggambarkan bahwa yang menggunakan internet kebanyakan dari kalangan usia pelajar, mahasiswa atau anak muda yang mempunyai pengetahuan mengenai internet yang cukup baik. Pada usia yang semakin tua semakin sulit untuk dapat mengikuti teknologi informasi seperti internet. Keadaan ini merupakan hal yang harus diperhatikan mengingat pelaku UMKM di Jawa Barat pada umumnya bukan kalangan pelajar atau mahasiswa. Selain itu juga harus diperhatikan jenis barang yang akan dijual di internet melihat pangsa pasar yang melihat internet kebanyakan wanita dan masih muda.

Analisis SEM-PLS

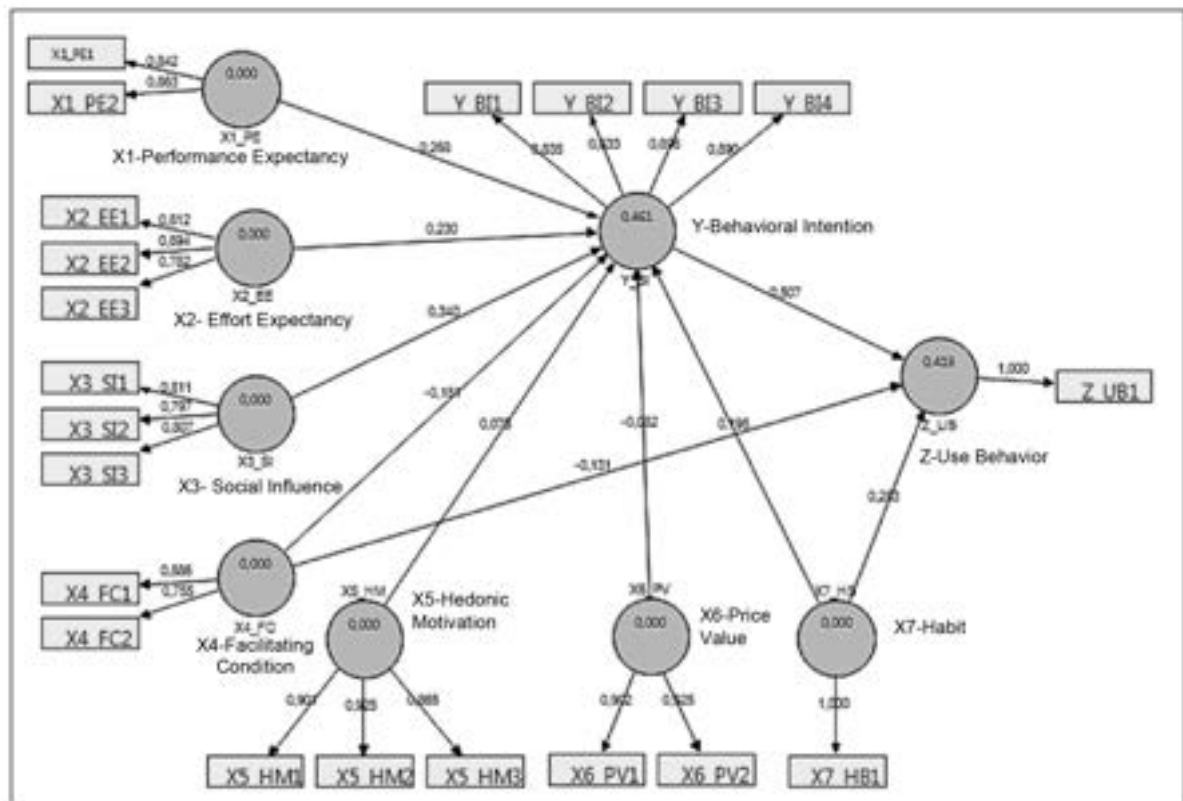
Tabel 4 menunjukkan hasil evaluasi dari inner model dengan menggunakan fungsi bootstrapping pada piranti lunak SmartPLS. Jumlah kasus (case) yang digunakan sebanyak 100 kasus. Jumlah sampel yang diestimasi sebanyak 5000 estimasi (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014, hal. 754) agar menghasilkan perhitungan yang konsisten terhadap setiap variabel laten.

