

## ADOPSI E-COMMERCE DENGAN PENDEKATAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* (TAM) BAGI UMKM AGRIBISNIS DI KABUPATEN BANTUL

Mayfilda Pusfitaningrum<sup>1</sup>, Agustono<sup>2</sup>, Isti Khomah<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret  
Jl. Ir. Sutami No. 36A Ketingan Surakarta 57126 Telp/Fax (0271) 637 457  
Email: [mayfildapusfitaningrum@gmail.com](mailto:mayfildapusfitaningrum@gmail.com)

### ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian terpenting dalam perekonomian suatu negara. Peran digitalisasi pada masa globalisasi juga menjadi salah satu dukungan bagi perkembangan UMKM kedepannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh dalam adopsi *e-commerce* oleh UMKM Agribisnis di Kabupaten Bantul yang dilakukan dengan mengadopsi model *Technology Acceptance Model* (TAM). Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja atas pertimbangan Kabupaten Bantul memiliki jumlah UMKM tertinggi di Provinsi Yogyakarta dan sudah pernah dilaksanakan program UMKM digital. Pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling* yang berjumlah 135 responden dengan kriteria UMKM agribisnis yang berdomisili di Kabupaten Bantul yang sudah menggunakan *e-commerce* dalam aktivitas bisnisnya. Analisis data yang digunakan yaitu SEM-PLS yang dioperasikan menggunakan *software SmartPLS 3.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *computer self-efficacy* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived usefulness* dan *attitude towards using*. *Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude towards using* dan *intention to use*. *Attitude towards using* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use*. *Intention to use* memiliki pengaruh positif terhadap *actual use* dalam adopsi *e-commerce* pada UMKM Agribisnis di Kabupaten Bantul.

**Kata kunci:** *e-commerce*, UMKM, SEM-PLS, TAM

### PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan bagian penting dalam perekonomian suatu negara ataupun daerah. Peran penting UMKM dapat dilihat dari jumlah industri yang besar, jumlah penyerapan tenaga kerja dan kontribusi UMKM dalam pembentukan PDB (Amelia *et al.*, 2017). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2020), jumlah industri UMKM di Indonesia pada tahun 2019 mencapai 64 juta lebih dengan jumlah penyerapan tenaga kerja lebih kurang 117 juta dan memberikan kontribusi terhadap PDB sebesar 61%. UMKM telah terbukti memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian, tetapi masih menghadapi permasalahan dan kendala dalam pengembangannya. Salah satu kendala yang dihadapi adalah adanya keterbatasan akses informasi mengenai peluang pasar dan pemasaran (Hadi, 2015). Sebagian besar pelaku UMKM di Indonesia masih melakukan kegiatan pemasaran secara konvensional dan hanya sebagian yang sudah memanfaatkan teknologi informasi sebagai sarana pemasaran. Hingga saat ini, tercatat ada 8 juta UMKM yang sudah masuk pasar digital atau 13% dari total pelaku UMKM (Kemenkop, 2020). Hal ini sangat disayangkan karena kemampuan mengakses pasar merupakan hal yang sangat penting bagi pelaku usaha, termasuk UMKM. Akses pasar berperan dalam menentukan pertumbuhan dan keberlanjutan sebuah usaha dengan memberikan informasi mengenai kondisi dan peluang pasar (Tambunan, 2020).

