

DETERMINAN *PERCEIVED EASE OF USE* DAN PENGARUHNYA TERHADAP *INTENTION TO USE* PENGGUNA TEKNOLOGI INFORMASI BERBASIS WEBSITE PADA UMKM INDUSTRI KREATIF SUB SEKTOR FASHION DI MALANG

Satria Utama

Fakultas Teknik, Ilmu Komputer dan Agroteknologi Universitas Islam Raden Rahmat Malang
rd.saut28@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kesiapan UMKM Industri kreatif bidang *fashion* di Malang pada penggunaan Teknologi Informasi berbasis *website*. Model yang diajukan dalam penelitian ini merupakan gabungan dari *Technology Readiness* (TR) dan *Technology Acceptance Model* (TAM) serta menambahkan *perceived enjoyment* yang disusun menjadi satu model yang diuji dengan menggunakan dasar teori dari penelitian terdahulu. Dengan menggunakan sample dari 30 distro/clothing yang ada di kota Malang dan Analisis data penelitian menggunakan GSCA. Hasil analisis menunjukkan variabel *discomfort* dan *insecurity* memiliki hasil negatif terhadap *perceived ease of use*.

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

PENDAHULUAN

Menghadapi tantangan pasar global, Indonesia menjadikan UMKM sebagai salah satu andalan untuk menghadapi MEA. MEA memungkinkan suatu negara untuk menjual barang dan jasa dengan mudah ke negara-negara anggota ASEAN. Dengan kata lain negara anggota *Asean Economic Community* (AEC) akan lebih mudah melakukan pertukaran barang, jasa, modal, investasi, dan tenaga kerja antar negara anggota. Bagi para pengusaha lokal yang akan merancah sampai ke luar negeri akan dimudahkan tanpa perlu menghitung bea impor ataupun ekspor antar negara anggota MEA.

UMKM pada industri kreatif, telah berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja, serta berpeluang besar untuk berkembang ke pasar global terlebih lagi jika dipadukan dengan dukungan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK). Salah satu yang dapat menjadi pintu gerbang penting untuk memasuki pasar global bagi UMKM adalah melalui Teknologi informasi dan komunikasi (TIK), dengan dukungan infrastruktur dan pengetahuan teknologi yang memadai UMKM bukan hanya dapat mengenalkan produknya dalam skala yang lebih luas tetapi juga dapat melahirkan inovasi-inovasi produk dan model bisnis baru. Hal ini tentunya akan sangat menguntungkan bagi para pelaku UMKM dalam mengembangkan bisnisnya dan untuk mengekspansi pasar yang lebih luas.

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

Peranan penting UMKM pada perekonomian nasional yang potensial dipengaruhi pula oleh perubahan teknologi yang relatif cepat. Menurut data tahun 2015 dari "We Are Social", kini pengguna aktif internet diseluruh dunia mencapai angka 3,17 miliar, dan penggunaannya tumbuh hingga 7,6 setiap tahunnya (wearesocial, 2015). *Daily Social* dalam *Indonesia Startup Report* tahun 2015 menyatakan, pengguna internet di Indonesia hingga saat ini telah mencapai 83,600,000 orang, masih dari sumber yang sama menyatakan orang-orang di Indonesia menghabiskan rata-rata hampir 5 jam untuk mengakses internet dan 50% situs paling

populer dan sering diakses adalah situs lokal (*Daily Social*, 2015). Hal ini dapat menjadi peluang besar bagi para pelaku UMKM dalam perkembangannya. UMKM dalam pertumbuhannya, tidak dapat dipungkiri bahwa masih terjadi permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh UMKM untuk dapat tumbuh dan berkembang karena keterbatasan sumber daya modal, manusia, manajerial, keterampilan, akses pasar serta teknologi pendukung terutama pada teknologi informasi. Padahal, UMKM dengan karakteristik tertentudan berbasis pada TIK memiliki peluang yang lebih besar untuk menembus sistem ekonomi global dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas (Bossone and Lee, 2004).