Tabel 2. Evaluasi Outer Model

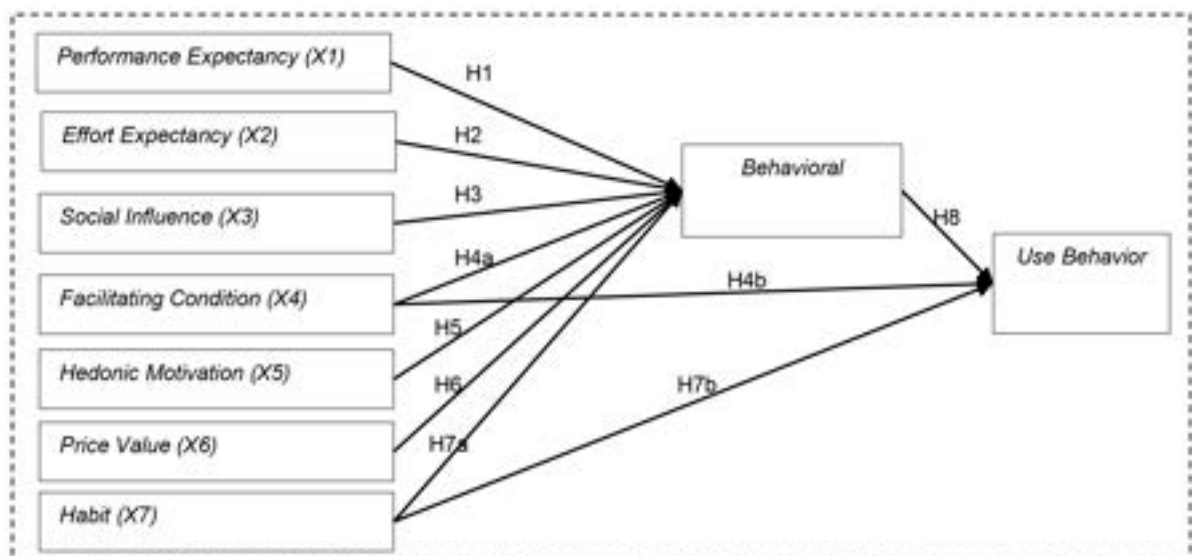
	Variabel dan Indikator	Outer Loading	Indicator Reliability	Composite Reliability	AVE
Performance Expectancy				0,842	0,727
1	PE1. Menggunakan internet untuk berbelanja online bermanfaat untuk kehidupan saya sehari-hari	0,842	0,918		
2	PE2. Dengan menggunakan internet untuk berbelanja online membantu saya membeli produk lebih cepat	0,863	0,929		
Effort Expectancy				0,869	0,690
4	EE1. Mudah bagi saya untuk mempelajari bagaimana menggunakan internet dalam berbelanja online	0,812	0,901		
5	EE2. Saya memahami dengan jelas proses interaksi saat menggunakan internet untuk berbelanja online	0,894	0,946		
6	EE3. Mudah bagi saya untuk menggunakan internet untuk berbelanja online	0,782	0,884		
Social Influence				0,847	0,648
7	SI 1. Orang-orang dekat saya merekomendasikan kepada saya untuk menggunakan internet dalam berbelanja	0,811	0,900		
8	SI 2. orang-orang didalam lingkungan saya mengatakan bahwa: mereka lebih suka ketika saya berbelanja dengan menggunakan internet	0,797	0,893		
9	SI 3. Orang-orang didalam lingkungan saya berpendapat bahwa saya harus menggunakan internet ketika berbelanja	0,807	0,898		
Facilitating Condition				0,807	0,678
10	FC 1. Saya memiliki pengetahuan yang cukup untuk menggunakan internet dalam berbelanja secara onlinemenggunakan	0,886	0,941		
11	FC 2. Saya memiliki teman atau kelompok yang bersedia membantu	0,755	0,869		
Hedonic Motivation				0,925	0,805
13	HM 1. Menggunakan internet untuk berbelanja memberikan kesenangan bagi saya	0,901	0,949		
14	HM 2. menggunakan internet untuk berbelanja sangat menghibur saya	0,925	0,962		
15	HM 3. Saya menikmati berbelanja dengan menggunakan internet	0,865	0,930		
Price Value				0,910	0,835
16	PV 1. Menurut saya, biaya penggunaan internet didalam kegiatan berbelanja secara online cukup terjangkau	0,902	0,950		
17	PV 2. menurut saya, biaya yang saya keluarkan untuk menggunakan internet dalam berbelanja sebanding dengan manfaat yang saya dapatkan	0,926	0,962		
Habit				1,000	1,000
18	HB 1. menggunakan internet untuk berbelanja telah menjadi sebuah kebiasaan bagi saya	1,000	1,000		
Behavioral Intention				0,922	0,746
19	BI 1. saya bermaksud untuk menggunakan internet didalam kegiatan berbelanja dalam waktu dekat	0,835	0,914		
20	BI 2. saya memiliki niat untuk terus menggunakan internet dalam kegiatan berbelanja pada waktu yang akan datang	0,833	0,913		
21	BI 3. saya berencana untuk terus menggunakan internet untuk berbelanja secara terus menerus	0,896	0,946		
22	BI 4. saya akan selalu menggunakan internet untuk berbelanja didalam kehidupan sehari-hari	0,890	0,943		
Use Behavior				1,000	1,000
23	UB 1. saya sering menggunakan internet untuk berbelanja secara online	1,000	1,000		

Sumber: diolah, 2015.

Model dikatakan valid jika nilai outer loading dan indicator reliability lebih dari 0.708 (>0.708), dan jika nilai Composite Reliability di antara 0,60 sampai dengan 0,95 (0,60 – 0,95) serta nilai AVE lebih besar dari 0,5 ($\geq 0,5$).



Gambar 2. Nilai outer loading
 Sumber: Olan, 2015



Gambar 3. Kerangka Penelitian serta Hubungan antar Variabel
 Sumber: Olan, 2015

Tabel 3. Analisis Deskriptif

	Kategori	Jumlah sampel	%
Usia	15-18 Tahun	3	3%
	19-21 Tahun	46	46%
	22-24 Tahun	46	46%
	25-28 Tahun	1	1%
	29-32 Tahun	0	0%
	32-35 Tahun	2	2%
	Lebih dari 35 Tahun	2	2%
Jenis Kelamin	Pria	43	43%
	Wanita	57	57%
Pengalaman Berbelanja dengan Internet	1 Tahun terakhir	20	20%
	2-5 Tahun	71	71%
	Lebih dari 5 Tahun	9	9%

Sumber: Penulis/hasil penelitian

Tabel 4. Evaluasi Inner Model

variabel Endogen	hubungan antar variabel		path coef	t value	p value	simpulan
	Variabel endogen	Variabel eksogen				
Behavioral Intention R ² =0,4406 (44,06%)	X1_PE → Y_BI	Performance Expectancy	0,268	2,601	0,011	sig
	X2_EE → Y_BI	Effort Expectancy	0,230	2,190	0,031	sig
	X3_SI → Y_BI	Social Influence	0,340	3,589	0,001	sig
	X4_FC → Y_BI	Facilitating Condition	-0,151	1,384	0,170	NS
	X5_HM → Y_BI	Hedonic Motivation	0,078	0,493	0,623	NS
	X6_PV → Y_BI	Price Value	-0,082	0,720	0,473	NS
	X7_HB → Y_BI	Habit	0,196	1,817	0,072	sig
Use Behavior R ² =0,4052 (40,52%)	X4_FC → Z_UB	Facilitating Condition	-0,131	0,967	0,336	NS
	X7_HB → Z_UB	Habit	0,283	3,360	0,001	sig
	Y_BI → Z_UB	Behavioral Intention	0,507	7,056	0,000	sig

Sumber: Penulis/hasil penelitian

Path Coefficient menunjukkan arah hubungan masing-masing variabel, jika bernilai positif maka bermakna hubungan masing-masing variabel positif dan berlaku sebaliknya. T-value dan p-value menunjukkan tingkat signifikansi hubungan, jika t-value diatas 1,67 maka hubungan masing-masing variabel bersifat signifikan sebesar 0,1, diatas 1,96 signifikan 0,05 dan diatas 2,57 signifikan 0,01. Jika p-value kurang dari 0,01 maka masing-masing variabel bersifat signifikan 99%, kurang dari 0,05 maka signifikan 95% dan kurang dari 0,1 maka signifikan 90%. Nilai p-value diperoleh dengan menggunakan piranti lunak MS Excel dengan

rumus T.DIST.2T. Dapat ambil kesimpulan dari data yang ditampilkan didalam tabel 4 bahwa hipotesis yang diterima adalah H1, H2, H3, H7a, H7b dan H8.