Saat ini UMKM dituntut untuk melakukan digitalisasi, sebagai konsekuensi dari perkembangan teknologi dan perubahan perilaku masyarakat yang mulai beralih ke digital. Penggunaan teknologi informasi merupakan salah satu cara yang dapat digunakan oleh pelaku usaha untuk dapat berkompetisi dalam ketatnya persaingan di era digital saat ini, bentuk teknologi informasi yang dapat diterapkan oleh UMKM yaitu dengan mengadopsi *e-commerce*. Penerapan *e-commerce* oleh UMKM akan memberikan kelebihan berupa memperluas jaringan pasar, mempersingkat saluran distribusi pemasaran dan membantu dalam berkompetisi dengan perusahaan skala besar (Julisar dan Miranda, 2013). Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Yogyakarta tahun 2020, Kabupaten Bantul merupakan wilayah yang memiliki jumlah UMKM tertinggi di Provinsi Yogyakarta yaitu 68.964 unit usaha. Menurut data Dinas Koperasi, UKM, dan Perindustrian tahun 2020, UMKM agribisnis merupakan sektor dengan jumlah usaha dan penyerapan tenaga kerja tertinggi di Kabupaten Bantul. UMKM agribisnis adalah usaha yang bergerak di bidang pertanian, yang umumnya menjual input produksi, produksi pertanian, dan produk pengolahan hasil (Pandie *et al.*, 2020). Tingginya jumlah UMKM agribisnis di Kabupaten Bantul belum mampu diimbangi dengan peningkatan penggunaan teknologi informasi secara merata. Sebagian besar kegiatan pemasaran UMKM masih dilakukan secara konvensional, sehingga akses pasar masih terbatas. Salah satu cara mengatasi keterbatasan akses pasar adalah dengan melakukan adopsi *e-commerce*, tetapi penggunaan *e-commerce* bagi pelaku UMKM masih sangat rendah.

Pemerintah perlu melakukan upaya untuk meningkatkan penggunaan *e-commerce* oleh pelaku UMKM, agar mampu bersaing dengan pelaku usaha lain, terutama pelaku usaha dari luar negeri. Dalam upaya meningkatkan adopsi *e-commerce* oleh UMKM maka penting bagi pemerintah untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi adopsi *e-commerce* oleh pelaku UMKM. Informasi ini dapat memberikan pemerintah sebuah pandangan akan tindakan yang perlu dilakukan guna meningkatkan adopsi *e-commerce* oleh pelaku UMKM. Hal inilah yang mendasari penelitian mengenai adopsi *e-commerce* dengan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) bagi UMKM Agribisnis di Kabupaten Bantul. Penelitian ini dilakukan dengan mengadopsi model *Technology Acceptance Model* (TAM). TAM merupakan model penerimaan teknologi yang banyak digunakan pada studi adopsi teknologi informasi (Lee *et al.*, 2003).

## METODE PENELITIAN

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode dasar deskriptif analisis. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*). Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa *purposive* merupakan teknik penentuan sampel secara sengaja berdasarkan atas pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pemilihan lokasi pada penelitian ini dilakukan atas pertimbangan (1) Berdasarkan data Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Yogyakarta tahun 2020 diketahui bahwa Kabupaten Bantul merupakan kabupaten dengan jumlah UMKM tertinggi di Provinsi Yogyakarta (2) Kabupaten Bantul sudah pernah dilaksanakan program UKM digital oleh Dinas Koperasi, UKM dan Perindustrian Kabupaten Bantul (Yunadi dan Ardiyanti, 2018). Penentuan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* dan metode *purposive sampling*. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM Agribisnis di Kabupaten Bantul yang sudah menggunakan *e-commerce* dalam aktivitas bisnisnya. Secara umum, sampel yang harus dipenuhi dalam model SEM dengan teknik *Maximum Likelihood* yaitu berkisar antara 100-200 (Hair *et al.*, 2006). Hair *et al* (2006) juga menyarankan jumlah sampel minimum yaitu jumlah indikator dikali 5. Jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 27 indikator, sehingga jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 135.