TIK merupakan salah satu media untuk membangun jejaring bisnis, memperluas skala bisnis, meningkatkan efisiensi produksi, mengarahkan perusahaan ke sistem bisnis yang lebih luas dan menjadi alat pendukung dalam mengembangkan keunggulan bersaing perusahaan, disisi lain tingkat adopsi TI oleh UMKM masih relatif rendah karena selain faktor keterbatasan modal, serta sumberdaya yang dimiliki UMKM yang belum siap mengadopsi TI. Masalah kesiapan mengadopsi TI ini diduga merupakan salah satu penyebab rendahnya tingkat adopsi TI oleh UMKM sehingga menyebabkan rendahnya daya saing di pasar global.

Kurangnya pemahaman akan kegunaan dan kemudahan TI serta kesiapan mengadopsi TI diduga merupakan penyebab kurangnya tingkat adopsi TI oleh UMKM sehingga berimbas juga padapenurunan daya saing di pasar global. Dengan perkembangan TI yang pesat saat ini tidak sedikit pelaku UMKM yang mencoba untuk menerapkan penggunaan TI pada bisnisnya. Tetapi kegagalan dalam penerapan TI diakibatkan oleh penerapan TI yang tanpa arah sehingga tidak menghasilkan perubahan apapun pada bisnis mereka, karena ketebatasan sumberdaya yang dimiliki oleh UMKM, sehingga adopsi TI pada UMKM berbeda dengan industri besar (Fink 1998; Thong 1999; Welsh and White 1981). Oleh sebab itu UMKM harus behati-hati dalam memutuskan investasi TI.

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

dilapangan yang terjadi para pelaku UMKM ini paham manfaat umum dari penggunaan internet ataupun kegunaan *website* untuk mengenalkan produknya agar produk yang dihasilkan lebih banyak dikenal orang. Akan tetapi kemudahan penggunaan TI yang menjadi isu menarik, sejauh mana TI itu dikatakan mudah digunakan sehingga menimbulkan keinginan untuk menggunakan suatu teknologi. Daya saing UMKM sebenarnya dapat diwujudkan salah satunya dengan cara penggunaan TI untuk meningkatkan daya saing transformasi bisnis, ketepatan dan efisiensi pertukaran informasi (Rahmana, 2009), untuk memperluas jaringan pemasaran dan memperluas *market share*. Akan tetapi sampai saat ini adopsi TI oleh UMKM di Indonesia masih sangat rendah. Menurut (Kartiwi and MacGregor, 2007) adopsi TI pada UMKM juga terkendala oleh karakteristik organisasi, dalam hal ini UMKM itu sendiri.

Theory Acceptance Model (TAM) merupakan salah satu teori tentang penggunaan sistem teknologi informasi yang dapat digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi informasi. Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Davis (1986) yang merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* oleh Ajzen & Fishbein (1980). TAM menambahkan dua konstruk dari model TRA dua konstruk tersebut adalah *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan). Argumentasi TAM bahwa penerimaan individual terhadap sistem teknologi informasi ditentukan oleh dua konstruk tersebut. Kedua konstruk tersebut akan mempengaruhi *attitude* (sikap) terhadap perilaku yang kemudian membentuk *behavioral intention* (niat berperilaku) yang merupakan dasar dari *behavioral* (perilaku) yang dilakukan oleh individu.

Technology Readiness (TR) digunakan dalam melihat kecenderungan masyarakat untuk merangkul dan menggunakan teknologi baru di rumah ataupun di tempat kerja. *Optimism* dan *innovativeness* merupakan *contributors* yang dapat meningkatkan kesiapan pada penggunaan teknologi. *Optimism* (optimisme) didefinisikan sebagai suatu pandangan positif terhadap teknologi dan persepsi positif padakemanfaatan dari penggunaan teknologi guna meningkatkan efisiensi kerja serta dapat meningkatkan kinerja *user* (pengguna) baik di tempat kerja maupun di rumah. *Innovativeness* (inovasi) mengacu pada sejauh mana seseorang senang berkesperimen dengan teknologi dan