Besarnya nilai R² pada variabel behavioral intention bermakna bahwa semua variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen behavior sebesar 0,4406 atau 44,06% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor yang lain yang tidak diteliti. Nilai R² pada variabel use behavior bermakna bahwa variabel eksogen facilitating condition dan habit serta variabel endogen behavior intention mempengaruhi variabel

Gambar 5. Pola Klasifikasi Kemajuan Pembangunan Ekonomi Setiap Kabupaten/Kota Di Provinsi Jawa Barat Tahun 199-2013

Sumber: Penulis/hasil penelitian

endogen use behavior sebesar 0,4052 atau 40,52% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Pada kriteria penilaian dengan menggunakan PLS, hasil R² sebesar 0,67 mengindikasikan bahwa model 'baik', sebesar 0,33 mengindikasikan 'moderat' dan sebesar 0,19 mengindikasikan 'lemah' (Ghozali, 2011, hal.27). Penelitian ini menghasilkan nilai R² sebesar 0,4406 untuk behavioral intention dan 0,4052 untuk use behavior yang menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini moderat.

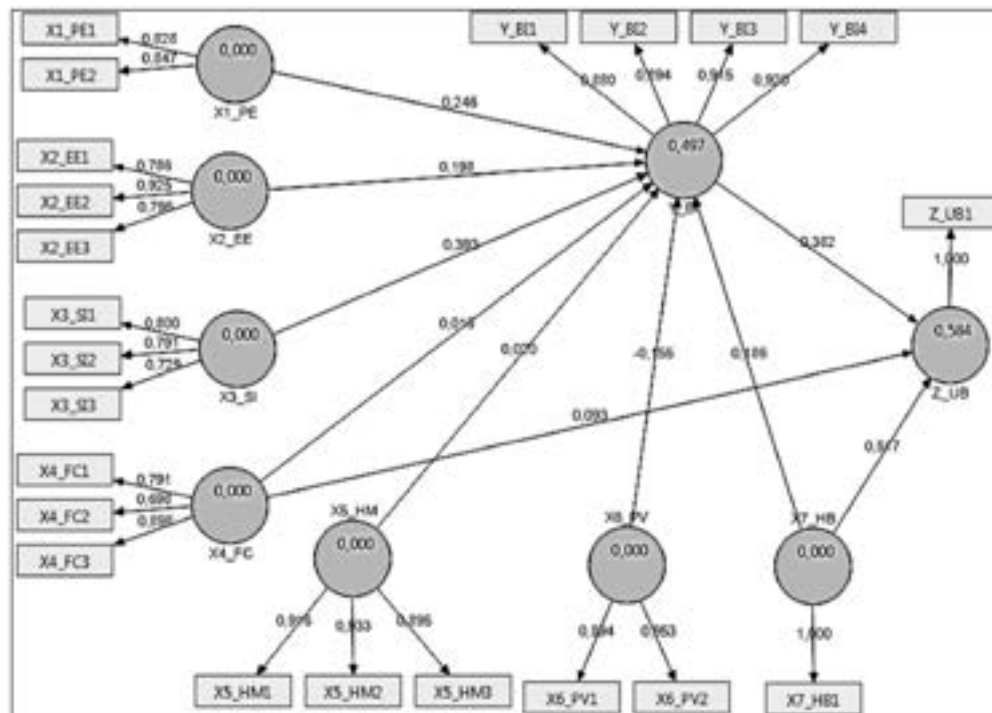
Behavior intention merupakan faktor yang mencerminkan minat berperilaku atau keinginan konsumen untuk berperilaku menggunakan atau mengadopsi internet dipengaruhi oleh kondisi fasilitas yang ada dan juga kebiasaan menggunakan internet itu sendiri.

UTAUT 2 menggunakan usia, jenis kelamin dan pengalaman sebagai variabel moderator yang bertujuan untuk memperjelas hasil penelitian terhadap hubungan-hubungan yang terjadi didalam demografi. Usia, jenis kelamin dan pengalaman yang dianalisis di dalam penelitian ini bersifat moderator kategorial atau pengelompokan berdasarkan kategori. Untuk menganalisis hubungan variabel, dilakukan proses evaluasi outer model dan inner model. Proses analisis dilakukan dengan

menggunakan piranti lunak SmartPLS v.2.0 M3.

