

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI UMKM DI  
KOTA TANGERANG DALAM MENGGUNAKAN *ONLINE  
MARKETPLACE* SEBAGAI SARANA JUAL BELI *ONLINE*  
DENGAN MODEL UTAUT**

**Tugas Akhir**

Diajukan untuk memenuhi persyaratan mencapai derajat Sarjana Sistem Informasi



**Aninda Milenia Putri Wisnu**

**NPM: 161709042**

**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2020**

# HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Berjudul

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI UMKM DI KOTA TANGERANG DALAM  
MENGUNAKAN ONLINE MARKETPLACE SEBAGAI SARANA JUAL BELI ONLINE  
DENGAN MODEL UTAUT

yang disusun oleh

ANINDA MILENIA PUTRI WISNU

161709042

dinyatakan telah memenuhi syarat pada tanggal 15 Oktober 2020

Dosen Pembimbing 1 : Samiaji Sarosa  
Dosen Pembimbing 2 : Samiaji Sarosa

Tim Penguji

Penguji 1 : Samiaji Sarosa  
Penguji 2 : Yohanes Priadi Wibisono, S.T.,M.M.  
Penguji 3 : Clara Hetty Primasari, S.T., M.Cs

Keterangan  
Telah menyetujui  
Telah menyetujui

Telah menyetujui  
Telah menyetujui  
Telah menyetujui

Yogyakarta, 15 Oktober 2020

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Fakultas Teknologi Industri

Dekan

ttd

Dr. A. Teguh Siswanto, M.Sc

## LEMBAR PENYATAAN Orisinalitas & Publikasi Ilmiah

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Aninda Milenia Putri Wisnu  
NPM : 161709042  
Program Studi : Sistem Informasi  
Fakultas : Fakultas Teknologi Industri  
Judul Penelitian : Analisis Faktor Yang Mempengaruhi UMKM Di Kota  
Tangerang Dalam Menggunakan *Online Marketplace*  
Sebagai Sarana Jual Beli *Online* Dengan Model UTAUT

Menyatakan dengan ini:

1. Skripsi ini adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan tidak merupakan salinan sebagian atau keseluruhan dari karya orang lain.
2. Memberikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta, berupa Hak Bebas Royalti non eksklusif (*Non-Exclusive-Royalty-Free Right*) atas Penelitian ini, dan berhak menyimpan, mengelola dalam pangkalan data, mendistribusikan, serta menampilkan untuk kepentingan akademis, tanpa perlu meminta izin selama tetap mencantumkan nama penulis.
3. Bersedia menanggung secara pribadi segala bentuk tuntutan hukum yang mengikuti atas pelanggaran Hak Cipta dalam pembuatan Skripsi ini.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 15 Oktober 2020  
Yang menyatakan,

Aninda Milenia Putri Wisnu  
161709042

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

**“Wabah Covid-19 tidak menghalangi lulusku”**



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat mengatasi rintangan dan halangan selama proses pembuatan tugas akhir ini sampai penulis dapat menyelesaikannya. Penulisan tugas akhir ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai derajat sarjana Sistem Informasi dari Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Industri di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa dalam pembuatan tugas akhir ini penulis telah mendapatkan bantuan, bimbingan, dan dorongan dari banyak pihak, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Samiaji Sarosa, S.E., M.Info.Sys., Ph.D., selaku pembimbing pertama dan utama yang selalu meluangkan waktu di tengah kesibukannya yang luar biasa untuk bimbingannya.
2. Bapak Aloysius Bagas Pradipta Irianto, S.Kom., M.Eng., selaku pembimbing akademik sekaligus pembimbing kedua yang telah membimbing dan memberikan masukan serta motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Bapak Yohanes Priadi Wibisono, S.T., M.M. selaku ketua Program Studi Sistem Informasi dan Ibu Clara Hetty Primasari, S.T., M.Cs. yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
4. Bapak Ir. Henricus Wisnubroto, Ibu Anna Widayati dan Adriana Juventa Putri Wisnu serta seluruh keluarga Suratmin dan Sukardiyono untuk semua bentuk dukungan yang tidak pernah putus ketika penulis berkuliah di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
5. Seluruh pemilik UMKM di Kota Tangerang yang sudah bersedia untuk meluangkan waktunya dalam mengisi kuesioner yang diajukan oleh peneliti, teman-teman seperjuangan dan seluruh orang tua yang juga membantu penulis memperoleh data penelitian.
6. Psikopat seperjuangan: Enjel Simanjuntak, Dian Martina Sophia Rotua, Marindah Ulfa serta *high school mates* LASTA'16: Fany Mifthahul Jannah, Erica Dian Anggraini, Taufik Riyandi, Deny Prakarsa, Muhammad Hashfi Himawan untuk semua bentuk *emotional coping stress*.

Serta seluruh pihak yang membantu dan tidak tersebut namanya namun telah menambah keceriaan pada pembuatan tugas akhir ini. Demikian laporan tugas akhir ini dibuat, semoga penelitian ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu, budaya, dan bangsa.

Yogyakarta, 15 Oktober 2020

Aninda Milenia Putri Wisnu  
161709042

## ABSTRAK

Teknologi saat ini telah berkembang pesat dan membawa dampak yang luar biasa bagi perusahaan. Perkembangan teknologi juga berpengaruh terhadap daya saing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dikarenakan UMKM memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi dan industri di Indonesia. Berdasarkan uraian tersebut, UMKM harus bisa menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi untuk meningkatkan daya saing usaha. Faktor terpenting untuk mengikuti perubahan tersebut salah satunya dengan menerapkan teknologi informasi pada usahanya seperti menggunakan *online marketplace*. Sebagai pengguna yang akan menggunakan *online marketplace*, UMKM tidak luput dari berbagai masalah, contohnya pada UMKM di Kota Tangerang yang masih kesulitan dalam menggunakan *online marketplace*. Namun bagi beberapa UMKM lainnya, *online marketplace* dinilai sangat mudah digunakan dan menguntungkan bagi usaha mereka. Berdasarkan permasalahan tersebut, dilakukan penelitian untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi niat UMKM dalam menggunakan *online marketplace*, khususnya di Kota Tangerang. Dilakukan pengujian variabel dari model UTAUT yang digunakan untuk memperlihatkan faktor-faktor yang mempengaruhi niat UMKM di Kota Tangerang dalam menggunakan *online marketplace* dengan pendekatan teknik analisis PLS-SEM. Data dikumpulkan dari UMKM yang pernah atau sedang menggunakan Shopee atau Tokopedia atau Bukalapak sebagai sarana jual beli *online* melalui pengambilan data dan penyebaran kuesioner sejumlah 388 buah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi UMKM dalam menggunakan *online marketplace* adalah faktor *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence* yang mempengaruhi niat penggunaan. Kemudian faktor *facilitating condition* dan *behavioral intention* mempengaruhi perilaku UMKM di Kota Tangerang dalam menggunakan *online marketplace*.

Kata Kunci : UMKM, *Online marketplace*, Model UTAUT, PLS-SEM

## **ABSTRACT**

*Today's technology has developed rapidly, bringing tremendous impact for many companies. Technological developments also affect the competitiveness of Micro, Small and Medium Enterprises because MSMEs have an important role in economic and industrial growth in Indonesia. Based on the description, MSMEs must be able to adapt to technological developments to increase business competitiveness. One of the most important factors in following these changes is by implementing information technology in its business, such as using an online marketplace. As users who will use the online marketplace, MSMEs are not spared from various problems, for example, MSMEs in Tangerang City still have difficulty using the online marketplace. However, for several other MSMEs, the online marketplace is considered very easy to use and profitable for their business. Based on these problems, a study was conducted to analyze the factors that influence the intention of MSMEs to use the online marketplaces, especially in Tangerang City. The variables of the UTAUT model were tested to show the factors that influence the intention of MSMEs in Tangerang City to use the online marketplace with the PLS-SEM analysis technique approach. Data was collected from MSMEs that use Shopee or Tokopedia or Bukalapak for online buying and selling through data collection and distributing 388 questionnaires. The results of this study indicates that the factors that influence MSMEs in using the online marketplace are the factors of performance and effort expectancy and social influences that affect the intention to use. Then the factors of facilitating condition and behavioral intention influence the behavior of MSMEs in Tangerang City in using the online marketplace.*

**Keywords :** *MSMEs, Online marketplace, UTAUT Model, PLS-SEM*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PENYATAAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	4
1.3. Pertanyaan Penelitian.....	4
1.4. Tujuan Penelitian.....	5
1.5. Batasan Masalah.....	5
1.6. Manfaat Penelitian.....	5
1.7. Bagan Keterkaitan.....	6
BAB II. PENERIMAAN TEKNOLOGI INFORMASI.....	7
2.1. Studi Sebelumnya.....	7
2.2. Dasar Teori.....	11
2.2.1. <i>Online Marketplace</i> .....	11
2.2.2. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).....	12
2.2.3. Teknologi Informasi.....	13
2.2.4. <i>Unified Theory of Acceptance and Use of The Technology</i> (UTAUT).....	14
2.2.5. <i>Partial Least Square-Structural Equation Modelling</i> (PLS-SEM).....	15
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN.....	19
3.1. Tahapan Penelitian.....	19
3.2. Metode Penelitian.....	21
3.2.1. Studi Pustaka.....	21
3.2.2. Metode Pengumpulan Data.....	21
3.2.3. Waktu dan Tempat.....	22
3.2.4. Analisis Data.....	22
3.3. Populasi, Sampel dan Teknik <i>Sampling</i> .....	25
3.3.1. Populasi.....	25
3.3.2. Sampel.....	25
3.3.3. Teknik <i>Sampling</i> .....	25
3.4. Perancangan Instrumen Penelitian.....	26
3.4.1. Model Penelitian.....	27
3.4.2. Hipotesis Penelitian.....	30
3.4.3. Kisi-kisi Kuesioner.....	34
3.5. Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel.....	36
3.5.1. <i>Performance Expectancy</i> .....	37
3.5.2. <i>Effort Expectancy</i> .....	37
3.5.3. <i>Social Influence</i> .....	38
3.5.4. <i>Facilitating Condition</i> .....	39
3.5.5. <i>Behavioral Intention</i> .....	39