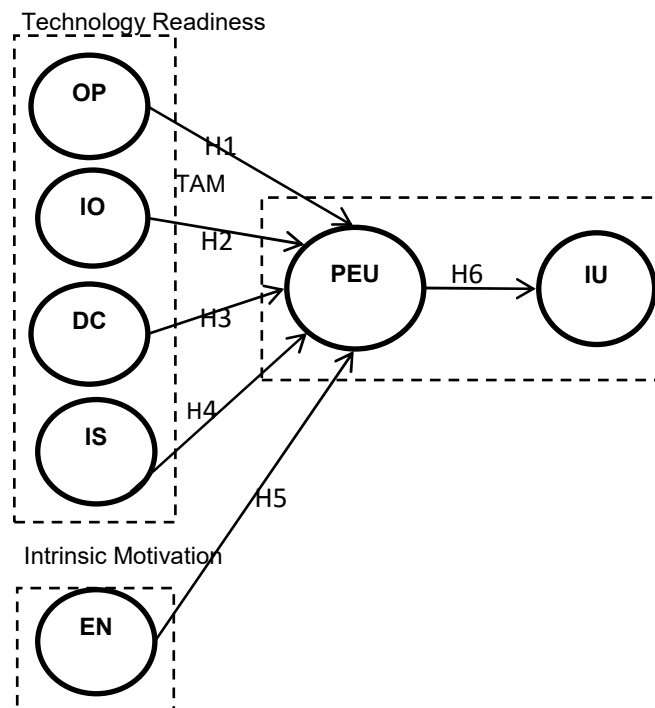
menjadi pelopor atau yang terdepan dalam usaha produk/jasa berbasis teknologi baru. Sementara pada *discomfort* dan *insecurity* adalah *inhibitors* yang dapat menekan kesiapan terhadap penerimaan teknologi *Discomfort* (ketidaknyamanan), menunjukkan kurangnya penguasaan terhadap penggunaan teknologi dan rasa tidak percaya diri dalam menggunakan teknologi baru. *Insecurity* (ketidakamanan) merupakan ketidakpercayaan transaksi berbasis teknologi serta keraguan terhadap kemampuan dan keamanan dari suatu teknologi (Parasuraman & Colby, 2001).

Konsepsi dalam penelitian ini adalah hasil kombinasi dari tiga model yang disederhanakan dengan penekanan pada aspek *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) pada konteks TAM. *Perceived ease of use* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari segala usaha. *Perceived ease of use* membangun keterkaitan penilaian individu dari usaha yang

terlibat dalam proses menggunakan sistem (Davis, 1989). *Perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) dikaitkan dengan *Intention* (niat) dalam TAM, Tujuan utama untuk memprediksi perilaku penggunaan.

Technology Readness (TR) memiliki empat sub-dimensi: *optimism* (optimisme), *innovativeness* (inovasi), *discomfort* (ketidaknyamanan), dan *insecurity* (rasa tidak aman) (Parasuraman & Colby, 2000). Secara umum, optimisme dan inovasi adalah *contributors* atau penggerak positif yang dapat meningkatkan kesiapan terhadap penggunaan teknologi, sementara ketidaknyamanan dan ketidakamanan adalah *inhibitors* yang dapat menekan kesiapan terhadap teknologi dan merupakan faktor menghambat penerimaan teknologi baru.

Perceived enjoyment diadaptasi dari Davis, et al., (1992) menjabarkan sejauh mana aktivitas menggunakan sistem tertentu yang dianggap menyenangkan dalam benak pribadi, sehingga membentuk model sebagai berikut.



Gambar 1. Bagan *Perceived enjoyment*

Keterangan

OP : Optimism
 IO : Innovativeness
 DC : Discomfort
 IS : Insecurity
 EN : Enjoyment
 PEU: Perceived Ease of Use
 IU : Intention of Use

Optimism kecenderungan individu untuk melihat keuntungan atau sisi positif dari sebuah situasi dan kondisi yang membantu membawa keluar sikap yang lebih positif terhadap komputer. Pada Walchuzh, *et al.*, (2007) optimisme karyawan secara signifikan memiliki pengaruh positif pada *perceived ease of use* (persepsi kemudahan) teknologi informasi. H1: *Optimism* berpengaruh positif terhadap *perceived ease of use*.