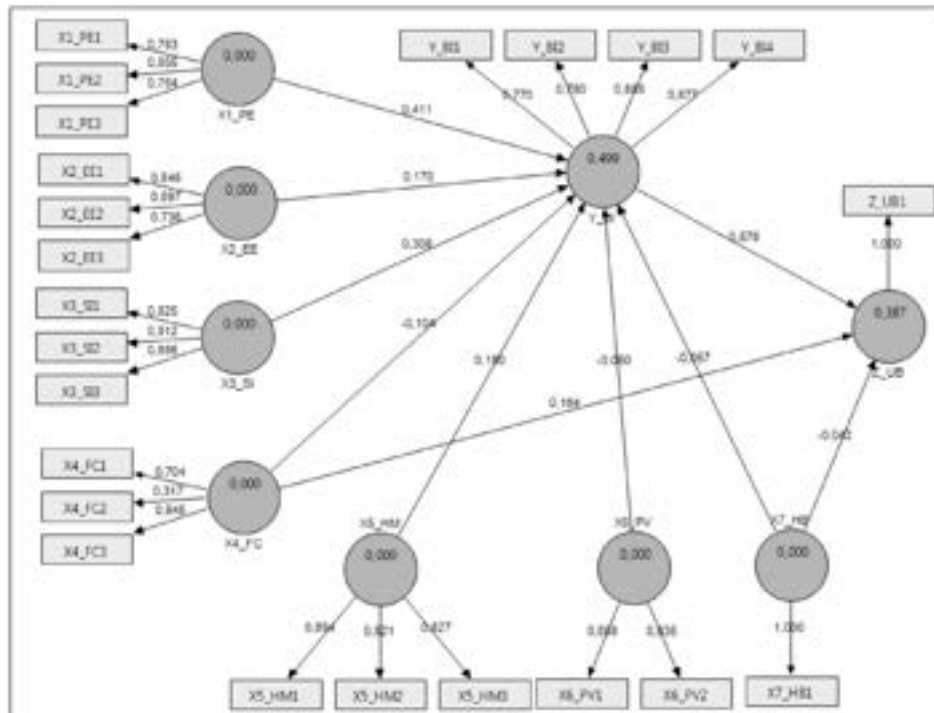
Usia sebagai Variabel Moderator

Pada penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 19-21 tahun dan 22-25 tahun dengan nilai persentase sebesar 46% untuk masing-masing kelompok. Untuk itu, pengolahan data usia sebagai moderator hanya menggunakan dua kelompok besar yaitu kelompok usia 15-21 tahun (kelompok usia 15-18 tahun direduksi dan menjadi ke dalam kelompok usia 15-21 tahun) dan 22- lebih dari 35 tahun (kelompok usia 25-28 tahun, 29-31 tahun, 32-35 tahun dan lebih dari 35 tahun direduksi dan menjadi kedalam kelompok usia 22-lebih dari 35 tahun), hal ini dilakukan agar data yang diolah melebihi syarat minimum pengolahan data dengan PLS yaitu lebih dari 30 data. Gambar 4 menunjukkan nilai outer loading untuk usia 15-21 tahun. Gambar 5 menunjukkan outer loading untuk usia 22-lebih dari 35 tahun. Evaluasi outer loading (AVE dan composite reliability) dan evaluasi inner model (path coeficien, t value dan p value) terdapat pada tabel 5. Pada usia 19-25 tahun merupakan usia yang tingkat penggunaan internetnya sangat tinggi dan penguasaan akan pengetahuan teknologi informasi yang cukup baik. Selain itu pada usia tersebut keingintahuan dan semangat penguasaan akan teknologi yang baru sangat tinggi.



Gambar 4. Nilai outer loading untuk kelompok usia 15-21 tahun

Sumber: Olan, 2015



Gambar 5. Nilai Outer Loading untuk kelompok usia 22-35 tahun
 Sumber: Olahan, 2015

Tabel 5. Evaluasi Outer Model dan Inner Model untuk Variabel Moderator Usia

Evaluasi Outer model					Evaluasi Inner Model									
Variabel	15-21 tahun		22-lebih dari 35 tahun		Variabel Endogen	Variabel eksogen	15-21 tahun				22-lebih dari 35			
							Path Coef	t value	p value	sig	Path Coef	t value	p value	sig
	AVE		CR				R2=0,4966				R2=0,499			
							PE	0,246	1,956	0,053	sig	0,411	3,726	0,000
					Behavioral Intention	EE	0,198	2,070	0,041	sig	0,170	1,444	0,152	NS
						SI	0,393	3,790	0,000	sig	0,308	3,370	0,001	sig
X1_PE	0,701	0,824	0,642	0,843		Fca	0,016	0,133	0,894	NS	-0,104	1,078	0,284	NS
X2_EE	0,702	0,875	0,688	0,868		HM	0,020	0,107	0,915	NS	0,190	1,467	0,146	NS
X3_SI	0,599	0,817	0,691	0,870		PV	0,155	1,244	0,217	NS	-0,050	0,561	0,576	NS
X4_FC	0,640	0,841	0,497	0,719		Hba	0,186	2,059	0,042	sig	-0,057	0,509	0,612	NS
X5_HM	0,837	0,939	0,777	0,913	Use Behavior	R2=0,5836				R2=0,3874				
X6_PV	0,854	0,921	0,832	0,908		FCb	0,093	1,140	0,257	NS	0,165	0,494	0,622	NS
X7_HB	1,000	1,000	1,000	1,000		Hbb	0,517	9,613	0,000	sig	-0,042	0,462	0,645	NS
Y_BI	0,814	0,946	0,690	0,899		BI	0,382	7,456	0,000	sig	0,578	7,300	0,000	sig
Z_UB	1,000	1,000	1,000	1,000										

Sumber: Olahan, 2015

PE – Performance Expectancy, EE – Effort Expectancy, SI – Social Influence, FC – Facilitating Condition, HM – Hedonic Motivation, PV – Price Value, HB – Habit, BI – Behavioral Intention.

Indikator PE3 pada variabel laten performance expectancy didalam kelompok usia 15-21 tahun yang ditunjukkan pada gambar 4 harus dihapus karena memiliki nilai outer loading kurang

dari 0,708 dan setelah dihapus, nilai AVE dan composite reliabilitiy meningkat. Sedangkan pada kelompok usia 22-lebih dari 35 tahun tidak ada indikator yang dihapus. Pada tabel 4

menunjukkan bahwa semua variabel telah valid dan reliabel ditunjukkan dari nilai AVE lebih dari sama dengan 0,50 dan nilai CR antara 0,60 sampai dengan 0,95.

Pada evaluasi Inner model didalam Tabel 5 menunjukkan bahwa hipotesis yang diterima untuk kelompok usia 15-21 tahun dengan tingkat signifikansi 10% atau p-value kurang dari 0,1 adalah H2, H3, H7a, H7b dan H8. Sedangkan pada kelompok usia 22-lebih dari 35 tahun hipotesis yang diterima adalah H1, H3 dan H8. Nilai path coef adalah dari 0 sampai dengan 1 menunjukkan kuat-lemahnya tingkat signifikansi dari hubungan, semakin besar (mendekati 1) maka hubungannya semakin kuat. Pada kelompok usia 15-21 tahun, H1, H2, H3, dan H8 berpengaruh signifikan positif lemah dan hanya H7b yang berpengaruh signifikan kuat berarah positif.

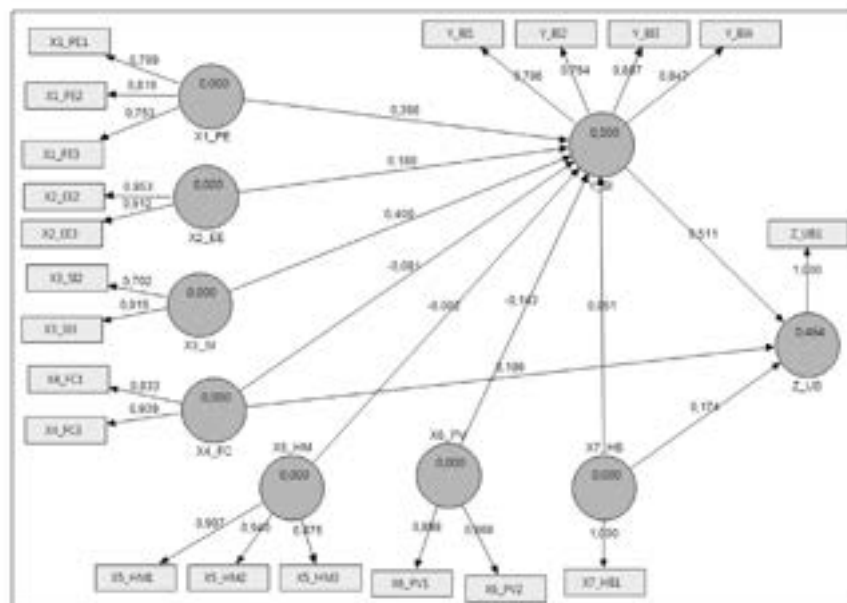
Nilai R2 untuk variabel behavioral intention pada kelompok usia 15-21 tahun sebesar 0,4966 atau sebesar 49,66% dan variabel use behavior sebesar 0,5836 atau sebesar 58,36%. Sedangkan pada kelompok usia 22-lebih dari 35 tahun nilai R2 untuk variabel behavioral intention sebesar 0,499 atau sebesar 49,90% dan use behavior sebesar 0,3874 atau sebesar 38,74%. Untuk melihat perbedaan kedua kelompok dapat menggunakan selisih dari kedua nilai R2 untuk masing-masing variabel, selisih pada variabel behavioral intention untuk kedua kelompok sebesar 0,003 atau hanya

sebesar 0,3% yang menunjukkan tidak ada perbedaan yang besar antar kedua kelompok usia untuk variabel behavioral intention. Sedangkan selisih pada variabel use behavior untuk kedua kelompok adalah 0,1962 atau sebesar 19,62% yang menunjukkan ada perbedaan yang besar untuk variabel use behavior.

