

**FAKTOR-FAKTOR PERCEIVED EASE OF USE DAN
DAMPAKNYA TERHADAP *INTENTION TO USE* TEKNOLOGI
INFORMASI BERBASIS *WEBSITE***

(Studi Pada UMKM Industri Kreatif Sub Sektor *Fashion* di Malang)

TESIS



Oleh

Satria Utama

NIM. 146030201011004

**PROGRAM MAGISTER ADMINISTRASI BISNIS
MINAT SISTEM INFORMASI MANAJEMEN**

**FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2017**

LEMBAR PENGESAHAN

**LEMBAR PENGESAHAN
TESIS**

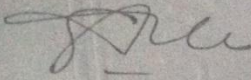
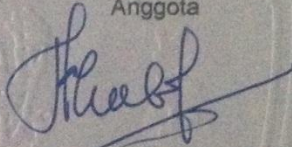
**FAKTOR-FAKTOR *PERCEIVED EASE OF USE* DAN DAMPAKNYA TERHADAP
INTENTION TO USE TEKNOLOGI INFORMASI BERBASIS *WEBSITE***
(Studi Pada UMKM Industri Kreatif Sub Sektor *Fashion* di Malang)

Oleh :

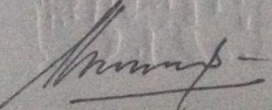
Satria Utama
NIM. 146030201011004

Telah dipertahankan di depan penguji
pada tanggal 8 Agustus 2017
dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui
Komisi Pembimbing,

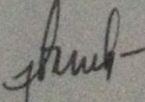
Ketua	Anggota
	
<u>Dr. Drs. Imam Suyadi, M.Si</u> NIP. 19521116 197903 1 002	<u>Mukhamad Kholid Mawardi, M.AB., Ph.D.</u> NIP. 1975120 200501 1 002

Ketua Program Studi
Magister Administrasi Bisnis



Dr. Kusdi Raharjo, DEA
NIP. 19570127 1984031 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya



Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS.
NIP. 19610905 198601 1 002

IDENTIAS PENGUJI

JUDUL TESIS

FAKTOR-FAKTOR *PERCEIVED EASE OF USE* DAN DAMPAKNYA TERHADAP *INTENTION TO USE* TEKNOLOGI INFORMASI BERBASIS *WEBSITE*

(Studi Pada UMKM Industri Kreatif Sub Sektor *Fashion* di Malang)

Nama Mahasiswa : Satria Utama
NIM : 146030201011004
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Minat : Sistem Informasi Manajemen

Komisi Pembimbing

Ketua : Dr. Drs. Imam Suyadi, M.Si
Anggota : Mukhamad Kholid Mawardi, M.AB., Ph.D.

Tim Penguji

Penguji 1 : Dr. Drs. Imam Suyadi, M.Si
Penguji 2 : Mukhamad Kholid Mawardi, M.AB., Ph.D.
Penguji 3 : Prof. Dr. Endang Siti Astuti, M.Si
Penguji 4 : Dr. Mochammad Al Musadieg, MBA

Tanggal Ujian : 08 Agustus 2017

PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah TESIS ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah TESIS ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia TESIS ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (MAGISTER) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. (UU NO. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Malang,

Mahasiswa,



Nama **Satria Utama**
NIM **146030201011004**
PS **Ilmu Administrasi Bisnis**
PPSUB

SERTIFIKAT BEBAS PLAGIASI



Motto dan Persembahan

"four things support the world: learning of the wise, the justice of the great, the prayers of the good and the valor of the brave."

(Muhammad SAW)

"Knowledge without action is vanity, and action without knowledge is insanity."

(Imam Ghazali)

"The way to get started is to quit talking and begin doing"

(Walter Elias Disney)

Karya Ini Kupersembahkan Kepada:

Keluargaku Yang Selalu Mencintai dan Menunggu Kesuksesanku;

Ayahanda Rd. Triono Djajanto S.E.,A.k dan Ibunda Maria Serta

Adik-Adikku, Himawan Dwi S.Pi dan Dewi Riarin, serta

Mereka Yang Kukasihi

RIWAYAT HIDUP

Satria Utama, lahir pada tanggal 2 Oktober 1989 di Pekanbaru, Provinsi Riau. Putra sulung dari tiga bersaudara, pasangan Rd. Triono Djajanto, S.E.,A.k dan Ibunda Maria. Kakak dari Himawan Dwi S.Pi dan Dewi Riantin.

Tumbuh besar serta menempuh pendidikan dibanyak kota, dan lulus di Sekolah Dasar Negeri Langkai 06 Palangkaraya pada tahun 2001. Kemudian melanjutkan pendidikan menengah dan tamat pada 2004 di SMPN 18 Bandung, kemudian menamatkan pendidikan menengah atas di SMAN 12 Bandung pada 2007. Melanjutkan studi perguruan tinggi di Universitas Komputer Indonesia, kemudian melanjutkan studi strata satu di Universitas Merdeka Malang. Sempat menjadi staff honor pada salah satu instansi pemerintahan pusat di Ibukota Negara, hingga pada akhirnya melanjutkan studi ke jenjang Magister, pada Program Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

UCAPAN TERIMAKASIH

Segala puji dan syukur bagi Tuhan atas kesempatan hidup hingga saat ini dan atas berkat Tuhan-lah studi S2 ini dapat terselesaikan. Adapun tujuan penulisan tesis ini untuk diseminarkan dan diujikan dalam rangka memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Administrasi Bisnis (M.AB) di Program Magister Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya.

Terselesainya penulisan tesis ini tidak lepas karena mendapatkan dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, rasa terima kasih diucapkan kepada:

1. Rektor Universitas Brawijaya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk kuliah di kampus ini.
2. Dekan Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) Universitas Brawijaya yang telah memberikan kesempatan menempuh pendidikan Magister Administrasi Bisnis.
3. Dr. Kusdi Rahardjo, DEA, selaku ketua prodi program Magister Administrasi Bisnis.
4. Dr. Drs. Imam Suyadi, M.Si, selaku Ketua komisi pembimbing (pembimbing I), yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis di sela-sela padatnya aktivitas dalam kampus ataupun luar kampus. Ilmu, pengalaman, serta petuahya telah menjadi inspirasi bagi penulis.
5. Mukhamad Kholid Mawardi, M.AB., Ph.D., selaku pembimbing II, semangat dan proses pembimbingan yang begitu hangat dan dialektis membuat penelitian ini dapat diselesaikan dengan waktu yang tepat. Dosen muda yang smart serta energik memantik asa penulis untuk segera melanjutkan studi pada jenjang selanjutnya.

6. Prof. Dr. Endang Siti Astuti, M.Si, selaku penguji I penguji yang telah banyak memberikan saran dan masukan demi kesempurnaan tugas akhir penulis.
7. Dr. Mochammad Al Musadieg, MBA, sebagai dosen penguji II yang sudah memberikan masukan yang bermanfaat guna penyempurnaan penulisan tesis ini.
8. Seluruh Dosen Magister Administrasi Bisnis yang senantiasa mengajari dan memberikan ilmu, serta staff jurusan Magister Administrasi Bisnis yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam proses administrasi akademik.
9. Kedua orang tua yang sangat dicintai, yang senantiasa mendoakan dan selalu mendukung dan menyemangati penulis dalam keadaan suka dan duka agar dapat terus berjuang untuk mencapai cita-cita yang diharapkan. Kepada kedua adikku Himawan Dwi dan Dewi Riatin yang selalu menjadi bagian dan motivasi bagi penulis sekaligus editor pada tesis ini.
10. Teman-teman seperjuangan selama masa kuliah dan penyelesaian Tesis Magister Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2014, 2015 dan 2016, yang selalu menjadi teman belajar dan diskusi. Terkhusus kepada Endrik dan Rizal, serta lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Malang, Agustus 2017

Penulis

Satria Utama

Abstrak

Satria Utama, 2014. Program Pasca Sarjana Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya “Faktor-Faktor *Perceived Ease of Use* dan Dampaknya Terhadap *Intention of Use* Teknologi Informasi Berbasis *Website*”, Studi Pada UMKM Industri Kreatif Sub Sektor *Fashion* di Malang. Komisi pembimbing, Ketua komisi : Dr. Imam Suyadi, M.Si, Anggota : Mukhamad Kholid Mawardi, M.AB., Ph.D.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kesiapan UMKM Industri kreatif bidang *fashion* di Malang pada penggunaan Teknologi Informasi berbasis *website*. Model yang diajukan dalam penelitian ini merupakan gabungan dari *technology readiness (TR)* dan *technology acceptance model (TAM)* serta menambahkan *perceived enjoyment* yang disusun menjadi satu model yang diuji dengan menggunakan dasar teori pada penelitian terdahulu. Berdasarkan variabel yang diangkat pada penelitian ini dan model hipotesis yang disusun, penelitian ini termasuk *explanatory research* (penelitian eksplanatori). Dengan menggunakan sample dari 30 *distro/clothing* yang ada di kota Malang dan Analisis data penelitian menggunakan GSCA.

Hasil penelitian ini menunjukkan *optimism* dan *innovativeness* serta *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived ease of use*, sedangkan *discomfort* dan *insecurity* tidak signifikan terhadap *perceived ease of use*. Pada *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*.

Kata kunci: *UMKM, Technology Readiness (TRI), Technology Acceptance Model (TAM), Perceived Enjoyment*

Abstract

Satria Utama, 2014. Post graduate program of administrative science faculty, Brawijaya University. The Factors off Perceived Ease of Use and It's Effects on the Intention To Use of Website-Based Information Technology on SMEs of Fashion Sub Sector Creative Industry in Malang. Supervisor : Dr. Imam Suyadi, M.Si, and Co-Supervisor : Mukhamad Kholid Mawardi, M.AB., Ph.D.

This research aimed to find out to what extent the readiness of creative industrial UMKM of fashion sector in Malang on the use of website-based Information Technology. The model proposed in this research was a combination between technology readiness (TR) and technology acceptance model (TAM), along with perceived enjoyment. These three variables were arranged to be one model and tested using the basic theory on the previous research. Based on the appointed variables and the designed hypotheses, this research belonged to explanatory research. The research used 30 distros/clothing stores in Malang city as the samples and the data analysis was done by using GSCA.

In conclusion of the research showed that optimism and innovativeness and perceived enjoyment have positive and significant effect on perceived ease of use, whereas discomfort and insecurity are not significant to perceived ease of use. Perceived ease of use has a positive and significant impact on intention to use.

Keywords: SMEs, Technology Readiness (TRI), Technology Acceptance Model (TAM), Perceived Enjoyment

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada sang pemilik segala pujian yaitu Allah SWT, yang senantiasa memberikan kekuatan, kesehatan dan nafas hidup hingga pada hari ini sehingga peneliti mampu menyelesaikan tugas akhir ini guna mendapat gelar magister pada program studi ilmu administrasi bisnis. Berkat usaha, doa dan keridhoannya penelitian dengan judul “Faktor-Faktor *Perceived Ease of Use* dan Dampaknya Terhadap *Intention of Use* Teknologi Informasi Berbasis *Website*”, Studi Pada UMKM Industri Kreatif Sub Sektor *Fashion* di Malang dapat disajikan kepada pembaca.

Peneliti pun menyadari bahwa dalam penelitian ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan dan kemampuan yang dimiliki peneliti, sebab kesempurnaan hanya milik Allah SWT. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, peneliti menerima kritik dan saran yang positif untuk penyempurnaan tulisan ini sehingga dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi sebagai mana mestinya. Akhir kata, selaku peneliti memohon maaf kekurangan serta keterbatasan dalam penulisan tesis ini.

Malang, Agustus 2017
Peneliti,

Satria Utama

DAFTAR ISI

JUDUL TESIS	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
IDENTIAS PENGUJI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS.....	iv
SERTIFIKAT BEBAS PLAGIASI	v
RIWAYAT HIDUP.....	vii
UCAPAN TERIMAKASIH.....	viii
Abstrak.....	x
Abstract.....	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan masalah	12
1.3. Tujuan Penelitian	13
1.4. Manfaat Penelitian.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1. Tinjauan Teoritis.....	15
2.1.1. Teknologi Informasi.....	15
2.1.2. <i>Technology Readiness (TR)</i>	18
2.1.3. <i>Theory of Reasoned Action (TRA)</i>	19
2.1.4. <i>Motivational Model (MM)</i>	21
2.1.5. <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	22
2.1.6. <i>Theory Acceptance Model (TAM)</i>	23
2.1.7. <i>Perceived Enjoyment</i>	24
2.1.8. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)	25
2.2. Penelitian Terdahulu	26
BAB III MODEL KOSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN	33

3.1. Kerangka Konseptual	33
3.2. Pengaruh Antar Variabel	34
3.3. Hipotesis Penelitian.....	38
BAB IV METODE PENELITIAN	39
4.1. Jenis Penelitian	39
4.2. Sumber Data	40
4.2.1. Populasi.....	40
4.2.2. Sampel	41
4.2.4. Teknis Pengumpulan Data.....	42
4.3. Variabel Penelitian, Operasional Variabel dan Pengukuran.....	43
4.3.1. Variabel Penelitian	43
4.3.2 Definisi Operasional Variabel	43
4.3.3. Skala Pengukuran	48
4.4. Uji Validitas dan Reliabilitas	48
4.5. Metode Analisis Data	51
4.5.1. Analisis Data.....	51
4.5.2. Merancang Model Struktural	53
4.5.3. Merancang Model Pengukuran	55
4.5.4. Mengkonstruksi Diagram Jalur.....	55
4.5.5. Mengkonversi Diagram Jalur ke Sistem Persamaan	55
4.5.6. Pendugaan Parameter.....	56
4.5.7. <i>Measure of Fit</i>	57
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	59
5.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	59
5.1.1. Gambaran Umum UMKM di Kota Malang	59
5.1.2. <i>Distro/Clothing</i>	62
5.1.3. Deskripsi Responden.....	64
5.2. Deskripsi Variabel Penelitian	68
5.2.1. Deskriptif Variabel <i>Optimism</i> (X_1).....	68
5.2.2. Deskriptif Variabel <i>Innovativeness</i> (X_2).....	71
5.2.3. Deskriptif Variabel <i>Discomfort</i> (X_3)	73
5.2.4. Deskriptif Variabel <i>Insecurity</i> (X_4)	76
5.2.5. Deskriptif Variabel <i>Perceived Enjoyment</i> (X_5).....	79
5.2.6. Deskriptif Variabel <i>Perceived ease of use</i> (Z)	82
5.2.7. Deskriptif Variabel <i>Intention to Use</i> (Y)	84
5.3. <i>Generalized Structured Component Analysis</i> (GSCA).....	87
5.3.1. <i>Goodness of Fit GSCA</i>	87
5.3.2. <i>Construct Measurement Model</i>	88

5.4. Pengujian Model Keseluruhan.....	94
5.5. Pembahasan.....	97
5.5.1. Pengaruh <i>Optimism</i> terhadap <i>Perceived ease of use</i>	97
5.5.2. Pengaruh <i>Innovativeness</i> terhadap <i>Perceived Ease of Use</i>	98
5.5.3. Pengaruh <i>Discomfort</i> terhadap <i>Perceived ease of use</i>	99
5.5.4. Pengaruh <i>Insecurity</i> terhadap <i>Perceived ease of use</i>	100
5.5.5. Pengaruh <i>Perceived Enjoyment</i> terhadap <i>Perceived ease of use</i> ..	101
5.5.6. Pengaruh <i>Perceived ease of use</i> terhadap <i>Intention to Use</i>	101
5.6. Keterbatasan Penelitian	102
BAB VI PENUTUP	103
6.1 Kesimpulan	103
6.2 Saran	105
Daftar Pustaka	107

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Tabel Hasil Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3.1	Hipotesis	38
Tabel 4.1	<i>Distrol/Clothing</i>	41
Tabel 4.2	Variabel dan <i>Item</i>	47
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	51
Tabel 5.1	Pemilik/pengelola berdasarkan jenis kelamin	64
Tabel 5.2	Usia pemilik/pengelola	65
Tabel 5.3	Jumlah pemilik/pengelola berdasarkan tingkat pendidikan	66
Tabel 5.4	Jumlah karyawan yang dimiliki	67
Tabel 5.5	Penghasilan / Pendapatan Usaha Per bulan	67
Tabel 5.6	Kontribusi teknologi pada kebutuhan kerja ($X_{1.1}$)	69
Tabel 5.7	Distribusi fekuensi kenyamanan pemanfaatan teknologi terbaru produk/jasa ($X_{1.2}$)	69
Tabel 5.8	Distribusi frekuensi fleksibilitas waktu dalam berbisnis melalui komputer ($X_{1.3}$).....	70
Tabel 5.9	Distribusi frekuensi teknologi membuat pekerjaan efisien ($X_{1.4}$).....	71
Tabel 5.10	Distribusi frekuensi permintaan saran teknologi baru ($X_{2.1}$)	72
Tabel 5.11	Distribusi frekuensi intensitas mengikuti perkembangan teknologi ($X_{2.2}$)	72
Tabel 5.12	Distribusi frekuensi ketergantungan pada ahli dalam mengetahui teknologi baru ($X_{2.3}$)	73
Tabel 5.13	Distribusi Frekuensi Rancangan <i>website</i> tidak untuk orang umum ($X_{3.1}$)	74
Tabel 5.14	Distribusi frekuensi tingkat kejelasan panduan penggunaan teknologi ($X_{3.2}$)	74
Tabel 5.15	Distribusi frekuensi dukungan teknis penyedia teknologi tersebut ($X_{3.3}$)	75
Tabel 5.16	Distribusi frekuensi kerentan keamanan privasi data ($X_{3.4}$).....	76

Tabel 5.17 Distribusi frekuensi tingkat keamanan transaksi bisnis <i>online</i> ($X_{4.1}$) ..	76
Tabel 5.18 Distribusi frekuensi tingkat kepercayaan data pribadi ($X_{4.2}$)	77
Tabel 5.19 Distribusi frekuensi tingkat otentikasi transaksi bisnis elektronik ($X_{4.3}$)	78
Tabel 5.20 Distribusi frekuensi tingkat interaksi bisnis ($X_{4.4}$)	79
Tabel 5.21 Distribusi frekuensi tingkat kesenangan menggunakan <i>website</i> ($X_{1.4}$)	80
Tabel 5.22 Distribusi frekuensi tingkat kepuasan menggunakan <i>website</i> ($X_{5.2}$) ..	80
Tabel 5.23 Distribusi frekuensi tingkat keingintahuan lebih lanjut teknologi <i>website</i> ($X_{5.3}$)	81
Tabel 5.24 Distribusi frekuensi tingkat kemudahan mempelajari pengoprasikan <i>website</i> (Z_1)	82
Tabel 5.25 Distribusi frekuensi tingkat pemahaman penggunaan <i>website</i> (Z_2)...	83
Tabel 5.26 Distribusi frekuensi tingkat kesulitan menggunakan <i>website</i> (Z_3)	84
Tabel 5.27 Distribusi frekuensi tingkat keseriusan menggunakan <i>website</i> (Y_1) ..	85
Tabel 5.28 Distribusi frekuensi tingkat kontinuitas penggunaan <i>website</i> (Y_2)	85
Tabel 5.29 Distribusi Frekuensi Tingkat perencanaan menggunakan <i>website</i> (Y_3)	86
Tabel 5.30 Uji <i>Goodness of Fit</i>	87
Tabel 5.31 Pengukuran variabel <i>Optimism</i> (X_1).....	88
Tabel 5.32 Pengukuran variabel <i>Innovativeness</i> (X_2)	89
Tabel 5.33 Pengukuran variabel <i>Discomfort</i> (X_3).....	90
Tabel 5.34 Pengukuran variabel <i>Insecurity</i> (X_4)	91
Tabel 5.35 Pengukuran variabel <i>Perceived Enjoyment</i> (X_5)	92
Tabel 5.36 Pengukuran variabel <i>Perceived Ease of Use</i> (Z).....	93
Tabel 5.37 Pengukuran variabel <i>Intention to Use</i> (Y).....	94
Tabel 5.38 Uji Keseluruhan Model	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Technology Readiness</i>	18
Gambar 2. 2 <i>Theory of Reasoned Action</i>	20
Gambar 2. 3 <i>Theory of Planned Behavior</i>	22
Gambar 2. 4 <i>Theory Acceptance Model</i>	23
Gambar 4. 1 Langkah-langkah analisis GSCA.....	53
Gambar 4. 2 Model Struktural.....	54
Gambar 5. 1 Pengukuran Variabel <i>Optimism</i>	89
Gambar 5. 2 Pengukuran Variabel <i>Innovativeness</i>	90
Gambar 5. 3 Pengukuran Variabel <i>Discomfort</i>	91
Gambar 5. 4 Pengukuran Variabel <i>Insecurity</i>	92
Gambar 5. 5 Pengukuran Variabel <i>Perceived Enjoyment</i>	92
Gambar 5. 6 Pengukuran Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	93
Gambar 5. 7 Pengujian model secara keseluruhan hipotesis.....	95

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

ASEAN Economic Community (AEC) atau lebih dikenal dengan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) telah berjalan sejak akhir 2015. MEA dibentuk dengan tujuan untuk meningkatkan daya saing pada negara-negara anggota ASEAN serta menarik investasi asing untuk masuk ke negara ASEAN. MEA memungkinkan suatu negara untuk menjual barang dan jasa dengan mudah ke negara-negara anggota ASEAN. Dengan kata lain negara anggota *Asean Economic Community (AEC)* akan lebih mudah melakukan pertukaran barang, jasa, modal, investasi, dan tenaga kerja antar negara. Bagi para pengusaha lokal yang akan merancah sampai ke luar negeri akan dimudahkan tanpa perlu menghitung bea impor ataupun ekspor antar negara anggota MEA. Menghadapi tantangan pasar global, Indonesia menjadikan UMKM sebagai salah satu sektor andalan untuk menghadapi MEA. UMKM berperan dalam menyediakan lapangan kerja dan juga sebagai penopang perekonomian negara. Kemenkop dan UMKM menyebutkan peranan sektor UMKM dalam menekan angka pengangguran serta penyediaan lapangan kerja dapat dilihat dari pertumbuhan UMKM di Indonesia tahun 2015 yang mencapai 56,5 juta dan berhasil menyerap 97,2% tenaga kerja dari total angkatan kerja (KemenKop, 2015).

Salah satu menjadi perhatian adalah UMKM pada industri kreatif yang turut berperan dalam menciptakan lapangan kerja, serta memiliki peluang untuk berkembang ke pasar global, terlebih lagi jika dipadukan dengan dukungan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK). Para pelaku UMKM saat ini tidak

dapat bersikap apatis terhadap kemajuan teknologi, para usahawan ini harus dapat tumbuh bersinergi dengan teknologi agar dapat memperluas skala bisnisnya. Salah satu yang dapat menjadi pintu gerbang penting untuk memasuki pasar global bagi UMKM yaitu melalui Teknologi informasi dan komunikasi (TIK), dengan dukungan infrastruktur dan pengetahuan teknologi yang memadai maka bukan hanya dapat mengenalkan produknya dalam skala yang lebih luas tetapi juga dapat melahirkan inovasi-inovasi produk dan model bisnis baru. Hal ini tentu akan sangat menguntungkan bagi para pelaku khususnya yang bergerak dalam bidang *fashion*, seperti pemilik *distro* tersebut untuk mengembangkan bisnisnya dan mengekspansi pasar yang lebih luas.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini memungkinkan promosi produk dilakukan lebih mudah melalui viral. Hal ini menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan promosi UMKM dengan berinovasi melalui internet. UMKM dengan kondisinya yang terbatas terhadap sumberdaya, menyebabkan tingkat pemanfaatan Teknologi Informasi (TI) pada UMKM masih relatif rendah terutama hambatan pada tingkat pemahaman dan pendayagunaan teknologi, padahal pada jaman teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang terus berkembang transaksi bisnis melalui internet turut meningkat senada dengan kemajuan teknologi yang terus berkembang dalam menawarkan kemudahan, kenyamanan serta keamanan dalam berkomunikasi dan bertransaksi Thong (1999).

Peranan penting UMKM pada perekonomian nasional yang potensial dipengaruhi pula oleh perubahan teknologi yang relatif cepat. Menurut data tahun 2015 dari "*We Are Social*", kini pengguna aktif internet diseluruh dunia mencapai angka 3,17 miliar, dan pada penggunaanya tumbuh hingga 7,6 setiap tahunnya

(wearesocial, 2015). *DailySocial* dalam *Indonesia Startup Report* tahun 2015 menyatakan, pengguna internet di Indonesia hingga saat ini telah mencapai 83,600,000 orang, serta dari sumber yang sama menyatakan orang-orang di Indonesia menghabiskan rata-rata hampir 5 jam untuk mengakses internet dan 50% situs paling populer dan sering diakses adalah situs lokal (*DailySocial, 2015*). Hal ini dapat menjadi peluang besar bagi para pelaku UMKM dalam perkembangannya. Dalam pertumbuhannya, tidak dapat dipungkiri bahwa masih terjadi permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh UMKM untuk dapat tumbuh dan berkembang karena keterbatasan sumberdaya modal, manusia, manajerial, keterampilan, akses pasar serta teknologi pendukung terutama pada teknologi informasi. Padahal, UMKM dengan karakteristik tertentu dan berbasis pada TIK memiliki peluang yang lebih besar untuk menembus sistem ekonomi global dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas (Bossone *and* Lee, 2004).

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 88 juta orang hingga akhir tahun 2014. Berdasarkan populasi, jumlah pengguna internet terbanyak adalah di provinsi Jawa Barat sebanyak 16.4 juta, diikuti oleh Jawa Timur 12.1 juta pengguna dan Jawa Tengah 10.7 juta pengguna (PUSPAKOM UI, 2015). Di Indonesia terdapat fakta menarik yang terjadi, yaitu adanya pertumbuhan pengguna internet yang cukup tinggi yaitu sebanyak 34.9 % (PUSPAKOM UI, 2014). Daya saing UMKM dapat diwujudkan salah satunya dengan cara penggunaan TI untuk meningkatkan daya saing transformasi bisnis, ketepatan dan efisiensi pertukaran informasi (Rahmana, 2009), untuk memperluas jaringan pemasaran dan memperluas *market share*.

Pemerintah melalui Kementerian Perdagangan (Kemdag) melakukan pelatihan untuk para pelaku UMKM dengan mengadakan pelatihan membuat situs dan mendaftarkan para UMKM menjadi anggota asosiasi pedagang elektronik dalam rangka digitalisasi UMKM (Harian Ekonomi Neraca, 2014). Melalui penggunaan TIK, diharapkan dapat mendorong proses perubahan dan tata kelola pada organisasi serta diharapkan mampu meningkatkan produktifitas. Selain itu, TIK merupakan salah satu media untuk membangun jejaring bisnis, memperluas skala bisnis, meningkatkan efisiensi produksi, mengarahkan perusahaan ke sistem bisnis yang lebih luas dan menjadi alat pendukung dalam mengembangkan keunggulan bersaing perusahaan, disisi lain tingkat adopsi TI oleh UMKM masih relatif rendah karena selain faktor keterbatasan modal, serta sumberdaya yang dimiliki UMKM yang belum siap mengadopsi TI. Selain itu, adopsi TI pada UMKM juga terkendala oleh karakteristik organisasi, dalam hal ini UMKM itu sendiri (Kartiwi *and* MacGregor, 2007). Masalah lain, kesiapan mengadopsi TI ini diduga merupakan salah satu penyebab rendahnya tingkat adopsi TI oleh UMKM sehingga menyebabkan rendahnya daya saing di pasar global.

UMKM di Indonesia pada dasarnya memiliki sumberdaya yang cukup untuk menghadapi persaingan global, tetapi diperlukan strategi khusus dalam memperoleh sumberdaya tersebut dan mengolahnya. UMKM sebagai salah satu industri kreatif dan inovatif dituntut untuk dapat menjaga dan meningkatkan daya saing. Badan Standarisasi Nasional (BSN) menyatakan para pelaku UMKM harus meningkatkan standar, desain dan kualitas produk dengan mengacu pada ketentuan *International Organization for Standardization (ISO)* untuk *green product* (BSN, 2016). Tantangan lainnya, UMKM harus dapat membuat

diversifikasi *output* serta menjaga stabilitas pendapatan/*income*. Oleh karena itu, UMKM harus dapat memanfaatkan fasilitas yang ada pada kerangka kerjasama ASEAN (antaranews, 2011). Dalam menyiapkan UMKM Indonesia untuk menghadapi persaingan pada perdagangan bebas, diperlukan peran aktif pemerintah dalam menyiapkan UMKM untuk meningkatkan daya saing UMKM agar dapat bersaing bukan hanya saja pada pasar domestik tetapi dapat berkiprah dikancah international.

Pemerintah sebagai pemegang kebijakan dapat menata iklim usaha yang kondusif serta menata kembali peraturan perundangan dari pusat sampai daerah ataupun mempermudah perizinan dengan mengembangkan penyelenggaraan pelayanan perizinan satu atap serta kemudahan-kemudahan lainnya yang memudahkan UMKM dalam perizinan pembukaan usaha, pengembangan usaha atau bahkan hak paten produk. Peran pemerintah diharapkan tampil dalam pengembangan SDM seperti pengembangan jiwa kewirausahaan pada lingkungan pendidikan dengan menerapkan kurikulum kewirausahaan dimulai pada pendidikan dasar hingga perguruan tinggi, dengan ini diharapkan kedepannya UMKM yang inovatif dapat tercipta. Untuk meningkatkan produktivitas dan daya saingnya pemerintah Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia melakukan pengembangan produk unggulan daerah melalui *One Village One Product (OVOP)*, penguatan forum setra atau klaster untuk UMKM, memberikan fasilitas untuk penguatan teknologi baik dalam produksi maupun pemasaran melalui pemanfaatan TIK serta meningkatkan standar kualitas produknya termasuk fasilitasi SNI (SWA, 2014).

Kurangnya pemahaman akan kegunaan dan kemudahan TI serta kesiapan mengadopsinya diduga merupakan penyebab kurangnya tingkat adopsi

tersebut oleh UMKM sehingga berimbas juga pada penurunan daya saing di pasar global (Stroeken *and* Coumans, 1998). Perkembangan UMKM pun kerap kali dihadapkan pada kurangnya akses informasi, khususnya pada informasi pasar. Bahkan, sebagian besar UMKM tidak dapat mengukur seberapa besar pasar membutuhkan barang, data atau informasi mengenai produk apa yang dibutuhkan oleh pasar, serta bagaimana produk tersebut dapat sampai kepada masyarakat. Kelemahan UMKM selain itu pada saat menghadapi pembeli dalam jumlah besar, dan tidak jarang mengalami kesulitan dalam pasokan bahan baku, baik dalam ketersediaan maupun harga. Pada penggunaan TI UMKM yang tepat dapat memberikan nilai positif pada strategi manajemennya dan hal-hal terkait dengan aspek komunikasi, akses informasi, pengambilan keputusan, manajemen data dan *knowledge management* pada organisasinya (Adeosun, *et al.*, 2009).