3.5.6. <i>Use Behavior</i> .....	40
3.6. Kerangka Penelitian .....	40
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....	42
4.1. Demografi Responden .....	42
4.2. Analisis Data .....	47
4.2.1. Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	47
4.2.2. Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	54
4.3. Pengujian Hipotesis.....	57
4.3.1. Pengujian Hipotesis 1 .....	57
4.3.2. Pengujian Hipotesis 2.....	58
4.3.3. Pengujian Hipotesis 3.....	58
4.3.4. Pengujian Hipotesis 4.....	58
4.3.5. Pengujian Hipotesis 5.....	59
4.4. Pembahasan Hasil Penelitian .....	60
4.4.1. Pembahasan Hasil Demografi Responden .....	60
4.4.2. Pembahasan Hasil Evaluasi Model Pengukuran .....	62
4.4.3. Pembahasan Hasil Evaluasi Model Struktural.....	63
4.5. Rekomendasi .....	67
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	70
5.1. Kesimpulan.....	70
5.2. Saran .....	71
DAFTAR PUSTAKA .....	73
LAMPIRAN.....	77
Kuesioner Penelitian.....	77

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Data UMKM Kota Tangerang Tahun 2017-2019.....	3
Gambar 1.2. Bagan Keterkaitan.....	6
Gambar 2.1. Model UTAUT oleh Venkatesh <i>et al</i> 2003.....	15
Gambar 2.2. <i>Inner vs Outer Model</i> dalam Diagram SEM.....	16
Gambar 3.1. <i>Flowchart</i> Prosedur Penelitian.....	19
Gambar 3.2. Model Penelitian Usulan.....	30
Gambar 3.3. Kerangka Penelitian .....	41
Gambar 4.1. Diagram Lingkaran Bidang Usaha.....	44
Gambar 4.2. Diagram Lingkaran Omzet Penjualan per Tahun.....	44
Gambar 4.3. Diagram Lingkaran Jumlah Tenaga Kerja.....	45
Gambar 4.4. Diagram Layanan yang digunakan.....	46
Gambar 4.5. Diagram <i>online marketplace</i> yang digunakan .....	46
Gambar 4.6. Diagram Alur Model Penelitian.....	48
Gambar 4.7. Ringkasan Hasil Analisis Model Pengukuran dengan SmartPLS.....	54
Gambar 4.8. Hasil Pengujian Hipotesis.....	57



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Ringkasan Studi Sebelumnya.....	9
Tabel 2.2. Karakteristik UMKM berdasarkan UU No. 20 Tahun 2008.....	13
Tabel 2.3. Kriteria UMKM berdasarkan Badan Pusat Statistik.....	13
Tabel 3.1. Deskripsi Tahapan Penelitian.....	20
Tabel 3.2. Parameter dalam model pengukuran PLS.....	23
Tabel 3.3. Parameter dalam model struktural PLS.....	24
Tabel 3.4. Variabel Model UTAUT yang Digunakan Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3.5. Kisi-kisi Kuesioner.....	34
Tabel 3.6. Kerangka Pernyataan <i>Performance Expectancy</i> .....	37
Tabel 3.7. Kerangka Pernyataan <i>Effort Expectancy</i> .....	38
Tabel 3.8. Kerangka Pernyataan <i>Social Influence</i> .....	38
Tabel 3.9. Kerangka Pernyataan <i>Facilitating Condition</i> .....	39
Tabel 3.10. Kerangka Pernyataan <i>Behavioral Intention</i> .....	40
Tabel 3.11. Kerangka Pernyataan <i>Use Behavior</i> .....	40
Tabel 4.1. Tabel Demografi UMKM yang menggunakan <i>online marketplace</i> .....	47
Tabel 4.2. Hasil <i>Loading Factor</i> dengan SmartPLS.....	49
Tabel 4.3. Hasil <i>Loading Factor</i> lanjutan dengan SmartPLS.....	49
Tabel 4.4. Hasil Uji AVE dan <i>Communality</i> dengan SmartPLS.....	50
Tabel 4.5. Hasil Akar AVE dan Korelasi Variabel Laten dengan SmartPLS.....	51
Tabel 4.6. Hasil Uji <i>Cross Loading</i> dengan SmartPLS.....	52
Tabel 4.7. Hasil <i>Cronbach's Alpha</i> dengan SmartPLS.....	53
Tabel 4.8. Hasil <i>Composite Reliability</i> dengan SmartPLS.....	53
Tabel 4.9. Hasil Uji Hipotesis dengan SmartPLS.....	55
Tabel 4.10. Hasil Uji <i>R-Square</i> dengan SmartPLS.....	56
Tabel 4.11. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis pada <i>inner model</i> dengan SmartPLS.....	56
Tabel 4.12. Rangkuman Analisis Hipotesis.....	59
Tabel 4.13. Ringkasan Rekomendasi.....	69

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi adalah suatu hal yang menguntungkan, dapat dilihat dari tujuan dasar perkembangan sebuah teknologi yaitu untuk mempermudah manusia dalam mengerjakan pekerjaannya menjadi lebih efektif dan efisien [1]. Sehingga bukan merupakan hal baru apabila teknologi saat ini sudah mendekati sebagai sebuah kebutuhan primer yang harus dipenuhi [2]. Selain memiliki nilai yang positif, teknologi juga memiliki kelemahan dan tantangannya tersendiri. Penggunaan teknologi tergantung bagaimana individu atau kelompok dapat memanfaatkan dan memaksimalkan kinerja dari teknologi tersebut. Teknologi telah berkembang pesat dan membawa dampak yang luar biasa bagi perusahaan dan organisasi bahkan sampai kepada usaha-usaha kecil dan menengah.

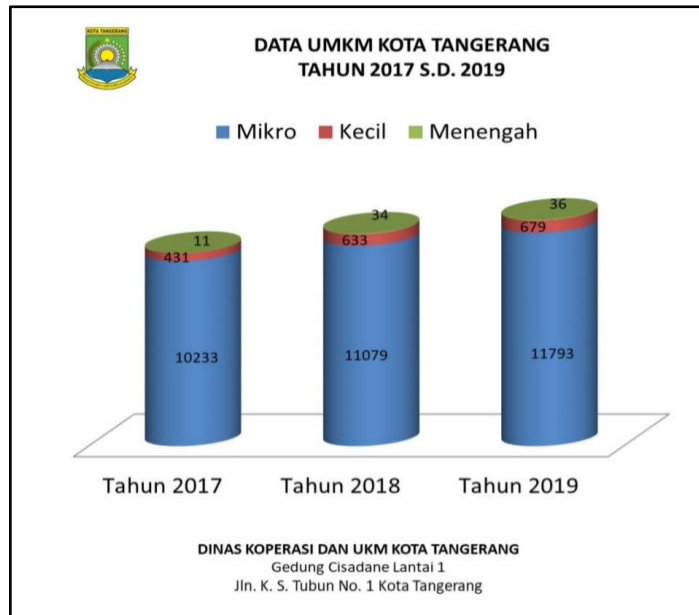
Menurut jurnal yang ditulis oleh Acun Kardianawati dkk. [3], dengan adanya perkembangan teknologi yang begitu cepat, banyak usaha-usaha kecil yang mulai menerapkan teknologi seperti internet sebagai sarana pemasaran produk. Bentuk-bentuk penggunaan internet antara lain dapat berupa transaksi *online*, blog, *social media*, dan *online marketplace*. *Online marketplace* sendiri merupakan tempat dimana terdapat penjual-penjual yang terkumpul dalam suatu tempat penjualan *online* yang diatur oleh satu pihak, akan tetapi pihak ketiga yang menyediakan produk dan informasinya [3]. *Online marketplace* ini dapat digunakan sebagai peluang usaha dalam upayanya mengatasi kendala keterbatasan akses teknologi informasi karena keterbatasan modal dan kurangnya tenaga ahli, salah satunya oleh UMKM.

UMKM memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi dan industri di Indonesia [4]. Peran teknologi informasi dalam suatu usaha dapat meningkatkan transformasi bisnis melalui kecepatan, ketepatan dan efisiensi pertukaran informasi dalam skala besar. Berdasarkan uraian tersebut untuk memaksimalkan peluang di dunia digital, UMKM harus bisa menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi salah satunya dengan memanfaatkan penggunaan *online marketplace*. Menurut Nathasya yang dikutip dari jurnal yang ditulis oleh Artaya [5], *online marketplace* merupakan model bisnis dimana situs web atau aplikasi digunakan untuk membantu memasarkan produk dan menjadi jembatan transaksi *online* antara penjual dan pembeli. Menurut Kawa [6],

*online marketplace* muncul setelah maraknya perkembangan *e-commerce* pada era digital saat ini. *Online marketplace* terbesar dan terpercaya yang ada di Indonesia adalah Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, Blibli [2]. Bagi para pebisnis seperti UMKM dengan modal kecil, tentunya *online marketplace* ini merupakan hal yang bermanfaat bagi usaha mereka. Karena penggunaan *online marketplace* hanya memerlukan biaya operasional yang rendah, lalu lintas pengunjung bisa didapatkan dengan mudah, serta teknis berjualan yang terbilang mudah.