Minat berperilaku konsumen di tokopedia untuk menggunakan internet tidak dipengaruhi oleh jenis kelamin. Sehingga dapat dikatakan bahwa baik wanita maupun pria mempunyai keinginan untuk menggunakan internet untuk berbelanja, tetapi untuk kebiasaan menggunakan internet untuk berbelanja terdapat perbedaan yang cukup besar dalam antara wanita dan pria. Hal ini dapat dilihat karena wanita cenderung lebih banyak belanja dibanding dengan pria dengan selisih 19,62%.

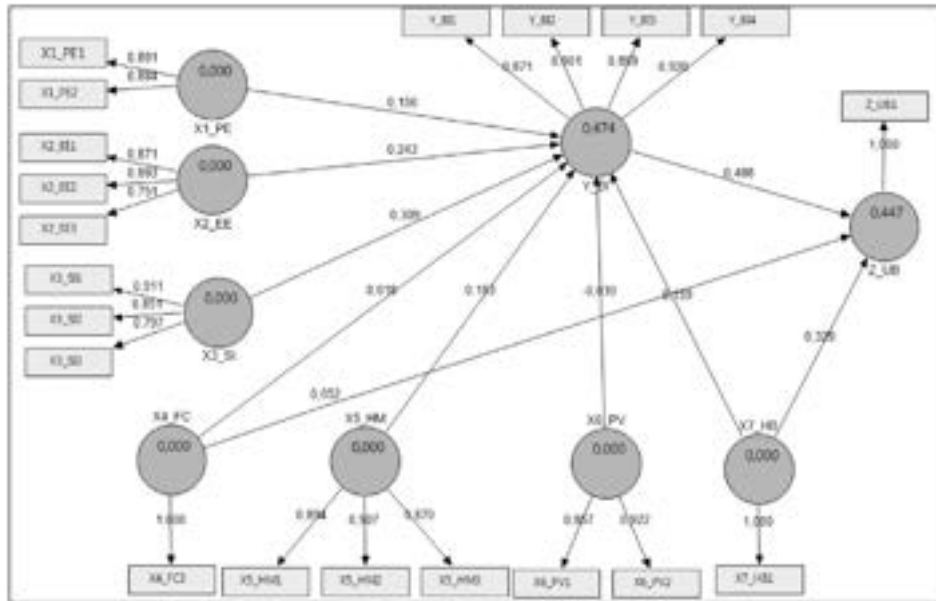
Jenis Kelamin sebagai Variabel Moderator

Dalam penelitian ini jenis kelamin respon terbagi hampir sama rata yaitu pria 43% dan wanita 57%. Pada gambar 6 menunjukkan nilai outer loading dari kelompok pria dan gambar 7 menunjukkan nilai outer loading dari kelompok wanita. Tabel 6 menunjukkan hasil evaluasi outer model dan inner model. Banyaknya wanita yang merupakan responden dapat tercermin dari banyaknya produk-produk wanita yang di jual di online seperti produk fesyen dan alat make up. Selain itu kecenderungan belanja wanita lebih besar dibandingkan dengan pria.



Gambar 6. Nilai outer loading kelompok pria

Sumber: Olan, 2015



Gambar 7. Nilai outer loading kelompok wanita

Sumber: Olahan, 2015

Tabel 6. Evaluasi Outer Loading dan Inner Loading untuk Variabel Moderator Jenis Kelamin

Evaluasi outer loading					Evaluasi inner loading									
Variabel	PRIA		WANITA		Variabel Endogen	Variabel Eksogen	PRIA				WANITA			
	AVE	CR	AVE	CR			Path Coef	t value	p value	sig	path coef	t value	p value	sig
					Behavioral intention	R2	0,4999 → 49,99%				0,4736 → 47,36%			
						PE	0,39	3,17	0,002	sig	0,15	1,27	0,207	NS
						EE	0,18	1,31	0,192	NS	0,24	2,46	0,016	sig
						SI	0,40	3,64	0,000	sig	0,31	2,36	0,020	sig
X1_PE	0,58	0,81	0,79	0,88		FC a	-0,08	0,60	0,547	NS	0,02	0,18	0,855	NS
X2_EE	0,78	0,88	0,71	0,88		HM	0,00	0,02	0,987	NS	0,18	0,79	0,431	NS
X3_SI	0,67	0,80	0,73	0,89		PV	-0,14	1,52	0,132	NS	-0,03	0,27	0,787	NS
X4_FC	0,79	0,88	1,00	1,00	Use behavior	HB a	0,05	0,41	0,681	NS	0,16	1,59	0,114	NS
X5_HM	0,82	0,93	0,79	0,92		R2	0,4643 → 46,43%				0,4469 → 44,69%			
X6_PV	0,87	0,93	0,79	0,88		FC b	0,19	1,50	0,137	NS	0,05	0,62	0,538	NS
X7_HB	1,00	1,00	1,00	1,00		HB b	0,17	1,89	0,062	sig	0,33	4,15	0,000	sig
Y_BI	0,68	0,89	0,81	0,94		BI	0,51	7,68	0,000	sig	0,49	6,00	0,000	sig
Z_UB	1,00	1,00	1,00	1,00										

Sumber: Olahan, 2015

PE – Performance Expectancy, EE – Effort Expectancy, SI – Social Influence, FC – Facilitating Condition, HM – Hedonic Motivation, PV – Price Value, HB – Habit, BI – Behavioral Intention.