Dengan perkembangan TI yang pesat saat ini tidak sedikit pelaku UMKM yang mencoba untuk menerapkan penggunaannya pada bisnis. Tetapi kegagalan dalam penerapannya yang cenderung tanpa arah sehingga tidak menghasilkan perubahan apapun pada bisnisnya karena ketebatasan sumberdaya yang dimiliki, sehingga adopsi TI pada UMKM berbeda dengan industri besar (Fink 1998; Thong 1999; Welsh 1981). Oleh sebab itu UMKM harus berhati-hati dalam memutuskan investasi pada TI.

Manfaat dari penggunaan TI ini telah banyak diketahui oleh para pelaku UMKM khususnya dalam penelitian ini pemilik atau pengelola *distro*, akan tetapi manfaat dari penggunaannya tidak serta mendorong para pelaku untuk digunakan pada bisnisnya. Tidak sedikit yang memiliki dan menggunakan TI seperti *smartphone* dan internet untuk keperluan sehari-hari tetapi tidak

dimanfaatkan dalam berbisnis. Kondisi dilapangan yang terjadi umumnya para pemilik *distro* ini paham manfaat umum dari penggunaan internet ataupun kegunaan *website* untuk mengenalkan produknya agar produk yang dihasilkan lebih banyak dikenal orang.

Pekembangan teknologi saat ini dapat dimanfaatkan untuk membantu dalam kegiatan bisnis sehari-hari, seperti penggunaan teknologi *website* yang dapat dijadikan sebagai media guna membantu UMKM tidak hanya dalam mengenalkan produknya tetapi pada *website* dapat menjabarkan secara detail hingga kepada proses produksinya dan menangani konsumen secara lebih personal. Hal ini jika dapat dimanfaatkan dengan baik oleh para pemilik/pengelola *distro*, *website* akan sangat menunjang dalam kegiatan bisnis yang dilakukan. Oleh karena itu, mengetahui kesiapan pengguna untuk mengadopsi teknologi baru ini penting untuk mengurangi resiko dalam proses adopsi teknologi. Fakta yang dikemukakan oleh beberapa peneliti bahwa adopsi TI di UMKM masih sangat rendah dari yang diharapkan (Pavic, *et al.*, 2007; Yu, 2006). Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh Lefebvre, *et al.*, (1999) menyebutkan faktor yang menentukan adopsi teknologi baru oleh UMKM salah satunya menyebutkan pengaruh pihak internal dan eksternal dalam proses pengambilan keputusan adopsi, sehingga penelitian ini akan dilakukan untuk mendalami pengaruh keputusan adopsi tersebut.

Sejumlah penelitian telah dilakukan selama dua dekade terakhir, dengan berfokus pada identifikasi berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku penerimaan pengguna dengan meningkatkan beberapa model teoritis. Secara khusus *Technology Acceptance Model* (TAM), yang diperkenalkan oleh Davis dan rekan-rekannya (Davis, 1989; Davis, *et al.*, 1989), telah mendapat banyak

perhatian dan telah menjadi sebuah model yang kuat dalam menjelaskan dan memprediksi *intention* (niat) penggunaan dan *behavioral acceptance* (perilaku penerimaan), dijelaskan pula bahwa penggunaan sistem dan teknologi oleh individu ditentukan oleh *behavioral intention* (niat perilaku), yang secara bersama-sama ditentukan oleh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Dalam TAM, *Perceived usefulness* sebagai pandangan percaya bahwa menggunakan teknologi tersebut akan meningkatkan kinerjanya, dan *perceived ease of use* dipandang sebagai kepercayaan individu jika penggunaan teknologi akan bebas dari usaha (Davis, 1989), sedangkan pada *Behavioral intention* dipandang sebagai maksud dari individu untuk melakukan perilaku tertentu (Davis, *et al.*, 1989). Model ini menggambarkan dampak variabel eksternal lainnya terhadap *behavioral intention* dimediasi sepenuhnya oleh dua kepercayaan yaitu *usefulness* (kegunaan) dan *ease of use* (kemudahan penggunaan).

Temuan baru-baru ini mengenai motivasi intrinsik pada psikologi menunjukkan bahwa *enjoyment* memainkan peran penting dalam menentukan perilaku seseorang (Hwang *and* Yi, 2003). Penelitian sebelumnya mengenai perilaku penerimaan teknologi meneliti *enjoyment* pada *ease of use* (Venkatesh, 2000), namun tidak menilai perannya dalam keseluruhan TAM. Pendekatan *Technology Readiness* (TR) oleh Parasuraman dan Colby (2000) dalam jurnalnya TR digunakan sebagai pengukuran tingkat kesiapan adopsi teknologi mengacu pada kecenderungan seseorang dalam menggunakan dan memanfaatkan teknologi baru dalam mencapai tujuannya baik dalam kehidupan sehari-hari, maupun dalam dunia pekerjaan. Penelitian ini memperluas TAM dengan memasukkan variabel *enjoyment* serta konstruk TR digunakan juga

sebagai faktor untuk memprediksi penggunaan teknologi berbasis *website* dan dapat diukur dengan menggunakan empat sub dimensi kepribadian: *optimism* (optimisme), *innovativeness* (inovasi), *discomfort* (ketidaknyamanan) dan *insecurity* (ketidakamanan) untuk memprediksi penggunaan teknologi berbasis *website*. Mengingat bahwa *website* adalah teknologi yang relatif baru dan merupakan lingkungan yang lebih luas daripada teknologi informasi tradisional lainnya dalam memenuhi berbagai kebutuhan usaha, peneliti berharap bahwa variabel motivasi ini akan memainkan peran penting dalam mengukur kesiapan penerimaan teknologi dan pengaruhnya pada niat individu untuk menggunakan teknologi berbasis *website*.

Pendekatan baru telah dilakukan dengan mengintegrasikan dua model yaitu TR dan TAM seperti pada Lin, *et al.*, (2007) model kesiapan dan penerimaan teknologi atau *Technology Readiness and Acceptance Model* (TRAM). Menurut Lin, *et al.*, (2007), ada dasar teoritis dan praktis untuk menegaskan bahwa ketika orang mengevaluasi *intention* (niat) untuk mengadopsi teknologi baru, informasi kognitif tentang kesiapan teknologi diambil sebelum obyek atau pengguna merasakan kegunaan dan kemudahan penggunaan. Selain itu, kesiapan teknologi memiliki hubungan dengan *self-efficacy* dan motivasi intrinsik (Venkatesh 2000; Hwang and Yi, 2002) konsep itu membahas tentang persepsi terhadap kemampuan seseorang untuk menggunakan teknologi dengan mudah.

Terdapat beberapa penelitian empiris yang telah membuktikan adanya pengaruh konstruksi TR terhadap TAM seperti pengaruh *optimism* terhadap *perceived ease of use*, *innovativeness* terhadap *perceived ease of use*, *discomfort* terhadap *perceived ease of use* dan *insecurity* terhadap *perceived*

ease of use serta pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *perceived ease of use* dengan berbagai obyek studi yang dilakukan terkait kesiapan dan penerimaan teknologi. Shin and Lee (2014) melakukan penelitian empiris terkait faktor penerimaan *the Near Field Communication (NFC) mobile payment* yang dilakukan di Korea, dengan menggunakan integrasi model TAM dan TR. Pengembangan TRAM dilakukan dengan menambahkan *Technonology Characteristics* dan memasukan variabel yang terdiri dari variabel *responsivess* (tanggapan) dan *smartness* (kecerdasan). Hasilnya empat konstruk TR memiliki hasil yang signifikan terhadap *perceived ease of use* dan dua variabel dari *Technonology Characteristics* memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness*. Hubungan *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* signifikan terhadap *intention to use* pada penelitian ini. Hasil yang berbeda ditunjukkan pada penelitian Walczuch, et al., (2006). Hasil penelitian ini tidak semua dimensi TR memiliki pengaruh yang signifikan pada *perceived ease of use* analisis penelitian ini menunjukkan hubungan *innovativeness* dipengaruhi secara negatif oleh *perceived usefulness*, sedangkan *discomfort* tampaknya tidak terkait dengan *perceived ease of use*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Esen and Erdogmus (2014) yang meneliti efek dari TR dan TAM pada *eHRM*. Penelitian ini menunjukkan *perceived ease of use* akan mempengaruhi *intention to use (IU)*, namun pada variabel *insecurity* dan *discomfort* dipengaruhi secara negatif oleh *perceived ease of use*.

Pada penelitian Hwang and Yi (2002) melakukan penelitian empiris untuk membuktikan hubungan *perceived enjoyment* terhadap *perceived ease of use* pada jurnalnya *predicting the use of web-based information system*. Hasilnya *perceived enjoyment* signifikan terhadap *perceived ease of use*. Pada

perkembangannya penelitian Yi and Hwang (2003) menyebutkan pentingnya peran variabel *Perceived enjoyment* pada konteks teknologi *website* sebab ketika pengguna teknologi termotivasi secara intrinsik, perilaku individu akan menjadi produktif dan efektif. Hasil ini sejalan dengan penelitian Penelitian Venkatesh (2000) mengungkapkan bahwa *perceived enjoyment* pada pengguna teknologi akan semakin meningkat dari waktu ke waktu seiring dengan meningkatnya pengalaman terhadap teknologi tersebut dengan memposisikan *perceived enjoyment* sebagai variabel anteseden dari *perceived ease of use*. Pada perkembangannya Venkatesh (2002) menunjukkan bahwa *perceived ease of use* dipengaruhi oleh sejauh mana pengguna merasa sistem agar menyenangkan (*enjoyable*) untuk digunakan, efek *perceived enjoyment* terhadap *perceived ease of use* akan semakin kuat saat pengguna memperoleh pengalaman lebih langsung dengan sistem dari waktu ke waktu.

Adanya perbedaan pada beberapa hasil penelitian terdahulu maka memperkuat alasan peneliti untuk melakukan penelitian ini. Untuk itu penelitian lebih lanjut dilakukan guna mengkaji penyebab adopsi TI oleh UMKM yang masih dirasa rendah dengan menentukan kesiapan adopsi TI oleh UMKM bidang *fashion* khususnya *distro* dalam menerima dan untuk mengadopsi teknologi *website* tersebut. Penekanan penelitian ini diletakkan pada *perceive ease of use* TI yang akan menjadi isu menarik mengenai sejauh mana persepsi *user* dalam hal ini pemilik atau pengelola *distro* mengenai TI dikatakan mudah digunakan itu berbeda-beda sehingga dapat menimbulkan *intention to use* pada pemilik atau pengelola *distro* sebagai pengambil keputusan penggunaan teknologi *website*, melalui lima faktor yang dapat mempengaruhinya. Hal-hal yang menjadi latar belakang dan informasi dari hasil penelitian terdahulu membuat peneliti tertarik

untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan beberapa variabel pada TR dan TAM yaitu dengan *optimism*, *innovativeness*, *discomfort*, *insecurity* serta menambahkan *perceived enjoyment* sebagai *determinant* terhadap *perceived ease of use* dan pengaruh *perceived ease of use* terhadap *intention to use*. Penambahan variabel *perceived enjoyment* pada *determinant* ini diharapkan dapat memberikan variasi serta menjadi pelengkap yang tepat dalam model penelitian ini sebagai salah satu faktor penentu dalam menjawab bagaimana kesiapan adopsi teknologi khususnya *website* pada UMKM dalam bidang *fashion* yang dituju yaitu *distro*. Sehingga peneliti obyek studi penelitian ini pada UMKM Industri kreatif sub sektor bidang *fashion* di Malang yang tergabung dalam *Kreative Independent Clothing Kommunity (KICK)*. Berdasarkan uraian masalah diatas, maka judul yang diangkat Faktor-Faktor *Perceived Ease of Use* dan Dampaknya Terhadap *Intention of Use* Teknologi Informasi Berbasis *Website*.

1.2. Rumusan masalah

1. Apakah variabel *optimism* berpengaruh terhadap *perceived ease of use* pada pengguna teknologi *website*?
2. Apakah variabel *innovativeness* berpengaruh terhadap *perceived ease of use* pada pengguna teknologi *website*?
3. Apakah variabel *discomfort* berpengaruh terhadap *perceived ease of use* pada pengguna teknologi *website*?
4. Apakah variabel *insecurity* berpengaruh terhadap *perceived ease of use* pada pengguna teknologi *website*?
5. Apakah variabel *perceived enjoyment* berpengaruh terhadap *perceived ease of use* pada pengguna teknologi *website*?

6. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *intention to use* pengguna teknologi *website*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh dari konteks *optimism* terhadap *perceived ease of use* pada pengguna teknologi *website* di UMKM.
- 2) Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh dari konteks *innovativeness* terhadap *perceived ease of use* pada pengguna teknologi *website* di UMKM.
- 3) Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh dari konteks *discomfort* terhadap *perceived ease of use* pada pengguna teknologi *website* di UMKM.
- 4) Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh dari konteks variabel *insecurity* terhadap *perceived ease of use* pada pengguna teknologi *website* di UMKM.
- 5) Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh dari konteks *perceived enjoyment* terhadap *perceived ease of use* pada pengguna teknologi *website* di UMKM.
- 6) Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh dari konteks *perceived ease of use* terhadap *intention to use* pengguna teknologi *website* pada pengguna teknologi *website* di UMKM.

1.4. Manfaat Penelitian

(1) Manfaat Teoritis

Temuan penelitian secara empiris dapat menjadi referensi dan pembandingan dalam ilmu sistem informasi manajemen terutama dalam kajian yang didasarkan pada perspektif pengukuran *intention* seseorang dalam menggunakan teknologi informasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan perspektif yang berbeda dalam studi di bidang penerimaan teknologi pada sektor usaha mikro kecil dan menengah juga dapat memberikan manfaat sebagai referensi pada studi yang akan datang.

(2) Manfaat Praktis

Hasil dari pengujian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengadopsian teknologi informasi oleh UMKM diharapkan memberikan manfaat dan gambaran bagi pelaku UMKM, dan menciptakan strategi pengadopsian teknologi informasi yang lebih baik, agar dapat mengoptimalkan kinerja UMKM demi meningkatkan nilai tambah produk dan daya saing UMKM di pasar global serta mengoptimalkan peran UMKM sebagai penggerak perekonomian Indonesia.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teoritis

2.1.1. Teknologi Informasi

Teknologi Informasi terdiri atas perangkat kerja dan piranti lunak yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya (Laudon *and* Laudon). Kata teknologi informasi berasal dari teknologi dan informasi, informasi adalah data yang sudah diproses atau data yang mempunyai arti (McLeod, 2007). Dalam perkembangannya informasi didefinisikan sebagai suatu alat untuk menyajikan informasi dengan cara yang sedemikian rupa sehingga bermanfaat bagi penerimanya (Kertahadi, 1995) dengan tujuan untuk menyajikan informasi yang dapat digunakan dalam mendukung pengambilan keputusan pada perencanaan, perancangan, pengorganisasian, pengendalian kegiatan operasi subsistem pada sebuah organisasi, agar dapat menyajikan sinergi organisasi pada sebuah proses (Murdick *and* Rose, 1993).

Teknologi informasi adalah sesuatu yang digunakan untuk menciptakan sistem informasi termasuk didalamnya adalah komputer, *disk file*, modem dan lain-lain yang semuanya merupakan perangkat keras serta perangkat lunak yang digunakan untuk mengimplementasikan sistem yang berbasis komputer (Callon, 1996). Menurut Sarosa *and* Zowghi (2003), istilah TI didefinisikan sebagai semua teknologi yang digunakan untuk mengumpulkan, memproses dan menyebarkan informasi.

Martin, *et al.*, (2002) menjelaskan cakupan komponen TI yang diantaranya adalah hardware seperti komputer, *printer*, *scanner*, *software* berupa *office application* dan perlengkapan telekomunikasi. Dengan demikian TI

mencakup komputer, perangkat lunak, mesin faksimili, pesawat telepon, telepon *mobile*, televisi kabel dan lain-lain (Basu, 1998). Lebih lanjut Jogiyanto (2007) menjelaskan tiga hal yang berkaitan dengan penerapan TI berbasis komputer, yaitu *hardware* (perangkat keras), *software* (perangkat lunak) dan *brainware* (pengguna). Ketiga elemen ini saling berinteraksi sesuai dengan fungsinya masing-masing. *Hardware* adalah media yang digunakan untuk memproses informasi. *Software* adalah sistem atau aplikasi yang dapat digunakan untuk memproses data *input* menjadi informasi. *Brainware* adalah pelaksana *input* dan *output* yang bertindak sebagai *user* (pengguna sistem).

Perkembangan teknologi banyak dimanfaatkan oleh dunia usaha untuk mempermudah dan memperlancar transaksi bisnis karena biaya yang dikenakan relatif murah dan dapat mempersingkat waktu. Meningkatnya penggunaan komputer dan perkembangan TI lain telah mengubah transaksi yang semula berupa kertas berubah menjadi berkas atau data elektronik, misalnya mesin faksimili dan *eMail* (Gains, 1999). *Electronic Mail* menurut Adams, *et al.*, (1992) didefinisikan sebagai suatu sistem berbasis komputer untuk memudahkan dalam pertukaran penulisan informasi dan penyimpanannya dengan menggunakan layanan internet.

Kemajuan bidang teknologi komputer dan telekomunikasi yang mendukung perkembangan teknologi internet. Internet adalah suatu jaringan besar yang dibentuk oleh interkoneksi jaringan komputer yang menghubungkan orang dan komputer di seluruh dunia melalui saluran telepon, satelit dan sistem komunikasi lainnya (Ellsworth *and* Ellsworth, 1995).

Tentang pelaku-pelaku bisnis dalam pemanfaatan internet sangat bervariasi seperti dijelaskan oleh Oliviani (2000) dalam “Penggunaan Teknologi Internet dalam Bisnis”:

Dengan adanya internet para pelaku bisnis tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi apapun guna menunjang aktivitas bisnisnya. Internet dapat mendukung komunikasi dalam kerja sama global antar pegawai, konsumen, penjual dan rekan bisnis yang lain. Internet dalam bisnis dapat digunakan bukan hanya untuk katalog produk, media promosi, pertukaran informasi dan *eMail* saja, tetapi juga dapat digunakan untuk berdiskusi, berdialog dan konsultasi dengan konsumen dalam jarak yang jauh dan jangkauan yang lebih luas secara *online*, kuesioner elektronik ataupun *mailing list*.

Oviliani (2000) pada penelitiannya menjelaskan pula bahwa aplikasi TI internet dapat memberi keunggulan strategi bisnis untuk memenangkan kompetisi dalam:

- 1) *Global Dissemination*, adalah penyebaran informasi berskala internasional yang lebih cepat, murah dan mudah, sehingga dapat memberi keuntungan serta mengembangkan pasar konsumen internasional.
- 2) *Interaction*, adalah kemampuan internet untuk melakukan forum diskusi dan *chat groups*, formulir interaktif untuk pesanan, feedback yang cepat dan efisien kepada konsumen, *email* untuk menjawab permintaan dan komentar secara *online* sehingga membantu perusahaan membangun loyalitas konsumen.
- 3) *Customization*, kemampuan untuk mengotomatisasi penyediaan informasi dan pelayanan sesuai kebutuhan masing-masing konsumen merupakan kemampuan strategi bisnis internet.
- 4) *Collaboration*, internet memungkinkan untuk memudahkan dan mengefisienkan akses data, *hardware* dan *software* yang ada pada jaringan secara bersama-sama.
- 5) *Electronic Commerce (EC)*, dengan internet menjadi *platform* teknologi *EC* yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen dan penjualnya, sehingga perusahaan pengguna internet dapat memasarkan, membeli, menjual serta memungkinkan untuk membuka pasar dan atau membuat pelayanan baru.
- 6) *Integration*, perusahaan yang bekerja menggunakan internet mengintegrasikan aktivitas di luar dengan proses bisnis di dalam perusahaan secara *online*, sehingga memungkinkan perusahaan untuk memperoleh informasi lebih detail dan *up-to-date*.

Menurut Yadi (2001) dalam penelitiannya internet oleh UMKM eksportir digunakan terutama sebagai media komunikasi, mencari informasi pasar dan

bahan baku serta mempromosikan produk dan atau jasa yang dihasilkannya. *Website* digunakan sebagai media informasi dan promosi dengan daya jangkau yang luas dan paling murah. Hal ini dikarenakan situs *website* merupakan media informasi yang dapat diakses dari segala penjuru dunia atau negara manapun selama jaringan internet tersedia.

2.1.2. *Technology Readiness (TR)*

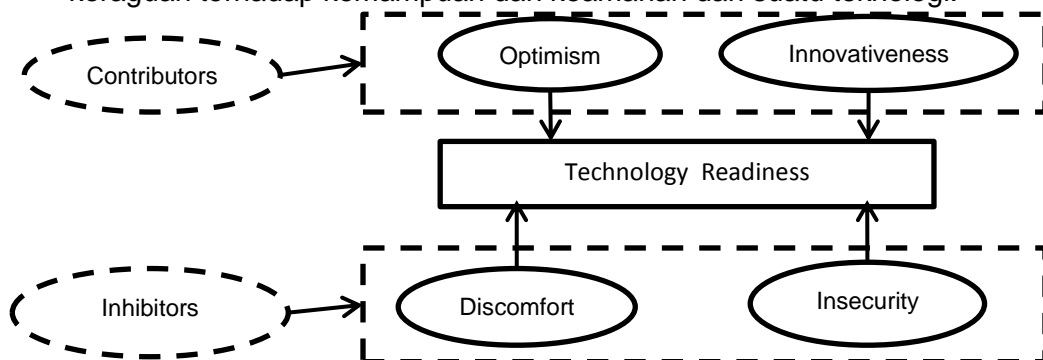
Technology Readiness (TR) digunakan dalam melihat kecenderungan masyarakat untuk menggunakan teknologi baru di rumah ataupun di tempat kerja. Parasuraman *and* Colby (2001) mengategorikan keyakinan positif dan negatif tentang teknologi menjadi empat dimensi TR yaitu:

Positif:

- 1) *Optimism* didefinisikan sebagai suatu pandangan positif terhadap teknologi dan persepsi positif pada kemanfaatan dari penggunaan teknologi guna meningkatkan efisiensi kerja serta dapat meningkatkan kinerja *user* baik di tempat kerja maupun di rumah.
- 2) *Innovativeness* mengacu pada sejauh mana seseorang senang berkesperimen dengan teknologi dan menjadi pelopor atau yang terdepan dalam usaha produk/jasa berbasis teknologi baru.

Negatif:

- 3) *Discomfort*, menunjukkan kurangnya penguasaan terhadap penggunaan teknologi dan rasa tidak percaya diri dalam menggunakan teknologi baru.
- 4) *Insecurity* merupakan ketidakpercayaan transaksi berbasis teknologi serta keraguan terhadap kemampuan dan keamanan dari suatu teknologi.



Sumber: Parasuraman *and* Colby (2001)

Gambar 2.1 *Technology Readiness*

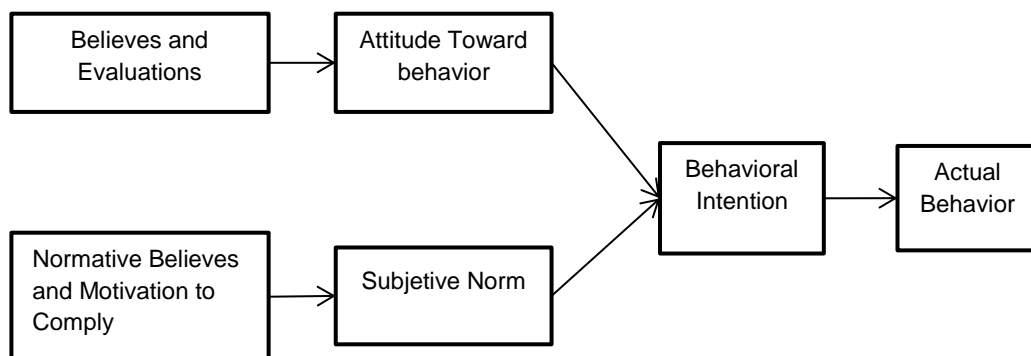
Dua dimensi pertama dari TR yaitu, *optimism* dan *innovativeness* merupakan *contributors* yang dapat meningkatkan kesiapan pada penggunaan teknologi. Sementara *discomfort* dan *insecurity* adalah *inhibitors* yang dapat menekan kesiapan terhadap penerimaan teknologi (Parasuraman, 2000) dan penelitian yang dikembangkan oleh Ling and Moi (2007).

2.1.3. Theory of Reasoned Action (TRA)

Hasil pengukuran Icek Azjen and Martin Fishbein (1975) akhirnya mengembangkan suatu teori yang kemudian dikenal dengan *Theory of Reasoned Action*. Pada teori ini, niat merupakan faktor yang mempengaruhi terjadinya suatu tindakan. Niat adalah keinginan untuk melakukan perilaku dan niat dipengaruhi dua faktor dasar, yaitu faktor pribadi dan faktor sosial. Kedua faktor tersebut berpengaruh positif menyebabkan perilaku. Perilaku merupakan tindakan aktual individu akibat dari faktor-faktor yang mempengaruhinya (Ajzen, 1991), seperti digambarkan dibawah ini. Dalam model teori TRA dikembangkan suatu konstruksi bahwa *behaviors* suatu individu bergantung dari beberapa variabel yang saling berhubungan, yaitu *beliefs*, *attitudes*, *norms*, dan *intentions*. Faktor pertama adalah faktor pribadi, faktor utama yang berhubungan dengan faktor pribadi adalah sikap. *Attitude* (sikap) adalah evaluasi kepercayaan atau perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. Fishbein and Ajzen (1975) mendefinisikan sikap sebagai jumlah dari afeksi yang dirasakan seseorang untuk menerima atau menolak suatu obyek perilaku dan diukur dengan suatu prosedur yang menempatkan individual pada skala evaluative dua kutub misal, baik atau buruk, setuju atau menolak, dan sebagainya. Sikap seseorang terhadap sistem informasi menunjukkan seberapa

jauh sistem informasi tersebut dirasa baik atau buruk, serta setuju atau menolaknya individu tersebut terhadap penggunaan sistem informasi yang ada.

Faktor kedua adalah pengaruh sosial, faktor utama yang berhubungan dengan pengaruh sosial adalah *subjective norm*. *Subjective norm* adalah persepsi individu mengenai kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu yang sedang dipertimbangkan (Lu, *et al.*, 2010). sikap dan *subjective norm* yang membentuk niat merupakan penentu utama dari perilaku, namun terdapat juga kemungkinan variabel-variabel lain yang mempengaruhi perilaku (Fishbein and Ajzen, 1975). Variabel-variabel ini disebut dengan variabel eksternal yang mempengaruhi perilaku secara tidak langsung. Contoh variabel eksternal tersebut misalnya variabel demografi, karakteristik personalitas, kepercayaan mengenai obyek, dan sebagainya. Hubungan antara konstruk-konstruk TRA seperti ditunjukkan.



Sumber: Lu, *et al.*, (2010)

Gambar 2. 2 Theory of Reasoned Action

Teori tindakan beralasan TRA hanya dimaksudkan untuk menjelaskan perilaku yang mengerjakan sesuatu secara sukarela, bukan perilaku-perilaku yang diwajibkan dimana individu memiliki tingkat kontrol kemauan yang tinggi. Oleh karena itu, model ini sebenarnya kurang tepat jika digunakan untuk

memprediksi perilaku-perilaku spontan, kebiasaan yang diinginkan, perilaku yang sudah diatur atau perilaku kurang bersemangat terhadap sesuatu. Hal ini dikarenakan perilaku-perilaku ini tidak dilakukan secara sukarela dan juga perilaku yang dikerjakan tanpa atau kurang niat dari pelakunya.

2.1.4. *Motivational Model (MM)*

Dalam teori model ini Davis, *et al.*, (1992) meneliti mengenai motivasi apa yang dapat mendorong seseorang untuk menggunakan komputer pada tempat kerjanya. Penelitian yang dilakukan kepada 200 orang responden untuk menggunakan program pengolah kata "*WriteOne*" yang berbasis pada *Personal Computer (PC)*.

Menurut para pakar motivasi, ada dua macam motivasi yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang yaitu

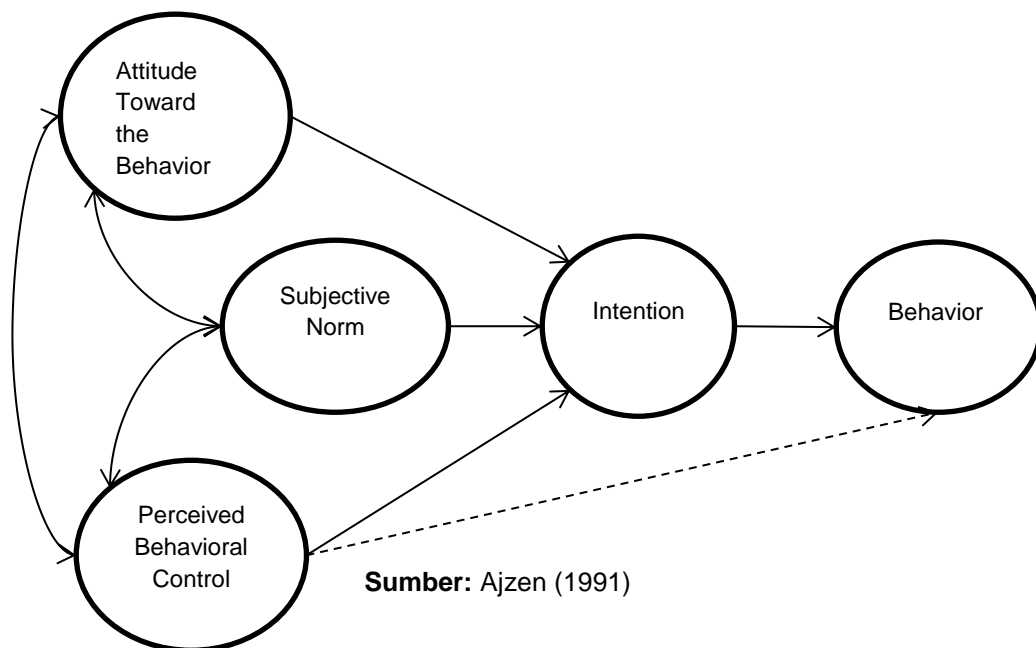
- 1) *Extrinsic Motivation*, didefinisikan sebagai persepsi keinginan pengguna untuk melakukan suatu kegiatan yang dipersepsikan sebagai alat dalam pencapaian hasil, namun berbeda dari kegiatan itu sendiri, misalnya dalam hal peningkatan kinerja, penghasilan serta promosi jabatan (Lawler and Porter; 1967; Mitchell and Biglan, 1971).
- 2) *Intrinsic Motivation*, didefinisikan sebagai persepsi dimana pengguna ingin melakukan suatu kegiatan dikarenakan tidak adanya *apparent reinforcement* (alasan kuat yang jelas) selain proses dalam melakukan kegiatan itu sendiri (Berlyne, 1966; deCharms, 1986; White, 1959).