Sebagai pengguna yang akan menggunakan *online marketplace*, UMKM tidak luput dari berbagai masalah, contohnya pada UMKM di Kota Tangerang yang masih menganggap menggunakan *online marketplace* merupakan suatu hal yang sulit dan mahal serta pada salah satu UMKM yang diamati, terdapat permasalahan yang terjadi dimana pemilik UMKM tersebut kesulitan dalam memilih dan kemudian menggunakan *online marketplace*. Namun, bagi beberapa UMKM lainnya, *online marketplace* dinilai sangat menguntungkan bagi usaha mereka karena dianggap tidak membutuhkan biaya besar untuk penggunaannya. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Anita dkk pada penelitiannya terkait pemanfaatan teknologi bagi UKM di Kota Tangerang [7], bagi sebagian UKM di Kota Tangerang, teknologi informasi masih merupakan barang baru yang memiliki kesan rumit dan mahal dalam penggunaannya serta memerlukan tingkat pengetahuan yang tinggi. Berdasarkan permasalahan tersebut, dilakukan penelitian terkait analisis faktor yang mempengaruhi niat UMKM dalam menggunakan teknologi informasi yaitu *online marketplace*, khususnya di Kota Tangerang. Penelitian ini nantinya dapat digunakan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi niat dan perilaku UMKM dalam menggunakan *online marketplace* dan akan menjadi bahan pertimbangan pihak *marketplace* dalam memperbaiki layanan, agar semakin diterima dengan baik oleh pengguna seperti UMKM yang masih menganggap penggunaan *online marketplace* merupakan suatu hal yang sulit.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Koperasi dan UKM Kota Tangerang menunjukkan bahwa jumlah UMKM di Kota Tangerang pada tahun 2019 mencapai 12.508 unit. Pada periode tahun 2017-2019 menunjukkan bahwa terdapat peningkatan jumlah unit usaha. Data tersebut membuktikan bahwa UMKM semakin berkembang dari tahun ke tahun, oleh karena itu untuk meningkatkan daya saing, UMKM dituntut untuk bisa mengikuti perkembangan teknologi. Data Jumlah UMKM di Kota Tangerang pada tahun 2017 - 2019 dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1. Data UMKM Kota Tangerang Tahun 2017-2019

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis faktor apa saja yang mempengaruhi niat UMKM di Kota Tangerang dalam menggunakan *online marketplace* dengan menggunakan model *Unified Theory of Acceptance and Use of The Technology* (UTAUT) yang dikembangkan oleh Venkatesh dkk, dengan cara menguji pengaruh antar variabel yang mempengaruhi niat dan perilaku penggunaan *online marketplace* oleh UMKM. Berdasarkan Venkatesh, dkk. [8], UTAUT merupakan sebuah alat penelitian yang berguna untuk peneliti yang ingin melihat niat seseorang untuk menggunakan suatu teknologi, serta UTAUT dapat membantu mengetahui faktor-faktor terkait penerimaan suatu teknologi informasi. UTAUT mengidentifikasi empat variabel utama yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, dan *social influence* yang diteorikan untuk mempengaruhi niat dalam menggunakan teknologi, sementara variabel *behavioral intentions* dan *facilitating conditions* menentukan perilaku penggunaan teknologi.

Dikutip dari penelitian Hakim [9] Model UTAUT dikembangkan karena adanya keterbatasan pada Model TAM yang kurang mempertimbangkan beberapa aspek yang berpengaruh pada perilaku penerimaan pengguna terhadap penerapan teknologi. Penelitian yang dilakukan oleh Sedana dan Wijaya [10], menunjukkan bahwa UTAUT adalah alat yang berguna untuk menjelaskan penerimaan dan penggunaan Sistem *Exelsa* oleh mahasiswa Universitas Sanata Dharma. Oleh karena itu, alasan penulis

menggunakan UTAUT sebagai model karena dapat digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk menggunakan suatu teknologi. Sehingga melalui penelitian ini, penulis juga ingin mengetahui apakah faktor *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition* di dalam model UTAUT berpengaruh terhadap niat dan perilaku UMKM dalam menggunakan *online marketplace*.

Fokus penelitian dengan UMKM yang menggunakan Shopee atau Tokopedia atau Bukalapak. Responden dalam penelitian ini adalah UMKM yang berada di Kota Tangerang. Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan UMKM dalam memilih *online marketplace* seperti *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions* menjadi hal yang perlu diperhatikan. Perkembangan pengguna internet dan *online shopper* semakin meningkat setiap tahunnya, maka hal tersebut menjadi peluang untuk UMKM sehingga perlu adanya penghubung antara UMKM dan perkembangan teknologi informasi untuk memaksimalkan usaha.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis merumuskan masalah pada penelitian sebagai berikut:

Sebagai pengguna yang akan menggunakan *online marketplace*, UMKM tidak luput dari berbagai masalah, contohnya pada UMKM di Kota Tangerang yang kesulitan dalam memilih dan kemudian menggunakan *online marketplace*. Namun bagi beberapa UMKM lainnya, *online marketplace* dinilai sangat mudah digunakan dan menguntungkan bagi usaha mereka. Berdasarkan permasalahan tersebut, dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi niat UMKM dalam menggunakan *online marketplace*, khususnya di Kota Tangerang.

## **1.3. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan dengan latar belakang dan rumusan masalah sebelumnya, maka timbul pertanyaan penelitian sesuai dengan model UTAUT yang digunakan, yaitu: Apakah faktor *performance expectancy*, *effort expectancy*, *facilitating condition*, *social influence* berpengaruh terhadap niat dan perilaku UMKM dalam menggunakan *online marketplace* sebagai sarana jual beli *online*?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk:

1. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi UMKM di Kota Tangerang dalam menggunakan *online marketplace* dengan model UTAUT.
2. Menguji secara empiris pengaruh faktor-faktor dalam model UTAUT pada UMKM di Kota Tangerang.

#### **1.5. Batasan Masalah**

Penulis menyusun batasan-batasan masalah penelitian, agar penelitian ini tetap terfokus pada tujuan penelitian. Berikut ini penjelasan dari batasan masalah tersebut:

1. Penelitian ini akan terbatas pada pengguna *online marketplace* Shopee atau Tokopedia atau Bukalapak.
2. Objek penelitian yang diambil adalah UMKM yang menggunakan *online marketplace* sebagai sarana jual beli *online*.
3. Populasi penelitian yang dipilih adalah UMKM yang berdomisili di Kota Tangerang dan telah menggunakan salah satu atau lebih *online marketplace* yang telah ditentukan sebagai sarana jual beli *online*.

#### **1.6. Manfaat Penelitian**

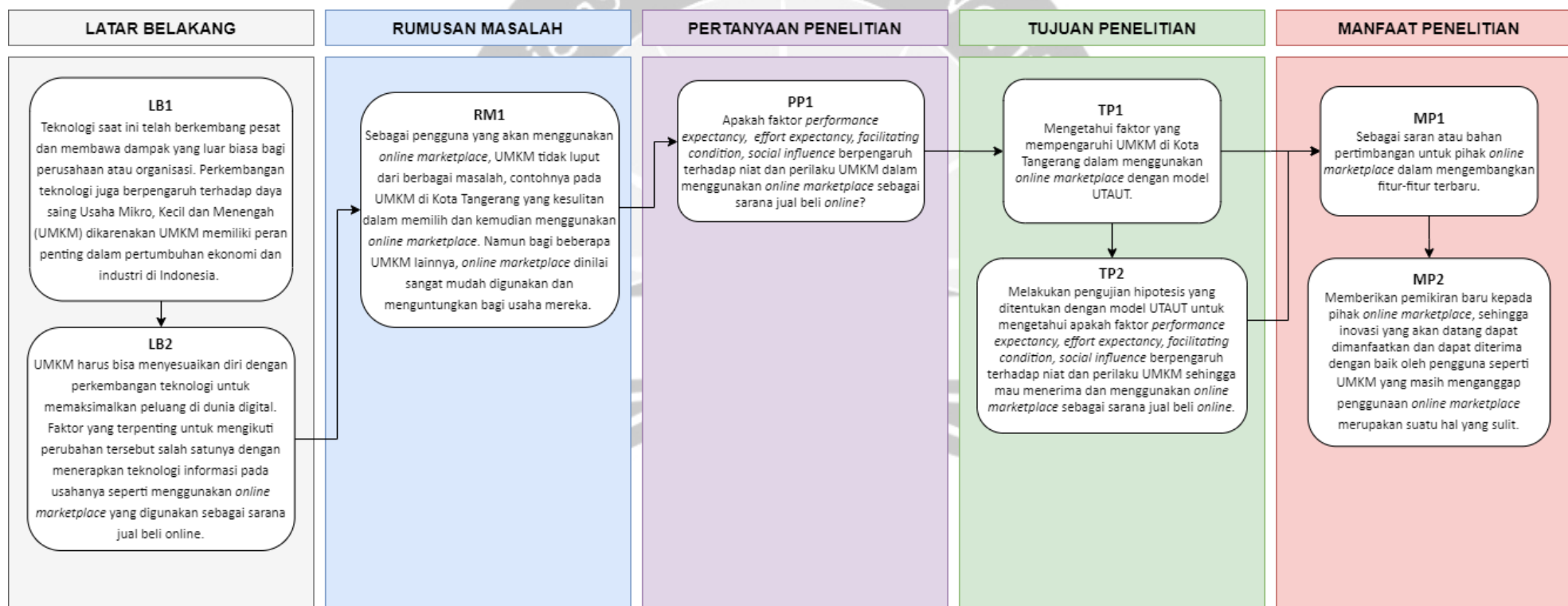
Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Sebagai saran atau bahan pertimbangan untuk pihak *online marketplace* dalam mengembangkan fitur-fitur terbaru.
2. Memberikan pemikiran baru kepada pihak *online marketplace*, sehingga inovasi yang akan datang dapat dimanfaatkan dan dapat diterima dengan baik oleh pengguna seperti UMKM yang masih menganggap penggunaan *online marketplace* merupakan suatu hal yang sulit.