Analisis data dalam penelitian ini adalah SEM-PLS yang dioperasikan menggunakan *software SmartPLS 3.0*. Menurut Sholihin dan Ratmono (2020), SEM merupakan salah satu jenis analisis multivariate dalam ilmu sosial. Tahapan-tahapan pengujian data pada penelitian ini yaitu evaluasi model pengukuran, evaluasi model struktural, dan pengujian hipotesis. Evaluasi model pengukuran dilakukan dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas. *Rule of thumb* yang digunakan untuk uji validitas yaitu memiliki nilai *loading factor* > 0,7, nilai AVE > 0,5 dan memiliki nilai *cross loading* setiap indikator terhadap konstraknya lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya (Narimawati *et al.*, 2020). *Rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu memiliki nilai *Composite Reliability* > 0,7 dan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7 (Ghozali dan Latan, 2015). Evaluasi model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-Square* ( $R^2$ ) dan *predictive relevance* ( $Q^2$ ). Nilai *R-Square* 0,67; 0,33 dan 0,19 menunjukkan bahwa model kuat, moderate dan lemah. Nilai  $Q^2 > 0$  menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan  $Q^2 < 0$  menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *p-value* dan *path coefficient*. Menurut Narimawati *et al.* (2020), jika *p-value* < alpha (0,05) maka  $H_1$  diterima;  $H_0$  ditolak. Sedangkan jika *p-value* > alpha maka  $H_1$  ditolak;  $H_0$  diterima. Nilai *path coefficient* memiliki *standardized values* antara -1 sampai dengan +1, dimana menunjukkan hubungan memiliki arah negatif apabila -1 sampai dengan 0, sedangkan menunjukkan hubungan memiliki arah positif nilai 0 sampai dengan +1.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Hasil penelitian menunjukkan responden berjenis kelamin perempuan lebih mendominasi dibandingkan laki-laki. Responden penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 36-50 tahun. Secara keseluruhan usia responden pelaku UMKM agribisnis di Kabupaten Bantul tergolong dalam kelompok usia produktif karena berada pada rentang usia 15-65 tahun. Menurut Destianah (2021), pelaku usaha usia produktif akan lebih terpacu untuk mempelajari tren pemasaran dalam menjalankan usahanya. Sulaksono dan Zakaria (2020), menjelaskan bahwa adanya perkembangan teknologi menyebabkan munculnya perubahan tren pemasaran dari konvensional menjadi *online*. Tingkat pendidikan merupakan salah satu faktor yang akan mempengaruhi cara berpikir, cara pandang, dan persepsi seseorang terhadap sesuatu (Sumarwan, 2011). Sebagian besar responden mempunyai latar pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA).

Menurut Irayani dan Ayuningsari (2021), pendidikan tidak hanya berpengaruh dalam melahirkan SDM yang berkualitas, tetapi juga menumbuhkan pengetahuan dan keterampilan dalam menguasai teknologi Menurut Miftah dan Pangiuk (2020), lamanya suatu usaha dapat memberikan pengalaman dalam usaha yang pada akhirnya dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertingkah laku dan mencari peluang. Berdasarkan hasil penelitian juga menunjukkan bahwa mayoritas responden telah menjalankan usahanya lebih dari 10 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden dengan skala usaha mikro lebih mendominasi dibandingkan

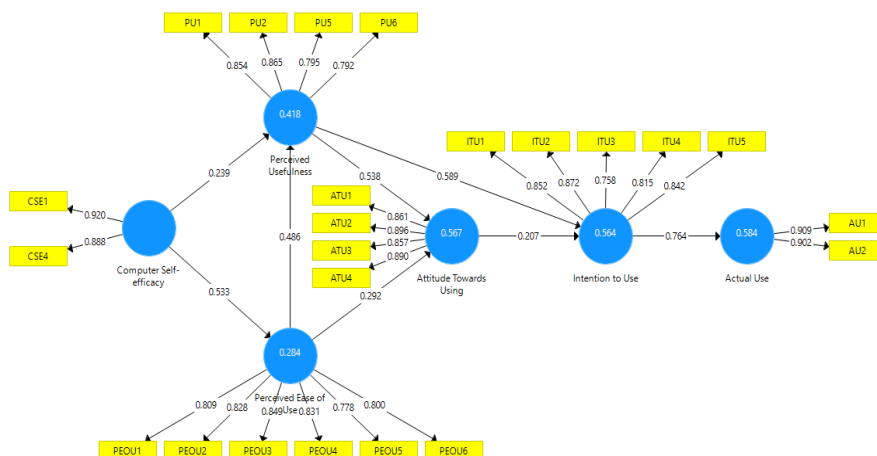
dengan skala usaha kecil dan menengah. Jenis usaha UMKM agribisnis dalam penelitian ini terdiri dari 5 jenis usaha, yaitu makanan dan minuman, kerajinan, meubel, tanaman hias, sarana produksi. Jenis usaha yang paling mendominasi dalam penelitian yaitu UMKM bidang makanan dan minuman. Keseluruhan responden dalam penelitian ini sudah menggunakan *e-commerce* dalam aktivitas bisnisnya dengan mayoritas lama penggunaan >2 tahun dan mayoritas frekuensi penggunaan >2 kali dalam sebulan.

### Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran adalah pengujian yang dilakukan terhadap indikator-indikator yang membentuk variabel laten, dengan melakukan penilaian terhadap validitas dan reliabilitas variabel penelitian. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa pada pengujian pertama terdapat indikator yang memiliki nilai *loading factor* dibawah 0,7 yaitu CSE2. Hal ini menunjukkan bahwa indikator CSE2 dinyatakan tidak valid, sehingga diperlukan tindakan eliminasi terhadap indikator tersebut. Selanjutnya perlu dilakukan pengujian kembali dengan membuang indikator CSE2. Hasil pengujian kedua menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai *loading factor* diatas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator dapat menjelaskan variabel secara baik. Selanjutnya adalah melihat nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *computer self-efficacy*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude towards using*, *intention to use*, dan *actual use* masing-masing memiliki nilai AVE sebesar 0,817; 0,666; 0,684; 0,768; 0,687; dan 0,820. Nilai AVE diatas 0,5 menunjukkan bahwa semua variabel penelitian valid atau memenuhi uji validitas konvergen. Pengujian selanjutnya yaitu *discriminant validity*.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *cross loading* dari setiap indikator terhadap konstraknya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antara indikator dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator dapat menjelaskan konstraknya dengan nilai lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat kecocokan model dengan nilai *discriminant validity* yang tinggi. Selanjutnya yaitu melakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Variabel *computer self-efficacy*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude towards using*, *intention to use*, dan *actual usage* masing-masing memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,777; 0,900; 0,847; 0,899; 0,885; dan 0,780. Variabel *computer self-efficacy*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude towards using*, *intention to use*, dan *actual usage* masing-masing memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0,899; 0,923; 0,896; 0,930; 0,926; dan 0,901. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang dihasilkan semua konstruk sangat baik yaitu diatas 0,7 dapat disimpulkan bahwa semua indikator konstruk reliabel atau memenuhi uji reliabilitas.

### Evaluasi Model Struktural



Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Gambar 1. Diagram Jalur Permodelan PLS

Model struktural merupakan model yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Pengujian *inner model* dengan PLS dilakukan dengan melihat nilai *R-Square* dan *Q<sup>2</sup> predictive relevance*. Nilai *R-Square* digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen. Nilai *R-Square* memiliki kriteria 0,67; 0,33; dan 0,19 yang menunjukkan bahwa model kuat, moderate, dan lemah (Ghozali dan Latan, 2015). Hasil nilai *R-Square* pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Nilai R-Square

| Variabel               | R-Square | Keterangan |
|------------------------|----------|------------|
| Perceived Ease of Use  | 0,284    | Lemah      |
| Perceived Usefulness   | 0,418    | Moderate   |
| Attitude Towards Using | 0,567    | Moderate   |
| Intention to Use       | 0,564    | Moderate   |
| Actual Use             | 0,584    | Moderate   |

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Tabel 1. menunjukkan bahwa variabel *perceived ease of use* masuk kedalam kategori lemah karena memiliki nilai *R-Square* dibawah 0,33 dan diatas 0,19. Variabel *perceived ease of use* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,284, hal ini menunjukkan bahwa variabel *computer self-efficacy* dapat menjelaskan variabel *perceived ease of use* sebesar 28,4% dan sisanya sebesar 71,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian. Keempat variabel endogen lain pada penelitian ini masuk kedalam kategori moderate karena memiliki nilai *R-Square* dibawah 0,67 dan diatas 0,33. Nilai *R-Square* *perceived usefulness*, *attitude towards using*, *intention to use*, dan *actual use* masing-masing secara urut memiliki nilai 0,418; 0,567; 0,564; dan 0,584, menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut secara urut dipengaruhi sebesar 41,8%; 56,7%; 56,4%; dan 58,4% oleh variabel yang berkorelasi, sedangkan sebesar 58,2%; 43,3%; 43,6%; dan 41,6% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Selanjutnya yaitu melihat nilai nilai predictive relevance (Q-Square). Nilai dari predictive relevance digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya (Ghozali dan Latan, 2015). Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai Q-Square pada variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude towards using*, *intention to use*, dan *actual use* secara berurutan adalah 0,177; 0,278; 0,426; 0,379; dan 0,471. Nilai Q-Square > 0 menunjukkan bahwa model mempunyai predictive relevance (Ghozali dan Latan, 2015). Hal ini menunjukkan bahwa nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya dinilai baik.