Dalam studi model *MM* ini menyimpulkan bahwa minat seseorang untuk menggunakan komputer di tempat kerja pertama dipengaruhi oleh dua faktor. Faktor pertama adalah persepsi terhadap sejauh mana manfaat komputer dapat meningkatkan kinerja pekerjaan mereka dan faktor kedua adalah sejauh mana

dapat memberikan perasaan *enjoyment* pada saat menggunakan komputer itu sendiri.

2.1.5. Theory of Planned Behavior (TPB)

Pengembangan dari TRA adalah TPB. TPB memperluas kerangka teoritis TRA dan menjelaskan serta memprediksi pola perilaku manusia (Ajzen, 1991). Ajzen (1991) menambahkan sebuah konstruk yang sebelumnya tidak ada didalam TRA. Konstruk yang ditambahkan tersebut adalah *perceived behavioral control*. *Perceived behavioral control* (PBC) didefinisikan sebagai kemudahan atau kesulitan persepsian untuk melakukan perilaku (Ajzen, 1991). Menurut Tylor and Tod (1995), *perceived behavioral control* adalah persepsi dan konstruk-konstruk internal dan eksternal dari perilaku dalam konteks sistem teknologi informasi.

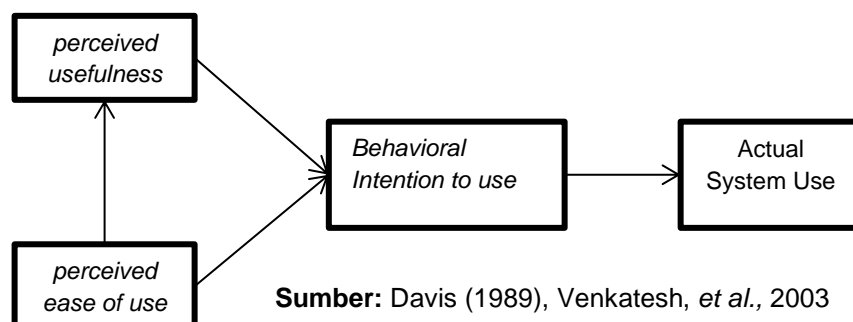


Gambar 2. 3 Theory of Planned Behavior

Pada *TPB*, *PBC* bersama-sama dengan *Behavioral Intention (BI)* dapat digunakan secara langsung untuk memprediksi perilaku seseorang yang sepenuhnya tidak dibawah kendali individu.

2.1.6. *Theory Acceptance Model (TAM)*

Theory Acceptance Model merupakan salah satu teori tentang penggunaan sistem teknologi informasi yang dapat digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi informasi. Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Davis (1986) yang merupakan pengembangan dari *TRA* oleh Ajzen and Fishbein (1980). Model *TRA* didasarkan pada asumsi bahwa keputusan yang dilakukan oleh individu untuk menerima atau menolak suatu teknologi informasi adalah tindakan sadar yang dapat diprediksi berdasarkan niat perilakunya. *TAM* menambahkan dua konstruk dari model *TRA* dua konstruk tersebut adalah *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Argumentasi *TAM* bahwa penerimaan individual terhadap sistem teknologi informasi ditentukan oleh dua konstruk tersebut. Kedua konstruk tersebut akan mempengaruhi *attitude* terhadap perilaku yang kemudian membentuk *behavioral intention* yang merupakan dasar dari *behavioral* yang dilakukan oleh individu.



Sumber: Davis (1989), Venkatesh, et al., 2003

Gambar 2. 4 Theory Acceptance Model

Penelitian-penelitian selanjutnya mencoba mengembangkan model *TAM* dengan menambah variabel-variabel eksternal/eksogen. Variabel-variabel eksternal yang digunakan dapat dikategorikan misalnya sebagai variabel individual, kultur, organisasi, dan sebagainya (Mustakini, 2007). Penerapan *TAM* dimaksudkan untuk menjelaskan model koseptual tahap derajat niat atau penerimaan pengguna sistem informasi dan teknologi baru (Davis, Bagozzi and Warshaw, 1989). *TAM* dimaksudkan untuk permodelan dari penggunaan teknologi, maka perilaku yang timbul dari niat berperilaku adalah perilaku dalam menggunakan teknologi. *TAM* dimaksudkan untuk permodelan penggunaan teknologi, maka *TAM* akan digunakan menjadi salah satu teori dasar penelitian ini.

2.1.7. *Perceived Enjoyment*

Perceived enjoyment adalah tingkat keyakinan suatu kegiatan menggunakan komputer/teknologi dipersepsikan menjadi sesuatu yang secara pribadi menyenangkan di luar dari nilai instrumental teknologinya (Davis, et al., 1992). *Perceived enjoyment* diartikan sebagai sejauh mana aktivitas menggunakan sistem dianggap menyenangkan dalam dirinya sendiri, selain dari konsekuensi kerja yang dihasilkan dari penggunaan.

Seorang individu dapat merasakan kenikmatan atau kesenangan dari menggunakan sistem tertentu, dan merasakan keterlibatan langsung dalam menggunakan teknologi baru untuk akan terasa menyenangkan dalam dirinya sendiri (Davis, 1989). Moon and Kim (2001)) melihat *perceived enjoyment* sebagai sumber motivasi intrinsik, mengacu pada kinerja dari suatu kegiatan tanpa alasan yang jelas selain proses kinerja itu sendiri. Pada penelitian yang dilakukan Bruner II and Kumar (2005) konstruk *perceived enjoyment*, suatu

sistem dianggap mudah digunakan akan dipahami sebagai sesuatu hal yang dianggap lebih menyenangkan untuk digunakan, dan mengarah ke hubungan yang lebih kuat antara *perceived fun* serta sikap terhadap produk tertentu tetapi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *consumers behavioral*.

2.1.8. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan definisi UKM di Indonesia berdasarkan kuantitas tenaga kerja, yaitu untuk usaha kecil memiliki jumlah tenaga kerja mulai dari 5 sampai dengan 19 orang, sedangkan usaha menengah memiliki tenaga kerja 20 sampai dengan 99 orang. Beberapa negara memiliki standar berbeda dalam mendefinisikan UMKM berkaitan dengan hukum yang berbeda pula. Afrika Selatan menggunakan kombinasi antara jumlah karyawan, pendapatan usaha, dan total aset sebagai ukuran dalam kategorisasi usaha (Abor, *et al.*, 2010). Peru mendasarkan klasifikasi UMKM berdasarkan jumlah karyawan dan tingkat penjualan per tahun. Costa Rica menggunakan sistem poin berdasarkan tenaga kerja, penjualan tahunan, dan total aset sebagai dasar klasifikasi usaha. Bolivia mendefinisikan UMKM berdasarkan tenaga kerja, penjualan per tahun, dan besaran aset. Republik Dominika menggunakan karyawan dan tingkat penjualan per tahun sebagai tolak ukur. Tunisia memiliki konsensus umum yang mendefinisikan UMKM berdasarkan jumlah karyawan (Ayyagari, *et al.*, 2005). Di samping itu, ada pula beberapa negara yang menggunakan standar ganda dalam mendefinisikan UMKM dengan mempertimbangkan sektor usaha. Afrika Selatan membedakan definisi UMKM untuk sektor pertambangan, listrik, manufaktur, dan konstruksi (Abor, *et al.*, 2010). Argentina menetapkan bahwa sektor industri, ritel, jasa, dan pertanian memiliki batasan tingkat penjualan berbeda dalam klasifikasi usaha. Malaysia

membedakan definisi UMKM untuk bidang manufaktur dan jasa, masing-masing berdasarkan jumlah karyawan dan jumlah penjualan tahunan (Dacanay and Marie, 2009).

Indonesia memiliki kementerian yang khusus menangani masalah koperasi dan UMKM di bawah Kemenkop dan UKM, tetapi pada beberapa negara tidak memiliki lembaga serupa khusus yang menangani bidang ini. Acevedo, *et al.*, (2010) dalam penelitiannya mengatakan, umumnya negara-negara ini memiliki atau mengepalai komisi khusus yang menangani permasalahan UMKM di berbagai aspek seperti, negara-negara di Amerika Latin, seperti Brazil, El Salvador, Costa Rica, Ekuador, Kolombia, Argentina, dan Republik Dominika memiliki komisi semacam ini. Peru bahkan memiliki tiga komisi berkaitan dengan pengembangan UMKM, yaitu komisi promosi UMKM (*PROMPYME*), program pengembangan berbasis *voucher* bagi UMKM (*BONOPYME*), dan program inovasi teknologi manufaktur sepatu (*CITE-Calzado*). Lembaga khusus serupa juga dapat ditemukan di negara-negara benua Afrika, seperti Afrika Selatan, Maroko, dan Tunisia.

2.2. Penelitian Terdahulu

Shin and Lee (2014) "*The Effect Of Technology Readiness And Technology Acceptance On NFC Mobile Payment Service In Korea*". Dari sudut pandang teoritis, penelitian ini telah disajikan untuk memperluas pemahaman kita tentang faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi baru. Kontribusi teoritis utama dari penelitian ini adalah pengembangan dari *TRAM* dan *Technology Characteristics* sangat berguna untuk memahami adopsi *Mobile Payment* dan mengkaji penerapan *Mobile Payment* sebagai *ICT* baru oleh individu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk menjadi layanan

pembayaran yang sukses, layanan pembayaran mobile NFC harus lebih fokus pada kegunaan dibandingkan metode pembayaran alternatif lainnya.

Walczuch, *et al.*, (2006) "*the effect of service employees' technology readiness on technology acceptance*". Peneliti melihat dari sisi koefisien individu bahwa semua dimensi *TRI* memiliki pengaruh yang signifikan pada *Perceived Ease of use (PEU)* ke arah hipotesis. Mengenai *Perceived Usefulness (PU)*, peneliti menyimpulkan bahwa *optimism* secara signifikan dan positif dipengaruhi *PU* teknologi. Hal ini Bertentangan dengan hipotesis yang diajukan oleh peneliti, analisis peneliti menunjukkan hubungan negatif yang signifikan antara *inovativeness* dan *PU*. Selanjutnya, *insecurity* dipengaruhi secara negatif oleh *PU*, sedangkan *discomfort* tampaknya tidak terkait dengan *PU*. Akhirnya, hasil akhir peneliti menunjukkan hubungan positif yang kuat antara *PEU* dan *PU*.

Lin, *et al.*, (2007) "*Intergrating Technology Readiness into The TRAM Model*". Pada penelitian ini pengaruh *PU* dan *PEU* di *Use Intention (UI)* lebih kuat dalam model dipangkas dari pada model penuh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model *TRAM* yang terintegrasi tanpa memperkirakan jalur dari *TR* ke *UI* lebih disukai. *TR* yang berteori menjadi penyebab dari *PU* dan *PEU*, yang kemudian mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan *UI eServices*. *PU* dan *PEU* keduanya memiliki efek mediasi lengkap antara *TR* dan *consumers use intention* konsumen.

Fagan, *et al.*, (2008) "*Exploring The Intention To Use Computers: an Empirical Investigation of Intrinsic Motivation, Extrinsic Motivation, and Perceived Ease of Use*". Penelitian ini menunjukkan bahwa, jika tugas komputer dapat dibuat menjadi lebih intrinsik memotivasi, pengguna dapat melihat aplikasi seperti lebih mudah digunakan dan lebih bermanfaat. Dalam konteks seperti perusahaan

manufaktur menengah dimana tempat penelitian ini dilakukan, perusahaan memotivasi dengan memberikan pelatihan komputer dasar untuk mengembangkan metode dalam meningkatkan *perceived enjoyment* pengguna dari sistem sebagai metode untuk meningkatkan *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*, dua prediktor kunci dari *behavioral intention* untuk menggunakan sistem.

Teo and Noyes (2011) "*An Assessment of The Influence of Perceived Enjoyment and Attitude on The Intention to Use Technology Among Pre-Service Teachers: A Structural Equation Modeling Approach*". Penelitian ini bertujuan untuk menilai dampak dari *Perceived Enjoyment* sebagai variabel eksternal ke *TAM* dan menilai peran sikap terhadap penggunaannya dalam *TAM*. Studi ini menunjukkan bahwa sikap terhadap penggunaan tidak prediktor signifikan dari niat untuk menggunakan teknologi dan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa sikap terhadap penggunaan adalah prediktor signifikan dari niat untuk menggunakan teknologi terutama dalam kondisi wajib penggunaan teknologi (Venkatesh, et al., 2003).

Esen and Erdogmus (2014) "*Effects of Technology Readiness On Technology Acceptance in eHRM: Mediating Role of Perceived Usefulness*". Temuan ini menunjukkan bahwa jika pengguna menganggap suatu teknologi berguna, *Perceived Ease of Use* akan mempengaruhi *Intention to Use (IU)*. Ini berarti bahwa *PU* adalah mediator antara *PEU* dan *IU*. Dalam penelitian ini *PU* memiliki dampak positif yang kuat pada niat untuk menggunakan tetapi *PEU* tidak berdampak pada itu. *PEU* memiliki dampak pada *PU*. Temuan ini didukung Lin, et al., (2005). Temuan ini menunjukkan bahwa orang-orang yang dianggap *eHRM* berguna memiliki kecenderungan positif untuk menggunakan *eHRM* tetapi

mereka yang menganggap *eHRM* mudah untuk digunakan tidak memiliki niat untuk menggunakannya. Itu juga menemukan bahwa kemudahan penggunaan memiliki dampak positif pada kegunaan yang dirasakan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat adalah mediator antara persepsi kemudahan penggunaan dan niat untuk menggunakan. Perlu ditekankan bahwa persepsi manfaat penting dalam adopsi *eHRM*.

Khalid (2014) "*The Role of Perceived Usefulness and Perceived Enjoyment in Assessing Students Intention to Use LMS Using 3-TUM*". Penelitian ini adalah salah satu dari beberapa upaya untuk menyelidiki penerimaan *LMS* pada mahasiswa sebagai tambahan pada tatap muka perkuliahan. Kualitas sistem harus dipertimbangkan ketika memahami sikap pengguna atau penggunaan terhadap *LMS*. Kedua, kegunaan dan kenikmatan memainkan peran penting untuk memahami niat individu untuk menggunakan *LMS*. Temuan menunjukkan bahwa *usefulness* dan *perceived enjoyment* yang ditemukan merupakan pendorong utama untuk adopsi dan penggunaan *LMS*. Munculnya persepsi seperti di *eLearning* harus dianggap sebagai faktor penting oleh instruktur, pengembang dan lembaga dalam rangka memberikan penggunaan yang lebih berkelanjutan teknologi di lingkungan pendidikan. Oleh karena itu, *LMS* sukses dan efektif harus menekankan pada termasuk komponen utilitas dan menyenangkan.

Tabel 2.1 Tabel Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Penulis, Tahun dan Judul Penelitian	Sampel dan Analisis	Variabel	Hipotesis	Hasil
1.	Shin and Lee (2014) "The Effect Of Technology Readiness And Technology Acceptance On NFC Mobile Payment Service In Korea"	Responden sebanyak 585 di Korea dan menggunakan analisis SEM.	Optimism, Innovativeness, Insecurity, Discomfort, Responsiveness, Smartness, Perceived Ease of use, Perceived Usefulness, Intention To Use	H1: Optimism→PEU H2: Innovativeness→PEU H3: Insecurity→PEU H4: Discomfort→PEU H5: Responsiveness→PU H6: Smartness →PU H7: PEU→PU H8: PEU→UI H9: PU→UI	perceived value signifikan pada tingkat $p < 0.001$ level ($\beta = 0.410$), empat anteseden lainnya signifikan Usefulness ($\beta = 0.080$, $p = 0.309$), Enjoyment ($\beta = 0.094$, $p = 0.243$), Technicality ($\beta = 0.014$, $p = 0.864$), Perceived fee ($\beta = -0.045$, $p = 0.309522$), H1, H2, H3, H4 dan H5 signifikan.
2.	Walczuch, Lemmink and Streukens (2006). "The Effect of Service Employees Technology Readiness on Technology Acceptance"	Responden sebanyak 1126 orang di Belanda dan Perancis, analisis menggunakan SEM.	Optimism, Innovativeness, Insecurity, Discomfort, Perceived Ease of use, Perceived Usefulness	Optimism→PEU Innovativeness→PEU Insecurity→PEU Discomfort→PEU Optimism→PU Inovativeness→PU Insecurity→PU Discomfort→PU PEU→PU	Optimism→PEU ($\beta = 0.18$; $p < 0,0001$) signifikan Innovativeness→PEU ($\beta = 0.10$; $p < 0,016$) signifikan Insecurity→PEU ($\beta = -0.09$; $p < 0,015$) signifikan Discomfort→PEU ($\beta = -0.12$; $p < 0,002$) signifikan Optimism→PU ($\beta = 0.31$; $p < 0,0001$) signifikan Inovativeness→PU ($\beta = -0.13$; $p < 0,0001$) signifikan negatif Insecurity→PU ($\beta = -0.08$; $p < 0,024$) signifikan Discomfort→PU ($\beta = 0.058$; $p < 0,056$) signifikan PEU→PU ($\beta = 0.46$; $p < 0,0001$) signifikan

3.	Lin, Shih and Sher (2007). "Intergrating Technology Readiness into The TRAM Model".	Sampel sebanyak 406 Responden di Taiwan, dan menggunakan AMOS 4 sebagai alat analisis.	<i>Optimism, Innovativeness, Insecurity, Discomfort, Technology Readiness, Use Intention, Perceived Ease of use, Perceived Usefulness</i>	H1; TR → PU H2; TR→ PEU H3; TR→UI H4; PU→UI H5; PEU→UI H6; PEU→PU	TR → PU (<i>t</i> 6.84) signifikan PEU (<i>t</i> 14.64) signifikan TR→UI (<i>t</i> 1.43) signifikan PU→UI (<i>t</i> 8.13) signifikan PEU→UI (<i>t</i> 2.78) signifikan PEU→PU (<i>t</i> 4.30) signifikan
4.	Fagan, Neil and Wooldrige (2008). "Exploring The Intention To Use Computers: an Empirical Investigation of Intrinsic Motivation, Extrinsic Motivation, and Perceived Ease of Use"	Sampel terdiri dari 172 manajer lini pertama perusahaan manufaktur berukuran menengah yang terletak di barat daya Amerika Serikat. analisis digunakan <i>convariance factor analysis</i> .	<i>Perceived Enjoyment Behavior Intention to Use Perceived Usefulness Perceived Ease of use</i>	H1: PEN→BI H2: PU→BI H3: PEU→BI H4: PEN→PU H5: PEU→PU H6: PEN→PEU	H1: PE→BI (<i>t</i> 0.09) tidak signifikan H2: PU→BI (<i>t</i> 4.71) signifikan H3: PEU→BI (<i>t</i> 3.79) signifikan H4: PEN→PU (<i>t</i> 3.62) signifikan H5: PEU→PU (<i>t</i> 2.21) signifikan H6: PEN→PEU (<i>t</i> 8.65) signifikan
5.	Teo and Noyes (2011). "An Assessment of The Influence of Perceived Enjoyment and Attitude on The Intention to Use Technology Among Pre-Service Teachers: A Structural Equation Modeling Approach"	Mengambil 153 sampel di <i>National Institute of Education</i> di Singapura. Amos dan SEM digunakan dalam menganalisis penelitian ini.	<i>Perceived Enjoyment Perceived Usefulness Perceived Ease of use Intention to Use Attitude Toward Use</i>	H1: ATU→IU H2: PU→ATU H3: PEU→ATU H4: PEN→IU H5: PEN→PU H6: PEN→PEU	H1: ATU→IU (<i>t</i> -0.539) tidak signifikan H2: PU→ATU (<i>t</i> 2.021) signifikan H3: PEU→ATU (<i>t</i> 3.700) signifikan H4: PEN→IU (<i>t</i> 4.188) signifikan H5: PEN→PU (<i>t</i> 6.957) signifikan H6: PEN→PE (<i>t</i> 9.079) signifikan
6.	Khalid (2014).	Partisipan sebanyak	<i>System Quality</i>	H1; PEN → SQ	H1; PEN → SQ (<i>F</i> = 43.82, <i>p</i> = 0.00, <i>R</i> ² = 0.27)

	"The Role of Perceived Usefulness and Perceived Enjoyment in Assessing Students Intention to Use LMS Using 3-TUM"	199 siswa diantaranya 46 pria dan 73 wanita di Selangor. Analisis regresi.	Perceived Enjoyment Behavioral Intention Perceived Usefulness	H2; PU → SQ H3; BI → PU H4; BI → PEN H5; PU → PEN	signifikan H2; PU → SQ (F = 49.27, p = 0.00, R ² = 0.30) signifikan H3 dan H4; PU, PEN → BI (F= 132.89, p=0.00, R ² =0.53) signifikan H5; PU → PEN (F= 9,06, p = 0.00, R ² = 0,30) signifikan
7.	Esen and Erdogan (2014). "Effects of Technology Readiness On Technology Acceptance in E-HRM: Mediating Role of Perceived Usefulness"	Kuisiener yang kiriman sebanyak 500 dan yang merespon hanya 86 responden manager sumber daya manusia di Turki. Penelitian ini menggunakan PLS dan SPSS sebagai alat analisis.	Optimism Innovativeness Insecurity Discomfort Perceived Ease of use Perceived usefulness Intention to Use	H1; Optimism→PU H2; Optimism→PEU H3; Innovativeness→PU H4; Innovativeness→PEU H5; Discomvort→PU H6; Discomvort→PEU H7; Insecurity→PU H8; Insecurity→PEU H9; PEU → IU H10; PU →IU H11; PEU →PU	optimism berkorelasi positif dengan Innovativeness, perceived usefulness and intention to use (r = 0,55, 0,28 dan 0,37, p <0,01). Innovativeness berkorelasi positif dengan Perceived usefulness dan Intention to Use (r = 0,22, p <0,05 dan 0,30, p <0,01). Discomfort berkorelasi negatif dengan Perceived usefulness dan Intention to Use (r = -.32, 0,30 dan -.30, p <0,01). Insecurity berkorelasi negatif dengan hanya Perceived Ease of use (r = -.23, p value <0,05.) perceived usefulness berkorelasi positif dengan Perceived Ease of use dan Intention to Use (r = 0,23, p <0,05 dan 0,81, p <0,01)

Ket: BI-Behavior Intention, IU-Intention to Use, PEN-Perceived Enjoyment, SQ-System Quality, PU-Perceived Usefulness, PEU-Perceived Ease of Use, ATU-Attitude Toward Use, TR-Technology Readines, PF-Perceived Fee, PV-Perceived Value.

Sumber: Penelitian terdahulu

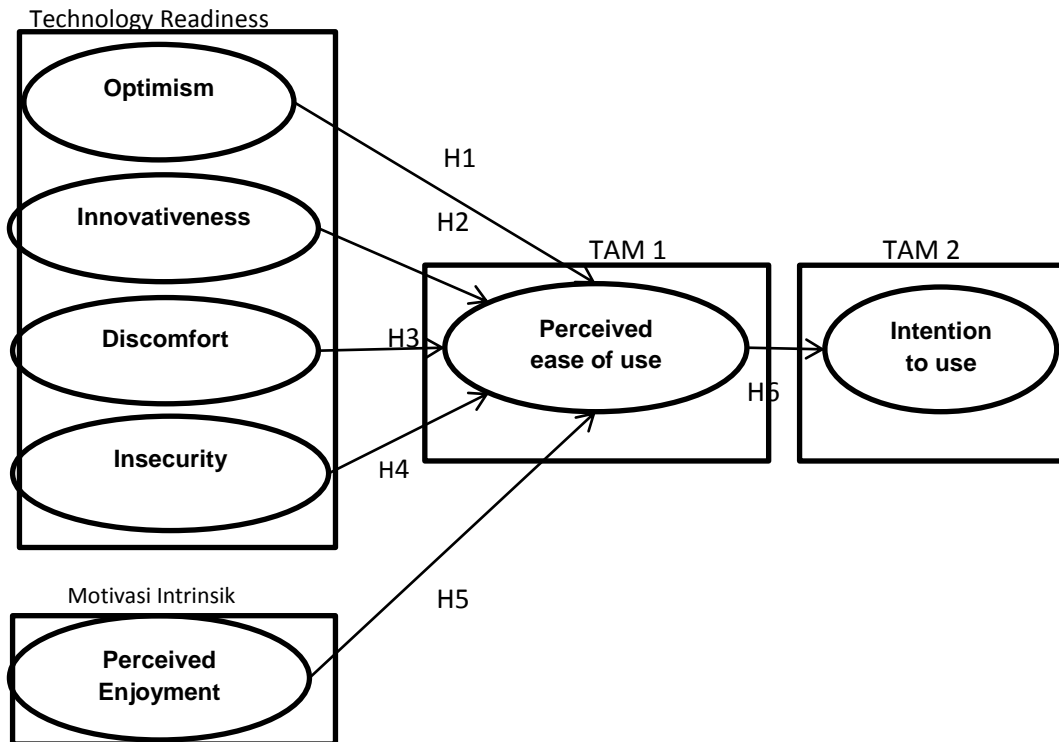
BAB III

MODEL KOSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

3.1. Kerangka Konseptual

Penelitian ini dibangun dengan menggunakan model TAM dan TR yang ditambahkan dengan variabel *perceived enjoyment* sebagai motivasi intrinsik. Penelitian ini dilakukan untuk mengukur, menganalisa dan mencari penjelasan mengenai tingkat kesiapan penerimaan UMKM dalam adopsi TI berbasis *website* pada bisnisnya.

Model penelitian yang diusulkan disajikan pada gambar 3.1. TAM asli mencakup sikap sebagai mediator antara konstruk *personal belief* dan *behavioral intention* (Davis, *et al.*, 1989), namun kemudian dihilangkan dari model karena ditemukan sebagai mediator yang lemah (Davis, *et al.*, 1992; Venkatesh and Davis, 2000; Hwang and Yi, 2002). TR tidak memiliki kapabilitas untuk menjelaskan adopsi pelanggan dalam mengadopsi teknologi baru (Lin *et al.*, 2007). Oleh karena itu pada penelitian ini mengintegrasikan TR ke dalam TAM dengan tujuan menjelaskan lebih rinci mengenai *intention* dalam penggunaan *website*, selain itu TR yang diintegrasikan dengan TAM akan menghasilkan sebuah penjelasan mengenai niat atau keinginan pemilik usaha dalam menggunakan teknologi informasi pada bisnisnya. Sesuai dengan perubahan tersebut model yang diusulkan tidak mencakup konstruk *attitude*. Model yang diusulkan merujuk pada beberapa konstruk dalam tiga teori yang diharapkan mampu menjelaskan fenomena-fenomena yang terjadi pada UMKM Industri Kreatif Sub Sektor *fashion* di Malang dalam penggunaan informasi berbasis *website*. Model dan hipotesis terkait selanjutnya diuraikan sebagai berikut:



Sumber : Lin, *et al.*, (2007), Shin and Lee (2014), Hwang and Yi (2002)

Gambar 3.1 Model Penelitian dan Hipotesis Penelitian

3.2. Pengaruh Antar Variabel

Berdasarkan beberapa rujukan diatas maka didapat beberapa hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini seperti:

1. Pengaruh *Optimism* terhadap *Perceived Ease of Use*

Optimism merupakan suatu strategi penanggulangan yang lebih aktif daripada pesimis dan strategi ini lebih efektif dalam mencapai hasil positif. Hal ini berbanding terbalik dengan tekanan emosional dan kekhawatiran tentang pengalaman buruk serta risiko yang dirasakan. *Optimism* lebih cenderung untuk melihat keuntungan atau sisi positif dari sebuah situasi dan kondisi. Oleh karena itu, *optimism* dapat dikatakan sebagai keyakinan umum mengenai teknologi yang terbentuk melalui pengalaman sebelumnya dengan produk dapat memandu pemrosesan informasi

konsumen, termasuk menafsirkan dan mengintegrasikan informasi untuk membuat penilaian. (Lin, *et al.*, 2007). Jadi *optimism* mengarah ke sikap yang lebih positif dan akan membantu membawa keluar sikap yang lebih positif terhadap komputer. Oleh karena itu, Walchuzh, *et al.*, (2007) menyatakan bahwa ada hubungan positif antara *optimism* dan *perceived ease of use*, dalam penelitian Shin and Lee (2014) *optimism* karyawan secara signifikan memiliki pengaruh positif pada *perceived ease of use* teknologi informasi. *Optimism* memandang teknologi lebih berguna dan lebih mudah digunakan karena tidak terlalu memikirkan mengenai hasil negatif yang mungkin terjadi sehingga:

H1. Optimism berpengaruh positif terhadap *perceived ease of use*

2. Pengaruh *Innovativeness* terhadap *Perceived Ease of Use*

Keyakinan umum mengenai teknologi yang terbentuk melalui pengalaman sebelumnya dengan suatu produk bisa memandu pengolahan informasi dari konsumen, termasuk mendefinisikan dan mengintegrasikan informasi untuk membuat suatu penilaian (Lin, *et al.*, 2007). Hal ini diketahui bahwa pelanggan berpikir optimis dan inovatif tentang teknologi baru memiliki kecenderungan untuk mengekspresikan sikap positif terhadap teknologi baru. Lam, *et al.*, (2008) menemukan bahwa ada hubungan positif antara inovasi konsumen dan sikap masyarakat terhadap menggunakan layanan internet. Shin and Lee (2014) yang menyatakan bahwa *Innovativeness* seseorang secara signifikan memiliki pengaruh positif pada *perceived ease of use*. Penelitian ini berargumen bahwa manajer atau karyawan UMKM industri

kreatif yang memiliki karakteristik inovatif akan mempersepsikan dalam menggunakan TI mudah, sehingga hipotesis yang didapat.

H2. *Innovativeness* berpengaruh positif terhadap *perceived ease of use*

3. Pengaruh *Discomfort* terhadap *Perceived Ease of Use*

Seorang pengguna yang merasa tidak nyaman dalam menggunakan teknologi akan berpikir lebih kompleks saat menggunakan teknologi. Lam, *et al.*, (2008) menemukan *discomfort* memiliki efek negatif pada rentang waktu yang dibutuhkan bagi seorang konsumen untuk menerima internet dan kemudahan dari penggunaan internet. Godoe *and* Johansen (2012) menemukan bahwa terdapat hubungan negatif antara *discomfort* dan *perceived ease of use*.

H3. *Discomfort* memiliki pengaruh negative terhadap *perceived ease of use*

4. Pengaruh *Insecurity* terhadap *Perceived Ease of Use*

Masalah keamanan sangat penting untuk konsumen yang ingin menggunakan teknologi baru, terutama pada transaksi keuangan. *Insecurity* suatu pengguna umumnya muncul karena alasan akan keaman dan privasinya, hal ini akan memunculkan sikap tertutup individu terhadap sebuah teknologi baru dan menurunkan *perceived ease of use* dalam menggunakan teknologi. Oleh karena itu, isu keamanan sangat penting bagi konsumen yang ingin menggunakan teknologi baru, terutama sistem transaksi keuangan. Dalam banyak penelitian sebelumnya, diyakini bahwa ketidakamanan mempengaruhi sikap konsumen secara negatif (Walchuzh, *et al.*, 2007; Lam, *et al.*, 2008). Shin *and* Lee (2014)

pada penelitiannya menemukan adanya pengaruh negatif *insecurity* kepada *perceived ease of use*.