## 1.7. Bagan Keterkaitan

Berikut ini adalah bagan keterkaitan antara latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian yang digambarkan seperti pada Gambar 1.1. berikut ini.



Gambar 1.2. Bagan Keterkaitan

## BAB II

### PENERIMAAN TEKNOLOGI INFORMASI

#### 2.1. Studi Sebelumnya

Studi sebelumnya merupakan penelitian yang ditulis oleh Kit Yeng Sin dkk. [11] dijelaskan bahwa di Singapura dilakukan pada percobaan menggunakan adopsi inovasi. Para peserta mengungkapkan bahwa tidak ada keuntungan virtual pada mereka seperti meningkatkan pangsa pasar atau penjualan dalam organisasi meskipun Internet memiliki dampak positif pada citra perusahaan dan kepuasan klien. Namun, terdapat penelitian di Australia untuk menguji faktor-faktor penentu yang mempengaruhi adopsi *e-commerce* dengan memanfaatkan pendekatan kuantitatif dan pemisahan unit analisis menjadi pengadopsi. Hasilnya mengungkapkan kesesuaian *e-commerce*, metode melakukan bisnis dan juga keuntungan relatif yang memiliki efek positif pada implementasi *e-commerce*. Penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan yang menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan dari keuntungan relatif dalam implementasi *e-commerce* di kalangan UKM. Studi memvalidasi studi sebelumnya yang menemukan bahwa keuntungan relatif adalah ramalan yang signifikan untuk implementasi *e-commerce* di antara UKM. Studi ini mengamati bahwa CEO yang menerapkan adopsi *e-commerce* signifikan percaya bahwa *e-commerce* tidak hanya mampu untuk peningkatan penjualan, perluasan pangsa pasar, dan memprospek bisnis baru tetapi juga akan meningkatkan koneksi atau hubungan dengan *dealer* dan pendamping.

Penelitian selanjutnya yang ditulis oleh Djamaludin dkk. [12], telah dilakukan pelatihan dan di dalamnya dijelaskan bahwa UKM khususnya di bidang Industri Kreatif dapat menjadi alat untuk meningkatkan pendapatan Negara dan masyarakat dikarenakan pemilik UKM lebih bertumpu pada kreativitas SDM yang dimiliki pada daerah masing-masing. Konsep pelatihan diterapkan pada penelitian ini yaitu pelatihan pemanfaatan jejaring *e-commerce* yang sudah ada dan skalanya besar secara nasional maupun internasional yang bertujuan untuk meningkatkan omzet dan memperluas pangsa pasar dalam penjualan dan pemasaran berbasis *online*. Jadi, pertumbuhan UKM di Indonesia terbilang cukup penting karena perannya yang dapat dijadikan andalan untuk meningkatkan pendapatan Negara dan masyarakat.

Menurut skripsi yang ditulis oleh Rizky Akmalia Ashari [13], akses internet yang semakin meningkat menimbulkan dampak peningkatan transaksi jual beli melalui *e-commerce*. Penelitian oleh Rizky ditujukan untuk menganalisis faktor apa saja yang mempengaruhi penggunaan *e-commerce* untuk UMKM yang bergerak di bidang kerajinan perak. Pada penelitian tersebut digunakan lima variabel pengukuran yaitu variabel kebermanfaatan, kemudahan, sikap, norma subjektif, dan kontrol. Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian tersebut ialah variabel yang berpengaruh positif terhadap penggunaan *e-commerce* bagi UMKM perak di Kotagede hanya variabel kontrol saja. Sedangkan, variabel lainnya tidak memiliki pengaruh yang signifikan bahkan tidak berpengaruh terhadap penggunaan *e-commerce* bagi UMKM.

Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh I Gusti Nyoman dan St. Wisnu Wijaya [10], menunjukkan bahwa UTAUT adalah alat yang berguna untuk menjelaskan penerimaan dan penggunaan Exelsa oleh mahasiswa Universitas Sanata Dharma. *Experiential E-Learning of Sanata Dharma University (Exelsa)* adalah sebuah *Learning Management System (LMS)* berbasis web yang dikembangkan oleh Universitas Sanata Dharma untuk meningkatkan efektivitas dan kualitas pembelajaran. Hasil penelitian menggunakan korelasi *spearman* memperlihatkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, dan *use behavior* yang tergolong tinggi, sementara tingkat *behavioral intention* sebagian besar responden tergolong sedang.

Rizky, Ari dan Himawat [14], melakukan penelitian tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Niat Penggunaan *E-commerce XYZ* Menggunakan Model UTAUT. Penelitian dilakukan berdasarkan latar belakang perkembangan *e-commerce* di Indonesia yang begitu pesat dan semakin populer. *E-commerce XYZ* yang diteliti merupakan sebuah *e-commerce* di bidang *fashion*. Pada penelitiannya diusulkan tiga variabel inti dari model UTAUT antara lain, *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence* dan akan berpengaruh pada variabel *behavioral intention*. Peneliti menggunakan metode analisis regresi linier berganda yang menghasilkan bahwa hanya faktor *social influence* yang berpengaruh terhadap niat seseorang atau individu dalam menggunakan *e-commerce XYZ*.

Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Adriansyah [15], penelitian tersebut digunakan untuk mengevaluasi penggunaan pada produk uang elektronik *e-money* Bank Mandiri. Munculnya beragam layanan keuangan pada baru-baru ini,

menjadi salah satu latar belakang penelitian tersebut. Model yang digunakan untuk mengukur evaluasi yaitu menggunakan model UTAUT 2 yang merupakan perkembangan model UTAUT sebelumnya dan dengan menggunakan teknik PLS-SEM sebagai metode analisis data. Penelitian dilakukan terhadap 127 pengguna *e-money* dimana didapatkan kesimpulan dari 10 hipotesis yang dirumuskan, hanya 7 hipotesis yang diterima. Penelitian tersebut juga menghasilkan rekomendasi-rekomendasi yang terkait dengan model UTAUT 2 untuk acuan pengembangan layanan *e-money* pada Bank Mandiri di masa yang akan datang.

Penelitian selanjutnya juga menggunakan model UTAUT sebagai model penelitiannya, serta untuk metode penelitian menggunakan teknik PLS-SEM. Penelitian yang dilakukan oleh Samiaji Sarosa [16], digunakan untuk melihat penerimaan menggunakan iPad Mini untuk mendukung kegiatan akademik dimana pembelian bersifat wajib, bukan sukarela. Survei dilakukan kepada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta angkatan 2015 dan 2016. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model UTAUT dapat menjelaskan penerimaan iPad Mini yang konsisten dengan temuan peneliti sebelumnya pada populasi yang sama. Peneliti juga menggunakan teknik analisis PLS-SEM untuk menganalisis hasil survey.

Beberapa studi sebelumnya sudah memberikan gambaran penulis terkait pemanfaatan teknologi. Berdasarkan teori-teori di atas, penulis memutuskan untuk menggunakan UTAUT sebagai model penelitian karena dapat digunakan untuk mengukur faktor seseorang dalam menggunakan sebuah teknologi baru, serta penulis memutuskan untuk menggunakan teknik analisis PLS-SEM dengan *software smartpls* dikarenakan mayoritas penelitian UTAUT menggunakan teknik analisis tersebut, selain itu dapat memberi gambaran secara struktural terkait hubungan antar variabel yang diteliti. Sesuai dengan uraian di atas, maka dihasilkan sebuah tabel ringkasan studi sebelumnya yang berisi ringkasan penelitian. Tabel tersebut digunakan untuk menunjukkan perbedaan dari penelitian yang sebelumnya telah dilakukan. Tabel ringkasan dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut ini.

Tabel 2.1. Ringkasan Studi Sebelumnya

No	Penulis	Tahun	Tujuan	Pendekatan	Alat	Hasil
1	Kit Yeng Sin dkk.	2016	Menganalisis faktor-faktor	Kuantitatif	<i>Conceptual Framework</i>	Terdapat pengaruh signifikan dari

			utama adopsi <i>e-commerce</i> pada UKM di Negara bagian utara Malaysia.			keunggulan relatif implementasi <i>e-commerce</i> di kalangan UKM
2	Djamaludin dkk.	2016	Melakukan pelatihan untuk meningkatkan jangkauan pasar dan jaringan bisnis berbasis internet.	Kualitatif	Pelatihan	Pelatihan terselenggara dengan baik terkait pemanfaatan internet sebagai sarana pemasaran dan perluasan jangkauan pasar
3	Rizky Akmalia Azhari	2018	Menganalisis faktor apa saja yang mempengaruhi penggunaan <i>e-commerce</i> untuk UMKM yang bergerak di bidang kerajinan perak.	Kuantitatif	TAM ( <i>Technology Acceptance Model</i> )	Variabel yang berpengaruh positif terhadap penggunaan <i>e-commerce</i> bagi UMKM perak di Kotagede hanya variabel <i>kontrol</i> saja.
4	I Gusti Nyoman dan St. Wisnu Wijaya	-	Memahami penerimaan dan penggunaan LMS di Sanata Dharma.	Kuantitatif	Model UTAUT	Menunjukkan bahwa UTAUT adalah alat yang berguna untuk menjelaskan penerimaan dan penggunaan Exelsa oleh mahasiswa Universitas Sanata Dharma.
5	Rizky Nanda Mustaqim dkk.	2018	Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi Niat Penggunaan <i>E-commerce XYZ</i> dengan bidang <i>fashion</i> .	Kuantitatif	Model UTAUT	Dihasilkan bahwa hanya faktor <i>social influence</i> yang berpengaruh terhadap niat seseorang atau individu dalam menggunakan <i>e-commerce XYZ</i> .
6	M. Ardiansyah Alam Putra	2018	Mengevaluasi penggunaan pada produk uang elektronik <i>e-</i>	Kuantitatif	Model UTAUT 2	Disimpulkan dari 10 hipotesis yang dirumuskan, hanya 7 hipotesis yang diterima.