## Pengujian Hipotesis

Pengujian dilakukan dengan uji *p-value* dan *path coefficient* melalui metode *bootstrapping*. Hasil uji *bootstrapping* pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis Path Coefficients dan P-Value

| No | Variabel                                       | Path Coefficients | P-Value | Keterangan |
|----|--|-------------------|---------|------------|
| H1 | Computer Self-Efficacy → Perceived Usefulness  | 0,239             | 0,005   | Signifikan |
| H2 | Computer Self-Efficacy → Perceived Ease of Use | 0,533             | 0,000   | Signifikan |
| H3 | Perceived Ease of Use → Perceived Usefulness   | 0,486             | 0,000   | Signifikan |
| H4 | Perceived Ease of Use → Attitude Towards Using | 0,292             | 0,003   | Signifikan |
| H5 | Perceived Usefulness → Attitude Towards Using  | 0,538             | 0,000   | Signifikan |
| H6 | Perceived Usefulness → Intention to Use        | 0,589             | 0,000   | Signifikan |
| H7 | Attitude Towards Using → Intention to Use      | 0,207             | 0,018   | Signifikan |
| H8 | Intention to Use → Actual Use                  | 0,764             | 0,000   | Signifikan |

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

### H1: Computer self-efficacy berpengaruh positif terhadap perceived usefulness

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa hipotesis 1 memiliki nilai *path coefficients* sebesar 0,239 dan nilai *p-value* sebesar 0,005 yang menunjukkan bahwa kemampuan menggunakan komputer berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kemanfaatan, sehingga hipotesis 1 dapat diterima. Artinya semakin baik kemampuan menggunakan komputer atau *smartphone* pelaku UMKM, maka persepsi mengenai kemanfaatan *e-commerce* juga akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Poetri (2010) bahwa *computer self-efficacy* menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness* dalam adopsi *e-commerce*.

### H2: Computer self-efficacy berpengaruh positif terhadap perceived ease of use

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa hipotesis 2 memiliki nilai *path coefficients* sebesar 0,533 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa kemampuan menggunakan komputer berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kemudahan, sehingga hipotesis 2 dapat diterima. Artinya semakin baik kemampuan menggunakan komputer atau *smartphone* pelaku UMKM, maka persepsi kemudahan atas penggunaan *e-commerce* juga akan semakin tinggi. Hasil penelitian Tarigan *et al* (2013) sejalan dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa *computer self-efficacy* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived ease of use*.

**H3: Perceived ease of use berpengaruh positif terhadap perceived usefulness**

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa hipotesis 3 memiliki nilai *path coefficients* sebesar 0,486 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kemanfaatan, sehingga hipotesis 3 yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima. Artinya bahwa semakin tinggi kemudahan untuk menggunakan *e-commerce*, maka manfaat yang diterima oleh pelaku usaha dari kemudahan tersebut akan semakin tinggi. Penelitian Esmailpour *et al* (2016) dan Herzallah dan Mukhtar (2016) juga sejalan dengan penelitian ini yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*.

**H4: Perceived ease of use berpengaruh positif terhadap attitude towards using**

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa hipotesis 4 memiliki nilai *path coefficients* sebesar 0,292 dan nilai *p-value* sebesar 0,003 yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap penggunaan, sehingga hipotesis 4 yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah teknologi *e-commerce* maka akan mempengaruhi sifat positif pelaku UMKM untuk menggunakan teknologi tersebut. Penelitian ini mendukung penelitian Esmailpour *et al* (2016) yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude towards using*.