H4. *Insecurity* berpengaruh negatif terhadap *perceived ease of use*

5. Pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Perceived Ease of Use*

Perceived Enjoyment didefinisikan sebagai sejauh mana aktivitas menggunakan sistem atau teknologi tertentu yang dianggap menyenangkan pada benak penggunanya, dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tentu akan dipengaruhi oleh sistem yang dirasakan kenikmatannya saat digunakan (Venkatesh, 2000;. Venkatesh, *et al.*, 2002). Kemudian, Venkatesh (2000) menunjukkan bahwa *perceived ease of use* dipengaruhi oleh sejauh mana orang mempersepsikan menggunakan sistem untuk menjadi sesuatu kegiatan yang menyenangkan. Moon *and* Kim (2001) menggunakan sampel 152 mahasiswa pascasarjana Korea untuk menguji *perceived usefulness* dan *perceived enjoyment* (didefinisikan sebagai *perceived playfulness*) pada penggunaan internet dan mereka telah juga menemukan dukungan untuk mediasi *PEN* di niat. Dengan demikian, dapat dilihat bahwa *perceived enjoyment* dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *intention to use* pengguna. Menghasilkan hipotesis:

H5. *Enjoyment* berpengaruh positif terhadap *Perceived ease of use*

6. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Use*

Dalam *TAM*, niat perilaku untuk menggunakan sistem ditentukan oleh sikap adopsi pengguna, yang terdiri dari persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan dirasakan. Persepsi kemudahan penggunaan

juga diasumsikan mempengaruhi dirasakan kegunaan, yang didasarkan pada gagasan bahwa meningkatkan kemudahan penggunaan dapat berkontribusi untuk meningkatkan kegunaan (Venkatesh *and* Davis, 2000). Individu akan memiliki *intention to use* TI ketika menilai bahwa TI tersebut mudah digunakan.

H6. *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use*.

3.3. Hipotesis Penelitian

Tabel 3.1 Hipotesis

No.	Hipotesis	Teoritical	Empiris
H1	<i>Optimism</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>perceived ease of use</i>	Parasuraman <i>and</i> Colby (2001)	Walczuch, <i>et al.</i> , (2007), Shin <i>and</i> Lee (2014), Esen <i>and</i> Erdogmus (2014)
H2	<i>Innovativeness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>perceived ease of use</i>	Parasuraman <i>and</i> Colby (2001)	Walczuch, <i>et al.</i> , (2007), Shin <i>and</i> Lee (2014), Esen <i>and</i> Erdogmus (2014)
H3	<i>Discomfort</i> memiliki hubungan negatif terhadap <i>perceived ease of use</i>	Parasuraman <i>and</i> Colby (2001)	Walczuch, <i>et al.</i> , (2007), Shin <i>and</i> Lee (2014), Esen <i>and</i> Erdogmus (2014)
H4	<i>Insecurity</i> memiliki hubungan negatif terhadap <i>perceived ease of use</i>	Parasuraman <i>and</i> Colby (2001)	Walczuch, <i>et al.</i> , (2007), Shin <i>and</i> Lee (2014), Esen <i>and</i> Erdogmus (2014)
H5	<i>Enjoyment</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>perceived ease of use</i>	Davis, <i>et al.</i> , (1992)	Venkatesh (2000), Hwang <i>and</i> Yi (2002), Sun <i>and</i> Zang (2006)
H6	<i>Perceived ease of use</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>intention to use</i>	Venkatesh <i>and</i> Davis (2000)	Lin, <i>et al.</i> , (2007), Shin <i>and</i> Lee (2014), Esen <i>and</i> Erdogmus (2014)

BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1. Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini, maka pada digunakan jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*) yang menganalisis pengaruh variabel terhadap variabel lainnya melalui pengujian hipotesis (Ferdianand, 2011). Variabel-variabel ini diukur dengan instrumen-instrumen penelitian sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis melalui prosedur statistik. Studi penjelasan atau pengujian hipotesis penting dalam menjelaskan hubungan tertentu antar variabel (Sekaran, 2006). Penelitian ini menggunakan metode survei, menurut Sugiyono (2010) metode penelitian survey adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan pendapat, karakteristik, perilaku, yang diambil dari populasi tertentu dengan alat bantu kuisisioner. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah penekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif yang mana peneliti mengumpulkan data terlebih dahulu, menetapkan konsep sebagai variabel-variabel yang berhubungan dari teori yang telah ada dan selanjutnya diturunkan menjadi hipotesis penelitian dengan pengukuran dan operasional variabel. Selanjutnya dilakukan generalisasi berdasarkan hasil sehingga dapat diambil kesimpulan yang digunakan sebagai penemuan penelitian.

4.2. Sumber Data

Menurut Arikunto (2006) yang dimaksud sumber data dalam penelitian adalah subjek darimana data diperoleh. Apabila peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan atau pernyataan peneliti, baik secara lisan maupun tertulis. Penelitian ini digunakan sumber data primer, menurut Sekaran (2006) data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari sumber pertama yang berkaitan dengan *distro*.. Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data-data sekunder yang diperoleh dari *Kreative Independent Clothing Kommunity (KICK)* Malang.

4.2.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Arikunto, 2006). Menurut Cooper and Emory (1998) populasi dapat didefinisikan menjadi sekelompok individu atau obyek pengamatan yang memiliki minimal satu persamaan karakteristik. Populasi adalah keseluruhan dari karakteristik atau unit hasil pengukuran yang menjadi obyek penelitian atau populasi merupakan obyek atau subyek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian (Ridwan dan Kuncoro, 2008). Populasi pada penelitian ini *distro/clothing* yang tergabung dalam *Kreative Independent Clothing Kommunity (KICK)* Malang. Dengan karakteristik *distro/clothing* yang belum memiliki *website* atau portal komesil milik *distro/clothing* tersebut.

4.2.2. Sampel

Sampel adalah kumpulan elemen-elemen yang merupakan hasil dari proses seleksi sebuah populasi penelitian yang mewakili populasi tersebut (Sekaran, 2006). Berdasarkan informasi yang diperoleh Surya Malang, 13 September 2015 dan dikuatkan oleh Ketua Kreative *Independent Clothing* Kommunity (KICK) Malang Firdaus Alisandi, sejumlah 30 usaha *distro/clothing* dengan responden penelitian pemilik atau pengelola *distro* tersebut.

Tabel 4.1 *Distro/Clothing*

No.	Nama <i>Distro/Clothing</i>	Alamat
1	Screamous	Jalan Soekarno Hatta A5, Malang
2	Combine	Jalan Kedawung, Malang
3	Realizm	Jalan Soekarno Hatta, Malang
4	Elevennine	Jalan Puncak Borobudur Kav.8, Malang
5	Soak Ngalam	Jalan Kawi Atas No.24, Malang
6	Lucky Sailor Wear	Jalan MT. Haryono 210 A, Malang
7	Eleven Clows	Jalan Bungur 17 C, Malang
8	For you all	Jalan Veteran 25, Malang
9	Distroclub	Jalan MT. Haryono, Malang
10	Revolver 99	Jalan Terusan Bondowoso 50A, Malang
11	Ooloone	Jalan MT. Haryono 98, Malang
12	VILCKR Noise	Jalan Ikan Gurami 1, no. 20, Malang
13	Applegate	Jalan Cengkeh, Malang
14	Planet Distro	Jalan MT. Haryono 17 D, Malang
15	No Way Out	Jalan Candi Mendut, Malang
16	R2SIX	Jalan Kedawung, Malang
17	Vindicator Seven	Jalan Raya Sengkaling 186 B, Malang
18	Higain	Jalan Mayjen Panjaitan 225 A, Malang
19	Soft Your Skate	Jalan Sigura-gura 17, Malang
20	Fisapour.co.LTD	Jalan Mayjend Panjaitan 74, Malang
21	Awake Project	Jalan Mayjend Panjaitan, Malang
22	Life	Jalan Bend Sutami, Malang
23	Maclov	Jalan Bend Sutami, Malang
24	Garage Outlet	Jalan Sigura-gura Barat 30 G, Malang
25	Rasiowear	Jalan Bandung, Malang
26	Grazie	Jalan Sigura-gura, Malang
27	The Was piest Desnim	Jalan Soekarno Hatta, Malang
28	Used Corner	Jalan Soekarno Hatta A 45, Malang
29	Manila Clothing Patner	Jalan M. Panjaitan No. 116, Malang
30	Quatro	Jalan Berlian no. 4, Malang

Sumber: KICK Malang

Pada penelitian ini penetapan sampel dilakukan dengan teknik *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama terhadap setiap anggota populasi yang terpilih sebagai sampel penelitian (Sugiyono, 2010). Merujuk pada Sugiyono (2010) *sampling jenuh* adalah teknik penentuan sampel bila jumlah sampel kurang dari 100 responden, maka semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Artinya sampel jenuh merupakan pengambilan seluruh sampel sejumlah 30 orang pemilik ataupun pengelola usaha *distro/cloting*, meskipun jumlah sampel kecil apabila mengacu pendapat Hwang (2004) tidak menjadi masalah yang serius dalam pengujian model GSCA.

4.2.4. Teknis Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitian yang dibutuhkannya. Metode atau teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuisisioner. Pada Sugiyono (2010) kuisisioner merupakan metode pengumpulan data dengan memberikan seperangkat pernyataan atau pertanyaan secara tertulis kepada responden yang dituju untuk dijawab. Kuisisioner dalam penelitian ini disusun berdasarkan hasil pengukuran atas konstruk-konstruk teoritis yang telah dioperasionalkan, melalui kuisisioner data dikumpulkan dengan melakukan observasi data secara langsung dari pihak-pihak yang terkait dengan usaha *distro* di kota Malang.

4.3. Variabel Penelitian, Operasional Variabel dan Pengukuran

4.3.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2010). Penelitian yang menggunakan analisis jalur teknik analisisnya mengenai dua variabel yaitu variabel eksogen dan variabel endogen (Sugiyono, 2010). Variabel eksogen atau variabel independen (bebas) dalam penelitian ini adalah *Optimism*, *Innovativeness*, *Insecurity*, *Discomfort* dan *Peceived Enjoyment*. Variabel endogen atau variabel dependen (terikat) dalam penelitian ini adalah *Perceived Ease of use* dan *Intention to Use*.

4.3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel menurut Effendi (2011) adalah suatu informasi ilmiah yang amat membantu peneliti lain yang ingin menggunakan variabel yang sama. Melalui informasi tersebut maka peneliti akan dapat mengetahui bagaimana cara pengukuran atas variabel dilakukan. Dengan demikian peneliti dapat menentukan akan menggunakan prosedur pengukuran yang sama atau diperlukan prosedur yang baru. Berdasarkan model konseptual yang dikemukakan maka penjelasan terkait operasionalisasi variabel yang dibawakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

4.3.2.1. Variabel Eksogen

1. *Optimism*

Optimism adalah pandangan positif pengusaha *distro/clothing* terhadap teknologi *website* dan persepsinya atas manfaat untuk meningkatkan efisiensi kerja dan meningkatkan kinerja usaha

Pengukuran variabel *optimism* ini dengan mengacu beberapa penelitian yang dilakukan Shin *and* Lee (2014), Walczuch, *et al.*, (2006), Lin, *et al.*, (2007) serta Esen *and* Erdogmus (2014) ditetapkan *item-item* sebagai berikut:

- Kontribusi Teknologi pada kebutuhan kerja
- Kenyamanan pemanfaatan teknologi terbaru produk/jasa
- Fleksibilitas waktu dalam berbisnis melalui komputer
- Teknologi membuat pekerjaan efisien

2. *Innovativeness*

Innovativeness merupakan usaha-usaha pengusaha *distro/clothing* untuk mengkaji dan menerapkan teknologi *website* agar menjadi pionir dalam bisnis produknya.

Item-item sebagai pengukuran dalam variabel ini didasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Shin *and* Lee (2014), Walczuch, *et al.*, (2006), Lin, *et al.*, (2007) serta Esen *and* Erdogmus (2014) yaitu:

- Frekuensi permintaan saran teknologi baru
- Intensitas mengikuti perkembangan teknologi
- Ketergantungan pada ahli dalam mengetahui teknologi baru

3. *Discomfort*

Discomfort adalah sikap dari pengusaha *distro/clothing* yang menunjukkan kurangnya penguasaan terhadap teknologi *website*, rasa tidak

percaya akan keamanan privasi data dan kesulitan yang dihadapi pada saat akan menggunakan teknologi *website*.

Pada penelitian Shin *and* Lee (2014), Walczuch, *et al.*, (2006), Lin, *et al.*, (2007) serta Esen *and* Erdogmus (2014) mengukur *discomfort* menggunakan beberapa *item* sebagai berikut:

- Rancangan *website* tidak untuk orang umum
- Tingkat kejelasan panduan penggunaan teknologi
- Dukungan teknis penyedia teknologi tersebut
- Kerentan keamanan privasi data

4. *Insecurity*

Insecurity merupakan tingkat kepercayaan pengusaha terhadap transaksi berbasis teknologi baik transaksi data maupun transaksi keuangan serta rasa ragu akan privasi data perusahaan dan klien ataupun hilangnya informasi keuangan.

Penelitian yang dilakukan oleh Shin *and* Lee (2014), Walczuch, *et al.*, (2006), Lin, *et al.*, (2007) serta Esen *and* Erdogmus (2014) mengukur variabel *insecurity* menggunakan *item* sebagai berikut:

- Tingkat keamanan transaksi bisnis *online*
- Tingkat kepercayaan data pribadi
- Tingkat otentikasi transaksi bisnis elektronik
- Tingkat interaksi bisnis.

5. *Perceived enjoyment*

Perceived enjoyment adalah suatu pandangan/pemikiran yang diharapkan oleh pengusaha *distro/clothing* akan kesenangan yang didapat jika menggunakan teknologi *website*.

Perceived enjoyment diadopsi dari penelitian Hwang and Yi (2002), Sun and Zang (2006), Fagan, et al., (2008), Khalid (2014), Kim, et al., (2005) yang menggunakan *item* yang berasal dari penelitian seperti berikut:

- Tingkat kesenangan menggunakan *website*
- Tingkat kepuasan menggunakan *website*
- Tingkat keingintahuan lebih lanjut teknologi *website*

4.3.2.2. Variabel Endogen

6. *Perceived ease of use*

Perceived Ease of Use adalah kemudahan yang dirasakan pengusaha *distro/clothing* dalam menggunakan teknologi *website*.

Item-item variabel penelitian ini merujuk pada penelitian Shin and Lee (2014), Esen and Erdogmus (2014), Walzuch, et al., (2006), Lin, et al., (2007), Fagan, et al., (2008), Teo and Noyes (2001) dengan beberapa *item* yang terdiri dari:

- Kemudahan mempelajari pengoprasian *website*
- Pemahaman penggunaan *website*
- Tingkat kesulitan menggunakan *website*

7. *Intention to Use*

Intention to use merupakan keinginan pengusaha *distro/clothing* untuk menggunakan teknologi *website*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Shin and Lee (2014), Esen and Erdogmus (2014), Lin, et al., (2007), Teo and Noyes (2001) Item yang digunakan untuk mengukur *Intention to use* adalah sebagai berikut:

- Tingkat keseriusan menggunakan *website*
- Kontinuitas penggunaan *website*
- Perencanaan menggunakan *website*

Tabel 4.2 Variabel dan *Item*

Variabel	Item	Sumber
Optimism	Kontribusi Teknologi pada kebutuhan kerja	Lin, <i>et al.</i> , (2007); Walzuch, <i>et al.</i> , (2006); Esen and Erdogmus (2014)
	Kenyamanan pemanfaatan teknologi terbaru produk/jasa	
	Fleksibilitas waktu dalam berbisnis melalui komputer	
	Teknologi membuat pekerjaan efisien	
Innovativeness	Frekuensi permintaan saran teknologi baru	Lin, <i>et al.</i> , (2007); Walzuch, <i>et al.</i> , (2006); Esen and Erdogmus (2014)
	Intensitas mengikuti perkembangan teknologi	
	Ketergantungan pada ahli dalam mengetahui teknologi baru	
Discomfort	Rancangan <i>website</i> tidak untuk orang umum	Lin, <i>et al.</i> , (2007); Walzuch, <i>et al.</i> , (2006); Esen and Erdogmus (2014)
	Tingkat kejelasan panduan penggunaan teknologi	
	Dukungan teknis penyedia teknologi tersebut	
	Kerentanan keamanan privasi data	
Insecurity	Tingkat keamanan transaksi bisnis <i>online</i>	Lin, <i>et al.</i> , (2007); Walzuch, <i>et al.</i> , (2006); Esen and Erdogmus (2014)
	Tingkat kepercayaan data pribadi	
	Tingkat otentikasi transaksi bisnis elektronik	
	Tingkat interaksi bisnis.	
Perceived enjoyment	Tingkat kesenangan menggunakan <i>website</i>	Fagan, <i>et al.</i> , (2008); Khalid (2014); Kim, <i>et al.</i> , (2005); Teo and Noyes (2001)
	Tingkat kepuasan menggunakan <i>website</i>	
	Tingkat keingintahuan lebih lanjut teknologi <i>website</i>	
Perceived ease of use	Tingkat kemudahan mempelajari pengoprasikan <i>website</i>	Esen and Erdogmus (2014); Walzuch, <i>et al.</i> , (2006); Lin, <i>et al.</i> , (2007); Fagan, <i>et al.</i> , (2008); Teo and Noyes (2001)
	Tingkat pemahaman penggunaan <i>website</i>	
	Tingkat kesulitan menggunakan <i>website</i>	
Intention to use	Tingkat keseriusan menggunakan <i>website</i>	Esen and Erdogmus (2014); Lin, <i>et al.</i> , (2007); Teo and Noyes (2001)
	Tingkat kontinuitas penggunaan <i>website</i>	
	Tingkat perencanaan menggunakan <i>website</i>	

Sumber: Penelitian terdahulu

4.3.3. Skala Pengukuran

Tahapan yang sangat penting dalam proses penelitian ilmiah adalah menyusun alat ukur penelitian sebagai pedoman untuk mengukur variabel-variabel penelitian. Variabel diukur dengan persepsi responden terhadap pertanyaan pernyataan yang diajukan dalam kuisisioner penelitian. Pengukuran dilakukan menggunakan skala *semantic differensial*. *Semantic differential* adalah salah satu bentuk instrumen pengukuran yang berbentuk skala, yang dikembangkan oleh Charles Osgood. Skala perbedaan semantik berusaha mengukur arti obyek atau konsep bagi seorang responden (Effendi, 2011). Responden diminta untuk menilai suatu obyek atau konsep pada suatu skala yang mempunyai dua ajektif yang bertentangan. Skala pengukuran ini terdiri dari beberapa dimensi, yaitu: dimensi aktifitas (aktif-pasif), (cepat-lambat). Dimensi potensi (besar-kecil), (kuat-lemah), (menguntungkan-tidak menguntungkan) dan Dimensi Penilaian (baik-buruk), (berguna-tidak berguna).

Menurut Osgood dalam Singarimbun dan Effendi (2011) ketiga unsur skala perbedaan semantik dapat mengukur tiga dimensi sikap, yaitu

- a. Evaluasi responden tentang obyek atau konsep yang sedang diukur.
- b. Persepsi responden tentang potensi obyek atau konsep tersebut, dan
- c. Persepsi responden tentang aktivitas obyek

4.4. Uji Validitas dan Reliabilitas

Suatu alat ukur dikatakan baik jika data memberikan informasi seperti yang diharapkan oleh peneliti. Untuk itu, suatu alat ukur yang harus memenuhi persyaratan.

Penelitian ini menggunakan instrumen berupa kuisisioner. Menurut Sugiyoo (2007), instrumen berupa kuisisioner yang menyajikan persepsi/sikap responden,

harus terlebih dahulu dilakukan pengujian apakah instrumen (kuisisioner) tersebut valid (absah), maupun reliable (handal).

Reabilitas diartikan dari kata *reability* (Azwar, 1007:175). Uji reliabilitas menguji konsistensi suatu instrumen dalam mengukur konsep yang harus diukur atau melakukan fungsi ukurnya reliabilitas dapat menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrument cukup dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah valid Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan menguji α (*Cronbach's alpha statistic*) dari masing-masing instrument dalam suatu variabel. Intrumen yang dipakai dalam variabel dikatakan andal (*reliable*) bila memiliki *Cronbach's alpha* lebih dari. ($\alpha > 0.6$).

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan, keajegan dan ketepatan suatu alat ukur atau uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Arikunto (2006) menjelaskan tentang reliabilitas reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.

Validitas berasal dari kata *validity* yang berarti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrument pengukur (tes) dalam melakukan fungsi ukurannya (Arikunto, 2006). Validitas adalah tingkat keandalan alat ukur yang digunakan. Uji validitas dimaksudkan untuk menguji ketepatan suatu instrument dalam mengukur konsep yang harus diukur atau melakukan fungsi ukurnya. Pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui keabsahan dan menyangkut pemahaman mengenai keabsahan antara konsep dan kenyataan empiris. Uji

validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Menurut Sugiyono (2007) instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur atau dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Pengujian validitas tiap *item* digunakan analisis *item* yaitu instrumen dalam penelitian ini dilakukan pendekatan konsistensi internal yaitu mengkolerasikan skor tiap *item* dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor *item*. *Item* dinyatakan valid jika nilai kolerasi bernilai lebih dari 0.3, sedangkan pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliabel. Pengujian validitas dan reliabilitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS ver. 21.0 dengan menggunakan korelasi *product moment* menghasilkan nilai masing-masing variabel dan *item* pernyataan dengan skor pertanyaan secara keseluruhan.

Dari Tabel 4.3 pengujian validitas dan reliabilitas dapat dilihat bahwa hasil uji validitas keseluruhan nilai kolerasi diatas 0.3 demikian pula untuk uji reliabilitas, keseluruhan nilai reliabilitas diatas 0.6 sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh *item* telah valid Begitu pula dengan variabel dinyatakan reliable. nilai sig. r indikator pertanyaan lebih kecil dari 0.05 ($\alpha = 0.05$) yang berarti tiap-tiap indikator variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Variabel	Item	Uji Validitas		Uji Reliabilitas	
<i>Optimism</i>	X1.1	0.872	Valid	0,915	Reliabel
	X1.2	0.905	Valid		
	X1.3	0.869	Valid		
	X1.4	0.943	Valid		
<i>Innovativeness</i>	X2.1	0.829	Valid	0,861	Reliabel
	X2.2	0.903	Valid		
	X2.3	0.922	Valid		
<i>Discomfort</i>	X3.1	0.962	Valid	0,941	Reliabel
	X3.2	0.941	Valid		
	X3.3	0.901	Valid		
	X3.4	0.894	Valid		
<i>Insecurity</i>	X4.1	0.876	Valid	0,923	Reliabel
	X4.2	0.945	Valid		
	X4.3	0.945	Valid		
	X4.4	0.832	Valid		
<i>Perceived enjoyment</i>	X5.1	0.946	Valid	0,955	Reliabel
	X5.2	0.975	Valid		
	X5.3	0.954	Valid		
<i>Perceived ease of use</i>	Z1	0.960	Valid	0,932	Reliabel
	Z2	0.961	Valid		
	Z3	0.899	Valid		
<i>Intention to use</i>	Y1	0.926	Valid	0,866	Reliabel
	Y2	0.859	Valid		
	Y3	0.899	Valid		

Sumber: Lampiran 2

4.5. Metode Analisis Data

4.5.1. Analisis Data

Teknik yang digunakan untuk analisis data dengan menggunakan GSCA (*Generalized Structured Component Analysis*). GSCA dikembangkan oleh

Heungsun Hwang, and Yhoshio Takane (2004). Tujuannya adalah menggantikan faktor dengan kombinasi linier dari *variabel manifest* (indikator) di dalam analisis *SEM*. Pendekatan analisis ini menggunakan metode *least square* (kuadrat terkecil) di dalam proses pendugaan parameter.

Metode GSCA digunakan untuk mengatasi kelemahan *Partial Least Squares* (PLS) yang tidak mampu menyelesaikan masalah secara *global optimization* untuk estimasi parameter, yang menunjukkan bahwa tidak memiliki satu kriteria tunggal secara konsisten untuk meminimumkan atau memaksimumkan penentuan estimasi parameter model (Hwang and Takane, 2004). Sehingga PLS tidak memberikan solusi yang optimal dan sulit untuk menilai prosedurnya, dapat dikatakan PLS tidak menyediakan *overall goodness-fit* dari model. Maka sulit untuk menentukan seberapa baik model sesuai dengan datanya dan sulit untuk membandingkan dengan metode alternatif akibat tidak ada ukuran *goodness-fit* model secara menyeluruh (Hwang and Takane, 2004).

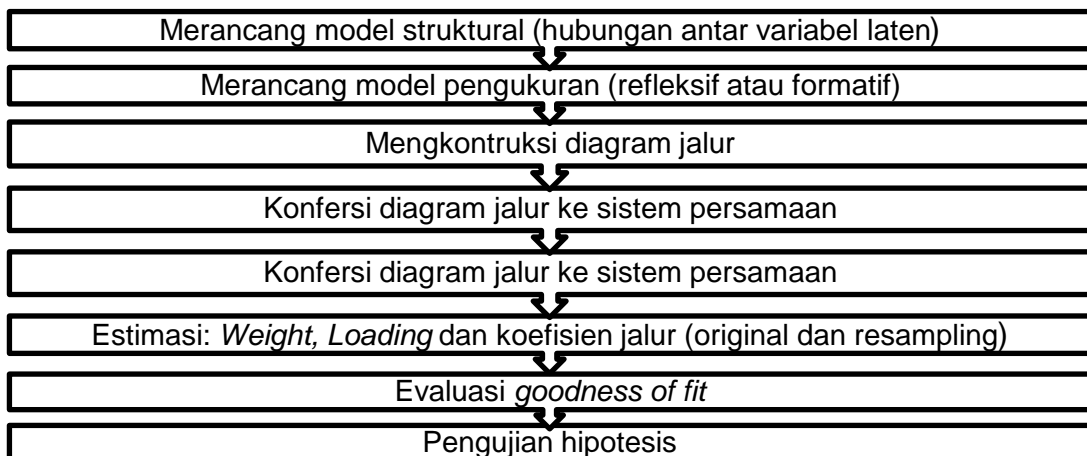
Tenenhaus (2008) mengatakan bahwa GSCA adalah metode baru SEM berbasis komponen, sangat penting dan dapat digunakan untuk perhitungan skor (bukan skala) dan juga dapat diterapkan pada sampel yang sangat kecil. Menurut Ghozali (2008), pendekatan *Variance Based* atau *Component Based* dengan GSCA bersifat *predictive* model (analisis prediksi), alat ini juga mengkonfirmasi teori model dengan data empirisnya penggunaan GSCA dalam analisis statistik inferensial pada penelitian ini dengan beberapa alasan:

- a. Mampu mengkonfirmasi unidimensionalitas dari berbagai indikator untuk sebuah konstruk/konsep/ faktor.
- b. Mampu menguji ketepatan/kesesuaian sebuah model berdasarkan data empiris yang diteliti

- c. Mampu menguji kesesuaian model sekaligus hubungan kausalitas antar faktor yang dibangun/diamati dalam model tersebut.

Permodelan menggunakan analisis GSCA memungkinkan seorang peneliti menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat regresif maupun dimensional (yaitu mengukur dimensi dari sebuah konsep), maka saat peneliti menghadapi pertanyaan penelitian berupa identifikasi, dimensi-dimensi sebuah konstruk atau konsep (seperti lazim dilakukan pada analisis faktor) dan pada saat yang sama peneliti juga mengetahui pengaruh atau derajat hubungan antara faktor yang telah diidentifikasi dimensi-dimensi tersebut.

Langkah-langkah Analisis GSCA



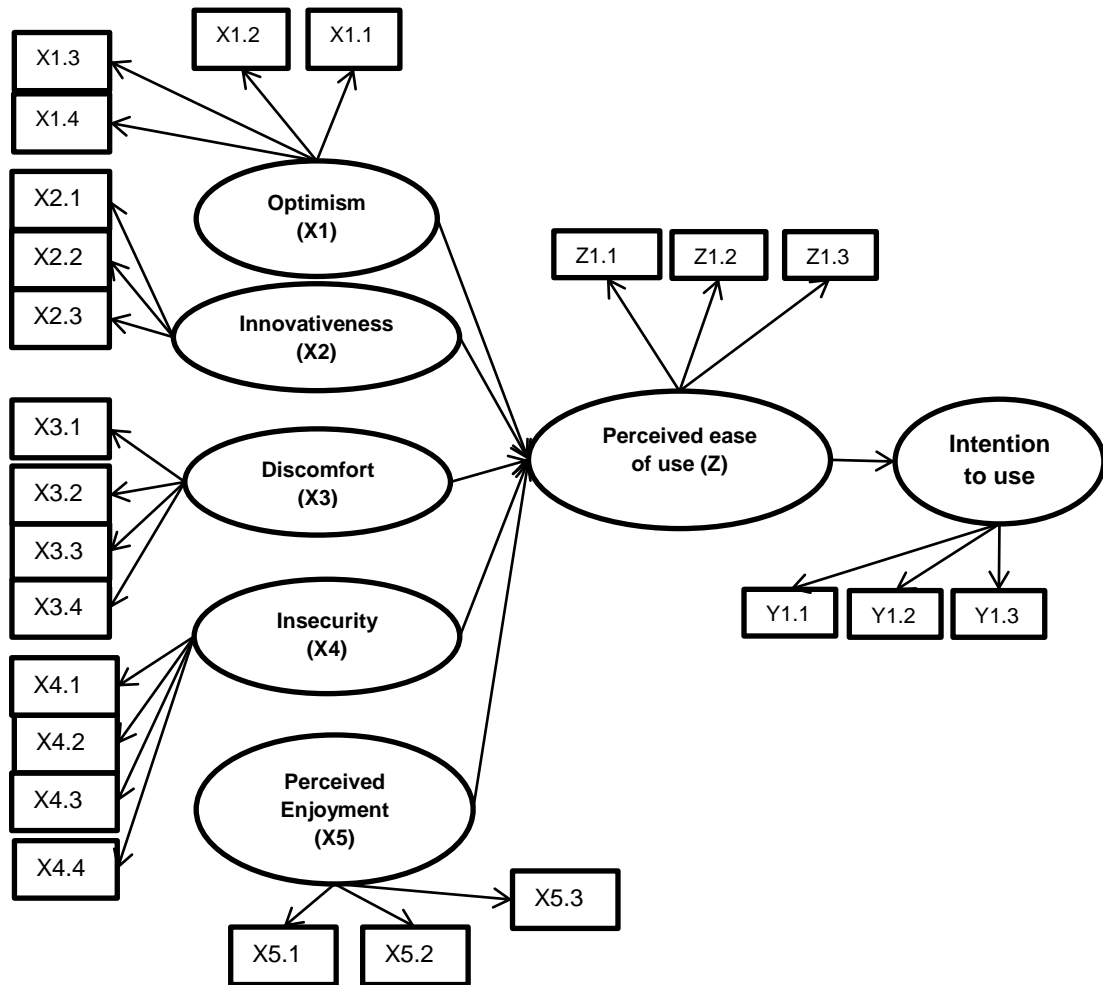
Sumber: Solimun (2012)

Gambar 4. 1 Langkah-langkah analisis GSCA

4.5.2. Merancang Model Struktural

Perancangan model struktural hubungan antar variabel laten pada GSCA didasarkan pada rumusan masalah atau hipotesis penelitian yang dilakukan. Merancang model structural hubungan antar variabel laten pada GSCA didasarkan pada rumsusan masalah atau hipotesis penelitian. Perancangan model pada GSCA dapat merujuk pada hubungan antar variabel seperti normative finalitas, teori hasil penelitian empiris, analogi hubungan antar variabel

pada bidang ilmu lain. GSCA memungkinkan terjadinya eksplorasi dalam hubungan antara variabel karena dapat menggunakan dasar rasionalitas.