			<i>money Bank Mandiri.</i>			
7	Samiaji Sarosa	2017	Melihat penerimaan menggunakan iPad Mini untuk mendukung kegiatan akademik dimana pembelian bersifat wajib, bukan sukarela.	Kuantitatif	Model UTAUT	Menunjukkan bahwa model UTAUT dapat menjelaskan penerimaan iPad Mini yang konsisten dengan temuan peneliti sebelumnya pada populasi yang sama.

## 2.2. Dasar Teori

Dasar teori yang digunakan penulis adalah teori-teori yang berkaitan dalam penelitian ini. Dasar-dasar teori tersebut dijelaskan pada sub bab berikut ini.

### 2.2.1. *Online Marketplace*

*Online marketplace* menurut Radkevitch dkk. merupakan tempat dimana terdapat penjual-penjual yang terkumpul dalam suatu tempat penjualan *online* yang diatur oleh satu pihak akan tetapi pihak ketiga yang menyediakan produk dan informasinya [17]. *Online marketplace* membantu bisnis atau usaha kecil seperti UKM terkait masalah keterbatasan akses ke teknologi informasi dikarenakan modal yang terbatas. *Online marketplace* biasanya digunakan oleh UKM untuk memasarkan dan untuk mempromosikan produknya agar lebih dikenal oleh masyarakat serta agar mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Perbedaan utama antara *marketplace* dengan *e-commerce* menurut artikel yang ditulis oleh Marchel Febrian [18] bergantung pada produk apa yang dijual. *Marketplace* akan membuat jutaan pengunjung tersedia tetapi pesaing yang dimiliki juga terbilang sangat banyak. Sedangkan *e-commerce*, dibuat secara individu oleh pemilik produk itu sendiri dan organisasi memiliki kemampuan untuk melakukan apapun terkait tokonya dan desain dari toko itu sendiri serta dapat memilih produk apa saja yang berada pada *headline* toko yang diinginkan.

Kebanyakan orang menganggap bahwa *online marketplace* dan *e-commerce* mungkin merupakan hal yang sama, namun walaupun keduanya digunakan untuk keperluan bisnis *online*, terdapat perbedaan mendasar seperti yang dikutip dari artikel

yang ditulis oleh Guicheron [19]. *Online marketplace* seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, merupakan platform *online* dimana pemilik situs web memungkinkan penjual pihak ketiga untuk menjual produknya pada platform tersebut, contohnya seperti berbagai penjual dapat memasarkan produk mereka kepada pelanggan. Konsepnya mirip seperti toko fisik yang berada pada sebuah pasar tradisional, dimana di dalam pasar tersebut terdapat beragam toko dan penjual-penjual yang memasarkan dan menjual belikan produk mereka. Sebaliknya, *e-commerce* merupakan toko *online* tunggal dimana penjual dapat menjual produknya sendiri di situ web yang mereka miliki serta tidak ada opsi untuk mendaftar sebagai penjual, konsepnya mirip seperti toko *retail*. Singkatnya, *online marketplace* merupakan bagian dari *e-commerce*, akan tetapi tidak semua *e-commerce* merupakan bagian dari *online marketplace* [2].

### **2.2.2. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)**

UMKM atau Usaha Mikro, Kecil dan Menengah didefinisikan dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 [20] sebagai berikut:

1. Usaha Mikro merupakan usaha milik perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro yang diatur dalam Undang-Undang.
2. Usaha Kecil merupakan usaha yang berdiri sendiri milik perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak atau cabang perusahaan yang dimiliki dan dikuasai yang memenuhi kriteria Usaha Kecil yang diatur dalam Undang-undang.
3. Usaha Menengah adalah usaha yang berdiri sendiri milik perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki dan dikuasai dengan jumlah kekayaan bersih atau omzet tahunan yang diatur dalam Undang-Undang.

Dengan kata lain, UMKM merupakan sebuah usaha yang berdiri sendiri serta dilakukan oleh perorangan atau badan usaha dimana bukan merupakan bagian dari anak atau cabang perusahaan. Menurut UU No. 20 Tahun 2008 terkait UMKM, di dalamnya dijelaskan karakteristik atau kriteria UMKM yang dilihat dari sudut pandang kepemilikan aset dan jumlah omzet yang dapat dilihat pada tabel 2.2 berikut.

Tabel 2.2. Karakteristik UMKM berdasarkan UU No.20 Tahun 2008

Skala Usaha	Kriteria	
	Kekayaan Bersih (Aset)	Hasil Penjualan (Omzet)
Usaha Mikro	Maksimal 50 Juta	Maksimal Rp 300 Juta
Usaha Kecil	> 50 Juta - 500 Juta	> 300 Juta - 2,5 Milyar
Usaha Menengah	> 500 juta - 10 Milyar	> 2,5 Milyar - 50 Milyar

Sedangkan menurut badan pusat statistik, usaha dibagi kedalam dua tipe usaha dan yang membedakan satu sama lain adalah jumlah tenaga kerja yang ada yang dapat dilihat pada tabel 2.2, akan tetapi peneliti menggunakan acuan yang terdapat di dalam UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM sebagai kriteria pengelompokkan UMKM berdasarkan jenisnya.

Tabel 2.3. Kriteria UMKM berdasarkan Badan Pusat Statistik [21]

Skala Usaha	Jumlah Tenaga Kerja
Usaha Kecil	5 - 19 orang
Usaha Menengah	20 - 99 orang

### 2.2.3. Teknologi Informasi

Teknologi informasi atau biasa disingkat dengan TI, merupakan sebuah teknologi yang menggunakan komputer untuk mengumpulkan, memproses, menyimpan, melindungi dan mentransfer informasi [22]. Informasi sendiri merupakan data yang telah diproses untuk tujuan tertentu. Informasi dapat dianggap valid apabila memenuhi kriteria tertentu, seperti informasi harus dikomunikasikan kepada penerima, informasi harus dalam bahasa yang dimengerti, informasi harus dalam bentuk yang sesuai dan harus relevan untuk mencapai beberapa tujuan [23]. Sedangkan, teknologi menurut Mascus yang dikutip dari jurnal milik Wahab dkk didefinisikan sebagai alat yang diperlukan untuk mencapai hasil dengan cara tertentu untuk menggabungkan atau

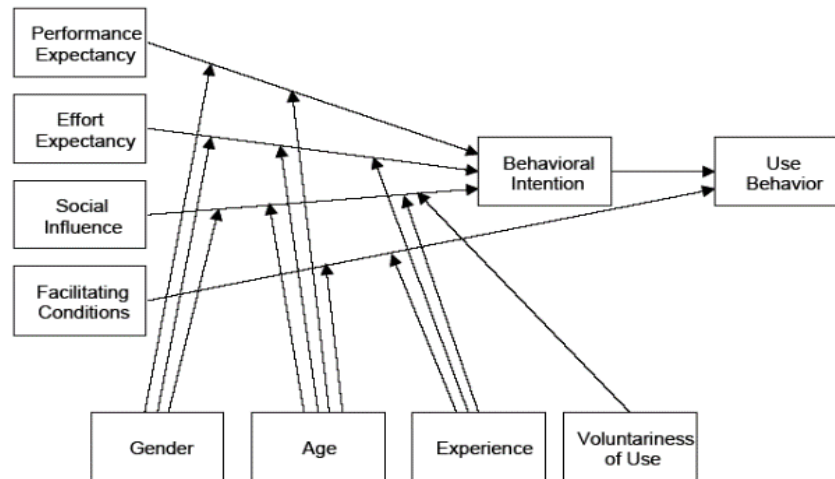


memproses input yang dipilih [24]. Sehingga, definisi singkat teknologi informasi adalah gabungan antara komputer dengan telekomunikasi yang memungkinkan untuk membantu seseorang dalam menyelesaikan pekerjaannya.

#### **2.2.4. *Unified Theory of Acceptance and Use of The Technology (UTAUT)***

Teori yang dikembangkan oleh Venkatesh, dkk. [8], UTAUT merupakan sebuah alat penelitian yang berguna untuk peneliti yang ingin memahami faktor-faktor terkait penerimaan suatu teknologi informasi. UTAUT juga ditargetkan pada populasi pengguna yang mungkin cenderung kurang untuk mengadopsi dan menggunakan sistem baru. UTAUT merupakan hasil penggabungan dari delapan model penerimaan teknologi informasi yang di dalamnya terdapat elemen-elemen pada delapan model penerimaan teknologi yang pernah ada dan sudah dipublikasikan menjadi kesatuan teori mengenai penerimaan pengguna untuk memperoleh kesatuan pandangan mengenai penerimaan teknologi terkini, yaitu *theory of reasoned action (TRA)*, *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Motivation Model (MM)*, *Theory Of Planned Behavior (TPB)*, *Combined TAM & TPB*, *Model Of PC Utilization (MPCU)*, *Innovation Diffusion Theory (IDT)* dan *Social Cognitive Theory (SCT)*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Venkatesh dkk. yaitu sebanyak 70% pengguna, UTAUT dinyatakan lebih berhasil dibandingkan dengan delapan teori tersebut dalam menjelaskan penerimaan sebuah teknologi dalam organisasi atau perusahaan.

