

Pengaruh Pemahaman Teknologi Informasi, Pendapatan, Dan Biaya Terhadap Penggunaan Platform *Marketplace* Shopee (Studi Pada Pelaku UMKM di Kabupaten Buleleng)

¹Ni Ketut Nadia Kaswarina, ²I Made Pradana Adiputra

Program Studi S1 Akuntansi
Universitas Pendidikan Ganesha
Singaraja, Indonesia

e-mail: ¹nadiakaswarina1106@gmail.com, ²adiputra@undiksha.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemahaman teknologi informasi, pendapatan, dan biaya terhadap penggunaan platform *marketplace* Shopee. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 156 pelaku UMKM di Kabupaten Buleleng yang menggunakan Shopee dalam melakukan penjualan secara *online*. Data diperoleh dengan menyebarkan kuisioner menggunakan media *google form*. Sampel dipilih menggunakan kriteria dengan teknik *purposive sampling* kemudian dihitung dengan rumus Slovin. Data yang digunakan adalah data primer berupa jawaban responden dan diolah menggunakan SPSS versi 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemahaman teknologi informasi, pendapatan, dan biaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan platform *marketplace* Shopee.

Kata kunci: pemahaman teknologi informasi, pendapatan, biaya, penggunaan sistem

Abstract

This study aims to determine the effect of information technology knowledge, income, and costs of the Shopee marketplace platform. This study is quantitative study with 156 respondents of micro SMEs in Buleleng Regency who use Shopee for online sales. The data obtained by distributing questionnaires using the Google Form service. The criteria for the selected samples were using the purposive sampling technique then calculated by the Slovin formula. The data of this study are the form of respondents' answers as the primary data then processed using SPSS version 20. The results achieved the goals of this study in which the information technology knowledge, income, and costs have positives and significant effects on the use of the Shopee marketplace platform.

Keywords: Information technology knowledge, income, costs, actual system use

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini mempengaruhi hampir seluruh bidang kehidupan di dunia, salah satunya bidang perekonomian. Teknologi yang terus berkembang telah membuat perubahan dalam kehidupan masyarakat khususnya teknologi informasi dan komunikasi (Saraswati, 2020). Kecanggihan teknologi memunculkan berbagai inovasi yang diciptakan dengan tujuan memudahkan aktivitas masyarakat. Salah satu inovasi tersebut adalah kegiatan jual beli yang

dilakukan secara online yang dikenal dengan *electronic commerce* (*e-commerce*),

E-commerce mengalami perkembangan yang pesat di Indonesia, pada tahun 2014 tercatat Indonesia melampaui Thailand dan Singapura sebagai pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara dengan nilai transaksi mencapai US\$ 1,1 miliar berdasarkan data dari Euromonitor (Iskandar, 2016). Namun, usaha *e-commerce* masih tergolong rendah dibandingkan dengan

usaha konvensional yang ada di Indonesia hanya sebesar 15,08%. (Badan Pusat Statistik, 2019). Rendahnya usaha *e-commerce* tidak sejalan dengan program pemerintah melalui Bank Indonesia untuk dapat melakukan digitalisasi dan membawa UMKM ke pasar global yaitu UMKM *Go Export* dan *Go Digital*.

Untuk merealisasikan program UMKM *Go Export* dan *Go Digital*, Bank Indonesia melakukan kerjasama dengan marketplace Shopee sebagai wadah untuk memasarkan produk UMKM (Bank Indonesia, 2019). Shopee merupakan marketplace terbesar di Asia Tenggara dan menjadi marketplace dengan kunjungan terbanyak pada kuartal ke-3 tahun 2020 (IPrice, 2020). Sebagai marketplace terbesar di Asia Tenggara, penggunaan Shopee belum dioptimalkan oleh UMKM di Kabupaten Buleleng. Sebanyak 54.489 UMKM yang terdaftar di Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Buleleng, hanya 255 UMKM yang menggunakan Shopee sebagai sarana dalam melakukan penjualan secara *online*. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan Shopee masih sangat rendah yaitu hanya 0,47% dari seluruh UMKM yang terdaftar. Rendahnya digitalisasi yang dilakukan oleh UMKM di Kabupaten Buleleng juga didukung oleh data yang dikeluarkan oleh Kantor Perwakilan Bank Indonesia dalam Laporan Perekonomian Provinsi Bali November 2020 yang menyatakan bahwa transaksi digital yang terjadi di Kabupaten Buleleng paling rendah yaitu hanya 2,84% dibanding kabupaten lain di Provinsi Bali yang mampu mencapai persentase lebih dari 3% (Bank Indonesia, 2020).