**H5: Perceived usefulness berpengaruh positif terhadap attitude towards using**

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa hipotesis 5 memiliki nilai *path coefficients* sebesar 0,538 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa persepsi kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap penggunaan, sehingga hipotesis 5 dapat diterima. Hal ini berarti semakin bermanfaat teknologi *e-commerce* maka akan mempengaruhi sifat positif pelaku UMKM untuk menggunakan teknologi tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Poetri (2010) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *attitude towards using*.

**H6: Perceived usefulness berpengaruh positif terhadap intention to use**

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa hipotesis 6 memiliki nilai *path coefficients* sebesar 0,589 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa persepsi kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan, sehingga hipotesis 6 yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima. Artinya semakin tinggi persepsi seseorang terhadap manfaat *e-commerce* maka akan mempengaruhi niat atau kecenderungan pelaku UMKM untuk menggunakan *e-commerce*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Retnoningtyas (2012) dan Herzallah dan Mukhtar (2016) selaras dengan penelitian ini yang menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *intention to use*.

**H7: Attitude towards using berpengaruh positif terhadap intention to use**

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa hipotesis 7 memiliki nilai *path coefficients* sebesar 0,207 dan nilai *p-value* sebesar 0,018 yang menunjukkan bahwa sikap terhadap penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan, sehingga hipotesis 7 dapat diterima. Artinya apabila pelaku UMKM mempunyai sikap positif terhadap penggunaan *e-commerce* maka hal ini akan menimbulkan kecenderungan atau niat untuk menggunakan *e-commerce*. Penelitian yang dilakukan Poetri (2010) mendukung hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa *attitude towards using* mempunyai pengaruh positif terhadap *intention to use*.

**H8: Intention to use berpengaruh positif terhadap actual usage**

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa hipotesis 8 memiliki nilai *path coefficients* sebesar 0,764 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa niat untuk menggunakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan sesungguhnya, sehingga hipotesis 7 diterima. Artinya semakin tinggi niat pelaku UMKM maka akan semakin mendorong kepada perilaku penggunaan sesungguhnya dari teknologi *e-commerce*. Hasil penelitian Esmailpour *et al* (2016) selaras dengan penelitian ini yang menunjukkan bahwa *intention to use* berpengaruh positif terhadap *actual usage*.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan mengenai adopsi *e-commerce* dengan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) bagi UMKM agribisnis di Kabupaten Bantul maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) *Computer self-efficacy* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* dalam adopsi *e-commerce* pada UMKM Agribisnis di Kabupaten Bantul. (2) *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived usefulness* dan *attitude towards using* dalam adopsi *e-commerce* pada UMKM Agribisnis di Kabupaten Bantul. (3) *Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude towards using* dan *intention to use* dalam adopsi *e-commerce* di Kabupaten Bantul. (4) *Attitude towards using* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use* dalam adopsi *e-commerce*