Diketahui bahwa pelanggan berpikir optimis dan inovatif tentang teknologi baru memiliki kecenderungan untuk mengekspresikan sikap positif terhadap teknologi baru. Lam, Chiang and Parasuraman (2008) menemukan bahwa ada hubungan positif antara inovasi konsumen dan sikap masyarakat terhadap menggunakan layanan internet. Walchuzh, *et al.*, (2007) menyatakan bahwa *Innovativeness* (inovasi) seseorang secara signifikan memiliki pengaruh positif pada persepsi *Ease of Use* (kemudahan penggunaan). Penelitian ini berargumen bahwa manajer atau karyawan UMKM industri kreatif yang memiliki karakteristik inovatif akan mempersepsikan dalam menggunakan TI mudah, sehingga hipotesis yang didapat. H2: *Innovativeness* berpengaruh positif terhadap *perceived ease of use*.

Seorang pengguna yang merasa tidak nyaman (*discomfort*) dalam menggunakan teknologi akan berpikir lebih kompleks saat menggunakan teknologi. Lam, *et al.*, (2008) menemukan *discomfort* (ketidaknyamanan) memiliki efek negatif pada rentang waktu yang dibutuhkan bagi seorang konsumen untuk menerima internet dan kemudahan dari penggunaan internet. Godoe and Johansen (2012) menemukan bahwa terdapat hubungan negatif antara *discomfort* (ketidaknyamanan) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan). H3: *Discomfort* memiliki pengaruh negative terhadap *perceived ease of use*.

Masalah keamanan sangat penting untuk konsumen yang ingin menggunakan teknologi baru, terutama pada transaksi keuangan. *Insecurity* (Perasaan tidak aman) suatu pengguna umumnya muncul karena alasan akan keamanan dan privasinya, hal ini akan memunculkan sikap tertutup individu terhadap sebuah teknologi baru dan menurunkan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan) dalam menggunakan teknologi. Studi empiris yang dilakukan Walchuzh, *et al.*, (2007) menemukan adanya pengaruh negatif *insecurity* kepada *perceived ease of use*. H4: *Insecurity* berpengaruh negatif terhadap *perceived ease of use*.

Enjoyment didefinisikan sebagai sejauh mana aktivitas menggunakan sistem atau teknologi tertentu yang dianggap menyenangkan pada benak penggunanya, dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tentu akan dipengaruhi oleh sistem yang dirasakan kenikmatannya saat digunakan (Venkatesh, 2000; Venkatesh, *et al.*, 2002). Kemudian, Venkatesh (2000) menunjukkan bahwa *perceived ease of use* (persepsi kemudahan) dipengaruhi oleh sejauh mana orang mempersepsikan menggunakan sistem untuk menjadi sesuatu kegiatan yang menyenangkan. Dengan demikian, dapat dilihat bahwa *perceived enjoyment* dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Perceived ease of use* pengguna. H5: *Enjoyment* berpengaruh positif terhadap *Perceived ease of use*.

Dalam TAM, niat perilaku untuk menggunakan sistem ditentukan oleh sikap adopsi pengguna, yang terdiri dari *Perceived ease of use* dan *Perceived usefulness*. *Perceived ease of use* juga diasumsikan mempengaruhi *Perceived usefulness*, yang didasarkan pada gagasan bahwa meningkatkan kemudahan penggunaan dapat berkontribusi untuk meningkatkan kegunaan (Davis, *et al.*, 1989). Individu akan memiliki *intention to use* (niat menggunakan) TI ketika menilai bahwa TI tersebut mudah digunakan. H6: *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use*.

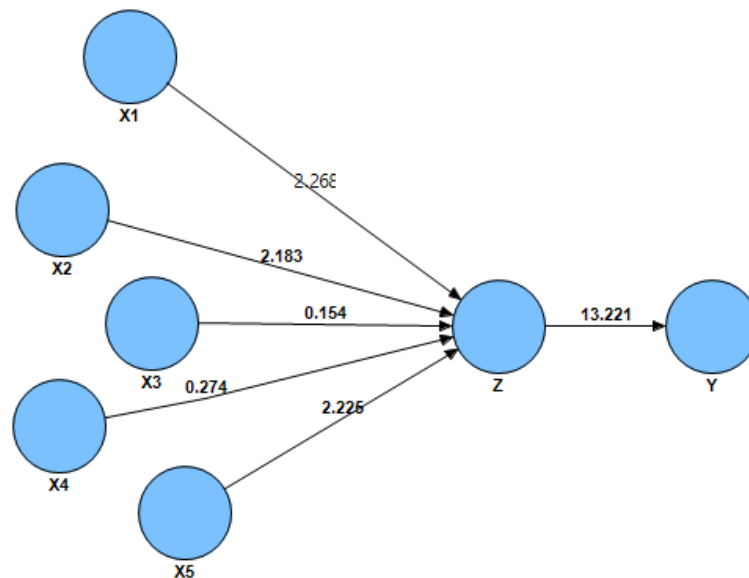
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survey dengan menggunakan angket sebagai alat pengumpulan data primer dan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian ini berada di kota Malang dengan obyek penelitian yang dituju adalah distro dan *cloting* yang belum memiliki website ataupun telah menggunakannya. Pengujian instrumen (validitas konstruk dan reliabilitas) dan pengujian hipotesis terhadap data yang telah diperoleh melalui kuisioner menggunakan GSCA.