Sumber : Gambar diolah 2017

Gambar 4. 2 Model Struktural

4.5.3. Merancang Model Pengukuran

Merancang model pengukuran yang dimaksud dalam GSCA adalah menentukan sifat dari indikator dari masing-masing variabel laten apakah reflektif atau formatif (Solimun, 2012). Dasar yang dapat digunakan sebagai rujukan untuk menentukan sifat indikator apakah reflektif atau formatif adalah: *normative finalitas*, teori dan penelitian empiris sebelumnya. Pada tahap awal penerapan GSCA seperti pada PLS. Tampaknya rujukan berupa teori atau penelitian empiris sebelumnya masih jarang. Oleh karena itu dengan merujuk pada definisi konseptual dan definisi operasional variabel, diharapkan sekaligus dapat dilakukan identifikasi sifat indikatornya, bersifat reflektif atau formatif (Solimun, 2012).

4.5.4. Mengkonstruksi Diagram Jalur

Pada tahapan ini adalah pembuatan diagram jalur yang menggambarkan hubungan antar variabel.

4.5.5. Mengkonversi Diagram Jalur ke Sistem Persamaan

Karakteristik variabel laten dengan indikatornya ditentukan melalui spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya yang dinamakan sebagai *Measurement model*. Sementara hubungan antar variabel laten (*structural model*) yaitu menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substansif penelitian. Tanpa kehilangan sifat umumnya, variabel laten dan indikator atau variabel *manifest* diasumsikan *Standardized* sehingga konstanta bernilai nol dapat dihilangkan dari model. *Measurement model* yaitu diagram jalur ke sistem persamaan yaitu mengkonstruksi persamaan berdasarkan diagram jalur. Persamaan tersebut terdiri atas beberapa estimasi, yaitu:

$$x = \Lambda_x \xi + \varepsilon_x$$

$$y = \Lambda_y \eta + \varepsilon_y$$

Dimana X dan Y adalah indikator untuk variabel dengan eksogen (ξ) dan endogen (η), sedangkan Λ_x dan Λ_y merupakan *matriks loading* yang menggambarkan seperti koefisien regresi sederhana yang merupakan variabel laten dengan indikatornya. Residual yang diukur dengan ε_x dan ε_y dapat interpretasikan sebagai kesalahan pengukuran atau *noise*.

4.5.6. Pendugaan Parameter

Metode pendugaan parameter (estimasi) didalam GSCA adalah *least square methods* metode (kuadrat terkecil). Pada GSCA model struktural dan model pengukuran diintegrasikan menjadi satu model, sehingga proses pendugaan parameter berorientasi pada meminimumkan residual terintegrasi. Metode pendugaan parameter yang digunakan yang mampu meminimumkan residual model secara terintegrasi adalah *Alternative Least Square* - ALS (Hwang, 2009 dalam Solimun, 2012). Pendugaan dalam GSCA meliputi:

- a) Berdasarkan pada sampel original
 - 1) *Weight and loading estimate* adalah untuk mendapatkan data variabel laten, umumnya pendugaan parameter menggunakan pendekatan *eigen value* dan *eigen vector*.
 - 2) *Path coefficient estimate* yaitu koefisien hubungan antar variabel laten.
- b) Berdasarkan data *resampling* (sampel *Bootstrapping*)

Means dari *weight*, *loading* dan *path coefficient*, yaitu dugaan parameter berupa rerata dari subsample, digunakan metode *resampling Bootstrap* (Solimun, 2012).

4.5.7. *Measure of Fit*

Pada analisis GSCA *measure of fit* dapat dilakukan pada model pengukuran, model struktural serta *overall model* (model keseluruhan). *Measures of fit* pada model pengukuran bertujuan untuk memeriksa atau menguji apakah instrumen valid dan reliable. *Measurement of fit* pada model struktural bertujuan untuk mengetahui seberapa besar informasi yang dapat dijelaskan oleh model struktural (hubungan antar variabel laten) hasil analisis GSCA. Sedangkan *measures of fit* pada model gabungan adalah ukuran *goodness of fit* gabungan antara model pengukuran dan model struktural, hal ini dapat dilakukan pada *overall model* yang semua model variabel memiliki indikator bersifat reflektif (Solimun, 2012).

- a) *Outner* model bilamana indikator reflektif, maka diperlukan evaluasi berupa kalibrasi instrumen, yaitu dengan pemeriksaan validitas dan reabilitas instrument. Oleh karena itu, penerapan GSCA pada data hasil *try out* (uji coba) pada prinsipnya adalah suatu kegiatan kalibrasi instrumen penelitian, yaitu pelaksanaan uji validitas dan reliabilitas. Dengan kata lain GSCA dapat digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, seperti PLS dan SEM (Solimun, 2012).

- 1) *Convergent validity*

Validitas ini menggambarkan ukuran kolerasi antara skor dan indikator reflektif dengan skor variabel latennya. Dalam hal ini, *loading* 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup, pada jumlah indikator per

variabel laten tidak bisa, berkisar antara 3 sampai 7 indikator. Pendekatan lain dengan cara melihat hasil pengujian, apabila signifikan ($p < 0.05$) maka dikatakan valid.

2) *Discriminant validity*

Validitas ini pada indikator refleksif berdasarkan pada nilai AVE, yaitu membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap variabel laten dengan kolerasi antar variabel lainnya dalam model, jika *square root of average variance extracted* variabel laten lebih besar dari kolerasi dengan seluruh variabel latennya maka dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik (Solimun, 2012).

b) *Measures of fit structural model*

Goodness of fit model structural diukur menggunakan FIT, yaitu setara dengan *R-square* pada analisis regresi atau koefisien determinasi total pada analisis jalur atau Q^2 .

- 1) FIT menunjukkan varian total dari semua variabel yang dapat dijelaskan oleh model structural. Nilai FIT berkisar dari 0 sampai 1, semakin besar proporsi varian variabel yang dapat dijelaskan oleh model. Jika nilai FIT = 1 berarti model secara sempurna dapat menjelaskan fenomena yang diselidiki.
- 2) AFIT (*adjusted* FIT) serupa dengan R^2 *adjusted* pada analisis regresi. AFIT dapat digunakan untuk perbandingan model. Model dengan AFIT nilai terbesar dapat dipilih antara model yang lebih baik (Solimun, 2012).

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

5.1.1. Gambaran Umum UMKM di Kota Malang

UMKM merupakan salah satu bentuk industri kreatif, hal tersebut juga terlihat pada UMKM yang ada di Kota Malang yang memiliki variasi sektor usaha yang banyak. UMKM di Kota Malang terbagi dalam beberapa sektor usaha seperti kerajinan, jasa makanan olahan, *fashion*, dan lain-lain. Seperti halnya UMKM yang ada di Indonesia pada umumnya kondisi UMKM di Kota Malang, usahanya sebagian besar tidak dikelola secara profesional, tanpa manajemen yang jelas dan hanya sekadar untuk menghidupi keluarga tidak jauh berbeda dengan kondisi UMKM di kota-kota lain. UMKM ini sebenarnya dapat berkembang pesat apabila pengeloannya dilakukan secara profesional. Berikut akan dijelaskan mengenai beberpa aspek yang berpengaruh terhadap UMKM di Kota Malang, dengan berbagai permasalahan yang mengikutinya.

- Pada Aspek Pembinaan UMKM di Kota Malang belum banyak yang mendapat pembinaan dari instansi terkait. Peranserta pemerintah yang diwakili oleh Dinas Koperasi dan UMKM diharapkan dapat mendongkrak kreatifitas yang dimiliki para pengusaha kecil dalam menggali kemampuan dirinya agar mampu bersaing. Pembinaan yang belum bisa dinikmati seluruhnya oleh pengusaha UMKM memberi kesan bahwa program pengembangan UMKM yang canangkan belum cukup kuat

dalam merespon keinginan pelaku UMKM untuk lebih mengembangkan usaha yang digelutinya.

- Pada aspek permodalan UMKM di Kota Malang umumnya mengandalkan modal sendiri dalam menjalankan usaha, serta tidak jarang ada yang terjebak dengan keterikatan rentenir mengingat masih rendahnya aksesibilitas terhadap sumber-sumber pembiayaan formal. Oleh karena itu, mengenai pemberian akses terhadap sumber-sumber pendanaan, Dinas Koperasi dan UKM Kota Malang telah memberikan akses bagi masyarakat terhadap modal awal. Dana yang dikucurkan bersumber dari pemerintah pusat (Kementerian Koperasi dan UKM) melalui LPDB (Lembaga Pengelola Dana Bergulir) dan pemerintah provinsi Jawa Timur. Dana tersebut dibagikan kepada koperasi bagi para pengusaha UMKM yang akan melakukan pinjaman modal.
- Pada aspek produksi pada UMKM di Kota Malang, terlihat memiliki kelemahan yaitu teknologi yang digunakan dalam proses produksi umumnya masih bersifat tradisional, apabila hal ini tidak mendapat perhatian maka akan mempengaruhi perkembangan UMKM tersebut untuk bersaing dengan industri yang telah menggunakan teknologi modern. Keterbelakangan teknologi ini bukan hanya menurunkan faktor produksi dan efisiensi dalam proses produksi, dampaknya akan merambah pada rendahnya kualitas produk yang dihasilkan. Secara spesifik, pembinaan dan pengembangan yang perlu diperhatikan dalam bidang teknologi pada UMKM di Kota Malang oleh pihak terkait seperti: perbaikan, inovasi dan alih teknologi, pengadaan sarana dan prasarana

produksi sebagai percontohan, perbaikan produksi dan kontrol kualitas, pengembangan desain dan rekayasa produksi.

- Pada lingkup pemasaran UMKM di Kota Malang, pada umumnya UMKM memiliki daerah pemasaran yang sempit, yaitu daerah pemasaran dalam dan luar kota, sedangkan daerah pemasaran ekspor belum menjadi sasaran utamanya. Apabila UMKM serius dalam menangkap peluang pasar, maka dapat menjadikan perbedaan komoditi dalam suatu daerah/negara untuk memasukkan komoditinya ke daerah/negara yang membutuhkan, sehingga terjadi hubungan timbal balik satu sama lain, yang pastinya akan mendatangkan profit bagi UMKM itu sendiri dan devisa bagi negara. Dalam hal ini tugas pemerintah dalam memberikan bantuan informasi mengenai peluang pasar terutama pada peluang ekspor, dan ini akan terkait dengan rencana pasar yang dibidik. Pada umumnya UMKM di Kota Malang hanya membidik daerah pasar lokal sedangkan daerah luar kota dan ekspor belum menjadi sasarannya. Selama ini teknik pemasaran yang banyak pengusaha UMKM kota Malang yang memasarkan produknya berdasarkan pesanan langsung dari konsumen. Di masa lalu hal ini dapat dijalankan karena masih langkanya proses produksi. Tetapi dengan kondisi persaingan yang makin meruncin seperti saat sekarang ini, semua keputusan pemasaran harus didasarkan atas fakta-fakta yang nyata dan data-data yang memadai.
- Untuk aspek promosi sebagian besar UMKM di Kota Malang tidak melakukan promosi. UMKM di Malang enggan melakukan promosi seperti pada perusahaan besar. Hal ini mengakibatkan, produksi barang hasil

usahanya kurang dikenal masyarakat luas sehingga kurang berkembang. Sementara itu, para pesaing memperkuat promosi dengan terarah dan intensif. Promosi hendaknya dilakukan secara terus menerus, dalam hal ini promosi bertujuan mempertahankan pelanggan agar tetap membeli dan menambah jumlah pelanggan. Disamping itu, perlu juga dilakukan pembaharuan dalam promosi terutama mencari bentuk-bentuk promosi kreatif yang belum pernah dilakukan perusahaan lain. Seorang pengusaha yang kreatif akan selalu berusaha dan menemukan cara-cara baru tersebut.

5.1.2. *Distro/Clothing*

Distribution store (Distro) merupakan suatu bidang usaha yang bergerak pada penjualan *garment*. *Distro* berfungsi untuk menjual dan menerima titipan dari berbagai macam *clothing company* lokal yang memproduksi barang dengan merek sendiri. Barang yang dijual *distro* memiliki sifat eksklusif atau produk yang dijual dengan sistem *Limited edition* pada setiap desainnya. *Clothing* memproduksi pakaian jadi berupa *Tshirt* yang kemudian berkembang ke berbagai perlengkapan yang menunjang gaya hidup seperti baju, sepatu, tas, dompet, topi, kacamata, jam tangan dan aksesories lainnya.

Distro mengusung konsep *Do It Yourself (DIY)* yaitu suatu konsep untuk melakukan segala sesuatunya secara mandiri. *Distro* yang awalnya menjadi wadah bagi penjualan album, *merchandise* serta pernak-pernik bagi band-band indie untuk memasarkan produknya secara independen. Perkembangan *distro* kini menjadi semacam counter culture bagi para pelaku industri besar dan merupakan alternatif *fashion* bagi masyarakat. Saat ini *trend distro* dan *clothing* telah menyebar ke penjuru tanah air. Hal ini adalah sebuah kemajuan dan bukti

bahwa anak-anak muda yang mayoritas adalah pelaku bisnis *distro* dan *clothing* ini semakin bertambah kreatif dan mampu berkembang dalam pada hal yang positif. Animo masyarakat yang besar menunjukkan bahwa produk lokal sudah bisa bersaing dengan produk luar negeri.

Awalnya *distro* dan *clothing company* di Malang itu berasal dari ide dan gerakan para aktifis *scene* musik lokal serta mendistribusikan produk lokal seperti album rekaman dan *merchandise* (berupa kaos, *sweater*, *pin* dan lain-lain). Pada awalnya industri *clothing* dan *distro* di Malang hanya ada tiga yaitu, *Heroine*, *Elvencloud*, dan *Inspired*. Namun, seiring dengan perkembangan kota yang kini semakin ramai dan kampus-kampus mulai berkembang serta menambah jumlah mahasiswanya menjadikan malang sebagai salah satu kota pendidikan di Indonesia. Mahasiswa yang merupakan konsumen utama produk-produk *distro/clothing* turut membantu dalam perkembangan industri ini di Malang tahun 2015 telah mencapai 30 *outlet*.

Perkembangan *distro* pada kota lain dapat lebih pesat ketimbang yang terjadi di malang, hal ini disebabkan pada *distro* kota-kota lain seperti jogja dan bandung telah memanfaatkan teknologi serta membangun komunitas industri *fashion* yang kuat. Digeluti oleh pemuda-pemuda yang kreatif, sudah seharusnya usaha *distro* dan *clothing* dapat tumbuh pesat dan mempengaruhi iklim mode sekitarnya serta tidak bergantung pada konsumen lingkungan sekitar. Seharusnya para pengusaha *distro* di malang sudah dapat membuka mata dan tidak melihat teknologi internet atau teknologi *website* hanya sebatas pada toko *online*, melainkan pada kemajuan serta kemudahan yang teknologi ini tawarkan sudah pada taraf yang lebih luas penggunaannya. Sistem pemasaran yang lebih modern dapat dilakukan oleh para pengusaha ini karena pada kemanfaatannya

teknologi *website* saat ini tidak hanya sebatas toko jula beli *online* melainkan sudah selayaknya kantor *virtual* yang dapat digunakan para pengusaha untuk mengenakan produk, cara pembuatan produk atau sarana pemasaran serta menggambarkan bisnis yang sedang dijalankan dengan jelas dan lebih leluasa. Kecermatan serta pengetahuan akan menghasilkan teknologi yang tepat guna dan keuntungan pada bisnisnya. Pada penggunaan teknologi *website* yang dirasa perlu bahkan sudah lazim digunakan pada saat ini yang mendasari penelitian ini dilakukan.

5.1.3. Deskripsi Responden

Pada bagian ini akan memberikan deskripsi mengenai karakteristik 30 responden pengelola *distro* dan *clothing* di Malang, berdasarkan kuesioner yang telah disebar. Gambaran umum yang dipaparkan diantaranya mengenai jenis kelamin, usia responden, tingkat pendidikan, jumlah pekerja dan penghasilan/pendapatan usaha per bulan. Maka dapat diperoleh gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

5.1.3.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 5.1. Jumlah pemilik/pengelola dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 23 orang atau 76,67%, dan perempuan sebanyak 7 orang atau 23,3% dari total 30 responden.

Tabel 5.1 Pemilik/pengelola berdasarkan jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	f %
1.	Laki-laki	23	76,67
2.	Perempuan	7	23,33
Jumlah		30	100

Sumber: Lampiran 1

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki. Hal ini dikarenakan barang yang dijual oleh *distro* tidak banyak jenis dan macamnya, umumnya barang yang *distro* jual adalah kaos dengan desain motif yang berbeda-beda. Sehingga pembelinya cenderung lebih banyak kaum laki-laki serta *distro* tidak menjual barang-barang dengan desain/model busana unik yang umumnya disukai para wanita. Oleh karena itu wanita lebih banyak berbelanja dibutik atau di *Factory Outlet*.

5.1.3.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur Responden

Dari hasil penyebaran kisioner yang dilakukan telah didapat karakteristik responden berdasarkan usia yang dapat dilihat pada Tabel 5.2 di bawah ini.

Tabel 5.2 Usia pemilik/pengelola

No.	Usia (tahun)	Frekuensi	f %
1.	20-29	24	80
2.	30-39	6	20
3.	40-49	-	-
4.	>50	-	-
Jumlah		30	100

Sumber: Lampiran 1

Dari distribusi frekuensi menunjukkan bahwa mayoritas responden dengan usia antara 20 – 29 tahun yaitu sebanyak 24 orang atau 80%. Hal ini merupakan gambaran baik kerana sebagian besar responden adalah kaula muda yang produktif dan memilih untuk memulai karirnya dengan wirauasaha sebagai tempat mengembangka diri serta menyalurkan kreativitas yang dimiliki kearah yang positif. Selain itu, bidang usaha *distro* ini diperlukan kreatifitas dan inovasi yang tidak terbatas untuk setiap produk yang dihasilkan sebab konsumen utamanya kebanyakan adalah anak muda yang ingin terlihat tampil menarik oleh orang lain sehingga para pelaku usaha yang masih muda dan produktif pada

bidang ini tidak kesulitan untuk beradaptasi dengan pelanggan serta membaca keinginan pasar sehingga akan mudah untuk berkembang.

5.1.3.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik tingkat pendidikan dalam penelitian ini dibagi ke dalam enam kategori, yaitu Sekolah Dasar, Sekolah Menengah Pertama, Sekolah Menengah Atas, Diploma, Sarjana dan Magister. Hasil penelitian tidak memukan responden pada tingkat Sekolah Dasar, Sekolah Menengah Pertama atau Magister. Seperti terlihat pada Tabel berikut:

Tabel 5.3 Jumlah pemilik/pengelola berdasarkan tingkat pendidikan

No.	Pendidikan	Frekuensi	f %
1.	SD	-	-
2.	SMP	-	-
3.	SMA / SMU / MA	21	70
4.	DIPOLMA	2	6,67
5.	SARJANA (S1)	7	23,33
6.	MAGISTER (S2)	-	-
Jumlah		30	100

Sumber: Lampiran 1

Berdasarkan Tabel 5.3 tingkat pendidikan terakhir pemilik/pengelola, jumlah frekuensi terbesar berada pada kelompok dengan pendidikan SMA yaitu sebanyak 21 orang atau 70%, diurutan ke dua pendidikan responden sarjana sebanyak 7 orang atau sebesar 23,33% dan terkecil berada pada kelompok dengan pendidikan diploma yaitu 2 orang atau 6,67%. Banyaknya responden yang memiliki tingkat pendidikan SMA kerana sulitnya mencari pekerjaan. Umumnya kesulitan yang terjadi saat akan melamar pekerjaan disebabkan oleh adanya syarat administratif yang mewajibkan pelamar memiliki tingkat pendidikan tinggi. Sehingga banyak yang berfikir untuk memulai karir dengan berwirausaha.

5.1.3.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan

Gambaran mengenai jumlah tenaga kerja yang bekerja pada industri ini dapat dilihat pada Tabel 5.4 dibawah ini.

Tabel 5.4 Jumlah karyawan yang dimiliki

No.	Jumlah Karyawan (orang)	Frekuensi	f %
1.	<5	26	86,67
2.	5-19	4	13,33
3.	>20	-	-
Jumlah		30	100

Sumber: Lampiran 1

Tabel diatas menjelaskan bahwa *distro/clothing* sebagian besar usaha responden yang memiliki jumlah karyawan kurang dari 5 orang sebanyak 26 *outlet* atau 86,67% tergolong pada sektor mikro dan *distro/clothing* yang memiliki jumlah karyawan dengan rentang 5 s/d 19 orang berjumlah 4 *outlet* atau 13,33% tergolong usaha kecil. Dari data ini dapat diketahui bahwa sebagian besar *distro* dan *clothing* tergolong dalam industri mikro karena hampir semua pengusaha mempekerjakan tenaga kerja kurang dari lima orang.

5.1.3.5. Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan Usaha Per Bulan

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner yang telah dilakukan, dapat dipaparkan karakteristik responden berdasarkan penghasilan / pendapatan usaha per bulan adalah sebagai berikut:

Tabel 5.5 Penghasilan / Pendapatan Usaha Per bulan

No.	Penghasilan / Pendapatan Usaha (Per Bulan) Jutaan Rupiah	frekuensi	f %
1.	< 5	9	30
2.	5 - < 10	13	43,33
3.	10 - < 20	5	16,67
4.	20 – 30	-	-
6.	>30	3	10
Jumlah		30	100

Sumber: Lampiran 1

Tabel 5.5 memperlihatkan bahwa sebagian besar responden memiliki pendapatan sebesar Rp.5.000.000 – Rp.10.000.000. Hal ini disebabkan *distro/clothing* berada dalam fase berkembang. Responden dengan penghasilan pada rentang Rp 10.000.000 s/d Rp 20.000.000 sebanyak 5 orang atau 16,67%, sedangkan pendapatan responden terendah yaitu sekitar 10% atau 3 orang responden yang memiliki penghasilan kurang Rp 30.000.000. Responden yang memiliki penghasilan lebih dari Rp. 30.000.000 ini memiliki tingkat pendidikan Sarjana/Diploma, tingkat pendidikan yang tinggi mempengaruhi cara kerja dan metode penjualan karena memiliki pengetahuan dan akses yang lebih luas.

5.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui penyebaran jawaban responden dari hasil penyebaran kuesioner kepada 30 orang responden. Pada penelitian ini terdapat variabel-variabel yang meliputi variabel *Optimism*, *Innovativeness*, *Discomfort*, *Insecurity*, *Perceived Enjoyment*, *Perceived ease of use* dan *Intention to Use*. Sebagian besar deskripsi variabel-variabel yang diteliti dikemukakan sebagai berikut:

5.2.1. Deskriptif Variabel *Optimism* (X_1)

Pada variabel *Optimism* terdapat empat *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden. *Item* Kontribusi Teknologi pada kebutuhan kerja mendapat penerimaan yang baik dari responden. Tabel 5.6 menggambarkan mayoritas sebanyak 12 responden menjawab tinggi, 4 sangat tinggi dan 5 kurang tinggi. Walaupun masih terdapat 5 responden yang menjawab netral, 2 responden menjawab cukup rendah serta 1 responden memilih rendah. Jawaban responden untuk masing – masing *item* pertanyaan digambarkan sebagai berikut:

Tabel 5.6 Kontribusi teknologi pada kebutuhan kerja ($X_{1.1}$)

No.	Opsi	Keterangan	Frekuensi	f %
1.	7	Sangat Tinggi	4	13.33
2.	6	Tinggi	12	40.00
3.	5	Kurang Tinggi	6	20.00
4.	4	Netral	5	16.67
5.	3	Cukup Rendah	2	6.67
6.	2	Rendah	1	3.33
7.	1	Sangat Rendah	-	-
Jumlah			30	100

Sumber : Lampiran 1

Jawaban responden ini menunjukkan bahwa kontribusi teknologi dalam bisnis yang jalani cukup besar, mengingat teknologi menyediakan kemudahan dan keuntungan yang signifikan. Sehingga mempermudah pemasaran produk, transaksi serta komunikasi dengan klien atau konsumen, teknologi dapat memangkas proses produksi dan biaya operasional usaha.

Item selanjutnya mengenai kenyamanan pemanfaatan teknologi terbaru produk/jasa akan dijabarkan pada tabel berikut.

Tabel 5.7 Distribusi fekuensi kenyamanan pemanfaatan teknologi terbaru produk/jasa ($X_{1.2}$)

No.	Opsi	Keterangan	Frekuensi	f %
1.	7	Sangat Tinggi	3	10.00
2.	6	Tinggi	11	36.67
3.	5	Kurang Tinggi	11	36.67
4.	4	Netral	3	10.00
5.	3	Cukup Rendah	1	3.33
6.	2	Rendah	1	3.33
7.	1	Sangat Rendah	-	-
Jumlah			30	100

Sumber : Lampiran 1

Pada pengukuran *item* kenyamanan pemanfaatan teknologi terbaru produk/jasa, dapat diketahui bahwa frekuensi terbesar responden ada pada jawaban tinggi dan kurang tinggi pada masing-masing sebanyak 11 responden. Selain itu, terdapat 3 responden yang menjawab sangat tinggi dan menyatakan netral sebanyak 3 responden. sebanyak 1 orang pada pilihan rendah dan rendah

sebanyak 1 orang. Sebagian besar responden menggambarkan kenyamanan pada produk/jasa dengan teknologi terbaru pada skala pilihan yang tinggi. Produk/jasa dengan teknologi terbaru lazimnya akan memudahkan *user* dalam menggunakannya karena teknologi terus berkembang menyesuaikan kebutuhan dan perkembangan zaman.

Pada *item* ke tiga dalam variabel ini hasil penelitian akan digambarkan pada Tabel dibawah ini.

Tabel 5.8 Distribusi frekuensi fleksibilitas waktu dalam berbisnis melalui komputer ($X_{1.3}$)

No.	Opsi	Keterangan	Frekuensi	f %
1.	7	Sangat Tinggi	4	13.33
2.	6	Tinggi	9	30.00
3.	5	Kurang Tinggi	8	26.67
4.	4	Netral	4	13.33
5.	3	Cukup Rendah	4	13.33
6.	2	Rendah	1	3.33
7.	1	Sangat Rendah	-	-
Jumlah			30	100

Sumber : Lampiran 1

Dari Tabel 5.8 dapat diketahui tanggapan dari 30 responden mengenai fleksibilitas waktu dalam berbisnis melalui komputer, bahwa responden terbanyak menjawab tinggi sebanyak 9 orang pada *item* ini. Frekuensi terkecil pada jawaban rendah sebanyak 1 orang dan terdapat frekuensi yang sama besar sebanyak 4 orang pada jawaban cukup rendah, netral dan sangat tinggi. Pada responden yang menyatakan kurang tinggi sebanyak 8 responden. Sebagian besar responden yang berbisnis melalui komputer tidak merasakan keterikatan pada waktu. Bisnis dapat dilakukan kapan saja bahkan pada saat sudah *outlet* tutup bisnis tetap dapat berjalan melalui komputer. Selain itu dengan adanya komputer di tempat kerja perhitungan, pencatatan, perekaman data bahkan

kontrol/pengawasan dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja tidak terikat ruang dan waktu karena tidak dikerjakan dengan manual.

Berdasarkan hasil penyebaran kuisiner yang dilakukan *Item* terakhir dalam variabel ini akan dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 5.9 Distribusi frekuensi teknologi membuat pekerjaan efisien ($X_{1.4}$)

No.	Ops	Keterangan	frekuensi	f %
1.	7	Sangat Tinggi	11	36.67
2.	6	Tinggi	6	20.00
3.	5	Kurang Tinggi	6	20.00
4.	4	Netral	3	10.00
5.	3	Cukup Rendah	2	6.67
6.	2	Rendah	2	6.67
7.	1	Sangat Rendah	-	-
Jumlah			30	100

Sumber : Lampiran 1

Tabel diatas berkaitan dengan *item* teknologi membuat pekerjaan efisien. Responden terbanyak ada pada jawaban sangat tinggi dengan 11 responden yang memilih. Hal ini berkaitan dengan persepi responden pada peran teknologi yang dapat membantu pekerjaan agar tidak semua pekerjaan dilakukan secara manual dengan begitu akan menghemat waktu serta biaya. Selain itu digambarkan juga jumlah frekuensi yang sama pada masing-masing jawaban diantaranya, sebanyak 6 responden pada jawaban tinggi dan kurang tinggi serta 2 responden menjawab rendah dan cukup rendah.

5.2.2. Deskriptif Variabel *Innovativeness* (X_2)

Variabel *Innovativeness* memiliki tiga *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab, berikut pemaparan hasil kuisiner yang dilakukan. Dari hasil pengumpulan data yang dilakukan, diperoleh frekuensi tertinggi pada jawaban netral dan kurang sering yang pada masing-masing jawaban sebesar 7 responden. Dari data tersebut dapat diinterpretasikan bahwa

para pelaku usaha/pengelola *distro* ini umumnya hanya mengikuti *trend* teknologi yang sifatnya umum, bukan teknologi terbaru atau yang mutakhir. Sehingga tidak perlu bertanya informasi dari orang lain mengenai teknologi tersebut. Gabaran lain yang diperlihatkan terdapat jumlah yang sama pada jawaban sangat sering dan cukup jarang dengan 3 orang responden pada setiap jawabannya. Responden menjawab jarang ada 4 responden.

Tabel 5.10 Distribusi frekuensi permintaan saran teknologi baru ($X_{2.1}$)

No.	Opsi	Keterangan	frekuensi	f %
1.	7	Sangat Sering	3	10.00
2.	6	Sering	6	20.00
3.	5	Kurang Sering	7	23.33
4.	4	Netral	7	23.33
5.	3	Cukup Jarang	3	10.00
6.	2	Jarang	4	13.33
7.	1	Sangat Jarang	-	-
Jumlah			30	100

Sumber : Lampiran 1

Penjabaran berikutnya mengenai Intensitas mengikuti perkembangan teknologi akan dijelaskan pada Tabel 5.11.