Pada analisis outer loading didalam variabel jenis kelamin, terdapat beberapa indikator yang dihapus dikarenakan nilai outer loading indikator tersebut dibawah nilai yang ditetapkan yaitu 0,708. Gambar 6 menunjukkan nilai outer loading untuk kelompok pria dan gambar 7 menunjukkan outer loading wanita. Pada analisis outer loading pria indikator yang dihapus adalah EE1, SI1 dan FC2. Selanjutnya pada nilai outer loading wanita, indikator yang dihapus adalah

PE3, FC1 dan FC2. Penghapusan indikator tersebut telah disesuaikan dengan aturan yang disebutkan sebelumnya.

Pada evaluasi outer model yang ada didalam tabel 6 menunjukkan bahwa masing-masing kelompok memiliki AVE yang telah mencukupi untuk menunjukkan tingkat validitas yang baik. Nilai composite reliability juga menunjukkan hasil yang baik yaitu diantara 0,60 sampai

dengan 0,95. Untuk variabel laten dengan satu jenis pertanyaan, nilai AVE dan CR pasti bernilai 1,00.

Evaluasi inner model pada tabel 6 menunjukkan hipotesis yang diterima dari kelompok pria adalah H1, H3 dan H8 signifikan 0,01 dan H7b signifikan 0,1. Sedangkan pada kelompok wanita, hipotesis yang diterima adalah H7b dan H8 signifikan 0,01 dan H2 serta H3 signifikan 0,5. Untuk masing-masing hipotesis yang signifikan kekuatan yang berbeda-beda, pada kelompok pria H1, H3 dan H8 signifikan secara sedang dan H7b signifikan secara lemah karena nilai path coefficient-nya mendekati 0. Lalu pada kelompok wanita, H7b dan H8 signifikan sedang dan H2 serta H3 signifikan lemah.

Nilai R² pada tabel 6 menunjukkan nilai hubungan pengaruh dari masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen. Selisih keduanya nilai R² pada variabel behavioral intention dan use behavior memberikan makna perbedaan perilaku penerimaan teknologi pada kelompok jenis kelamin. Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa kelompok pria dan wanita memiliki tingkat pengaruh yang kecil yaitu sebesar 2,63% untuk variabel behavioral intention dan 1,74% untuk variabel use behavior. Kedua nilai tersebut dapat dikatakan memiliki pengaruh yang tidak terlalu besar.

Variabel-variabel eksogen pada penelitian ini yaitu: Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Price Value, Habit, dan Behavioral Intention masing-masing mempunyai pengaruh yang kecil terhadap minat perilaku dan juga kebiasaan menggunakan internet untuk berbelanja. Pada use behavior untuk pria dan wanita variabel yang sama-sama signifikan adalah kebiasaan dan minat kebiasaan. Hal ini mencerminkan bahwa habit penggunaan antara pria dan wanita berpengaruh terhadap kebiasaan untuk menggunakan berbelanja online di internet. Wanita dan pria yang biasa menggunakan fasilitas internet setiap harinya akan lebih mudah dan biasa melihat-lihat yang ada di internet, sehingga sangat terbuka lebar untuk melihat-lihat juga produk UMKM yang dijual di online. Selain itu variabel yang sama signifikannya adalah social influence. Hal ini sangatlah wajar karena dengan adanya pengaruh lingkungan yang sangat besar mendorong orang untuk mencoba berbelanja di internet. Promosi dari mulut ke mulut yang

Pengalaman sebagai Variabel Moderator

Pengalaman yang diamati dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga kelompok yaitu: (1) menggunakan internet untuk berbelanja selama 1 tahun terakhir; (2) 2-5 tahun terakhir; (3) lebih dari 5 tahun terakhir. Persebaran data didominasi oleh kelompok pengalaman 3-5 tahun terakhir yaitu 71%. Data dikelompokkan menjadi dua kelompok besar agar dapat diolah yaitu kelompok pengalaman 1 dan lebih dari 5 tahun serta kelompok 2-5 tahun. Tabel 7 evaluasi outer model dan inner model pada variabel moderator pengalaman. Gambar 8 dan gambar 9 menunjukkan nilai outer loading pada masing-masing kelompok pengalaman.

Semakin banyak pengalaman pengguna internet menggunakan teknologi ini maka kecenderungan untuk berbelanja di online shop pun akan semakin tinggi. Hal ini dapat disebabkan karena tingkat kemudahan dalam mengakses dan pembayaran yang dirasakan pengguna internet yang sudah lama menggunakan teknologi informasi. Sedangkan untuk pengguna yang masih baru, berbelanja online itu cukup menyulitkan dan membingungkan sehingga mereka lebih baik untuk berbelanja langsung ke toko atau pasar.

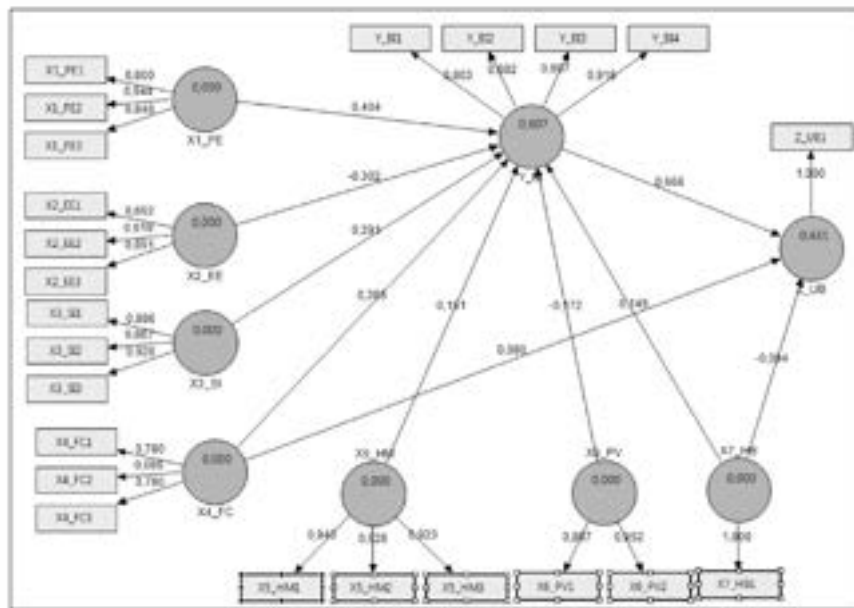
Nilai outer loading untuk kelompok 1 dan lebih dari 5 tahun yang ditunjukkan pada gambar 8 tidak ada yang dibawah 0,708, nilai AVE dan CR juga menunjukkan lebih dari 0,50 kecuali pada variabel facilitating condition 0,41 pada tabel 7. Hal ini berarti pada variabel facilitating condition pada kelompok 1 tahun dan lebih dari 5 tahun memiliki tingkat reliabilitas yang kurang baik. Sedangkan indikator PE3 dan FC2 untuk kelompok 2-5 tahun pada gambar 9 memiliki nilai outer loading kurang dari 0,708 dan harus dihapus. Nilai AVE dan CR pada tabel 7 untuk kelompok 2-5 tahun menunjukkan validitas yang baik karena semua variabel memiliki AVE di atas 0,5 dan nilai CR antara 0,6-9,5.