HASIL

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-square* yang merupakan *uji goodness-fit model*.



Gambar 2. Model Struktural

Tabel 1. Nilai R-Square

Variabel	R Square
Z	0.9649
Y	0.6737

Sumber: Pengolahan data dengan GeSCA, 2016

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan nilai *R-square* untuk variabel *Perceived ease of use* diperoleh sebesar 0,9649. Nilai *R-square* untuk Z sebesar 0,9649 menunjukkan bahwa 96,9% variabel *Perceived ease of use* (Z) dapat dipengaruhi oleh variabel *Optimism* (X1), *Innovativeness* (X2), *Discomfort* (X3), *Insecurity* (X4), dan *Perceived Enjoyment* (X5), sedangkan sisanya 3,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti.

Sedangkan untuk nilai *R-square* sebesar 0,6737 menunjukkan variabel *Intention to Use* (Y) dipengaruhi oleh variabel *Perceived ease of use* sebesar 67,37% sedangkan sisanya 32,63% di pengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti.

Keterbatasan

Keterbatasan penelitian ini terletak pada jumlah distro/*clothing* yang terdapat di kota Malang. Jumlah distro dan *clothing* yang ada di Malang hanya 30 outlet, hal ini disebabkan karena industri ini baru berkembang sehingga jumlahnya masih sangat terbatas. Sampel yang diambil kurang variatif karena hanya terdiri dari satu sektor UMKM. Sebagian besar responden penelitian ini bergerak di bidang fashion khususnya distro dan *clothing* kurang sadar akan teknologi. Penelitian ini tidak memilah sektor UMKM dan tidak memperhatikan tekanan kompetitor dalam pengambilan keputusan bisnis. Penelitian ini tidak memper-

hatikan ataupun membedakan ukuran serta kompleksitas usaha yang dijalani responden.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa potensi pengembangan UMKM industri kreatif subsektor *fashion* di Malang cukup besar, terutama jika didukung oleh teknologi Informasi khususnya website. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa prinsip utama pada model TAM adalah pengukuran pada niat perilaku serta sikap pengguna untuk menggunakan teknologi. Pada model TR hasil dari penelitian ini mengacu pada kecenderungan pengguna untuk merangkul dan menggunakan teknologi baru dalam mencapai suatu tujuan sehingga tidak dapat dikomparasikan atau diperbandingkan secara langsung akan tetapi dapat saling melengkapi. Peningkatan adopsi TI oleh UMKM industri kreatif dapat diwujudkan jika para pelaku UMKM ini mempersepsikan adanya kemudahan dalam penggunaan teknologi.

REFERENSI

- Daily Social id. (2015). *Indonesia Startup Report 2015*.
- Parasuraman, A. &. (2001). *TechnoReady Marketing: How and Why Customers*.
- Rita Walczuch, J. L. (2007). The effect of service employees' technology readiness on technology acceptance. *Information & Management* 44, 206–215.
- Venkatesh. (2000). Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model.

- Information Systems Research*
INFORMS Vol. 11, No. 4 , 342–365.
- Venkatesh et al. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly* Vol. 27 No. 3 , 425-478.
- We Are Social Pte Ltd. (2015). *wearesocial.com*. Retrieved Juli 2016, from <http://wearesocial.com/sg/special-reports/digital-social-mobile-2015>.