Tabel 5.11 Distribusi frekuensi intensitas mengikuti perkembangan teknologi ($X_{2.2}$)

No.	Opsi	Keterangan	frekuensi	f %
1.	7	Sangat Sering	4	13.33
2.	6	Sering	12	40.00
3.	5	Kurang Sering	8	26.67
4.	4	Netral	1	3.33
5.	3	Cukup Jarang	2	6.67
6.	2	Jarang	3	10.00
7.	1	Sangat Jarang	-	-
Jumlah			30	100

Sumber : Lampiran 1

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar menyatakan sangat tinggi mengenai *item* intensitas mengikuti perkembangan teknologi sebanyak 12 responden atau 40% dari total 30 responden. Sebagian

besar responden memilih ini berkaitan dengan fenomena yang terjadi dilapangan yang dimana ada kecendrungan orang untuk menjadi *followers* dalam teknologi, orang mengikuti setelah ada orang yang menggunakan atau setelah teknologi tersebut telah menjadi sebuah *trend* dan dikenal khalayak umum.

Pada Tabel 5.12 Distribusi Frekuensi Ketergantungan pada ahli dalam mengetahui teknologi baru jawaban pilihan terbanyak responden pada netral sebanyak 10 orang.

Tabel 5.12 Distribusi frekuensi ketergantungan pada ahli dalam mengetahui teknologi baru ($X_{2.3}$)

No.	Opsi	Keterangan	frekuensi	f %
1.	7	Sangat Tinggi	6	20.00
2.	6	Tinggi	3	10.00
3.	5	Kurang Tinggi	6	20.00
4.	4	Netral	10	33.33
5.	3	Cukup Rendah	2	6.67
6.	2	Rendah	3	10.00
7.	1	Sangat Rendah	-	-
Jumlah			30	100

Sumber : Lampiran 1

Hal ini dikarenakan banyaknya sumber-sumber berita dan ilmu yang disebarkan secara *online*, bahkan untuk mempelajari teknologi baru cukup dengan mencari *manual book* dan video cara menggunakan dan saat ini tidak sedikit teknologi yang dapat di perbaiki secara *via online* apabila terjadi masalah atau kesalahan sistem.

5.2.3. Deskriptif Variabel *Discomfort* (X_3)

Pada variabel ke tiga ini yaitu *Discomfort* terdapat empat *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Dari hasil pengumpulan data responden terbesar ada pada jawaban netral sebanyak 9 responden. Hal ini disebabkan responden melihat rancangan/desain *website* yang ada saat ini tidak ada hal yang asing atau dianggap baru pada *website* yang biasanya diakses.

Tetapi ada beberapa *website* yang memang dirancang khusus dan menyediakan konten yang tidak umum digunakan bagi para responden. Sehingga jawaban netral lebih banyak diberikan karena tidak semua *website* mudah dipahami rancangan/desainnya bagi *user*, dengan gambaran sebagai berikut:

Tabel 5.13 Distribusi Frekuensi Rancangan *website* tidak untuk orang umum ($X_{3.1}$)

No.	Opsi	Keterangan	frekuensi	f %
1.	7	Sangat Tinggi	3	10.00
2.	6	Tinggi	8	26.67
3.	5	Kurang Tinggi	5	16.67
4.	4	Netral	9	30.00
5.	3	Cukup Rendah	3	10.00
6.	2	Rendah	2	6.67
7.	1	Sangat Rendah	-	-
Jumlah			30	100

Sumber : Lampiran 1

Tabel distribusi frekuensi tingkat kejelasan panduan penggunaan teknologi dapat diketahui bahwa sebagian besar responden sebanyak 10 orang menjawab kurang jelas. Jawaban dengan frekuensi terendah ada pada jawaban samar-samar dengan jumlah responden 2 orang atau sebanyak 6,67%.

Tabel 5.14 Distribusi frekuensi tingkat kejelasan panduan penggunaan teknologi ($X_{3.2}$)

No.	Opsi	Keterangan	frekuensi	f %
1.	7	Sangat jelas	3	10.00
2.	6	Jelas	6	20.00
3.	5	Kurang Jelas	10	33.33
4.	4	Netral	6	20.00
5.	3	Agak Samar	3	10.00
6.	2	Samar-samar	2	6.67
7.	1	Sangat Samar	-	-
Jumlah			30	100

Sumber : Lampiran 1

Sebagian besar responden pada *item* memaparkan mengenai tingkat kejelasan panduan penggunaan teknologi. Umumnya *manual book* yang dihadirkan oleh pihak penyedia teknologi tersebut hanya menjelaskan panduan

penggunaan dasar dan belum memenuhi keingintahuan pengguna secara spesifik.

Pada Tabel 5.15 dapat diketahui bahwa dari 30 responden, hasil tertinggi diperoleh pada dua pilihan jawaban yang menyatakan kurang tinggi dan tinggi sebanyak 8 responden.

Tabel 5.15 Distribusi frekuensi dukungan teknis penyedia teknologi tersebut ($X_{3.3}$)

No.	Opsi	Keterangan	frekuensi	f %
1.	7	Sangat Tinggi	4	13.33
2.	6	Tinggi	8	26.67
3.	5	Kurang Tinggi	8	26.67
4.	4	Netral	4	13.33
5.	3	Cukup Rendah	3	10.00
6.	2	Rendah	3	10.00
7.	1	Sangat Rendah	-	-
Jumlah			30	100

Sumber : Lampiran 1

Responden pada *item* ini sama banyak frekuensinya, dukungan teknis yang diberikan oleh penyedia teknologi yang digambarkan oleh responden ini, seperti *customer care* yang dapat dihubungi baik secara langsung ataupun tidak mengenai penanganan *troubleshooting* pada teknologi maupun dukungan teknologi tersebut lebih lanjut. Responden tidak merasa kesulitan untuk menghubungi penyedia teknologi apabila terjadi masalah pada teknologi yang digunakan.

Pada Tabel Distribusi Frekuensi Kerentan keamanan privasi data yang telah didapat dari 30 responden. Jumlah frekuensi tertinggi sebesar 7 responden pada jawaban netral dan tinggi. Kemudian jawaban cukup rendah sebanyak 6 responden dan ada 4 responden menjawab kurang tinggi. Terdapat jumlah yang sama pada jawaban sangat tinggi dan rendah yakni 3 responden. Pada *item* terakhir variabel *discomfort* ini sebagian besar responden menjawab netral dan tinggi dengan jumlah yang sama. Hal ini mengarah pada pandangan negatif atas

kemanan privasi data *website*. Pandangan ini berkaitan dengan jual beli data pelanggan yang biasa dilakukan oleh pihak-pihak tertentu tak terkecuali pemilik *website* itu sendiri.

Tabel 5.16 Distribusi frekuensi kerentan keamanan privasi data ($X_{3.4}$)

No.	Opsi	Keterangan	frekuensi	f %
1.	7	Sangat Tinggi	3	10.00
2.	6	Tinggi	7	23.33
3.	5	Kurang Tinggi	4	13.33
4.	4	Netral	7	23.33
5.	3	Cukup Rendah	6	20.00
6.	2	Rendah	3	10.00
7.	1	Sangat Rendah	-	-
Jumlah			30	100

Sumber : Lampiran 1

5.2.4. Deskriptif Variabel *Insecurity* (X_4)

Dalam variabel *Insecurity* terdapat empat *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab adalah sebagai berikut:

Tabel 5.17 Distribusi frekuensi tingkat keamanan transaksi bisnis *online* ($X_{4.1}$)

No.	Opsi	Keterangan	frekuensi	f %
1.	7	Sangat Tinggi	2	6.67
2.	6	Tinggi	7	23.33
3.	5	Kurang Tinggi	10	33.33
4.	4	Netral	6	20.00
5.	3	Cukup Rendah	3	10.00
6.	2	Rendah	2	6.67
7.	1	Sangat Rendah	-	-
Jumlah			30	100

Sumber : Lampiran 1

Pada Tabel 5.17. dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab tinggi sebanyak 10 responden mengenai tingkat keamanan transaksi bisnis *online*. Sebanyak 7 responden menjawab tinggi dan 6 responden menyatakan netral. Responden menyatakan cukup rendah ada 3 responden serta yang menyatakan rendah sebanyak 2 responden. Pada *item* ini mayoritas

responden menjawab ke arah tinggi pada tingkat keamanan transaksi bisnis *online*. Apabila pengelolaan dengan sistem dan manajemen yang baik transaksi *online* dapat berjalan lancar dan memperluas pasar, menjangkau kosumen lebih jauh serta mendapatkan kepercayaan kosumen.

Pada penelitian ini untuk distribusi frekuensi tingkat kepercayaan data pribadi dipaparkan pada Tabel 5.18 seperti dibawah ini.

Tabel 5.18 Distribusi frekuensi tingkat kepercayaan data pribadi ($X_{4.2}$)

No.	Opsi	Keterangan	frekuensi	f %
1.	7	Sangat Tinggi	2	6.67
2.	6	Tinggi	9	30.00
3.	5	Kurang Tinggi	10	33.33
4.	4	Netral	4	13.33
5.	3	Cukup Rendah	1	3.33
6.	2	Rendah	4	13.33
7.	1	Sangat Rendah	-	-
Jumlah			30	100

Sumber : Lampiran 1

Dari hasil penyebaran kusioner yang dilakukan pada 30 responden, sebagian besar menjawab kurang tinggi atau sebanyak 10 orang. Hal ini dapat terlihat pada tabel distribusi frekuensi tingkat kepercayaan data pribadi. Selain itu, dapat diketahui pula terdapat 2 responden yang menyatakan sangat tinggi dan menjawab tinggi sebanyak 9 responden. Pada jawaban netral dan rendah terdapat masing-masing 4 responden yang memilih jawaban tersebut, responden jawaban terendah apa pada jawaban cukup rendah dengan 1 respoden. Sebagian besar responden memilih *database* pribadi karena lebih aman karena kerentanan untuk jebol kepublik kecil sebab pemilik *database* sendiri yang mengatur dan menyimpan datanya.

Item selanjutnya mengenai tingkat otentikasi transaksi bisnis akan digambarkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 5.19 Distribusi frekuensi tingkat otentikasi transaksi bisnis elektronik (X_{4.3})

No.	Opsi	Keterangan	frekuensi	f %
1.	7	Sangat Sering	3	10.00
2.	6	Sering	6	20.00
3.	5	Kurang Sering	9	30.00
4.	4	Netral	7	23.33
5.	3	Cukup Jarang	2	6.67
6.	2	Jarang	3	10.00
7.	1	Sangat Jarang	-	-
Jumlah			30	100

Sumber : Lampiran 1

Sebagian besar responden pada Tabel 5.19 yang menjawab kurang sering sebanyak 9 responden. Terdapat 3 responden yang menyatakan sangat tinggi tentang Tingkat otentikasi transaksi bisnis elektronik dan menyatakan sering sebanyak 6 responden. Responden memilih jawaban menyatakan netral sebanyak 7 responden, jumlah responden yang sama pada jawaban sangat sering dan jarang sebanyak 3 responden. Serta yang frekuensi terendah pada jawaban cukup jarang sebanyak 2 responden. Jika melihat frekuensi tertinggi atau mayoritas responden pada jawaban kurang sering dapat diartikan responden sering mengkonfirmasi ulang transaksi bisnis elektroniknya. Konfirmasi ulang tetap dilakukan untuk memastikan bahwa transaksi telah berhasil, walaupun pemberitahuan otomatis telah diterima bahkan pencatatan ulang secara manual pun umumnya tetap dikerjakan. Hal ini dilakukan sebagai langkah antisipasi apabila terjadi kesalahan sistem atau jaringan, dan juga pencatatan ulang secara manual dilakukan untuk berjaga-jaga apabila data elektronik terhapus/hilang.

Hasil penelitian dari *Item* terakhir pada variabel yakni tingkat interaksi bisnis akan dipaparkan pada Tabel berikut.

Tabel 5.20 Distribusi frekuensi tingkat interaksi bisnis ($X_{4.4}$)

No.	Opsi	Keterangan	frekuensi	f %
1.	7	Sangat Tinggi	3	10.00
2.	6	Tinggi	10	33.33
3.	5	Kurang Tinggi	9	30.00
4.	4	Netral	5	16.67
5.	3	Cukup Rendah	1	3.33
6.	2	Rendah	2	6.67
7.	1	Sangat Rendah	-	-
Jumlah			30	100

Sumber : Lampiran 1

Responden terbesar berada pada jawaban tinggi sebanyak 10 responden. Dari Tabel diatas dapat diketahui juga terdapat 3 responden memilih jawaban sangat tinggi dan 9 orang menjawab kurang tinggi. Pada jawaban netral berjumlah 5 dan untuk jawaban rendah sebanyak 2 responden. Frekuensi terkecil pada jawaban cukup rendah yang hanya ada 1 responden memilih jawaban tersebut untuk *item* tingkat interaksi bisnis. Bagi sebagian besar dari responden pada jawaban tinggi interaksi bisnis yang dilakukan melalui teknologi tergolong tinggi. Teknologi di tempatkan sebagai sarana utama dalam mempermudah hubungan dengan produsen, rekan maupun konsumen.

5.2.5. Deskriptif Variabel *Perceived Enjoyment* (X_5)

Variabel *Perceived Enjoyment* memiliki tiga *item* pertanyaan untuk diajukan kepada responden. Pada Tabel 5.21 frekuensi yang sama terdapat pada beberapa jawaban seperti pada jawaban sangat tinggi, kurang tinggi dan netral jumlah responden yang memilih jawaban ini sebanyak 6 responden. Kemudian pada jawaban cukup rendah dan rendah keduanya mendapat responden sebanyak 2 orang pada masing-masingnya. Tetapi jawaban terbanyak pada jawaban tinggi dengan 8 responden. Hal ini disebabkan responden memandang *website* menyenangkan, *website* dapat digunakan untuk

mencari informasi atau hanya sekedar untuk hiburan bahkan untuk mempelajari hal-hal baru. Disisi responden memposisikan sebagai *user website*. Berdasarkan hasil penelitian dan penyebaran kuisisioner yang telah dilakukan maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 5.21 Distribusi frekuensi tingkat kesenangan menggunakan *website* (X_{1.4})

No.	Opsi	Keterangan	frekuensi	f %
1.	7	Sangat Tinggi	6	20.00
2.	6	Tinggi	8	26.67
3.	5	Kurang Tinggi	6	20.00
4.	4	Netral	6	20.00
5.	3	Cukup Rendah	2	6.67
6.	2	Rendah	2	6.67
7.	1	Sangat Rendah	-	-
Jumlah			30	100

Sumber : Lampiran 1

Tabel distribusi frekuensi tingkat kepuasan menggunakan *website* menjabarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut.

Tabel 5.22 Distribusi frekuensi tingkat kepuasan menggunakan *website* (X_{5.2})

No.	Opsi	Keterangan	Frekuensi	f %
1.	7	Sangat Tinggi	5	16.67
2.	6	Tinggi	8	26.67
3.	5	Kurang Tinggi	6	20.00
4.	4	Netral	7	23.33
5.	3	Cukup Rendah	2	6.67
6.	2	Rendah	2	6.67
7.	1	Sangat Rendah	-	-
Jumlah			30	100

Sumber : Lampiran 1

Responden terbesar pada jawaban tinggi sebanyak 8 responden. Mayoritas responden ini menilai tingkat kepuasannya pada penggunaan *website* yang sangat tinggi. Responden menerjemahkan penggunaan disini sebagai pengkases *website* bukan pihak yang membangun atau pengelolanya. Saat

mengakses *website* responden tidak kesulitan untuk mencari informasi dan dapat mengaksesnya tanpa batas.

Tabel dibawah ini akan memaparkan distribusi frekuensi tingkat keingintahuan lebih lanjut teknologi *website* dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

Tabel 5.23 Distribusi frekuensi tingkat keingintahuan lebih lanjut teknologi *website* ($X_{5.3}$)

No.	Opsi	Keterangan	Frekuensi	f(%)
1.	7	Sangat Tinggi	6	20.00
2.	6	Tinggi	9	30.00
3.	5	Kurang Tinggi	6	20.00
4.	4	Netral	5	16.67
5.	3	Cukup Rendah	-	-
6.	2	Rendah	4	13.33
7.	1	Sangat Rendah	-	-
Jumlah			30	100

Sumber : Lampiran 1

Pada peneltian ini Tabel Distribusi frekuensi tingkat keingintahuan lebih lanjut teknologi *website* menjelaskan bahwa terdapat 6 responden yang menjawab sangat tinggi. Sebanyak 9 responden menjawab tinggi dan menyatakan kurang tinggi sebanyak 6 responden. Adapun responden yang menyatakan netral sebanyak 5 responden serta yang terkecil menyatakan rendah sebanyak 4 responden. Mayoritas reponden yang menjawab tinggi ini sebenarnya ingin mempelajari teknis pembuatan dan pengoprasian *website*, responden yang tidak lain adalah para pelaku usaha/pengelola *distro* dan *clothing* ini mengetahui pentingnya *website* guna mendukung bisnisnya secara utuh. Peran *website* pada bisnis sebagai *virtual office* berfungsi untuk mengukuhkan posisi bisnis dalam bisnis *virtual* serta dapat menunjukkan dan menggambarkan dengan rinci bisnis yang dijalankan.

5.2.6. Deskriptif Variabel *Perceived ease of use* (Z)

Dari hasil penyebaran kuisisioner yang telah dilakukan, berikut ini adalah penjabaran variabel *Perceived ease of use* dengan tiga *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Tabel 5.29 memperlihatkan bahwa sebagian besar responden dari menjawab tinggi dengan frekuensi 8 responden.

Tabel 5.24 Distribusi frekuensi tingkat kemudahan mempelajari pengoprasikan *website* (Z₁)

No.	Opsi	Keterangan	frekuensi	f %
1.	7	Sangat Tinggi	6	20.00
2.	6	Tinggi	8	26.67
3.	5	Kurang Tinggi	7	23.33
4.	4	Netral	4	13.33
5.	3	Cukup Rendah	3	10.00
6.	2	Rendah	2	6.67
7.	1	Sangat Rendah	-	-
Jumlah			30	100

Sumber : Lampiran 1

Hal ini menggambarkan tingkat kemudahan responden dalam mempelajari pengoprasian *website* tinggi. Responden menjabarkan pengoprasian sebagai *user website* yang menggunakan *website* dengan memasukan alamat situs yang dituju untuk keperluan tertentu, bukan pada pengelolaan *website* yang mendesain bentuk layout, menambahkan konten, menyesuaikan dengan kebutuhan bisnis yang jalankan atatu menyesuaikan profil bisnis dan produk yang dihasilkan. Selain itu dari distribusi rekuensi diatas dapat diketahui juga bahwa terdapat 6 responden memilih sangat tinggi dan sebanyak 7 responden yang menyatakan kurang tinggi, serta responden yang menjawab netral sebanyak 4 responden. Responden yang menjawab cukup rendah

sebanyak 3 responden dan yang terkecil menjawab rendah sebanyak 2 responden.

Pada Tabel distribusi frekuensi dibawah ini jawaban kurang tinggi mendominasi dari total keseluruhan 30 responden, sebanyak 10 responden memilih jawaban tersebut.

Tabel 5.25 Distribusi frekuensi tingkat pemahaman penggunaan *website* (Z₂)

No.	Opsi	Keterangan	frekuensi	f(%)
1.	7	Sangat Tinggi	5	16.67
2.	6	Tinggi	7	23.33
3.	5	Kurang Tinggi	10	33.33
4.	4	Netral	3	10.00
5.	3	Cukup Rendah	3	10.00
6.	2	Rendah	2	6.67
7.	1	Sangat Rendah	-	-
Jumlah			30	100

Sumber : Lampiran 1

Mayoritas responden pada tingkat pemahaman penggunaan *website* kurang tinggi, karena pemahaman responden masih sebatas *website* digunakan sebagai penyedia layanan informasi dan transaksi, bukan pada pemahaman pengembangan pada penyedia *website* menyediakan layanan bagi pengguna lain agar dapat membangun dan mendesain *website*-nya sendiri dengan mudah. Hasil lain yang didapatkan bahwa sebanyak 5 responden yang menyatakan jawaban sangat tinggi dan sebanyak 7 responden menjawab tinggi. Kemudian pada jawaban netral sebanyak 3 responden serta responden menyatakan cukup rendah sebanyak 3 orang. Hasil frekuensi terkecil ada pada jawaban rendah sebanyak 2 responden.

Berdasarkan distribusi frekuensi pada Tabel 5.31 digambarkan tingkat kesulitan menggunakan *website* dapat diketahui bahwa, terdapat 3 responden yang menyatakan sangat tinggi dan sebanyak 6 responden menyatakan tinggi.

Tabel 5.26 Distribusi frekuensi tingkat kesulitan menggunakan *website* (Z₃)

No.	Opsi	Keterangan	frekuensi	f %
1.	7	Sangat Tinggi	3	10.00
2.	6	Tinggi	6	20.00
3.	5	Kurang Tinggi	7	23.33
4.	4	Netral	7	23.33
5.	3	Cukup Rendah	2	6.67
6.	2	Rendah	5	16.67
7.	1	Sangat Rendah	-	-
Jumlah			30	100

Sumber : Lampiran 1

Pada jawaban rendah terdapat 5 responden serta 3 responden menjawab sangat tinggi. Frekuensi terendah pada jawaban cukup rendah sebanyak 2 responden. Sebagian besar responden pada *item* memilih netral dan kurang tinggi masing-masing sejumlah 7 responden, karena penggunaan *website* sekarang sudah umum, responden hanya bingung apabila mengunjungi *website* tertentu saja.

5.2.7. Deskriptif Variabel *Intention to Use* (Y)

Variabel terakhir dalam penelitian ini adalah *Intention to Use* pada variabel ini terdapat tiga *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab dengan hasil pada Tabel distribusi frekuensi tingkat keseriusan menggunakan *website* terdapat beberapa frekuensi yang jumlahnya sama dengan beberapa jawaban. Seperti pada jawaban sangat tinggi dan netral jumlah responden yang memilih jawaban ini masing-masing sejumlah 6 responden. Frekuensi yang sama dengan jumlah terendah pada jawaban cukup rendah dan rendah dengan 1 responden. Dan jawaban terbesar pada tinggi dan kurang tinggi yaitu sebanyak 8 responden pada masing-masingnya. Sebagian besar responden ini beniat serius untuk menggunakan *website* agar dapat digunakan untuk mengembangkan serta mendukung usaha yang tengah ditekuninya. Selain untuk

mengembangkan pasar *website* digunakan untuk mengenalkan produk serta pola bisnis secara detail. Dengan gambaran sebagai berikut:

Tabel 5.27 Distribusi frekuensi tingkat keseriusan menggunakan *website* (Y₁)

No.	Opsi	Keterangan	Frekuensi	f %
1.	7	Sangat Tinggi	6	20.00
2.	6	Tinggi	8	26.67
3.	5	Kurang Tinggi	8	26.67
4.	4	Netral	6	20.00
5.	3	Cukup Rendah	1	3.33
6.	2	Rendah	1	3.33
7.	1	Sangat Rendah	-	-
Jumlah			30	100

Sumber : Lampiran 1

Pada tabel 5.28 mayoritas responden berapada pada jawaban sangat tinggi, tinggi dan netral dengan frekuensi yang sama persis jumlahnya.

Tabel 5.28 Distribusi frekuensi tingkat kontinuitas penggunaan *website* (Y₂)

No.	Opsi	Keterangan	Frekuensi	F (%)
1.	7	Sangat Tinggi	8	26.67
2.	6	Tinggi	8	26.67
3.	5	Kurang Tinggi	2	6.67
4.	4	Netral	8	26.67
5.	3	Cukup Rendah	3	10.00
6.	2	Rendah	1	3.33
7.	1	Sangat Rendah	-	-
Jumlah			30	100

Sumber : Lampiran 1

Hal ini menggambarkan bagi sebagian orang *website* yang bergantung pada *website* sedangkan bagi sebagian lainnya *website* tidak terlalu berpengaruh kepadanya. Gambaran lainnya diketahui bahwa terdapat 4 responden menyatakan sangat tinggi pada *item* ini. Responden lainnya lainnya menyatakan netral sebanyak 2 responden dan 3 responden menjawab cukup rendah serta yang memilih rendah sebanyak 1.

Pada Tabel distribusi frekuensi diatas menunjukkan, bahwa responden terbesar pada jawaban agak ingin sebanyak 9 responden pada *item* tingkat perencanaan menggunakan *website*.

Tabel 5.29 Distribusi Frekuensi Tingkat perencanaan menggunakan *website* (Y₃)

No.	Opsi	Keterangan	frekuensi	f %
1.	7	Sangat Ingin	8	26.67
2.	6	Sangat	5	16.67
3.	5	Kurang	9	30.00
4.	4	Netral	3	10.00
5.	3	Cukup Longgar	2	6.67
6.	2	Longgar	2	6.67
7.	1	Sangat Longgar	1	3.33
Jumlah			30	100

Sumber : Lampiran 1

Para pelaku usaha/pengelola *distro* dan *clothing* Malang tidak terlalu tertarik untuk memiliki *website* untuk usahanya sendiri seperti yang dilakukan oleh *distro* dan *clothing* di kota lain. Hasil lain memaparkan sebanyak 8 responden menjawab sangat ingin dan yang menjawab kurang tinggi sebanyak 9 responden. Sebanyak 3 responden menjawab netral serta cukup rendah sebanyak 2 responden, yang menyatakan cukup loggar dan longgar masing-masing sebanyak 2 responden dan yang terakhir frekuensi terkecil sejumlah 1 responden pada jawaban sangat longgar.

5.3. Generalized Structured Component Analysis (GSCA)

5.3.1. Goodness of Fit GSCA

Model struktural dalam penelitian ini didapat dari hasil olah data dengan *software* GSCA. Pada *Goodness of Fit Model* berguna untuk mengetahui apakah model struktural baik atau tidak yaitu dengan melihat nilai dari FIT dan AFIT sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 5.31 yang menampilkan identifikasi *Goodness of Fit*.

Tabel 5.30 Uji Goodness of Fit

Model Fit	
FIT	0.735
AFIT	0.634
NPAR	54

Sumber: Lampiran 3

FIT berfungsi untuk menunjukkan varian total dari seluruh variabel yang digunakan dalam model penelitian ini. Standarisasi nilai FIT berkisar dari nilai 0 hingga nilai 1. Berdasarkan Tabel 5.38 maka model yang terbentuk mampu menjelaskan seluruh variabel dengan nilai sebesar 0,735 (73,5%) dan sisanya sebesar 26,5% dijelaskan oleh variabel lain.

AFIT (*Adjusted Fit*) hampir serupa dengan *R squared adjusted* jika dilakukan pada analisis regresi. AFIT berfungsi untuk menunjukkan adanya perbandingan model. Model yang memiliki AFIT terbesar merupakan model yang dapat dipilih antara model yang lebih baik. Berdasarkan Tabel 5.38 AFIT pada model penelitian ini diketahui sebesar 0,634 artinya keragaman yang dapat dijelaskan oleh model sebesar 63,4%. Artinya nilai AFIT yang didapat oleh model yang terbentuk sudah baik.

Number of Free Parameters Estimated (NPAR) menunjukkan banyaknya parameter bebas yang digunakan dalam perhitungan alat bantu GSCA, termasuk *weights, loadings, and path coefficients*. Pada penelitian ini, parameter bebas yang digunakan berjumlah 54 parameter

5.3.2. Construct Measurement Model

Analisis GSCA dilakukan pada model pengukuran, model struktural, dan model keseluruhan. *Measure of fit* dalam model pengukuran bertujuan untuk menentukan apakah instrument penelitian valid dan reliable. Nilai *loading factor (standardize coefficient)* yang ada pada setiap indikator ke variabel laten digunakan sebagai dasar model pengukuran. Fungsi dari nilai *loading factor* untuk menunjukkan bobot pada setiap indikator yang digunakan sebagai pengukur variabel yang paling dominan. Berikut hasilnya :

5.3.2.1. Variabel *Optimism* (X1)

Hasil pengukuran variabel *optimism* (X1) ditampilkan pada tabel dibawah ini:

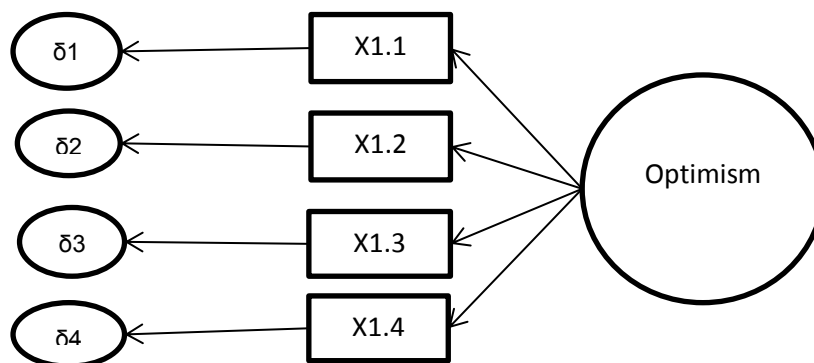
Tabel 5.31 Pengukuran variabel *Optimism* (X1)

Variabel	Loading		
	Estimate	SE	CR
Variabel <i>Optimism</i> (X1)			
x1.1	0.8758	0.0517	16.9484*
x1.2	0.9167	0.0348	26.3488*
x1.3	0.8631	0.0524	16.4736*
x1.4	0.9347	0.0259	36.1382*

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan pada tabel 5.31 ditemukan bahwa seluruh indikator memiliki estimasi *loading* diatas 0.6, dengan demikian dapat dinyatakan memenuhi persyaratan validitas pada *convergent validity*. *Covergen validity* variabel x1

dapat diketahui estimasi *loading* pada setiap *item* yaitu *item* (x1.1) sebesar 0.8758. *item* (x1.2) dengan estimasi *loading* sebesar 0.9167. Pada *item* (x1.3) memiliki estimasi *loading* sebesar 0.8631, dan *item* (x1.4) memiliki *loading factor* paling tinggi sebesar 0.9347 artinya *item* tersebut memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap variabel x1.