UTAUT mengidentifikasi empat faktor atau variabel utama yang mempengaruhi penerimaan sebuah sistem yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions* dan empat moderator yaitu *age*, *gender*, *experience*, dan *voluntariness of use* terkait dengan memprediksi niat perilaku seseorang untuk menggunakan teknologi terutama dalam konteks organisasi. Menurut UTAUT, *performance expectancy*, *effort expectancy*, dan *social influence* diteorikan untuk mempengaruhi niat perilaku (*behavioral intentions*) dalam menggunakan teknologi, sementara *behavioral intentions* dan *facilitating conditions* menentukan perilaku penggunaan teknologi. Penjelasan mengenai model UTAUT tersebut, digambarkan pada gambar 2.1. berikut ini.



Gambar 2.1. Model UTAUT oleh Venkatesh et al 2003

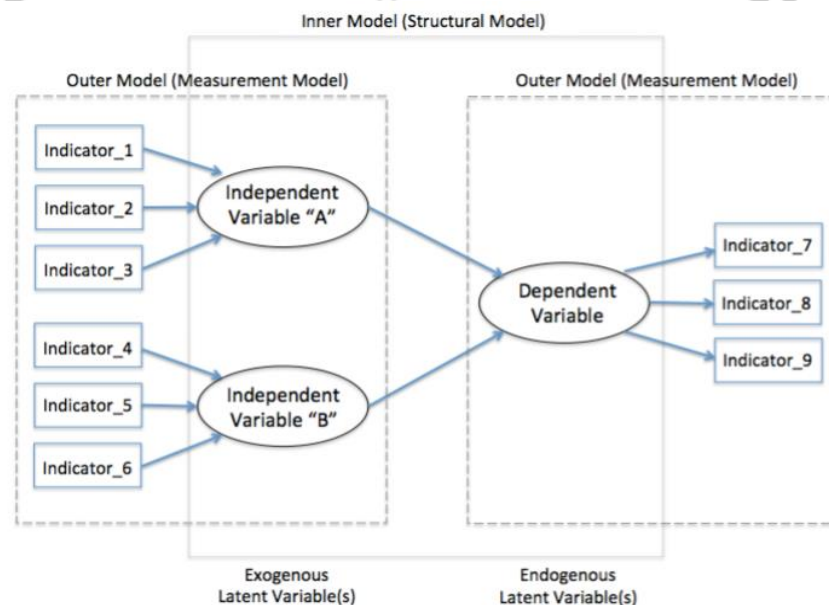
Menurut Venkatesh dkk. pada penelitiannya terkait UTAUT [25], empat variabel independen memiliki pengertian sebagai berikut:

1. *Performance Expectancy* (PE), harapan kinerja didefinisikan sebagai derajat dimana seseorang individu percaya bahwa menggunakan sistem akan membantunya untuk mendapatkan keuntungan dalam meningkatkan kinerja pekerjaan.
2. *Effort Expectancy* (EE), harapan usaha didefinisikan sebagai tingkat kemudahan terkait dengan penggunaan sistem.
3. *Social Influence* (SI), pengaruh sosial didefinisikan sebagai parameter sejauh mana seseorang atau individu menganggap orang lain itu penting dan percaya bahwa seseorang harus menggunakan sistem baru.
4. *Facilitating Conditions* (FC), kondisi fasilitas didefinisikan sebagai derajat dimana seseorang atau individu percaya bahwa ada infrastruktur organisasi dan teknis yang mendukung penggunaan sistem.

#### 2.2.5. *Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*

*Structural Equation Modelling* atau SEM memiliki dua pendekatan yaitu, CBSEM dan PLS-SEM, yang membedakan keduanya salah satunya adalah PLS-SEM berbasis pada varian maka jumlah sampel yang digunakan berkisar antara 30 sampai 100 sampel. Sedangkan CBSEM karena dasarnya berbasis pada kovarian maka sampel yang digunakan berkisar 200 sampai 800 sampel [26]. Selain itu, CBSEM

menggunakan AMOS dan LISREL sebagai alat ukurnya karena berbasis pada kovarian, sedangkan PLS-SEM menggunakan SmartPLS, WarpPLS dan XLStat karena berbasis pada varian. SEM berbasis kovarian bertujuan untuk mengestimasi model untuk pengujian atau konfirmasi teori, sedangkan SEM varian bertujuan untuk memprediksi model untuk pengembangan teori [27]. Pada penelitian ini, digunakan metode analisis data dengan pendekatan PLS-SEM, dikarenakan PLS merupakan salah satu SEM berbasis varian yang mulai banyak digunakan. Menurut jurnal milik Wong [28], *Structural Equation Modelling* atau SEM merupakan sebuah alat analisis data multivariat generasi kedua yang sering digunakan dalam riset pemasaran karena dapat menguji model linier dan aditif yang didukung secara teoritis. Dengan menggunakan SEM, peneliti memiliki gambaran dalam memeriksa hubungan yang ada antar variabel-variabel yang diminati. Faktanya variabel yang sulit diobservasi dan sulit diukur dapat menggunakan SEM yang dapat membuatnya ideal untuk menangani masalah penelitian bisnis. SEM mengutamakan pemodelan konfirmatori sehingga lebih tepat digunakan untuk pengujian teori (studi kuantitatif). Terdapat dua tahapan dasar dalam SEM, *inner model* yang menentukan hubungan antara variabel independen dan dependen. Sedangkan *outer model* menentukan hubungan antara variabel laten dan indikator yang diamati. Kedua sub model dari SEM dapat dilihat pada Gambar 2.2.



Gambar 2.2. *Inner vs Outer Model* dalam Diagram SEM

Analisis PLS-SEM menurut buku yang ditulis oleh Jogiyanto dan Willy [27] pada bukunya yang berjudul “Konsep dan Aplikasi PLS untuk Penelitian Empiris” dengan menggunakan *software* SmartPLS memiliki dua tahapan evaluasi yaitu:

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran ini di dalamnya terdapat uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk menguji tingkat ketepatan sebuah instrumen dalam mengukur variabel-variabel yang terdapat pada penelitian ini. Sedangkan uji reliabilitas dapat digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur atau dapat digunakan juga untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab poin-poin pertanyaan dalam instrumen penelitian. Parameter yang digunakan dalam model pengukuran yaitu, validitas konvergen, validitas diskriminan, *composite reliability*, dan *cronbach's alpha*.

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural bertujuan untuk memprediksi hubungan antar konstruk yang dihipotesiskan. Pada tahap ini digambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan hipotesis yang sudah dibuat. Melalui proses *bootstrapping*, parameter uji *T-Statistics* diperoleh untuk memprediksi adanya hubungan.

Sedangkan untuk *Partial Least Square* (PLS) merupakan bagian, sekaligus alternatif dari SEM yang berbasis varian. Menurut Hoyle tahun 1998 yang dikutip dari penelitiannya, meskipun PLS terkenal karena kemampuannya menangani sampel dengan ukuran kecil, hal tersebut tidak berarti bahwa tujuan seharusnya hanya memenuhi persyaratan ukuran sampel minimum [28]. Pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ukuran sampel 100 hingga 200 biasanya merupakan titik awal yang baik dalam melakukan pemodelan. Hal yang perlu dicatat bahwa ukuran sampel yang diperlukan, perlu ditingkatkan jika tujuan penelitian adalah untuk mengeksplorasi korelasi faktor bernilai rendah dengan indikator yang memiliki kualitas buruk. Tujuan PLS adalah memprediksi pengaruh variabel X terhadap Y dan menjelaskan hubungan teoritikal antara kedua variabel tersebut [27]. Menurut Hair dkk. [29][30], peneliti harus memilih PLS-SEM apabila:

1. Ketika analisis terkait dengan pengujian *framework* teoritis dari perspektif prediksi.

2. Ketika *structural model* bersifat kompleks dan mencakup banyak konstruk, indikator, dan hubungan model.
3. Ketika tujuan penelitian adalah untuk lebih memahami peningkatan kompleksitas dengan mengeksplorasi ekstensi teoritis dari teori yang telah ada sebelumnya (penelitian eksplorasi untuk pengembangan teori).
4. Ketika model yang digunakan mencakup satu atau lebih konstruk yang diukur secara formal.
5. Ketika penelitian terdiri dari rasio keuangan atau jenis data yang serupa.
6. Ketika penelitian didasarkan pada data sekunder yang mungkin tidak memiliki pembuktian komprehensif atas dasar *measurement theory*.
7. Ketika populasi yang kecil membatasi ukuran sampel, tetapi PLS-SEM juga dapat bekerja dengan sangat baik dengan ukuran sampel yang besar.
8. Ketika isu distribusi menjadi sebuah *concern* seperti kurangnya normalitas.
9. Ketika penelitian membutuhkan skor variabel untuk analisis tindak lanjut.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa model UTAUT adalah alat yang berguna untuk menjelaskan faktor penerimaan dan penggunaan *online marketplace* oleh UMKM di Kota Tangerang. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, dihasilkan kelima hipotesis diterima. Oleh karena itu disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi UMKM dalam memilih dan menggunakan *online marketplace* adalah faktor *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence* yang mempengaruhi niat penggunaan. Kemudian faktor *facilitating condition* dan *behavioral intention* mempengaruhi perilaku UMKM di Kota Tangerang dalam menggunakan *online marketplace*. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Penelitian mendapatkan 334 responden dan berdasarkan data tersebut didapatkan sebanyak 35% UMKM di Kota Tangerang berasal dari bidang usaha *fashion*. Terdapat lebih dari 50% responden memiliki omzet penjualan per tahun kurang dari Rp 300 juta. Berdasarkan peraturan UU No.20 Tahun 2008 dengan melihat jumlah omzet per tahun, usaha tersebut termasuk ke dalam usaha mikro, maka mayoritas UMKM di Kota Tangerang berasal dari usaha mikro. Mayoritas responden sebanyak 85,6% merupakan pengguna *online marketplace* Shopee dan mayoritas menggunakan layanan *chat* kepada pelanggan.
2. Penelitian ini membuktikan bahwa faktor *performance expectancy* berpengaruh terhadap niat penggunaan *online marketplace* oleh UMKM di Kota Tangerang. Hal ini berarti UMKM sudah merasa pekerjaan dapat diselesaikan dengan lebih cepat ketika menggunakan *online marketplace*, sehingga adanya peningkatan kinerja tersebut mendorong niatnya untuk melakukan proses jual beli *online* menggunakan *online marketplace*.
3. Penelitian ini membuktikan bahwa faktor *effort expectancy* berpengaruh terhadap niat penggunaan *online marketplace* oleh UMKM di Kota Tangerang. Hal ini berarti sebagian besar UMKM merasa mudah dalam

menggunakan *online marketplace*, sehingga pemanfaatan *online marketplace* yang mudah tersebut mempengaruhi niatnya untuk menggunakan *online marketplace*.