Pada tabel 7 menunjukkan hipotesis yang diterima didalam pengaruh pengalaman menggunakan internet untuk berbelanja sebagai variabel moderator. Pada kelompok 1 dan lebih dari 5 tahun hipotesis yang diterima adalah H1 dan H8 signifikan 0,001 serta H2 dan H3 signifikan 0,05. Pada kelompok 2-5 tahun hipotesis yang diterima adalah H1, H2, H3, H7b dan H8 signifikan 0,01 dan H4b signifikan 0,1. Pada kelompok 1 dan 5 tahun hipotesis H2 diterima dengan

pengaruh hubungan negatif lemah, H1 diterima dengan pengaruh positif sedang, H3 diterima dengan pengaruh positif lemah dan H8 diterima dengan pengaruh positif kuat. Pada kelompok 2-5 tahun H1, H2, dan H4 b diterima dengan pengaruh positif lemah, H3, H7b dan H8 diterima dengan pengaruh positif sedang.

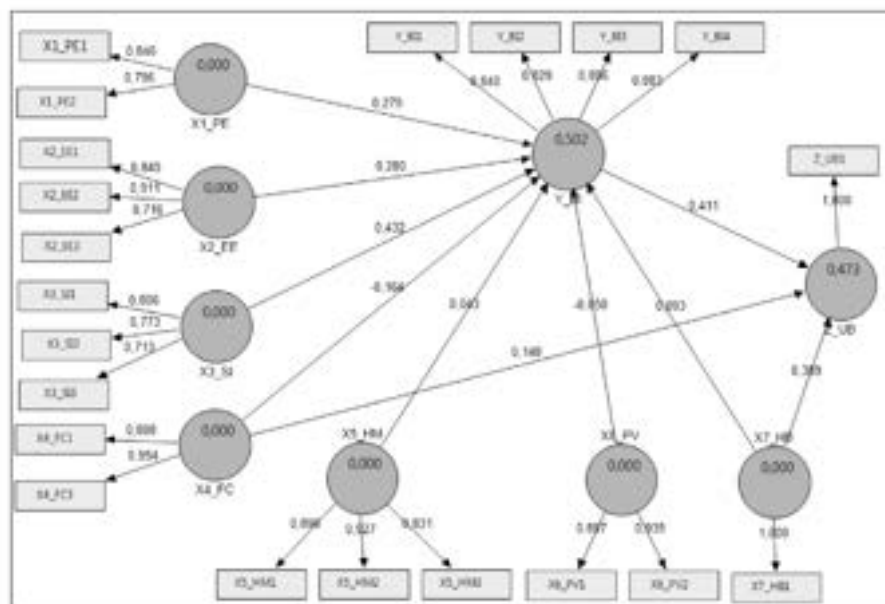
Selisih nilai R2 kedua kelompok menunjukkan

hasil yang berbeda dengan variabel moderator jenis kelamin dan usia yaitu 10,5% untuk behavioral intention dan 4,2% untuk use behavior. Hal ini berarti pengalaman sebelumnya dalam menggunakan internet untuk berbelanja memberikan dampak yang cukup kuat dalam adopsi teknologi internet untuk berbelanja bagi masyarakat Jawa Barat.



Gambar 8. Nilai outer loading untuk kelompok 1 dan lebih dari 5 tahun

Sumber: Olan, 2015



Gambar 9. Nilai outer loading untuk kelompok 2-5 tahun

Sumber: Olan, 2015

Tabel 7. Evaluasi Outer Model dan Inner Model pada Variabel Moderator Pengalaman

Outer Model					Inner Model									
Variabel	1 dan lebih dari 5 tahun		2-5 tahun		Variabel Endogen	Variabel Eksogen	1 dan lebih dari 5 tahun				2-5 tahun			
							Path Coef	t value	p value	sig	Path Coef	t value	p value	sig
	AVE		CR				R2				R2			
	X1_PE	0,75	0,90	0,68	0,81	PE	0,40	3,00	0,00	sig	0,28	2,93	0,00	sig
X2_EE	0,71	0,88	0,69	0,87	EE	-0,30	2,57	0,01	sig	0,28	3,03	0,00	sig	
X3_SI	0,80	0,92	0,59	0,81	SI	0,29	2,41	0,02	sig	0,43	4,64	0,00	sig	
X4_FC	0,41	0,60	0,78	0,88	FC a	0,39	1,09	0,28	NS	-0,16	1,45	0,15	NS	
X5_HM	0,87	0,95	0,79	0,92	HM	0,15	0,96	0,34	NS	0,04 <td>0,28</td> <td>0,78</td> <td>NS</td>	0,28	0,78	NS	
X6_PV	0,85	0,92	0,84	0,91	PV	-0,17	1,52	0,13	NS	-0,05 <td>0,49</td> <td>0,63</td> <td>NS</td>	0,49	0,63	NS	
X7_HB	1,00	1,00	1,00	1,00	HB a	0,15	1,33	0,19	NS	0,09 <td>0,97</td> <td>0,33</td> <td>NS</td>	0,97	0,33	NS	
Y_BI	0,77	0,93	0,74	0,92	R2		0,431		0,473					
Z_UB	1,00	1,00	1,00	1,00	FC b	0,08	0,27	0,78	NS	0,15	1,96	0,05	sig	
					HB b	-0,09	1,06	0,29	NS	0,39	5,07	0,00	sig	
					BI	0,67	7,27	0,00	sig	0,41	5,88	0,00	sig	

Sumber: Olan, 2015

PE – Performance Expectancy, EE – Effort Expectancy, SI – Social Influence, FC – Facilitating Condition, HM – Hedonic Motivation, PV – Price Value, HB – Habit, BI – Behavioral Intention.