Gambar 5. 1 Pengukuran Variabel *Optimism*

5.3.2.2. Variabel *Innovativeness* (X2)

Hasil pengukuran variabel x2 dengan rincian terdiri dari tiga *item* yang diuji meliputi. Seluruh *item* memiliki estimasi *loading* diatas 0.6 dengan demikian dapat dinyatakan memenuhi persyaratan validitas antar *convergent validity*. Uraian lengkap terdapat pada tabel 5.32 sebagai berikut:

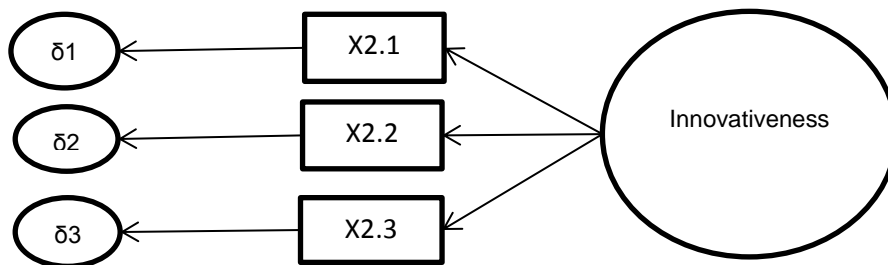
Tabel 5.32 Pengukuran variabel *Innovativeness* (X2)

Variabel	Loading		
	Estimate	SE	CR
Variabel <i>Innovativeness</i> (X2)			
x2.1	0.8075	0.0959	8.4202*
x2.2	0.9170	0.0232	39.5923*
x2.3	0.9280	0.0216	42.9932*

Sumber: Lampiran 4

Covergen validity variabel x2 dapat diketahui estimasi *loading* pada setiap *item* yaitu *item* (x2.1) sebesar 0.8075. *item* (x2.2) dengan estimasi *loading*

sebesar 0.9170. Pada *item* (x2.3) memiliki estimasi *loading factor* paling tinggi 0.9280 artinya *item* tersebut memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap variabel x2.



Gambar 5. 2 Pengukuran Variabel *Innovativeness*

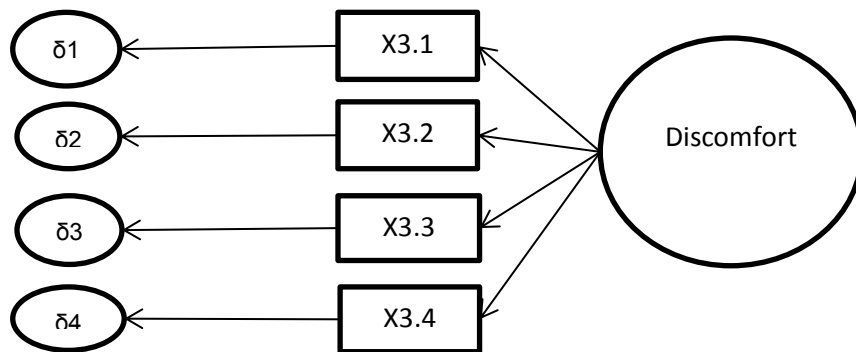
5.3.2.3. Variabel *Discomfort* (X3)

Tabel 5.33 Pengukuran variabel *Discomfort* (X3)

Variabel	Loading		
	Estimate	SE	CR
Variabel <i>Discomfort</i> (X3)			
x3.1	0.9634	0.0141	68.3724*
x3.2	0.9436	0.0237	39.8624*
x3.3	0.9038	0.0393	23.0161*
x3.4	0.8866	0.0462	19.1766*

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan pada tabel 5.33 ditemukan bahwa seluruh indikator memiliki estimasi *loading* diatas 0.6, dengan demikian dapat dinyatakan memenuhi persyaratan validitas pada *convergent validity*. *Covergen validity* variabel x3 dapat diketahui estimasi *loading* pada setiap *item* yaitu *item* (x3.1) sebesar 0.9634. *item* (x3.2) dengan estimasi *loading* sebesar 0.9436. Pada *item* (x3.3) memiliki estimasi *loading* sebesar 0.9038, *item* (x3.4) memiliki estimasi sebesar 0.8866 dan artinya *item* (x3.1) memiliki *loading factor* paling tinggi sehingga pengaruh paling dominan terhadap variabel x3.



Gambar 5. 3 Pengukuran Variabel *Discomfort*

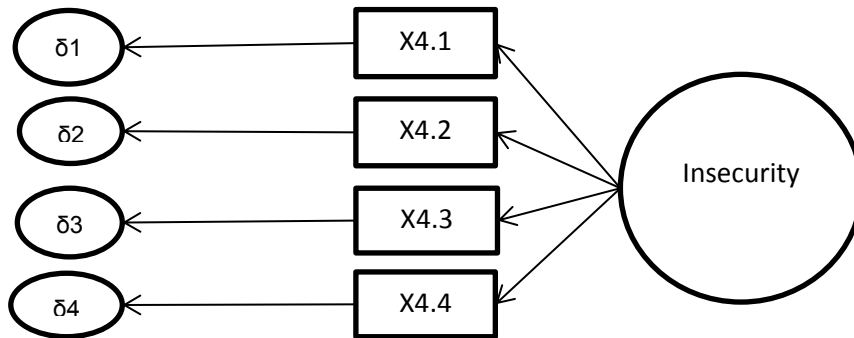
5.3.2.4. Variabel *Insecurity* (X4)

Tabel 5.34 Pengukuran variabel *Insecurity* (X4)

Variabel	Loading		
	Estimate	SE	CR
Variabel <i>Insecurity</i> (X4)			
x4.1	0.8709	0.0487	17.8974*
x4.2	0.9428	0.0245	38.5318*
x4.3	0.9479	0.0194	48.9560*
x4.4	0.8366	0.1124	7.4428*

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan pada tabel 5.34 ditemukan bahwa seluruh indikator memiliki estimasi *loading* diatas 0.6, dengan demikian dapat dinyatakan memenuhi persyaratan validitas pada *convergent validity*. *Covergen validity* variabel x4 dapat diketahui estimasi *loading* pada setiap *item* yaitu *item* (x4.1) sebesar 0.8709 dan *item* (x4.2) dengan estimasi *loading* sebesar 0.9428 serta *item* (x4.3) memiliki estimasi *loading* sebesar 0.9479. Pada *item* (x3.4) memiliki estimasi sebesar 0.8366. *Item* (x4.3) memiliki *loading factor* paling tinggi sehingga memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel x4.



Gambar 5. 4 Pengukuran Variabel *Insecurity*

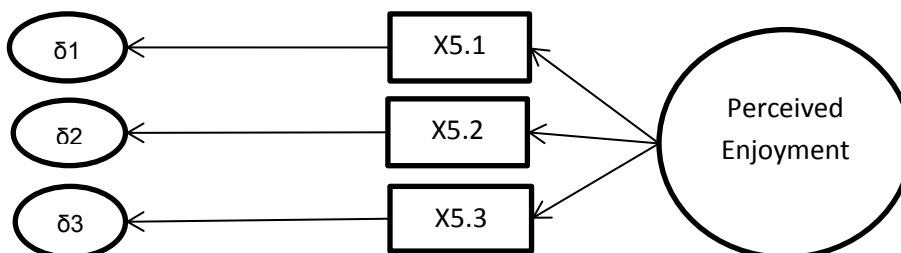
5.3.2.5. Variabel *Perceived Enjoyment* (X5)

Tabel 5.35 Pengukuran variabel *Perceived Enjoyment* (X5)

Variabel	Loading		
	Estimate	SE	CR
Variabel <i>Perceived Enjoyment</i> (X5)			
x5.1	0.9466	0.0227	41.7154*
x5.2	0.9770	0.0073	134.5678*
x5.3	0.9519	0.0218	43.5816*

Sumber: Lampiran 4

Hasil penelitian yang dilakukan pada tabel 5.35 ditemukan bahwa seluruh indikator memiliki estimasi *loading* diatas 0.6, dengan demikian dapat dinyatakan memenuhi persyaratan validitas pada *convergent validity*. *Covergen validity* variabel x5 dapat diketahui estimasi *loading* pada setiap *item* yaitu *item* (x5.1) sebesar 0.9466. *Item* (x5.2) dengan estimasi *loading* sebesar 0.9770 dan *Item* (x5.3) memiliki estimasi *loading* 0.9519. *Loading factor* paling tinggi dimiliki oleh *item* (x5.2) yang berarti memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel x5.



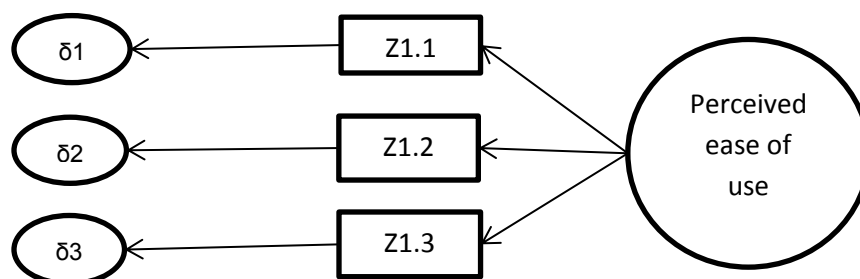
Gambar 5. 5 Pengukuran Variabel *Perceived Enjoyment*

5.3.2.6. Variabel *Perceived Ease of Use* (Z)**Tabel 5.36 Pengukuran variabel *Perceived Ease of Use* (Z)**

Variabel	Loading		
	Estimate	SE	CR
Variabel <i>Perceived Ease of Use</i> (Z)			
z1.1	0.9675	0.0084	115.3195*
z1.2	0.9693	0.0096	100.9402*
z1.3	0.8821	0.0924	9.5470*

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan pada tabel 5.36 ditemukan bahwa seluruh indikator memiliki estimasi *loading* diatas 0.6, dengan demikian dapat dinyatakan memenuhi persyaratan validitas pada *convergent validity*. *Covergen validity* variabel x2 dapat diketahui estimasi *loading* pada setiap *item* yaitu *item* (z1.1) sebesar 0.9675. Pada *item* (z1.2) dengan estimasi *loading* sebesar 0.9693 dan *item* (z1.3) memiliki estimasi *loading* 0.8821. Oleh karena itu, pada variabel z1 pengaruh paling dominan dimiliki oleh *item* (z1.2) dengan estimasi *loading factor* tertinggi.

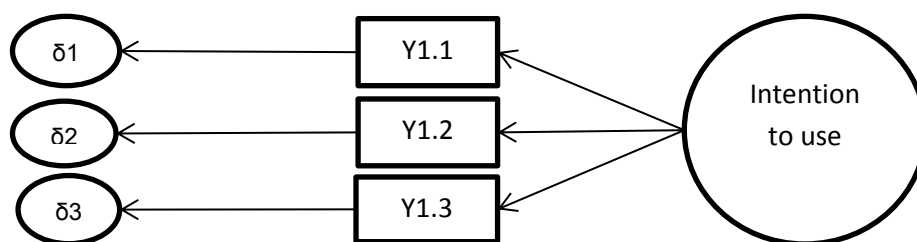
**Gambar 5. 6 Pengukuran Variabel *Perceived Ease of Use***

5.3.2.7. Variabel *Intention to Use* (Y)Tabel 5.37 Pengukuran variabel *Intention to Use* (Y)

Variabel	Loading		
	Estimate	SE	CR
Variabel <i>Intention to Use</i> (Y)			
y1.1	0.9288	0.0392	23.7225*
y1.2	0.8738	0.0617	14.1735*
y1.3	0.8819	0.0600	14.7009*

Sumber: Lampiran 4

Melalui penelitian yang telah dilakukan pada tabel 5.37 ditemukan bahwa seluruh indikator memiliki estimasi *loading* diatas 0.6, dengan demikian dapat dinyatakan memenuhi persyaratan validitas pada *convergent validity*. *Covergen validity* variabel x2 dapat diketahui estimasi *loading* pada setiap *item* yaitu *item* (y1.1) sebesar 0.9288. *Item* (y1.2) dengan estimasi *loading* sebesar 0.8738. *Item* (y1.3) memiliki estimasi *loading factor* paling tinggi 0.8819. Pengaruh yang paling dominan terhadap variabel y1 terdapat pada *item* (y1.1) dengan nilai *loading factor* tertinggi.

Gambar 5.7 Pengukuran Variabel *Intention to Use*

5.4. Pengujian Model Keseluruhan

Berdasarkan data empiris yang berasal dari hasil jawaban pada kuesioner yang telah diisi oleh responden, maka dapat dilakukan pengujian hipotesis. Rekapitulasi hasil uji hipotesis dalam penelitian ini ditampilkan pada Tabel 5.39 sebagai berikut:

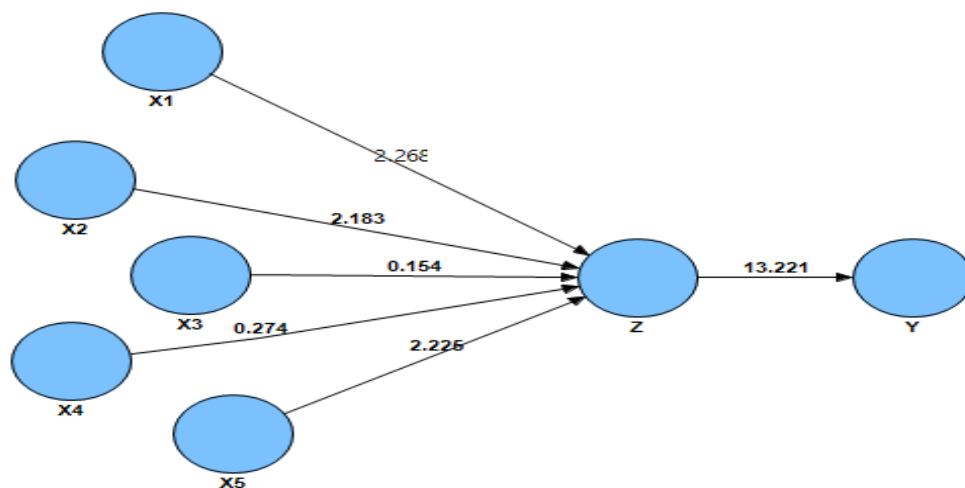
Tabel 5.38 Uji Keseluruhan Model

Hipotesis	Pengaruh Antar Variabel	Estimate	SE	CR	Keterangan
H1	<i>Optimism</i> → <i>PEoU</i>	0.2046	0.0902	2.268*	Signifikan
H2	<i>Innovativeness</i> → <i>PEoU</i>	0.3603	0.165	2.1834*	Signifikan
H3	<i>Discomfort</i> → <i>PEoU</i>	0.0315	0.2051	0.1535	Tidak Signifikan
H4	<i>Insecurity</i> → <i>PEoU</i>	0.0292	0.1064	0.2741	Tidak Signifikan
H5	<i>Enjoyment</i> → <i>PEoU</i>	0.3978	0.1788	2.2252*	Signifikan
H6	<i>PEoU</i> → <i>Intention to Use</i>	0.8208	0.0621	13.2209*	Signifikan

CR* = significant at .05 level

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan pada tabel diatas diketahui total keseluruhan hipotesis ada 6 jalur yang terdiri dari 4 jalur signifikan dan 2 jalur berpengaruh tidak signifikan. Hasil model hipotesis dalam gambar ditampilkan sebagai berikut:



Gambar 5. 7 Pengujian model secara keseluruhan hipotesis

Interpretasi hasil pengujian dari tabel diatas dan gambar dijelaskan sebagai berikut:

- Hipotesis 1 menguji pengaruh *optimism* terhadap *perceived ease of use*. Arah hubungan yang positif menunjukkan dengan semakin meningkatnya *Optimism* maka akan memberikan peningkatan terhadap *perceived ease of use* dengan nilai *estimate* sebesar 0.2046 dan nilai *critical ratio* sebesar 2.268. Nilai CR tersebut lebih besar dari t tabel (1,96) atau $p \leq 0.05$. Hal ini berarti *optimism* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *PEoU*.
- Hipotesis 2 yang menguji pengaruh *innovativeness* terhadap *PEoU* menghasilkan nilai *estimate* sebesar 0.3603 dan nilai *critical ratio* sebesar 2.1834, nilai CR tersebut lebih besar dari t tabel (1,96) atau $p \leq 0.05$. Hasil ini berarti bahwa *Innovativeness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived ease of use*.
- Hipotesis 3 menguji pengaruh *discomfort* terhadap *PEoU* dengan nilai *estimate* sebesar 0.0315 dan nilai *critical ratio* sebesar 0.1535, nilai CR tersebut lebih kecil dari t tabel (1,96) atau $p \geq 0.05$. Hasil ini berarti bahwa pengaruh *discomfort* memiliki tidak signifikan terhadap *PEoU*.
- Hipotesis 4 menguji pengaruh *insecurity* terhadap *PEoU* dengan nilai *estimate* sebesar 0.0292 dan nilai *critical ratio* sebesar 0.2741, nilai CR tersebut lebih kecil dari t tabel (1,96) atau $p \geq 0.05$. Hal ini berarti pengaruh *insecurity* kepada *PEoU* tidak signifikan.
- Hipotesis 5 menguji pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *PEoU* dengan nilai *estimate* sebesar 0.3978 dan nilai *critical ratio* sebesar 2.2252, nilai CR tersebut lebih besar dari t tabel (1,96) atau $p \leq 0.05$. Hal ini berarti *perceive enjoyment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *PEoU*.

- Hipotesis 6 menguji pengaruh *PEoU* terhadap *intention to use* dengan nilai *estimate* sebesar 0.8208 dan nilai *critical ratio* sebesar 13.2209, nilai CR tersebut lebih besar dari t tabel (1,96) atau $p \leq 0.05$. Hal ini berarti *perceive ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention of use*.

5.5. Pembahasan

5.5.1. Pengaruh *Optimism* terhadap *Perceived ease of use*

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Walczuch, *et al.*, (2007). Dalam studinya mengenai kesiapan individu terhadap karyawan yang bergerak dalam bidang jasa. Dalam penelitiannya Walchuzh, *et al.*, (2007) mengemukakan bahwa *optimism* karyawan secara signifikan memiliki pengaruh positif pada *Perceived ease of use* teknologi informasi. Kemudian hasil hubungan sama pun ditemukan pada penelitian Esen *and* Erdogmus (2014) yang menguji efek dari kesiapan teknologi pada penerimaan teknologi dalam *E-HRM*. Hasil uji hipotesis ini pun senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Walczuch, *et al.*, (2007) menyatakan bahwa *optimism* mempunyai pengaruh yang cukup kuat pada *perceived ease of use* teknologi.

Optimism yang ada pada individu dapat mendorongnya untuk mengadopsi suatu teknologi. Bagi pemilik/pengelola, hal tersebut juga berdampak pada keputusan perusahaan untuk mengadopsi teknologi *website*. Sikap optimis bahwa penggunaan *website* pada kegiatan usahanya akan mampu memberikan kemudahan operasional serta berkontribusi pada laba usaha, serta akan mendorong implementasi teknologi *website* oleh pemilik/pengeola *distro*. Pada penelitian ini pun menghasilkan argumen bahwa pada pemilik atau pengelola *distro* yang tergolong industri kreatif ini memiliki karakteristik sikap

optimis serta akan mersepsikan mudah penggunaannya dalam menggunakan teknologi *website*.

5.5.2. Pengaruh *Innovativeness* terhadap *Perceived Ease of Use*

Hasil ini penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lam, Chiang *and* Parasuraman (2008) menemukan bahwa ada hubungan positif antara inovasi konsumen dan sikap masyarakat terhadap menggunakan layanan internet. Argumen yang sama dikemukakan oleh Walchuzh *et al.*, (2007) yang menyatakan bahwa *Innovativeness* seseorang secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived ease of use*. Berdasarkan temuan ini terdapat indikasi bahwa karakter inovatif pada pengelola atau pemilik *distro* tinggi maka akan meningkatkan *perceived ease of use* dalam menggunakan teknologi *website* dan akan menaikkan potensi pada pengadopsiannya.

Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa individu yang bersikap inovatif cenderung dalam pemikirannya akan merasa kehilangan manfaat tertentu ketika tidak mencoba teknologi baru. *Innovativeness* juga dapat menjadi indikasi jika seseorang sadar akan kemajuan serta perkembangan pada teknologi sangat cepat maka akan timbul pemikiran bahwa *lifecycle* (daur hidup) pada temuan-temuan bidang teknologi informasi relatif singkat. Hal ini berdampak pada timbulnya ekspektasi yang tinggi terhadap temuan teknologi informasi selanjutnya dan jika hal ini tidak dapat diantisipasi maka karakter ini berpotensi mengurangi persepsi kegunaan seseorang yang inovatif pada teknologi informasi tertentu. Perhatian *user* akan teralihkan kepada mengikuti arus produk-produk teknologi informasi baru bukan memaksimalkan teknologi yang sudah dimiliki.

5.5.3. Pengaruh *Discomfort* terhadap *Perceived ease of use*

Pada hasil ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* pada penggunaan teknologi *website* untuk para responden tidak dipengaruhi oleh *discomfort*. Parasuraman (2000) menjabarkan *discomfort* sebagai perasaan kesulitan dan ketidakmampuan mengendalikan suatu teknologi. Penelitian ini sesuai dengan Lam, *et al.*, (2008) yang menemukan *discomfort* memiliki efek negatif pada rentang waktu yang dibutuhkan bagi seorang konsumen untuk menerima internet dan kemudahan dari penggunaan internet. Godoe and Johansen (2012) menemukan bahwa terdapat hubungan negatif antara *discomfort* dan *perceived ease of use*. Hasil penelitian ini sejalan pula dengan Walczuch, *et al.*, (2007) yang menyatakan bahwa orang yang merasa kurang nyaman akan memiliki kecenderungan tidak berpersepsi terhadap manfaat penggunaan teknologi.

Seseorang akan mempersepsikan teknologi secara lebih kompleks jika memiliki *discomfort* saat menggunakannya. Hal tersebut mendorong yang mendorong persepsi seorang individu bahwa teknologi kurang mudah atau sulit untuk digunakan. Penelitian ini menggambarkan bahwa pada pengelola atau pemilik *distro* yang merasa tidak nyaman saat menggunakan teknologi maka akan menimbulkan persepsi sulit dalam menggunakannya. Kenyamanan saat menggunakan teknologi dapat dilihat melalui kemudahan penggunaannya, kelengkapan fitur disuguhkan dan kemudahan akses untuk layanan produk teknologi itu sendiri. Akan tetapi dalam penelitian ini penggunaan TI lebih ditekankan peruntukannya pada kepentingan bisnis dan aspek fungsional serta tidak untuk kenyamanan pada penggunaan personal, maka kenyamanan tidak menjadi ukuran persepsi positif terhadap teknologi itu sendiri.

5.5.4. Pengaruh *Insecurity* terhadap *Perceived ease of use*

Insecurity pada pengguna umumnya muncul karena alasan akan keamanan dan privasinya, hal ini akan memunculkan sikap tertutup individu terhadap sebuah teknologi baru dan menurunkan *perceived ease of use* dalam menggunakan teknologi. Hasil ini sejalan dengan studi yang dilakukan Walchuzh, *et al.*, (2007) menemukan adanya pengaruh negatif *insecurity* kepada *perceived ease of use*. Parasuraman dan Colby (2001) menyebutkan *insecurity* melibatkan ketidakpercayaan terhadap teknologi dan skeptisisme tentang kemampuannya untuk bekerja dengan baik.

Insecurity pada penelitian ini menemukan sikap ketidakpercayaan terhadap transaksi berbasis teknologi dan keraguan terhadap kemampuan kerja teknologi tersebut. Pemilik/penegelela *distro* yang memiliki rasa *insecure* terhadap teknologi cenderung menghindari teknologi tersebut dalam hal ini penggunaan *website* dan tidak berusaha untuk mencari tahu atau mencoba teknologi tersebut kecuali dalam kondisi terpaksa, namun dalam hal ini para pemilik/pengelola *distro* masih berfikir bahwa masih ada alternative lain selain membuat *website* guna menunjang kinerjanya. Dalam pemikiranya teknologi ini dianggap sebagai sesuatu yang kompleks dan kurang bersahabat, Pemilik/pengelola menginginkan adanya jaminan terhadap rasa aman dan privasi sebelum menggunakan teknologi baru, Adanya sikap skeptis bahkan ketidakpercayaan bahwa suatu teknologi baru akan lebih aman serta mudah digunakan bagi penggunanya. Hal ini tentu saja akan menghambat penggunaan teknologi baru.

5.5.5. Pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Perceived ease of use*

Hubungan antar variabel dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Teo and Noyes (2011). Pada penelitiannya menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap konstruk inti dari TAM yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *intention to use* teknologi. Dari penelitian tersebut menunjukkan efek *perceived enjoyment* memiliki efek terbesar pada *perceived usefulness*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fagan, *et al.*, (2008) menyebutkan bahwa motivasi intrinsik yaitu *perceived enjoyment* dan *perceived ease of use*, keduanya faktor penting yang mempengaruhi *intention to use* komputer. Pada penelitian ini hubungan *perceived enjoyment* memiliki peran penting pada konteks teknologi *website*, hasil ini sesuai dengan pernyataan Hwang and Yi (2003) karena ketika pengguna teknologi termotivasi secara intrinsik perilaku individu akan menjadi produktif dan efektif.

5.5.6. Pengaruh *Perceived ease of use* terhadap *Intention to Use*

Hal ini dapat diasumsikan dalam meningkatkan tingkat adopsi teknologi *website* oleh pengusaha/pengelola *distro* penting untuk mengembangkan investasi TI yang dipersepsikan mudah untuk digunakan dan bermanfaat. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Davis, *et al.*, 1989) yang menemukan bahwa *perceived ease of use* merupakan prediktor dalam *Intention to Use* TI, individu akan memiliki niat untuk menggunakannya ketika menilai bahwa TI tersebut mudah digunakan.

Ketika seseorang menilai bahwa suatu teknologi mudah digunakan maka akan ada niat untuk menggunakannya. Pada penelitian ini didapati bahwa pada pengelola atau pemilik *distro* yang menilai mudah dalam menggunakan teknologi

akan berniat untuk mengadopsi teknologi tersebut. Serta temuan lain dari hasil penelitian ini yaitu penting bagi pengelola atau pemilik *distro* untuk mengembangkan arah investasinya pada TI yang dipersepsikan mudah untuk digunakan agar dapat meningkatkan tingkat adopsi TI.

5.6. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mendasarkan hasil pada uji statistik yang telah dilakukan, kemudian peneliti mengaitkan dengan fenomena yang terjadi dilapangan secara logis. Ketika hasil telah diketahui terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Penelitian ini tidak memperhatikan ataupun membedakan ukuran serta kompleksitas usaha yang dijalani responden.
2. Penelitian ini merupakan penelitian ekplanatori dan dalam jangka waktu singkat, sehingga penelitian ini tidak mampu menggambarkan dinamika obyek yang diteliti apabila dibandingkan dengan penelitian dalam satu periode tertentu.
3. Penelitian ini hanya difokuskan pada kesiapan pemilik atau pengelola *distro/clothing* dalam mengadopsi serta menerima teknologi *website*.
4. Adanya kemungkinan terjadi *systematic error* baik sengaja ataupun tidak yang disebabkan oleh peneliti dan juga saat pengambilan data.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian baik secara statistik maupun dengan analisis kondisi lapang yang telah dilakukan, kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, serta keterkaitan dengan tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *optimism* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *perceived ease of use*, sikap optimis yang dimiliki seorang akan membuat persepsi mengenai teknologi menjadi hal yang mudah digunakan karena kurangnya kekhawatiran yang timbul pada kemungkinan hasil yang negatif. Hal ini dibuktikan dengan nilai *critical ratio* sebesar $2.268 > 1.96$, yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Pada hubungan antar variabel dapat diasumsikan adanya indikasi karakter *optimism* pada responden yang tinggi turut meningkatkan *perceived ease of use* dalam menggunakan teknologi *website* sehingga potensi adopsi yang dilakukan oleh responden pada teknologi tersebut diprediksi akan cukup tinggi.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *innovativeness* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan *perceived ease of use*, ini dibuktikan dengan nilai *critical ratio* sebesar $2.1834 > t$ Tabel 1.96 berarti ada pengaruh yang signifikan. Hal ini dapat menjadi indikasi apabila seseorang mengetahui akan cepatnya kemajuan serta perkembangan teknologi maka akan timbul pemikiran bahwa pada temuan-temuan bidang teknologi informasi relatif singkat dan dampaknya ekspektasi yang

tinggi terhadap temuan teknologi informasi selanjutnya, jika hal ini tidak dapat diantisipasi akan berpotensi mengurangi persepsi kegunaan seseorang yang inovatif pada teknologi informasi tertentu. Perhatian *user* akan beralih kepada mengikuti arus produk-produk teknologi informasi baru bukan memaksimalkan teknologi yang telah digunakan atau dimilikinya.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan variabel *discomfort* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *perceived ease of use*. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai *critical ratio* sebesar $0.1535 < t$ Tabel 1.96, berarti ada pengaruh yang tidak signifikan Pada pengelola atau pemilik *distro* yang merasa tidak nyaman saat menggunakan teknologi maka akan menimbulkan persepsi sulit dalam menggunakannya. Kenyamanan saat menggunakan teknologi dapat dilihat melalui kemudahan penggunaannya, kelengkapan fitur disuguhkan dan kemudahan akses untuk layanan produk teknologi itu sendiri, dalam penelitian ini penggunaan TI lebih ditekankan peruntukannya pada kepentingan bisnis dan aspek fungsional serta tidak untuk kenyamanan pada penggunaan personal.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan variabel *insecurity* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *perceived ease of use*. Hubungan ini ditunjukkan dengan nilai *critical ratio* sebesar $0.2741 < t$ Tabel 1.96, berarti ada pengaruh yang tidak signifikan. Pada pengguna umumnya akan timbul rasa khawatir pada keamanan dan privasinya, hal ini dapat memunculkan sikap yang tertutup pada individu terhadap sebuah

teknologi baru dan menurunkan *perceived ease of use* dalam menggunakan teknologi.

5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan variabel *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan dengan *perceived ease of use*, ini dibuktikan dengan nilai *critical ratio* sebesar 2.2252.> t Tabel 1.96, yang berarti ada pengaruh signifikan pada hubungannya. Pandangan akan kesenangan saat menggunakan *website* dapat menjadi salah satu bukti adanya pengaruh antara persepsi kemudahan menggunakan teknologi *website* pada usahanya. Semakin menyenangkan *user* menggunakan *website* maka akan semakin tinggi *Perceived ease of use* yang ada pada benak pengguna.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan variabel *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan dengan *intention to use*, ini dibuktikan dengan nilai *critical ratio* sebesar 13.2209 > t Tabel 1.96, yang berarti memiliki pengaruh signifikan. Merujuk pada hasil ini, penting bagi pengelola atau pemilik *distro* untuk mengembangkan arah investasinya pada TI yang dipersepsikan mudah untuk digunakan agar dapat meningkatkan tingkat adopsi TI terlihat dengan dengan hasil ini bahwa adanya indikasi dari aspek kemudahan menggunakan suatu teknologi dapat menjadi aspek yang dianggap yang penting untuk dikembangkan lebih lanjut bagi industri kreatif khususnya *distro* dan *clothing* di Malang.