4. Penelitian ini membuktikan bahwa faktor *social influence* berpengaruh terhadap niat penggunaan *online marketplace* oleh UMKM di Kota Tangerang. Hal ini berarti UMKM merasa pengaruh lingkungan dan orang-orang sekitar memiliki peran penting dalam penggunaan *online marketplace*, sehingga saran dan masukan dari lingkungan sekitar yang diperoleh atau dirasakan tersebut mendorong niatnya untuk menggunakan *online marketplace*.
5. Penelitian ini membuktikan bahwa faktor *facilitating condition* berpengaruh terhadap perilaku UMKM di Kota Tangerang dalam menggunakan *online marketplace*. Hal ini berarti sebagian besar UMKM telah memiliki fasilitas yang memadai dan merasa dengan tersedianya fasilitas penunjang, akan mempengaruhi perilaku UMKM dalam menggunakan *online marketplace*. Dengan tersedianya fasilitas, maka UMKM dapat dengan mudah menggunakan *online marketplace* sebagai sarana jual beli online dimana saja dan kapan saja.
6. Penelitian ini membuktikan bahwa faktor *behavioral intention* berpengaruh terhadap perilaku UMKM di Kota Tangerang dalam menggunakan *online marketplace*. Hal ini berarti UMKM merasa minat untuk menggunakan *online marketplace* pada beberapa tahun yang akan datang mendorong perilakunya dalam melakukan proses jual beli pada *online marketplace*.

## 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini masih memiliki keterbatasan sehingga perlu dilakukan perbaikan terkait penelitian selanjutnya antara lain:

1. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel potensial lain yang belum digunakan pada penelitian ini seperti variabel moderasi yang digunakan pada model UTAUT yaitu *age*, *gender*, *experience* dan *voluntariness of use* atau bahkan menggunakan model UTAUT2 sebagai model penelitian. Hal tersebut diharapkan mampu membuktikan lebih jauh

mengenai pengaruh pada niat penggunaan *online marketplace* sebagai sarana jual beli *online* oleh UMKM. Selain itu juga dapat menambah dan mengembangkan berbagai perspektif baru terkait penggunaan objek yang diteliti.

2. Melakukan penelitian di wilayah yang berbeda agar dapat menemukan gambaran perilaku pengguna dengan cakupan yang lebih luas.
3. Menambahkan jumlah sampel yang diteliti, dikarenakan pada penelitian ini belum memberikan hasil secara utuh dalam menggambarkan perilaku UMKM terhadap penggunaan *online marketplace*.





## DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. Ngafifi, "Kemajuan Teknologi Dan Pola Hidup Manusia Dalam Perspektif Sosial Budaya," *J. Pembang. Pendidik. Fondasi dan Apl.*, vol. 2, no. 1, pp. 33–47, 2014, doi: 10.21831/jppfa.v2i1.2616.
- [2] I. Mubarok, "Apa Itu Marketplace? Pengertian, Jenis, dan Contohnya," *Niaga Hoster*, 2018. [Online]. Available: <https://www.niagahoster.co.id/blog/marketplace-adalah/>.
- [3] U. R. Kardanawati, Acun, Saeful Fahmi, Hanny Haryanto, "Perancangan gamifikasi berbasis Appreciative Inquiry untuk Peningkatan Daya Saing E-marketplace UMKM," *Techno.COM*, vol. 14, no. 3, pp. 173–180, 2015.
- [4] Nuryanti, "Peran E-Commerce untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah (UKM)," *J. Ekon.*, vol. 21, 2013, doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.
- [5] I. P. Artaya and T. Purworusmiardi, "Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran Dan Penjualan Produk Bagi Umkm Di Jawa Timur," *Ekon. dan Bisnis, Univ. Narotama Surabaya*, no. April, 2019, doi: 10.13140/RG.2.2.10157.95206.
- [6] A. Kawa and M. Wałęsiak, "Marketplace as a key actor in e-commerce value networks," *Logforum*, vol. 15, no. 4, pp. 521–529, 2019, doi: 10.17270/J.LOG.2019.351.
- [7] A. B. Wandanaya, M. A. Dewi, and P. Sundari, "Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Strategi Di Kota Tangerang," pp. 59–65, 2012.
- [8] V. Venkatesh, J. Y. L. Thong, and X. Xu, "Unified theory of acceptance and use of technology: A synthesis and the road ahead," *J. Assoc. Inf. Syst.*, vol. 17, no. 5, pp. 328–376, 2016, doi: 10.17705/1jais.00428.
- [9] M. M. Hakim, "Analisis Model Penerimaan Pengguna Sistem Pelaporan Pajak Online," *Simetris J. Tek. Mesin, Elektro dan Ilmu Komput.*, vol. 7, no. 1, p. 365, 2016, doi: 10.24176/simet.v7i1.526.
- [10] I. G. N. Sedana and S. W. Wijaya, "Penerapan Model Utaut Untuk Memahami Penerimaan Dan Penggunaan Learning Management System Studi Kasus: Experiential E-Learning of Sanata Dharma University," *J. Sist. Inf.*, vol. 5, no. 2,

- p. 114, 2012, doi: 10.21609/jsi.v5i2.271.
- [11] K. Y. Sin, A. Osman, S. N. Salahuddin, S. Abdullah, Y. J. Lim, and C. L. Sim, "Relative Advantage and Competitive Pressure towards Implementation of E-commerce: Overview of Small and Medium Enterprises (SMEs)," *Procedia Econ. Financ.*, vol. 35, no. October 2015, pp. 434–443, 2016, doi: 10.1016/S2212-5671(16)00054-X.
- [12] D. Djamaludin, A. Aviasti, and O. Rukmana, "Peningkatan Kemampuan Usaha Kecil Menengah Di Wilayah Bandung Raya Dalam Pemanfaatan Internet Sebagai Sarana Pemasaran Dan Perluasan Jangkauan Pasar," *ETHOS (Jurnal Penelit. dan Pengabdian)*, p. 125, 2017, doi: 10.29313/ethos.v0i0.1682.
- [13] R. A. Ashari, "Analisis Faktor-Faktor Penggunaan E-Commerce bagi Usaha Mikro Kecil Menengah pada Pengusaha Perak Di Kotagede Yogyakarta," Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2018.
- [14] R. Mustaqim, A. Kusyanti, and H. Aryadita, "Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Penggunaan E-Commerce XYZ Menggunakan Model UTAUT (Unified Theory Acceptance and Use Of Technology)," *J. Pengemb. Teknol. Inf. dan Ilmu Komput.*, vol. 2, no. 7, pp. 2584–2593, 2018.
- [15] M. A. A. Putra, "EVALUASI PENGGUNAAN PADA PRODUK UANG ELEKTRONIK E-MONEY BANK MANDIRI MENGGUNAKAN MODEL UTAUT 2 (STUDI KASUS : KECAMATAN CIPUTAT)," 2018.
- [16] S. Sarosa, "I Have to Buy iPad Mini: The UTAUT Perspective," *18th Asian Acad. Account. Assoc. Annu. Conf. 2017*, pp. 121–129, 2017.
- [17] U. Radkevitch, E. van Heck, and O. Koppius, "Leveraging Offshore IT Outsourcing by SMEs through Online Marketplaces," *J. Inf. Technol. Case Appl. Res.*, vol. 8, no. 3, pp. 40–57, 2006, doi: 10.1080/15228053.2006.10856094.
- [18] Marchel Febrian, "What is The Differences Between Ecommerce vs Marketplace," 2019. [Online]. Available: <https://solutech.id/2019/06/28/differences-between-ecommerce-and-marketplace/>. [Accessed: 25-Jan-2020].
- [19] C. Guicheron, "10 differences between Marketplace and E-commerce you should know," 2018. [Online]. Available: <https://www.kreezalid.com/blog/78427-10-differences-between-marketplace-and-e-commerce-you-should-know>.
- [20] UU No. 20 Tahun 2008, "UU No. 20 Tahun 2008," *UU No. 20 Tahun 2008*, no.