pada UMKM Agribisnis di Kabupaten Bantul. (5) *Intention to use* memiliki pengaruh positif terhadap *actual use* dalam adopsi *e-commerce* pada UMKM Agribisnis di Kabupaten Bantul.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Yogyakarta, Dinas Koperasi UKM dan Perindustrian Kabupaten Bantul, Bapak Ir. Agustono, M.Si., Ibu Isti Khomah, S.P., M.Si., Bapak Dr. Ir. Heru Irianto, M.M., Bapak-Ibu Dosen dan Karyawan Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta, serta pelaku UMKM Agribisnis di Kabupaten Bantul yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, M. N., Prasetyo, Y. E., dan Maharani, I. 2017. E-UMKM: Aplikasi Pemasaran Produk UMKM Berbasis Android Sebagai Strategi Meningkatkan Perekonomian Indonesia. Prosiding SNATIF Ke-4; 2017; 11–16.
- Destianah, L. 2021. Capability in Utilizing Social Media as a Promotion Strategy for Increasing the UMKM Economy. CIC Lembaga Riset Dan Konsultan Sosial. 3(1), 17–26.
- Dinas Koperasi, UKM, dan Perindustrian Kabupaten Bantul. 2021. Usaha, Tenaga Kerja dan Nilai Produksi Sektor Industri Menurut Sub Sektor Industri [Internet]. Diakses 17 November 2020. Tersedia dari: <https://data.bantulkab.go.id/dataset/>
- Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Yogyakarta. 2020. Layanan Data Koperasi dan UMKM Provinsi Yogyakarta [Internet]. Diakses 5 September 2021. Tersedia dari: <https://sibakuljogja.jogjaprov.go.id/>
- Esmailpour, M., Hoseini, S. Y., and Jafarpour, Y. 2016. An Empirical Analysis of the Adoption Barriers of E-Commerce in Small and Medium Sized Enterprises (SMEs) with Implementation of Technology Acceptance Model. *Journal of Internet Banking and Commerce*. 21(2), 1–23.
- Ghozali, I., dan Latan, H. 2015. Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (Edisi 2). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, D. P. 2015. Strategi Pemberdayaan Masyarakat Pada Usaha Kecil Dan Menengah Berbasis Sumber Daya Lokal Dalam Rangka Millenium Development Goals 2015 (Studi Kasus di PNPM-MP Kabupaten Kendal). *CIVIS*. 5(1), 725–736.
- Hair, J. T., R.E., A., R.L., T., and W.C., B. 2006. *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Herzallah, F., dan Mukhtar, M. 2016. The Impact of Perceived Usefulness, Ease of Use and Trust on Managers' Acceptance of E-Commerce Services in Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) in Palestine. *International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology*. 6(6), 922–929.
- Irayani, I. G. A., dan Ayuningsari, A. A. K. 2021. Pengaruh Tingkat Pendidikan dan Jenis Produk Terhadap Pemanfaatan E-commerce dan Omzet Penjualan pada UMKM di Kota Denpasar. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*. 10(2), 658–685.
- Julisar, dan Miranda, E. 2013. Pemakaian E-Commerce untuk Usaha Kecil dan Menengah guna Meningkatkan Daya Saing. *ComTech*. 4(2), 638–645.
- Kemenkop. 2020. Kemenkop dan UKM Akan Gencarkan Transformasi UMKM dari Offline ke Online [Internet]. Diakses 14 November 2020. Tersedia dari: <http://www.depkop.go.id/>
- Kemenkop. 2020. Kontribusi UMKM Terhadap PDB Tahun 2010-2020. Kementerian Koperasi Dan UKM [Internet]. Diakses 24 September 2020. Tersedia dari: <http://lokadata.beritatagar.id/>
- Lee, Y., Kozar, K. A., and Larsen, K. R. T. 2003. The Technology Acceptance Model: Past, Present, and Future. *Communications of the Association for Information Systems*. 12(50), 752–780.
- Miftah, A., dan Pangiuk, A., Pangesti, N., editor. 2020. *Pemberdayaan Ekonomi dan Bisnis Muslim Jambi dalam Perspektif Wirausaha Seri 2*. Malang: Ahlimedia Press.
- Narimawati, U., Sarwono, J., Affandi, A., dan Priadana, S. 2020. *Ragam Analisis dalam Metode Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Thesis & Disertasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Poetri, A. R. 2010. Adopsi E-Commerce dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) bagi UKM [Skripsi]. [Surakarta(ID)]: Universitas Sebelas Maret

- Retnoningtyas, S. 2012. Pengaruh Faktor Sosial Dalam Adopsi E-Commerce [Skripsi]. [Surakarta(ID)]: Universitas Sebelas Maret
- Sholihin, M., dan Ratmono, D. 2020. Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sugiyono, Sutopo, editor. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sulaksono, J., dan Zakaria, N. 2020. Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*. 4(1), 41–48.
- Sumarwan, U., Sikumbang, R., editor. 2011. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tambunan, T. 2020. Pasar Tradisional dan Peran UMKM. Bogor: IPB Press.
- Tarigan, M. J. 2013. Adopsi Teknologi Sosial Media pada Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Agribisnis Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) di Kabupaten Sleman [Skripsi]. [Surakarta(ID)]: Universitas Sebelas Maret
- Yunadi, A., dan Ardiyanti, W. 2018. Pengaruh Program Kampung UKM Digital terhadap Omzet Penjualan (Studi Kasus UKM Batik Kayu Krebet, Pajangan, Bantul). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*. 8(1), 50–58.