6.2 Saran

Melihat dari beberapa hal yang telah disimpulkan sebelumnya, peneliti dapat mengemukakan saran-saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan baik untuk peneliti selanjutnya, bagi pelaku usaha *distro/clothing*

maupun bagi pihak lain yang berkaitan dengan usaha tersebut. Adapun beberapa saran yang diuraikan sebagai berikut:

1. Mengingat perkembangan teknologi yang begitu cepat para pelaku usaha/pengelola disarankan untuk selalu mengikuti perkembangan teknologi terkini sehingga dapat berinovasi pada produknya.
2. Para pelaku usaha disarankan untuk memperluas pasar serta promosi produknya melalui media *virtual*.
3. Para pelaku usaha/pengelola disarankan untuk mencari informasi lengkap mengenai teknologi informasi yang digunakan terkait tingkat keamanan data atau keamanan transaksi, sebab saat ini informasi yang mengenai keamanan data dan keamanan transaksi pada teknologi informasi dapat dengan mudah diakses.
4. Para pelaku usaha/pengelola disarankan untuk memperkaya pengetahuan mengenai kegunaan ataupun manfaat teknologi agar dapat memilih teknologi yang diterapkan pada unit usahanya, sehingga menghasilkan teknologi yang tepat guna.
5. Para pelaku usaha disarankan untuk membuat *website* pribadi atau *companyweb* untuk menunjukkan usaha *distro*-nya, sebab saat ini *website* tidak hanya sebuah lapak jual *online* melainkan telah menjadi semacam *virtual office* yang dapat menunjukkan dan menggambarkan dengan detail usaha yang dijalani.

Daftar Pustaka

- Abor, Joshua and Peter Quartey. 2010. *Issues in SME Development in Ghana and South Africa. International Research Journal of Finance and Economics Issue*, Vol. 39.
- Adams, D.A., Nelson, R.R., and Todd, P.A. 1992. *Perceived Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology: A Replication*. MIS Quarterly., pp. 227-47.
- Adeosun, O., Adeosun, T.H., and Adetunde, I.A. 2009. *Strategic Application of Information and Communication Technology for Effective Service Delivery in Banking Industry. Journal of Social Science*, Vol. 5(1), 47-51.
- Acevedo, Gladys Lopez and Hong W. Tan. 2010. *Impact Evaluation of SME Programs in Latin America and Caribbean. International Bank for Reconstruction and Development*.
- Ajzen, I. 1991. *The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, 179-211.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. 1980. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Antaranews. 2011. *UKM Harus Manfaatkan Pasar Tunggal ASEAN*. <http://www.antaranews.com/berita/257657/ukm-harus-manfaatkan-pasar-tunggal-asean>, diakses 28 Juli 2016.
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi VI*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ayyagari, Meghana, Thorsten Beck, dan Asli Demirgüç-Kunt. 2005. "Small and Medium Enterprise Around the Globe". *Working Paper*.
- Bandura, A., and Cervone, D. 1986. *Differential Engagement of Self-reactive Influences in Cognitive Motivation. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 38, pp. 92-113.
- Basu Swastha Dharmmesta. 1998. *Teknologi Informasi dalam Pemasaran: Implikasi dalam Pendidikan Pemasaran*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol. 13, No. 3, pp. 116 – 125
- Berlyne, D.E. 1966. *Curiosity and exploration. Science*, hal.153, 25-33
- BSN. 2016. *BSN Siap Dampingi UKM Penerap SNI*. http://www.bsn.go.id/main/berita/berita_det/7451, diakses 28 Juli 2016
- Bossone, B., and Lee, J. K., 2004. *In finance, size matters: The systemic scale economies hypothesis*. IMF Staff Papers, 19-46.

- Bruner II, G. C., Stevenson, S. J., and Kumar, A. 2000. *Web Page Background and Viewer Attitudes*. Journal of Advertising Research. Vol. 40, pp. 29-34.
- Callon, D.J. 1996. *Competitive Advantage Through Information Technology, International Edition*, McGraw-Hill, Singapore.
- Daily Social id, 2015. *Indonesia Startup Report 2015*, s.l.: s.n.
- Dacanay, Marie Lisa M. 2009. *Measuring Social Enterprise A Resources Book on Social Enterprise Performance Measurement, Institute for Social Entrepreneurship in Asia and Oiko Credit Ecumenical Development Cooperative Society U.A.*
- Davis, F.D. 1986. *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing new End-User Information Systems: Theory and Results. Doctoral dissertation. Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology.*
- Davis, F.D., 1989. *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology. MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, Hal. 319-339.
- Davis, F.D., 1993. *User Acceptance of Information Technology: System Characteristics, User Perception and Behavioral Impacts. International Journal of Man-Machine Studies*. Vol. 38, No.3, Hal. 475-487.
- Davis, F.D., Bagozzi R.P., and Warshaw, P.R. 1989. *User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. Management Science*, Vol. 35 No.8, pp.982-1003.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., and Warshaw, P.R. 1992. *Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace. Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 22, No.14, pp. 1111-1132
- DeCharms, R., 1968. *Personal causation: The internal affective determinants of behavior*. New York: Academic Press.
- Effendi, S. d., 2011. *Metode Penelitian Survei. Edisi LP3ES ed*. Jakarta: s.n.
- Ellsworth, Jill, H., and Matthew, V. Ellsworth. 1995. *Marketing on the Internet : multimedia Strategy for the WWW*, John Wiley and Sons, Inc., Toronto.
- Esen, M and Erdogmus, N. 2014. *Effects of Technology Readiness On Technology Acceptance in eHRM: Mediating Role of Perceived Usefulness*. Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi.
- Fagan, M. H., S. Neil and. B. R. Wooldridge., 2008. *Exploring The Intention to Use Computers: An Empirical Investigation of The Role of Intrinsic Motivation, Extrinsic Motivation, And Perceived Ease of Use. Journal of Computer Information Systems*, pp. 31-37.

- Ferdianand, A. 2011. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Fishbein, M. dan Ajzen, I. 1975. *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fred D.F., Bagozzi R.P., and Warshaw P.R. 1992. *Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace*. *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 22 No.14, pp. 1111-1132.
- Gains, J. 1999. *Electronic mail-a new style of communication or just a new medium?: An investigation into the text features of e-mail*. *English for Specific Purposes*, Vol.18, No.1, pp. 81–101.
- Ghozali, I., 2008. *Generalized Structured Component Analysis*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Godoe, P. & Johansen, T.S., 2012. *Understanding adoption of new technologies: Technology readiness and technology acceptance as an integrated concept*. *Journal of European Psychology Students*. Vol. 3, Hal. 38–52.
- Hee-Woong Kim, H. C. C. S. G., 2007. *Value-based Adoption of Mobile Internet: An empirical investigation*. *Decision Support Systems*, Vol.43, p. 111–126.
- Hwang, H. dan Takane Y., 2004. *Generalized Structured Component Analysis, Psychometrika*, Vol. 69, hal. 81-99.
- Hwang, Y. and Yi, M.Y., 2002. *Predicting the Use of Web-Based Information Systems: Intrinsic Motivation and Self-Efficacy*. Eighth Americas Conference on Information Systems.
- Hwang, Y. and Yi, M.Y., 2003. *Predicting the Use of Web-Based Information Systems: self-efficacy, enjoyment, learning goal orientation, and the technology acceptance model*. *Int. J. Human-Computer Studies* Vol. 59, pp.431–449.
- Ji-Won Moon and Young-Gul Kim., 2001. *Extending the TAM for a World-Wide-Web contex*. *Information & Management*. Vol 38, pp. 217-230.
- Hartono, Jogiyanto, 2007. *Model Kesuksesan Sistem Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Andi.
- Kartiwi, M., and MacGregor , R. 2007. *Electronic Commerce Adoption Barriers in Small to Medium-Sized Enterprises (SMEs) In Developed and Developing Countries: A Cross-Country Analysis*. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, Vol.5, No.3. pp.35-51

- Kemenkop. 2015. *Membangun Koperasi dan UMKM Sebagai Ketahanan Ekonomi Nasional*. Laporan Tahunan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Tahun 2015.
- Kertahadi. 1995. *Sistem Informasi Manajemen*, Ikip Malang, Malang
- Khalid, N., 2014. *The Role of Perceived Usefulness And Perceived Enjoyment In Assessing Students' Intention to Use LMS Using 3-TUM*. Proceeding of the Global Summit on Education GSE.
- Kim, H.W., Chan, H.C., and Gupta, S., 2005. *Value-based Adoption of Mobile Internet: An Empirical Investigation*. Decision Support Systems, Vol. 43, pp. 111–126.
- Kroenke, D.M., 2010. *Experiencing MIS*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lam, S. Y., Chiang, J., & Parasuraman, A., 2008. *The effects of the dimensions of technology readiness on technology acceptance: An empirical analysis*. *Journal of Interactive Marketing*, 22 vol (4), 19-39.
- Laudon, K.C. and Laudon, J.P. 2000. *Organization and Technology in The Networked Enterprise*. Management Information System, Edisi 6, International Edition.
- Lawler, E.E. and L.W. Porter. 1967. *Antecedent Attitudes of Effective Managerial Performance*. dalam Vroom, V.H., and E.L. Deci. *Management and Motivation*. Middlesex. England: Penguin Books.
- Lefebvre, L., Harvey, J., dan Lefebvre, E. (1991). *Technological experience and the technology adoption decision in small manufacturing firms*. *R&D Management*, Vol. 21(3), 241-249
- Lin, C.H., Shih, H.Y. and Sher, P.J., 2007. *Integrating Technology Readiness Into Technology Acceptance: The TRAM Model*. *Psychology and Marketing*, Vol. 24, pp. 641–657.
- Ling, L.M. and Moi, C.M., 2007. *Professional Students Technology Readiness, Prior Computing Experience an Acceptance of an E-Learning System*. *Malaysian Accounting Review*, Vol.6, No. 1, pp.19–44.
- Longley, D. and Shain, M., 2012. *Dictionary of Information Technology*, Macmillan Press.
- Martin, C., Martin, L. and Mabbett, A., 2002, *SME Ownership Succession – Business Support and Policy Implications*, Small Business Service, London.

- McLeod Jr, Raymond., and George, P, Schell. 2007. *Management Information Systems*, Vol. 10, USA: Pearson Prentice Hall.
- Mitchell, T. R., and Biglan, A. (1971). *Instrumentality theories: Current uses in psychology*. *Psychological Bulletin*, Vol. 76, 432-454.
- Moon, J.W., and Kim, Y.G. 2001. *Extending The TAM for a World Wide Web context*. *Information and Management*, Vol. 38, No.4, pp.217-230.
- Mun Y. Yi and Yujon Hwang., 2003. *Predicting The Use of Web-Based Information Systems: Self-Efficacy, Enjoyment, Learning Goal Orientation, and The Technology Acceptance Model*. *Int. J. Human-Computer Studies*, Vol.59, pp. 431–449.
- Murdick, G. Roger., and Joel E. Ross. 1993. *Sistem Informasi Untuk Manajemen Modern*. Erlangga.
- Oviliani, Yenty Yuliana. 2000. *Penggunaan Teknologi Internet dalam Bisnis*. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 2, No. 1, hal. 36 – 52.
- Parasuraman, A., 2000. *Technology Readiness Index (TRI): A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies*. *Journal of Service Research*, Vol. 2 No.4, pp. 307–320.
- Parasuraman, A. & Colby, C.L., 2001. *TechnoReady Marketing: How and Why Customers Adopt Technology The Free P.*, Australia: Simon and Schuster AU.
- Pavic, S., Koh, S.C.L., Simpson, M. and Padmore, J., 2007. *Could e-Business Create a Competitive Advantage in UK SMEs*. *Benchmarking : An International Journal*. Vol. 14, No. 3, pp. 320-351.
- Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia tentang Peningkatan Efektifitas Pengembangan Industri Kecil dan Menengah Melalui Pendekatan Satu Desa Satu Produk (One Village One Product) di Sentra. Nomor 78/M-IND/PER/ 9/2007.
- PUSKAKOM, UI. 2015. *Profil Pengguna Internet Indonesia 2014*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, Jakarta.
- Rahmana, Arief. 2009. *Peranan Teknologi Informasi Dalam Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah*. Makalah disajikan dalam *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2009 (SNATI 2009)*, Yogyakarta, 20 Juni 2009.
- Sarosa, Samiaji, and Zowghi, Didar. 2003. *Strategy for Adopting Information Technology for SMEs : Experience In Adopting Email Within an*

Indonesian Furniture Company. Electronic Journal of Information Systems Evaluation, Vol. 6 Issue 2, pp. 165 - 176.

Sekaran, Uma. 2006. *Research Methode For Bussines: Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Shin, Seungjae, and Lee, Won-jun. 2014. *The Effects Of Technology Readiness And Technology Acceptance On NFC Mobile Payment Services In Korea. The Journal of Applied Business Research*, Volume 30, Number 6, pp. 1615-1625.

Solimun, 2012. *Permodelan Persamaan Struktural Pendekatan Generalized Structure Company Anlysis (GeSCA) & Analisis Variabel dan moderasi*. Lab. Statistika FMIPA UNIBRAW. Malang.

Stroeken, J., and Coumans, J. 1998. The Actual and Potential Use of Information Technology in Small and Medium Sized Enterprises. *Prometheus*, 16(4), 469-483

Sugiyono., 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

SWA. 2014. *Tantangan dan Peluang UKM Jelang MEA 2015*. <https://swa.co.id/swa/trends/business-research/tantangan-dan-peluang-ukm-jelang-mea-2015>, diakses 28 Juli 2016.

Taylor, S. and Todd, P. A. 1995. *Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models*. *Information Systems Research*, Vol. 6, No. 4, pp. 144-176.

Teo, T. and Noyes, J., 2011. *An Assessment of The Influence of Perceived Enjoyment and Attitude on The Intention to Use Technology Among Pre- Service Teachers: A Structural Equation Modeling Approac*, *Computers and Education*, Vol. 57, pp. 1645–165.

Thong, J., 1999, *Intergrated Model of Information System Adoption in Small business. Journal Of Management Information Systems*, Vol. 15, pp.187-214.

Undang-Undang No.20 tahun 2008 tentang *Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*, Jakarta.

Venkantesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., and Davis, F.D. 2003. *User Acceptance of information Technology: Toward a Unified View*, *MIS Quarterly*, Vol. 27, No.3, pp. 425-478.

- Venkatesh, 2000. *Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model*. *Information Systems Research Informs*, Vol. 11, No. 4, pp. 342–365.
- Venkatesh V., and F. D. Davis, 2000. *A Theoretical Extension Of The Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies*, *Management Science*, Vol 46, No.2, pp.186-204.
- Walczuch, R., Lemmink, J., and Streukens, S., 2006. *The Effect of Service Employees' Technology Readiness on Technology Acceptance Information and Management*, Vol. 44, No.2, pp. 206-215.
- Westland, J.C. and Clark, T.H.K., 2000. *Global Electronic Commerce: Theory and Case Studies*, MIT Press, Cambridge, M.A.
- We Are Social*. 2015. *wearesocial.com*. Available at: <http://wearesocial.com.sg/special-reports/digital-social-mobile-2015> [Accessed Juli 2016].
- White, R. W., 1959. *Motivation reconsidered: The Concept of Competence*, *Psychological Review*, Vol. 66, pp. 297–335.
- Yadi, Suriadinata. 2001. *Penelitian Pemanfaatan TI dan Komunikasi oleh UKM Eksportir di Indonesia*. www.pegasus.com.

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Kepada Yth:

Bapak/Ibu

Di

Tempat

Dengan hormat,

Saya mohon kesediaan bapak/ibu/sdr/i untuk menjawab beberapa pertanyaan berikut ini. Kuisisioner ini disusun dalam rangka penyelesaian tugas akhir yaitu Tesis pada Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Malang. Daftar pernyataan ini terdiri dari dua bagian diantaranya, bagian pertama identitas responden dan bagian kedua merupakan daftar pernyataan. Data yang saudara/i isi digunakan sepenuhnya untuk tujuan penelitian dan kami menjamin kerahasiaan anda terkait kuisisioner. Atas waktu dan kesediannya saya haturkan terimakasih.

Petunjuk pengisian : Berikan tanda silang (X) pada kolom jawaban yang disediakan.

1. Identitas Responden

Contoh :

Jumlah karyawan yang bekerja	:	<input type="checkbox"/>	a.	Kurang dari 5 orang
		<input checked="" type="checkbox"/>	b.	5-19 orang
		<input type="checkbox"/>	c.	20-99 orang

2. Daftar pernyataan berkaitan dengan pemahaman *Optimism*, *Innovativeness*, *Discomfort*, *Insecurity*, *Perceived enjoyment*, *Perceived ease of use* dan *Intention to use* berkaitan dengan distro/clothing.

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Umur Responden :
4. Pendidikan Terakhir :
- | | | | | | |
|----------------------------|-----|----------------------------|---------|----------------------------|------------------|
| <input type="checkbox"/> a | SD | <input type="checkbox"/> c | SMA | <input type="checkbox"/> e | SARJANA |
| <input type="checkbox"/> b | SMP | <input type="checkbox"/> d | DIPLOMA | <input type="checkbox"/> d | PASCA
SARJANA |
5. Nama Usaha/Perusahaan :
6. Alamat Usaha/Perusahaan :
7. Lama Usaha/Perusahaan beroperasi :
8. Jumlah Karyawan yang bekerja :
- | | |
|----------------------------|---------------------|
| <input type="checkbox"/> a | Kurang dari 5 orang |
| <input type="checkbox"/> b | 5-19 orang |
| <input type="checkbox"/> c | 20-99 orang |
9. Penghasilan (Per Bulan) :
- | | |
|----------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> a | Kurang dari Rp. 5.000.000 |
| <input type="checkbox"/> b | Rp. 5.000.000 s/d Rp. 10.000.000 |
| <input type="checkbox"/> c | Rp. 10.000.000 s/d Rp.20.000.000 |
| <input type="checkbox"/> d | Rp.20.000.000s/d Rp. 30.000.000 |
| <input type="checkbox"/> e | Lebih dari Rp. 30.000.000 |

Optimism

No.	Pernyataan	Skala						
		Sangat rendah sekali	Sangat rendah	Rendah	Cukup tinggi	Tinggi	Sangat tinggi	Sangat tinggi sekali
1.	Kontribusi teknologi pada penyediaan kebutuhan kerja							
		1	2	3	4	5	6	7
2.	Kenyamanan pada produk/jasa dengan teknologi terbaru							
		1	2	3	4	5	6	7
3.	Fleksibilitas waktu dalam berbisnis melalui komputer							
		1	2	3	4	5	6	7
4.	Teknologi membuat pekerjaan efisien							
		1	2	3	4	5	6	7

Innovativeness

No.	Pernyataan	Skala						
		Sangat Jarang	Jarang	Cukup Jarang	Netral	Kurang Sering	Sering	Sangat Sering
1.	Saya sering diminta saran oleh orang lain tentang teknologi baru							
		1	2	3	4	5	6	7
2.	Saya Mengikuti perkembangan teknologi terkini							
		1	2	3	4	5	6	7
3.	Saya memerlukan ahli untuk mengetahui teknologi baru							
		1	2	3	4	5	6	7

Discomfort

No.	Pernyataan	Skala						
1.	Saya merasa adanya kesulitan dalam perancangan <i>website</i> yang sifatnya general	Sangat rendah sekali	Sangat rendah	Rendah	Cukup tinggi	Tinggi	Sangat tinggi	Sangat tinggi sekali
		1	2	3	4	5	6	7
2.	Saya merasa bingung dengan panduan penggunaan teknologi	Sangat Samar	Samar-samar	Agak Samar	Netral	Kurang Jelas	Jelas	Sangat Jelas
		1	2	3	4	5	6	7
3.	Saya merasa kurang terbantu dengan penyediaan teknis teknologi	Sangat rendah sekali	Sangat rendah	Rendah	Cukup tinggi	Tinggi	Sangat tinggi	Sangat tinggi sekali
		1	2	3	4	5	6	7
4.	Saya merasa kurang percaya atas keamanan privasi data pada <i>website</i>	Sangat rendah sekali	Sangat rendah	Rendah	Cukup tinggi	Tinggi	Sangat tinggi	Sangat tinggi sekali
		1	2	3	4	5	6	7

Insecurity

No.	Pernyataan	Skala						
1.	Rendahnya keamanan pribadi transaksi bisnis <i>online</i>	Sangat rendah sekali	Sangat rendah	Rendah	Cukup tinggi	Tinggi	Sangat tinggi	Sangat tinggi sekali
		1	2	3	4	5	6	7
2.	Tingkat keraguan pada database pribadi	Sangat rendah sekali	Sangat rendah	Rendah	Cukup tinggi	Tinggi	Sangat tinggi	Sangat tinggi sekali
		1	2	3	4	5	6	7
3.	Konfirmasi ulang transaksi elektronik	Sangat Jarang	Jarang	Cukup Jarang	Netral	Kurang Sering	Sering	Sangat Sering
		1	2	3	4	5	6	7
4.	Kurangnya interaksi bisnis menggunakan teknologi	Sangat rendah sekali	Sangat rendah	Rendah	Cukup tinggi	Tinggi	Sangat tinggi	Sangat tinggi sekali
		1	2	3	4	5	6	7

Perceived enjoyment

No.	Pernyataan	Skala						
1.	Tingkat kesenangan penggunaan <i>website</i>	Sangat rendah sekali	Sangat rendah	Rendah	Cukup tinggi	Tinggi	Sangat tinggi	Sangat tinggi sekali
		1	2	3	4	5	6	7
2.	Tingkat kepuasan penggunaan <i>website</i>	Sangat rendah sekali	Sangat rendah	Rendah	Cukup tinggi	Tinggi	Sangat tinggi	Sangat tinggi sekali
		1	2	3	4	5	6	7
3.	Tingkat keingintahuan lebih lanjut teknologi <i>website</i>	Sangat rendah sekali	Sangat rendah	Rendah	Cukup tinggi	Tinggi	Sangat tinggi	Sangat tinggi sekali
		1	2	3	4	5	6	7

Perceived ease of use

No.	Dimensi	Skala						
1.	Tingkat kemudahan mempelajari pengoprasian <i>website</i>	Sangat rendah sekali	Sangat rendah	Rendah	Cukup tinggi	Tinggi	Sangat tinggi	Sangat tinggi sekali
		1	2	3	4	5	6	7
2.	Tingkat pemahaman penggunaan <i>website</i>	Sangat rendah sekali	Sangat rendah	Rendah	Cukup tinggi	Tinggi	Sangat tinggi	Sangat tinggi sekali
		1	2	3	4	5	6	7
3.	Tingkat kesulitan penggunaan <i>website</i>	Sangat rendah sekali	Sangat rendah	Rendah	Cukup tinggi	Tinggi	Sangat tinggi	Sangat tinggi sekali
		1	2	3	4	5	6	7

Intention to use

No.	Dimensi	Skala						
1.	Saya berniat serius untuk menggunakan <i>website</i>	Sangat rendah sekali	Sangat rendah	Rendah	Cukup tinggi	Tinggi	Sangat tinggi	Sangat tinggi sekali
		1	2	3	4	5	6	7
2.	Saya akan terus menggunakan <i>website</i>	Sangat rendah sekali	Sangat rendah	Rendah	Cukup tinggi	Tinggi	Sangat tinggi	Sangat tinggi sekali
		1	2	3	4	5	6	7
3.	Saya berencana akan menggunakan <i>website</i>	Sangat Longgar	Longgar	Cukup Longgar	Netral	Kurang	Sangat	Ingin
		1	2	3	4	5	6	7

Responden

Lampiran 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations

		X1
X1.1	Pearson Correlation	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1.2	Pearson Correlation	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1.3	Pearson Correlation	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1.4	Pearson Correlation	.943**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	4

Correlations

Correlations

		X2
X2.1	Pearson Correlation	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2.2	Pearson Correlation	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2.3	Pearson Correlation	.922**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	3

Correlations

Correlations

		X3
X3.1	Pearson Correlation	.962**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X3.2	Pearson Correlation	.941**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X3.3	Pearson Correlation	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X3.4	Pearson Correlation	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.941	4

Correlations

Correlations

		X4
X4.1	Pearson Correlation	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X4.2	Pearson Correlation	.945**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X4.3	Pearson Correlation	.945**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X4.4	Pearson Correlation	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	4

Correlations

Correlations

		X5
X5.1	Pearson Correlation	.946**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X5.2	Pearson Correlation	.975**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X5.3	Pearson Correlation	.954**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.955	3

Correlations

Correlations

		Z
Z1	Pearson Correlation	.960**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Z2	Pearson Correlation	.961**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Z3	Pearson Correlation	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.932	3

Correlations

Correlations

		Y
Y1	Pearson Correlation	.926**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y2	Pearson Correlation	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y3	Pearson Correlation	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	3

Lampiran 3

Variabel	F	Sig.	Keterangan
<i>Optimism * PEOU</i>	121.562	.000*	Linier
<i>Innovativeness* PEOU</i>	255.383	.000*	Linier
<i>Discomfort*PEOU</i>	168.135	.000*	Linier
<i>Insecurity * PEOU</i>	101.293	.000*	Linier
<i>Perceived Enjoyment * PEOU</i>	282.599	.000*	Linier
<i>PEOU * Intention to Use</i>	54.501	.000*	Linier

Lampiran 4

Model Fit	
FIT	0.735
AFIT	0.634
GFI	0.571
SRMR	0.621
NPAR	54

Lampiran 5

Measurement Model

Variable	Loading			Weight			SMC		
	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR
Optimism	AVE = 0.8065 , Alpha = 0.9196								
x1.1	0.8758	0.0517	16.9484	0.274432	0.021362	12.84699	0.275	0.021	12.874
x1.2	0.9167	0.0348	26.3488	0.289115	0.026603	10.86761	0.293	0.027	11.010
x1.3	0.8631	0.0524	16.4736	0.274425	0.021616	12.69557	0.277	0.022	12.806
x1.4	0.9347	0.0259	36.1382	0.275792	0.015512	17.77954	0.276	0.016	17.822
Innovativeness	AVE = 0.7847, Alpha = 0.8612								
x2.1	0.8075	0.0959	8.4202*	0.3331	0.0341	9.7687	0.325	0.034	9.524
x2.2	0.9170	0.0232	39.5923*	0.4046	0.0341	11.8742	0.410	0.034	12.021
x2.3	0.9280	0.0216	42.9932*	0.3880	0.0332	11.6822	0.394	0.033	11.863
Discomfort	AVE = 0.8554, Alpha = 0.9432								
x3.1	0.9634	0.0141	68.3724*	0.2854	0.0143	19.9453	0.286	0.014	20.000
x3.2	0.9436	0.0237	39.8624*	0.2681	0.0097	27.5510	0.267	0.010	27.466
x3.3	0.9038	0.0393	23.0161*	0.2737	0.0157	17.4311	0.274	0.016	17.463
x3.4	0.8866	0.0462	19.1766*	0.2534	0.0125	20.2811	0.253	0.012	20.284
Insecurity	AVE = 0.8114, Alpha = 0.9215								

x4.1	0.8709	0.0487	17.8974*	0.2515	0.0267	9.4006	0.248	0.027	9.285
x4.2	0.9428	0.0245	38.5318*	0.2813	0.0201	13.9672	0.279	0.020	13.858
x4.3	0.9479	0.0194	48.9560*	0.3050	0.0242	12.5805	0.305	0.024	12.592
x4.4	0.8366	0.1124	7.4428*	0.2709	0.0372	7.2741	0.273	0.037	7.341
Perceived Enjoyment	AVE = 0.9189, Alpha = 0.9558								
x5.1	0.9466	0.0227	41.7154*	0.3394	0.0118	28.8078	0.339	0.012	28.781
x5.2	0.9770	0.0073	134.5678*	0.3567	0.0101	35.4453	0.358	0.010	35.612
x5.3	0.9519	0.0218	43.5816*	0.3468	0.0109	31.8310	0.347	0.011	31.883
PEoU	AVE = 0.8845, Alpha = 0.9341								
z1.1	0.9675	0.0084	115.3195*	0.3717	0.0313	11.8883	0.375	0.031	11.986
z1.2	0.9693	0.0096	100.9402*	0.3748	0.0302	12.4265	0.377	0.030	12.512
z1.3	0.8821	0.0924	9.5470*	0.3141	0.0311	10.1037	0.309	0.031	9.952
Intention	AVE = 0.8013, Alpha = 0.876								
y1.1	0.9288	0.0392	23.7225*	0.3481	0.0347	10.0307	0.343	0.035	9.897
y1.2	0.8738	0.0617	14.1735*	0.4086	0.0401	10.1792	0.411	0.040	10.235
y1.3	0.8819	0.0600	14.7009*	0.3625	0.0308	11.7501	0.366	0.031	11.874

CR* = significant at .05 level

Structural Model

Path Coefficients			
	Estimate	SE	CR
Optimism->PEoU	0.2046	0.0902	2.268*
Innovativeness->PEoU	0.3603	0.165	2.1834*
Discomfort->PEoU	0.0315	0.2051	0.1535
Insecurity->PEoU	0.0292	0.1064	0.2741
Enjoyment->PEoU	0.3978	0.1788	2.2252*
PEoU->Intention	0.8208	0.0621	13.2209*

CR* = significant at .05 level

R square of Latent Variable	
Optimism	0
Innovativeness	0
Discomfort	0
Insecurity	0
Enjoyment	0
PEoU	0.9649
Intention	0.6737

Means Scores of Latent Variables	
Optimism	5.28
Innovativeness	4.83
Discomfort	4.74
Insecurity	4.86
Enjoyment	5.10
PEoU	4.91
Intention	5.222

Correlations of Latent Variables (SE)							
	Optimism	Innovativeness	Discomfort	Insecurity	Enjoyment	PEoU	Intention
Optimism	1	0.8561	0.8423	0.8172	0.8670	0.7499	0.9083
Innovativeness	0.8561	1	0.8982	0.8421	0.9088	0.7725	0.9498
Discomfort	0.8423	0.8982	1	0.9334	0.9471	0.8097	0.9314
Insecurity	0.8172	0.8421	0.9334	1	0.9119	0.7946	0.8919
Enjoyment	0.8670	0.9088	0.9471	0.9119	1	0.8331	0.9590
PEoU	0.7499	0.7725	0.8097	0.7946	0.8331	1	0.8208
Intention	0.9083	0.9498	0.9314	0.8919	0.9590	0.8208	1

* significant at .05 level

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



I. Data Pribadi

Nama : Satria Utama
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat dan Tanggal Lahir : Pekanbaru ,02 Oktober 1989
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
E-Mail : rd.saut28@gmail.com
No. Telp : 081945590198
Alamat : Jl. Ikan Piranha Atas, Komp. Grand Masyur Blok D
No.18, RT 02 RW 06, Kel. Tunjungsekar Kec.
Lowokwaru, Malang
Jawa Timur

II. Data Pendidikan

Tahun 1995s/d 2001 : Sekolah Dasar Negeri Langkai 06, Palangkaraya
Tahun 2001 s/d 2004 : Sekolah Menengah Pertama Negeri 18, Bandung
Tahun 2004 s/d 2007 : Sekolah Menengah Umum Negeri 12, Bandung
Tahun 2007 : Jurusan Manajemen Informatika Universitas Komputer Bandung (transfer)
Tahun 2011 s/d 2012 : Jurusan Sistem Informasi Universitas Merdeka Malang (Sarjana)
Tahun 2015 s/d 2017 : Magister Administrasi Bisnis konsentrasi Sistem Informasi Manajemen Universitas Brawijaya Malang

Demikianlah daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipertanggung jawabkan.

Malang, September 2017

Satria Utama