Tabel 8. Hasil Akhir Olah Data

indikator	variabel	Inner model	moderator variabel					
			usia		jenis kelamin		pengalaman	
			15-21 tahun	22- >35 tahun	pria	wanita	1 dan > 5 tahun	2-5 tahun
R2	Behavioral intention	0,441	0,497	0,499	0,500	0,474	0,607	0,497
		Selisih	0,0024	0,240%	0,0263	2,63%	0,1108	11,08%
	Use Behavior	0,405	0,584	0,387	0,464	0,447	0,431	0,473
		selisih	0,1962	19,6%	0,0174	1,74%	0,0416	4,16%
Signifikansi	Behavioral intention	H1	H	H1	H1	H2	H1	H1
		H2	H2	H1	H1	H2	H2	H2
		H3	H3	H3	H3	H3	H3	H3
		H7a	H7a					
	Use Behavior	H7b	H7b	H8	H7 b	H7b	H8	H4b
		H8	H8		H78	H8		H7 b
								H8

Sumber: Olan, 2015

Tabel 8 menunjukkan rangkuman hasil perhitungan akhir dari masing-masing variabel moderator. Pada tabel 8 dapat ditemukan bahwa perbedaan nilai R2 terbesar terdapat pada variabel behavioral intention adalah pengalaman sebesar 11,08 dan pada variabel

use behavior adalah usia sebesar 19,6%. Pengalaman seseorang akan mendorong orang tersebut melakukan hal yang sama atau tidak sama sekali. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan mudah akan membuat minat belanja seseorang akan muncul

Tabel 8 menunjukkan rangkuman hasil perhitungan akhir dari masing-masing variabel moderator. Pada tabel 8 dapat ditemukan bahwa perbedaan nilai R² terbesar terdapat pada variabel behavioral intention adalah pengalaman sebesar 11,08 dan pada variabel use behavior adalah usia sebesar 19,6%. Pengalaman seseorang akan mendorong orang tersebut melakukan hal yang sama atau tidak sama sekali. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan mudah akan membuat minat belanja seseorang akan muncul bahkan semakin besar. Usia seseorang juga merupakan hal yang mempengaruhi kebiasaan berbelanja online dikarenakan pada tertentu penggunaan fasilitas internet sangat mudah dan merupakan hal yang sangat biasa sehingga untuk dapat berbelanja online bukanlah hal yang sulit dilakukan oleh mereka.

KESIMPULAN

Minat menggunakan teknologi internet (behavioral intention) untuk berbelanja online oleh konsumen UMKM di Jawa Barat dipengaruhi variabel performance expectancy, effort expectancy, social influence serta habit. Lalu kebiasaan (use behavior) menggunakan teknologi internet untuk berbelanja online oleh konsumen UMKM di Jawa Barat dipengaruhi oleh variabel habit dan behavioral intention. Diketahui bahwa jenis kelamin tidak memberikan pengaruh terhadap adopsi teknologi internet, hal ini ditunjukkan melalui selisih pada kedua kelompok yang berada dibawah 5%. Pengaruh terbesar dalam minat menggunakan teknologi internet (behavioral intention) adalah pada kelompok masyarakat yang telah menggunakan teknologi internet untuk berbelanja selama 2-5 tahun. Selanjutnya dari minat tersebut, pengaruh terbesar yang memunculkan kebiasaan menggunakan teknologi internet untuk berbelanja (use behavior) adalah kelompok usia 22-lebih dari 35 tahun.

Saran untuk UMKM di Jawa Barat berdasarkan hasil dari penelitian ini berupa: (1) melakukan pelatihan internet untuk dapat menambah pengetahuan dan penguasaan teknologi informasi, (2) membantu mempromosikan produk UMKM di online shop. (3) melakukan kerjasama dengan berbagai pihak yang menyediakan fasilitas pendukung penjualan elektronik agar mendukung proses penjualan elektronik dapat dilakukan secara mudah oleh para produsen.

Batasan didalam penelitian ini berupa data yang dikumpulkan tidak dalam jumlah yang besar. Selain itu, penelitian ini hanya terbatas pada situs Tokopedia.com saja, diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti situs jual beli yang lebih banyak agar data memiliki variasi yang lebih besar

DAFTAR PUSTAKA

- Alwahaishi, S., & Snasel, V. (2013). Consumer's Acceptance and Use of Information and Communications Technology: A UTAUT and Flow Based Theoretical Model. *Journal of Technology Management & Innovation*, 61-73.
- Basuki, Y. I. (2015, April 01). Berita Kementrian: Buku Saku Data dan Tren TIK. Diambil kembali dari Kementrian Komunikasi dan Informatika: http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/4634/Buku+Saku+Data+dan+Tren+TIK/0/berita_satker#.VbX1qLOqqko
- Bint005. (2015, Maret 7). Berita Kementrian: Menkominfo: Pemerintah Terus Genjot Pengguna e-Commerce. Diambil kembali dari Kementrian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia: http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/4546/Menkominfo-Pemerintah-Terus-Genjot-Pengguna-e-Commerce/0/berita_satker#.VbPoi7Oqqkp
- Deny, S. (2014, Oktober 02). Ekonomi: UKM 99% Masih Dominasi Perusahaan di Indonesia. Diambil kembali dari Liputan 6: <http://bisnis.liputan6.com/read/2113181/ukm-99-masih-dominasi-perusahaan-di-indonesia>
- Elvandari, S. D. (2011). Penerimaan Sistem Online Shopping berdasarkan Unified Theory of Acceptance and Usage of Technology. *INTEGRA*, 72-91.
- Escobar-Rodriguez, T., & Carvajal-Trujillo, E. (2013). Online Drive of Consumer Purchase of Website Airline Tickets. *Journal of Air Transport Management*, 32, 58-64.
- Gatautis, R., & Medziausiene, A. (2014). Factor Affecting Social Commerce Acceptance in Lithuania. *Contemporary Issues in Business, Management and Education 2013* (hal. 1235-1242). Elsevier Ltd.
- Ghozali, I. (2011). Structural Equation Modeling, Model Alternatif dengan Partial Least Square (PLS). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A Primer On Partial Least Squares Strucural Equation Modeling (PLS-

- SEM) (1 ed.). SAGE Publisher, Inc.
- Harsono, L. D., & Suryana, L. A. (2014). Factor Affecting The Use Behavior of Social Media Using UTAUT 2 Model. Proceedings of the First Asia Pasific Conference on Global Business, Economic, Finance and Social Sciences (API 4SINGAPORE Conference). Singapore: Global Biz Research.
- Hermansah. (2015, Juni 12). Periskop: Era Jual-Beli Online Aman. Diambil kembali dari Koran Sindo: <http://www.koran-sindo.com/read/1022884/162/era-jual-beli-online-aman-1436672498>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012, Maret). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Tehcnology. MIS Quarterly, 157-178.
- Wiguna, D. (2015, Mei 9). Teknologi, Internet: Google Edukasi Pelaku UMKM Manfaatkan Teknologi internet. Diambil kembali dari Antara News: <http://www.antaranews.com/berita/495230/google-edukasi-pelaku-umkm-manfaatkan-teknologi-internet>