Penelitian ini didasari oleh penelitian yang dilakukan oleh Almai (2020) yang meneliti mengenai penggunaan *e-commerce* dalam meningkatkan pendapatan UMKM Rumah Kreatif BUMN (RKB) BRI di Kota Serang. Adapun yang membedakan penelitian ini dari penelitian terdahulu adalah mengembangkan penelitian dengan menambahkan dua variabel independen baru yaitu pemahaman teknologi informasi dan biaya untuk meneliti pengaruhnya

terhadap penggunaan marketplace sebagai variabel dependen. Variabel tersebut dipilih karena variabel-variabel tersebut relevan digunakan dalam penelitian ini berdasarkan fenomena dan isu yang terjadi setelah dilakukan survei awal pada pelaku UMKM di Kabupaten Buleleng.

Berdasarkan pemaparan diatas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari pemahaman teknologi informasi, pendapatan, dan biaya terhadap penggunaan platform marketplace Shopee pada pelaku UMKM di Kabupaten Buleleng.

Penggunaan platform marketplace Shopee didefinisikan sebagai penggunaan nyata suatu teknologi. Penggunaan nyata merupakan perilaku penerimaan teknologi yang merupakan konstruk yang terdapat pada *Technology Acceptance Model* (TAM). TAM merupakan salah satu model perilaku yang menjelaskan tentang penerimaan teknologi informasi yang dikembangkan oleh Davis tahun 1989. Konstruk dalam TAM menjelaskan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi penggunaan nyata teknologi yaitu kemudahan penggunaan, manfaat, dan variabel eksternal (Jogiyanto, 2007).

Kemudahan penggunaan teknologi akan mempengaruhi penggunaan nyata suatu teknologi informasi. Apabila teknologi mudah digunakan, secara tidak langsung pengguna memahami penggunaan dari teknologi tersebut maka pengguna akan memutuskan untuk menggunakannya. Pemahaman teknologi berpengaruh terhadap penggunaan suatu teknologi, hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Susfayetti (2018), Nurlinda dan Fathimah (2019), serta Hanum dan Sinarasri (2017). Di sisi lain, Nurhidayanti (2019) menemukan bahwa pemahaman teknologi informasi tidak berpengaruh dalam penggunaan *software* sebagai implementasi SAK-EMKM di Kecamatan Kramat. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis pertama yang dapat dirumuskan yaitu sebagai berikut:

H₁: Pemahaman teknologi informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan platform *marketplace* Shopee.

Dalam melakukan penjualan, ada laba yang diharapkan dari setiap produk yang terjual. Semakin tinggi penjualan maka semakin tinggi pendapatan sehingga meningkatkan perolehan laba. Keuntungan relatif merupakan variabel eksternal dalam penerimaan teknologi. Keuntungan yang diperoleh didasarkan pada peningkatan pendapatan yang terjadi, sehingga peningkatan pendapatan mempengaruhi perilaku penggunaan suatu teknologi. Almai (2020), Helmalia (2018), dan Sa'ad (2017) menyatakan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Namun Safrianti (2020) mengungkapkan bahwa *e-commerce* tidak berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis kedua yang dapat dirumuskan yaitu sebagai berikut:

H₂: Pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan platform *marketplace* Shopee.

Penggunaan teknologi dipengaruhi oleh biaya yang harus dikorbankan dalam penggunaannya. Apabila biaya yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh pengguna, maka pengguna akan menggunakan teknologi tersebut. Yulianti (2019), Widiantari (2018), dan Laraswati (2016) menyatakan bahwa biaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *mobile banking*. Dalam penelitiannya, Nurlinda dan Fathimah (2017) menyatakan bahwa biaya berpengaruh positif terhadap adopsi *e-commerce* pada pelaku UMKM. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis ketiga yang dapat dirumuskan yaitu sebagai berikut:

H₃: Biaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan platform *marketplace* Shopee.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan

menggunakan data primer berupa kuisioner. Penelitian ini dilakukan terhadap pelaku UMKM di Kabupaten Buleleng yang menggunakan Shopee dalam melakukan penjualan secara *online*. Populasi dalam penelitian ini yaitu 255 UMKM yang terdaftar di Shopee. Sampel dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria : (1) Responden merupakan pelaku UMKM di Kabupaten Buleleng, (2) responden terdaftar sebagai pelaku UMKM di *marketplace* Shopee, dan (3) responden merupakan UMKM yang sudah melakukan penjualan di Shopee. Formula dasar yang digunakan dalam menghitung jumlah sampel adalah Rumus Slovin sehingga didapat sampel sebanyak 156.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pemahaman teknologi informasi, pendapatan, dan biaya sebagai variabel bebas, sedangkan penggunaan platform *marketplace* Shopee sebagai variabel terikat. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuisioner *online* menggunakan media google form. Data kemudian dianalisis dengan menggunakan SPSS versi 20. Data yang terkumpul diuji dengan uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Kemudian uji hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda untuk dilakukan uji t dan uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil uji statistik deskriptif meliputi skor minimum, skor maksimum, rata-rata, dan standar deviasi. Deskripsi skor variabel pemahaman teknologi informasi, pendapatan, biaya, dan penggunaan disajikan pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Statistik Deskriptif

Variabel	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviasi
Pemahaman Teknologi Informasi	12	20	16,72	1,862
Pendapatan	12	20	16,82	1,969
Biaya	8	18	13,90	2,058
Penggunaan	11	20	17,35	1,766

Sumber: Data Diolah, 2021

Data variabel pemahaman teknologi informasi memiliki skor minimum 12 dan skor maksimum 20. Skor rata-rata yaitu sebesar 16,72 yang artinya bahwa pemahaman teknologi informasi cenderung tinggi dilihat dari pengetahuan, kemampuan, dan pemanfaatan teknologi informasi. Standar deviasi bernilai 1,862 yang berarti standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata. Dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara merata.

Variabel pendapatan memiliki skor minimum 12 dan skor maksimum 20. Skor rata-rata yaitu sebesar 16,82 yang artinya bahwa responden setuju penggunaan Shopee mempengaruhi pendapatan usaha. Standar deviasi bernilai 1,969 yang berarti standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata. Dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara merata.

Variabel biaya memiliki skor minimum 8 dan skor maksimum 18. Skor rata-rata yaitu sebesar 13,90 yang artinya bahwa responden cukup setuju bahwa biaya yang ditanggung akan mempengaruhi penggunaan Shopee. Standar deviasi bernilai 2,058 yang berarti standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata. Dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara merata.

Variabel penggunaan memiliki skor minimum 11 dan skor maksimum 20. Skor rata-rata yaitu sebesar 17,35 yang artinya bahwa responden setuju bahwa penggunaan Shopee untuk melakukan

penjualan secara *online*. Standar deviasi bernilai 1,766 yang berarti standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata. Dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara merata.

Pengujian terhadap instrumen penelitian dilakukan setelah uji statistik deskriptif. Uji instrumen terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil uji validitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang ada pada kuisioner penelitian memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai r_{hitung} lebih dari nilai r_{tabel} sebesar 0,148 yang ditentukan berdasarkan jumlah n data yaitu 156. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuisioner penelitian valid untuk digunakan. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* yang dihasilkan. Dari seluruh item yang diuji, hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk item pertanyaan dalam variabel pemahaman teknologi informasi, pendapatan, biaya, dan penggunaan platform *marketplace* Shopee lebih dari 0,7. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan reliabel untuk digunakan.

Uji asumsi klasik dilakukan setelah uji instrumen penelitian. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas uji asumsi klasik dalam penelitian ini disajikan dalam tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Nilai/Output
Uji normalitas	
Kolmogorov-Smirnov Z	0,611

Asymp. Sig. (2-tailed)	0,849
Uji Multikolinearitas	
Tolerance	
Pemahaman Teknologi Informasi	0,457
Pendapatan	0,455
Biaya	0,719
VIF	
Pemahaman Teknologi Informasi	2,186
Pendapatan	2,199
Biaya	1,391
Uji Heteroskedastisitas	
Sig.	
Pemahaman Teknologi Informasi	0,084
Pendapatan	0,106
Biaya	0,132

Sumber: Data Diolah, 2021

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov Test* dengan melihat nilai *Asymtototic Significan* yang dihasilkan. Apabila nilai *Asymtototic signifikan* > 0,05 maka data terdistribusi normal. Berdasarkan uji normalitas yang dilakukan pada penelitian ini, didapat nilai *Asymtototic signifikan* sebesar 0,849. Maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal.