- 1, pp. 1–31, 2008.
- [21] F. Nabila, “Klasifikasi UKM dan UMKM di Indonesia,” *smartlegal.id*, 2019. [Online]. Available: <https://smartlegal.id/smarticle/2019/02/13/klasifikasi-ukm-dan-umkm-di-indonesia/>.
- [22] D. I. Randuic, “Basic Concepts of Information and Communication Technology Notes,” in *Open Society for Idea Exchange (ODRAZI), Zagreb*, vol. 7, 2011, pp. 5–15.
- [23] D. Mehrotra, *Basic Concepts Of Information Technology ( IT ) The Basics – What is Information ?*, vol. 1, no. 1. 2019.
- [24] S. A. Wahab, R. C. Rose, and S. I. W. Osman, “Defining the Concepts of Technology and Technology Transfer: A Literature Analysis,” *Int. Bus. Res.*, vol. 5, no. 1, pp. 61–71, 2012, doi: 10.5539/ibr.v5n1p61.
- [25] V. Venkatesh, M. G. Morris, G. B. Davis, and F. D. Davis, “User Acceptance of Information Technology: toward a unified view,” *MIS Q.*, vol. 27, no. 3, pp. 425–478, 2003, doi: 10.1006/mvre.1994.1019.
- [26] M. Sarstedt, J. F. Hair, C. M. Ringle, K. O. Thiele, and S. P. Gudergan, “Estimation issues with PLS and CBSEM: Where the bias lies!,” *J. Bus. Res.*, vol. 69, no. 10, pp. 3998–4010, 2016, doi: 10.1016/j.jbusres.2016.06.007.
- [27] J. H.M. and W. Abdillah, *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk Penelitian Empiris*. BPFE-YOGYAKARTA, 2009.
- [28] K. K. K.-K. Wong, “Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS,” *Mark. Bull.*, vol. 24, no. 1, pp. 1–32, 2013.
- [29] J. F. Hair, J. J. Risher, M. Sarstedt, and C. M. Ringle, “When to use and how to report the results of PLS-SEM,” *Eur. Bus. Rev.*, vol. 31, no. 1, pp. 2–24, 2019, doi: 10.1108/EBR-11-2018-0203.
- [30] J. F. Hair, J. J. Risher, M. Sarstedt, and C. M. Ringle, “The Results of PLS-SEM Article information,” *Eur. Bus. Rev.*, vol. 31, no. 1, pp. 2–24, 2018, doi: 10.1108/EBR-11-2018-0203.
- [31] Sumberpengertian.id, “Pengertian Kuesioner Lengkap (Tujuan, Fungsi, Jenis-Jenis, dan Syarat),” 2018. [Online]. Available: <https://www.sumberpengertian.id/pengertian-kuesioner>. [Accessed: 26-Jan-2020].
- [32] Melisa, “Analisis Penerimaan Konsumen terhadap Teknologi Online Travel

- Agent menggunakan Model UTAUT 2 (Studi pada E-Commerce Traveloka di Indonesia),” Telkom University, 2015.
- [33] P. R. Mahadika, “Pengukuran Tingkat Penerimaan Sistem E-Ticket Di Taman Margasatwa Ragunan Menggunakan Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology ( Utaut ) Pengukuran Tingkat Penerimaan Sistem E-Ticket Di Taman Margasatwa Ragunan Menggunakan Model Unified Th,” 2017.
- [34] M. Alshehri, S. Drew, T. Alhussain, and R. Alghamdi, “The effects of website quality on adoption of E-Government service: An empirical study applying UTAUT model using SEM,” *ACIS 2012 Proc. 23rd Australas. Conf. Inf. Syst.*, no. May 2014, 2012.
- [35] Winduwiratsoko, “Analisis Penerapan Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) untuk Memahami Perimaan dan Penggunaan Layanan E-Banking oleh Nasabah di Provisi Daerah Istimewa Yogyakarta,” pp. 1–172, 2018.
- [36] J. F. Hair, M. Sarstedt, T. M. Pieper, and C. M. Ringle, “The Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Strategic Management Research: A Review of Past Practices and Recommendations for Future Applications,” *Long Range Plann.*, vol. 45, no. 5–6, pp. 320–340, 2012, doi: 10.1016/j.lrp.2012.09.008.
- [37] R. N. Fuazia, “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PENERIMAAN SOCIAL COMMERCE DI INDONESIA,” *Ekonomi*, 2018.

## LAMPIRAN

### Kuesioner Penelitian

#### Bagian 1 : Identitas Responden

**Petunjuk : Beri tanda centang (√) pada kolom yang sesuai.**

- 1) Sebelumnya pernah menggunakan Shopee/Tokopedia/Bukalapak untuk jual beli online.  
 Pernah  
 Belum Pernah
- 2) *Online marketplace* yang digunakan (*Boleh pilih lebih dari 1*)  
 Shopee  
 Tokopedia  
 Bukalapak
- 3) Nama Toko : .....
- 4) Bidang Usaha : (*pilih salah satu pilihan yang sesuai*)  

<input type="checkbox"/> Kuliner	<input type="checkbox"/> Kesenian
<input type="checkbox"/> Fashion	<input type="checkbox"/> Elektronik dan Gadget
<input type="checkbox"/> Pendidikan	<input type="checkbox"/> Perawatan dan Kecantikan
<input type="checkbox"/> Otomotif	<input type="checkbox"/> Perlengkapan Rumah Tangga
<input type="checkbox"/> Kerajinan	<input type="checkbox"/> Teknologi Internet
<input type="checkbox"/> Kesehatan	<input type="checkbox"/> Lainnya: .....
- 5) Omzet/hasil penjualan per Tahun.  
 < Rp. 300 juta  
 Rp. 300 juta – Rp. 2,5 Miliar  
 Rp. 2,5 Miliar – Rp. 50 Miliar
- 6) Jumlah tenaga kerja yang dimiliki (*termasuk pemilik usaha*)  
 < 5 orang  
 5 - 19 orang  
 20 - 99 orang  
 > 99 orang
- 7) Layanan pada Shopee/Tokopedia/Bukalapak yang digunakan: (*Boleh pilih lebih dari 1*)  
 Layanan Chat dengan pelanggan  
 Layanan Customer Service  
 Layanan pengaturan retur/pengembalian barang  
 Layanan pengaturan toko dan pesanan  
 Lainnya: .....
- 8) Nomor Telepon : ..... (*Tidak wajib diisi*)

## Bagian 2 : Tanggapan Responden

**Petunjuk :** Semua pertanyaan membutuhkan jawaban berupa pandangan dan opini yang diukur dengan skala 1-6. Tidak ada jawaban benar dan salah pada setiap pertanyaan. Bapak/Ibu/Saudara/i cukup memilih salah satu jawaban pada kolom yang tersedia dengan cara memberi tanda silang (X) atau centang (√) pada jawaban yang dianggap paling sesuai dengan sudut pandang Bapak/Ibu/Saudara/i terhadap penggunaan Shopee/Tokopedia/Bukalapak.

**Keterangan :** STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral

S = Setuju, SS = Sangat Setuju

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Menurut saya, menggunakan <i>online marketplace</i> sangat berguna dalam proses jual beli secara online.	1	2	3	4	5
2	Menggunakan <i>online marketplace</i> untuk proses jual beli online akan meningkatkan produktivitas saya.	1	2	3	4	5
3	Menggunakan <i>online marketplace</i> dalam proses penjualan online akan meningkatkan kinerja saya.	1	2	3	4	5
4	Saya dapat menghemat waktu ketika saya menggunakan <i>online marketplace</i> dalam proses penjualan secara online.	1	2	3	4	5
5	Menggunakan <i>online marketplace</i> dalam proses jual beli online memungkinkan saya untuk menyelesaikan pekerjaan lebih cepat.	1	2	3	4	5
6	Saya menyadari dengan menggunakan <i>online marketplace</i> dalam proses jual beli online bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari saya.	1	2	3	4	5
7	Belajar menggunakan <i>online marketplace</i> untuk sarana jual beli online sangat mudah bagi saya.	1	2	3	4	5
8	Interaksi saya dengan <i>online marketplace</i> untuk sarana jual beli online jelas dan mudah dipahami.	1	2	3	4	5

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
9	Menurut saya mudah menggunakan <i>online marketplace</i> untuk sarana jual beli online.	1	2	3	4	5
10	Menurut saya, sangat mudah untuk terampil/mahir dalam menggunakan <i>online marketplace</i> sebagai sarana jual beli online.	1	2	3	4	5
11	Saya merasa menggunakan <i>online marketplace</i> dalam proses jual beli online mempermudah saya melakukan apa yang saya inginkan.	1	2	3	4	5
12	Orang-orang mempengaruhi saya agar menggunakan <i>online marketplace</i> untuk sarana jual beli online.	1	2	3	4	5
13	Orang-orang di lingkungan saya yang menyarankan untuk menggunakan <i>online marketplace</i> sebagai sarana jual beli online.	1	2	3	4	5
14	Orang-orang di lingkungan saya yang menggunakan <i>online marketplace</i> untuk jual beli online memiliki keunggulan lebih tinggi dibandingkan mereka yang tidak menggunakan.	1	2	3	4	5
15	Orang-orang di lingkungan saya merasa bahwa menggunakan <i>online marketplace</i> untuk jual beli online penting bagi usaha saya.	1	2	3	4	5
16	Saya memiliki fasilitas yang diperlukan untuk menggunakan <i>online marketplace</i> sebagai sarana jual beli online.	1	2	3	4	5
17	Saya memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk menggunakan <i>online marketplace</i> sebagai sarana jual beli online.	1	2	3	4	5
18	Saya merasa nyaman menggunakan <i>online marketplace</i> untuk sarana jual beli online.	1	2	3	4	5
19	Saya bisa mendapatkan bantuan dari orang lain ketika saya mengalami kesulitan dalam menggunakan <i>online marketplace</i> sebagai sarana jual beli online.	1	2	3	4	5

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
20	Saya berkeinginan untuk tetap menggunakan layanan <i>online marketplace</i> pada beberapa tahun lagi.	1	2	3	4	5
21	Saya memperkirakan masih akan menggunakan <i>online marketplace</i> pada beberapa tahun lagi.	1	2	3	4	5
22	Saya berencana tetap menggunakan <i>online marketplace</i> pada beberapa tahun lagi.	1	2	3	4	5
23	Saya senang menggunakan <i>online marketplace</i> sebagai sarana jual beli online kapanpun dan dimanapun.	1	2	3	4	5
24	Saya sudah sering menggunakan <i>online marketplace</i> sebagai sarana jual beli online.	1	2	3	4	5