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terbebas dari multikolinieritas. Uji multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pemahaman teknologi informasi, pendapatan, dan biaya memiliki nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas dari multikolinearitas.

Uji terakhir dalam uji asumsi klasik adalah uji heteroskedastisitas. Penelitian ini menggunakan uji Glejser untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas. Apabila nilai signifikansi > 0,05 maka dapat dikatakan penelitian terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 2, dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai signifikansi > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik tersebut, dapat diketahui bahwa data penelitian telah lolos dari uji asumsi klasik. Tahap selanjutnya adalah melakukan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh dari dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil analisis regresi berganda pada penelitian ini disajikan dalam tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Pemahaman Teknologi Informasi	0,582	0,058	0,614	10,065	0,000
Pendapatan	0,181	0,055	0,202	3,298	0,001
Biaya	0,132	0,042	0,153	3,151	0,002

Sumber: Data Diolah, 2021

Nilai koefisien $\beta_1 = 0,582$ yang menunjukkan hasil ke arah positif sehingga dengan demikian terdapat pengaruh positif antara variabel pemahaman teknologi informasi (X_1) dan penggunaan platform *marketplace* Shopee (Y). Nilai koefisien $\beta_2 = 0,181$ yang menunjukkan hasil ke arah positif sehingga dengan demikian terdapat pengaruh positif antara variabel pendapatan (X_2) dan penggunaan platform *marketplace* Shopee (Y). Nilai koefisien $\beta_3 = 0,132$ yang menunjukkan hasil ke arah positif sehingga dengan demikian terdapat pengaruh positif antara variabel biaya (X_3) dan penggunaan platform *marketplace* Shopee (Y).

Uji Hipotesis selanjutnya adalah pengujian variabel secara parsial atau uji t. Pengujian pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} serta nilai signifikansi. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel bebas tersebut berpengaruh terhadap variabel terikatnya. Berdasarkan pada tabel 3 dapat dilihat nilai t_{hitung} dan nilai signifikansi pada masing-masing variabel independen. Variabel pemahaman teknologi informasi (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 10,065 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 untuk nilai t_{tabel} yaitu 1,97569 berdasarkan jumlah $n = n$ 156 dengan signifikansi 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_1 pada penelitian ini

diterima yaitu pemahaman teknologi informasi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan platform *marketplace* Shopee (Y).

Variabel pendapatan (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,298 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 untuk nilai t_{tabel} yaitu 1,97569 berdasarkan jumlah $n = n$ 156 dengan signifikansi 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_2 pada penelitian ini diterima yaitu pendapatan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan platform *marketplace* Shopee (Y).

Variabel biaya (X_3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,151 dan nilai signifikansi sebesar 0,002 untuk nilai t_{tabel} yaitu 1,97569 berdasarkan jumlah $n = n$ 156 dengan signifikansi 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_3 pada penelitian ini diterima yaitu biaya (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan platform *marketplace* Shopee (Y).

Uji hipotesis terakhir yaitu pengujian koefisien determinasi. Uji ini dilakukan untuk mengukur tingkat kemampuan model menerangkan variasi dari variabel bebas. Adjusted R-Square digunakan dalam menguji koefisien determinasi karena nilainya yang fleksibel apabila terjadi penambahan variabel bebas (Ghozali, 2016). Hasil uji koefisien determinasi dipaparkan pada tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,861 ^a	0,742	0,736	0,907

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,736 yang berarti bahwa variasi pada variabel pemahaman teknologi informasi, pendapatan, dan biaya mampu menjelaskan 73,6% pada variasi penggunaan platform *marketplace* Shopee. Sedangkan sisanya yaitu 26,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini yang dapat mempengaruhi

penggunaan platform *marketplace* Shopee.

Pembahasan Pengaruh Pemahaman Teknologi Informasi Terhadap Penggunaan Platform Marketplace Shopee

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang menunjukkan bahwa nilai koefisien untuk variabel pemahaman

teknologi informasi bernilai 0,582 yang menunjukkan hasil ke arah positif sehingga dapat dikatakan pemahaman teknologi informasi (X_1) berpengaruh positif terhadap penggunaan platform *marketplace* Shopee (Y). Sehingga apabila terjadi peningkatan pada variabel pemahaman teknologi informasi (X_1) dengan asumsi bahwa variabel lain konstan, maka besarnya penggunaan platform *marketplace* Shopee (Y) juga akan meningkat.

Berdasarkan hasil uji statistik secara parsial (uji t), diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 10,065 dan nilai t_{tabel} untuk $n=156$ serta signifikansi 0,05 bernilai 1,97569. Dari hasil tersebut diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi variabel pemahaman teknologi informasi (X_1) bernilai 0,000 yang artinya kurang dari 0,05. Dapat dikatakan bahwa variabel pemahaman teknologi informasi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap penggunaan platform *marketplace* Shopee (Y). Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa H_1 diterima yaitu variabel pemahaman teknologi informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan platform *marketplace* Shopee. Apabila pelaku UMKM memahami cara mengoperasikan Shopee maka menentukan perilaku penggunaan Shopee dalam melakukan penjualan secara *online*.

Hasil penelitian ini menguatkan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) oleh Davis (1989) yang menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan mempengaruhi minat menggunakan teknologi yang akan berpengaruh terhadap penggunaan nyata suatu teknologi. Apabila teknologi mudah digunakan, secara tidak langsung pengguna memahami penggunaan dari teknologi tersebut maka pengguna akan memutuskan untuk menggunakan teknologi informasi.

Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Susfayetti (2018) yang menyatakan bahwa pemahaman teknologi informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penerapan SAK ETAP pada

UMKM Batik di Kota Jambi dimana teknologi yang dimaksud yaitu *software* akuntansi. Pelaku UMKM merasa terbantu dalam menyusun laporan keuangan setelah memahami penggunaan teknologi informasi dan menggunakan *software* akuntansi. Penelitian mengenai penggunaan *e-commerce* yang dilakukan oleh Nurlinda dan Fathimah (2019) menyatakan bahwa pemahaman teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *e-commerce* pada UMKM di Kota Medan yang menggunakan jasa transportasi *online* Gojek dalam melakukan penjualan dengan sampel sebanyak 222 UMKM. Kesiapan organisasi UMKM dikatakan berpengaruh terhadap adopsi *e-commerce* dimana kesiapan organisasi yang dimaksud adalah pemahaman manajemen mengenai dukungan teknologi informasi dalam menjalankan usahanya. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hanum dan Sinarasri (2017) yang menyatakan bahwa pemahaman teknologi informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *e-commerce* pada UMKM di wilayah Kota Semarang yang sudah memanfaatkan internet dalam menjalankan bisnis.

Pengaruh Pendapatan terhadap Penggunaan Platform *Marketplace* Shopee

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang menunjukkan bahwa nilai koefisien untuk variabel pendapatan bernilai 0,181 yang menunjukkan hasil ke arah positif sehingga dapat dikatakan variabel pendapatan (X_2) berpengaruh positif terhadap penggunaan platform *marketplace* Shopee (Y). Sehingga apabila terjadi peningkatan pada variabel pendapatan (X_2) dengan asumsi bahwa variabel lain konstan, maka besarnya penggunaan platform *marketplace* Shopee (Y) juga akan meningkat.

Berdasarkan hasil uji statistik secara parsial (uji t), diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 3,298 dan nilai t_{tabel} untuk $n=156$ serta signifikansi 0,05 bernilai 1,97569. Dari hasil tersebut diketahui bahwa nilai

$t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi variabel pendapatan (X_2) bernilai 0,001 yang artinya kurang dari 0,05. Dapat dikatakan bahwa variabel pendapatan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap penggunaan platform *marketplace* Shopee (Y). Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa H_2 diterima yaitu variabel pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan platform *marketplace* Shopee. Apabila pelaku UMKM merasakan peningkatan pada pendapatan usahanya, maka pelaku UMKM akan menggunakan Shopee dalam melakukan penjualan secara *online*.

Hasil penelitian ini menguatkan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Lee et al (2003) dengan menambahkan variabel eksternal yang mempengaruhi penerimaan suatu teknologi. Salah satu variabel eksternal tersebut adalah keuntungan relatif, keuntungan yang diperoleh didasarkan pada peningkatan pendapatan yang terjadi di organisasi. Pendapatan yang diperoleh dari hasil usaha akan menghasilkan keuntungan untuk organisasi sehingga peningkatan pendapatan akan mempengaruhi perilaku penggunaan nyata suatu teknologi.

Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Almai (2020) yang menyatakan bahwa *e-commerce* memiliki hubungan yang positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM Binaan RKB BRI di Kota Serang yang terdiri dari 54 UMKM sebagai sampel penelitian. Pemanfaatan teknologi informasi khususnya *e-commerce* dianggap sebagai salah satu solusi yang dapat digunakan untuk meningkatkan pendapatan UMKM. Penelitian mengenai penggunaan *e-commerce* yang dilakukan oleh Helmalia (2018) menyatakan bahwa penggunaan *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan pendapatan UMKM Binaan RKB BNI di Kota Padang dengan jumlah responden sebanyak 52 UMKM .. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sa'ad (2017) yang menyatakan bahwa penggunaan *e-commerce* pada sentra industri keripik di

Kota Bandarlampung memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan setiap produsennya karena tidak hanya memasarkan produk hanya di daerah Bandarlampung saja tetapi hingga ke luar daerah.

Pengaruh Biaya Terhadap Penggunaan Platform *Marketplace* Shopee

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang menunjukkan bahwa nilai koefisien untuk variabel biaya bernilai 0,132 yang menunjukkan hasil ke arah positif sehingga dapat dikatakan variabel biaya (X_3) berpengaruh positif terhadap penggunaan platform *marketplace* Shopee (Y). Sehingga apabila terjadi peningkatan pada variabel biaya (X_3) dengan asumsi bahwa variabel lain konstan, maka besarnya penggunaan platform *marketplace* Shopee (Y) juga akan meningkat.

Berdasarkan hasil uji statistik secara parsial (uji t), diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 3,151 dan nilai t_{tabel} untuk $n = 156$ serta signifikansi 0,05 bernilai 1,97569. Dari hasil tersebut diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi variabel biaya (X_3) bernilai 0,002 yang artinya kurang dari 0,05. Dapat dikatakan bahwa variabel biaya (X_3) berpengaruh signifikan terhadap penggunaan platform *marketplace* Shopee (Y). Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa H_3 diterima yaitu variabel biaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan platform *marketplace* Shopee. Biaya yang ditanggung oleh penjual dalam menggunakan teknologi akan menentukan penggunaan dari teknologi tersebut.

Paradigma biaya manfaat merupakan teori yang menjelaskan mengenai pilihan individu terhadap banyaknya strategi pengambilan keputusan yang ada dalam bentuk *tradeoff* kognitif. *Tradeoff* antara usaha yang diperlukan untuk memperoleh suatu kualitas (Jogiyanto, 2007). Teori ini menjelaskan tentang suatu pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh manfaat dari pengorbanan tersebut. pengorbanan tersebut dapat berupa

pengeluaran maupun usaha yang diperlukan untuk memperoleh kualitas berupa manfaat. Paradigma biaya manfaat merupakan teori kuat yang menjadi dasar model *Technology Acceptance Model* (TAM), sehingga biaya merupakan variabel yang menjelaskan penerimaan teknologi. Biaya yang ditanggung oleh penjual sebagai upaya untuk dapat menikmati manfaat yang ingin dirasakan dalam penggunaan Shopee mempengaruhi perilaku penggunaan Shopee dalam melakukan penjualan secara *online*.

Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yulianti (2018) yang menyatakan bahwa biaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *mobile banking* BNI KC Surakarta dengan responden sebanyak 100 orang. Biaya dikatakan berpengaruh terhadap penggunaan *mobile banking* dikarenakan biaya yang dikeluarkan dalam menggunakan *mobile banking* seperti biaya komunikasi dan aktivasi yang ditetapkan oleh provider pengguna tidak memberatkan pengguna. Penelitian mengenai pengaruh biaya yang dilakukan oleh Widiantari (2018) menyatakan bahwa biaya berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan *mobile banking* BRI Syariah pada 100 orang mahasiswa Musi Rawas di Yogyakarta. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Laraswati (2016) yang menyatakan bahwa biaya berpengaruh positif terhadap penggunaan *mobile banking* bagi nasabah Bank Mandiri di Surabaya. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Nurlinda dan Fathimah (2017) mengungkap bahwa biaya berpengaruh terhadap adopsi *e-commerce* pada pelaku UMKM yang menggunakan jasa layanan transportasi Gojek sebagai sarana dalam melakukan penjualan di Kota Medan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang telah

dipaparkan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis pertama menunjukkan hasil bahwa pemahaman teknologi informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan platform *marketplace* Shopee. Kemudahan yang dirasakan dalam menggunakan Shopee yang secara langsung dapat dikatakan bahwa pengguna paham dalam mengoperasikan Shopee akan berpengaruh terhadap penggunaan Shopee di kalangan pelaku UMKM.
2. Pengujian hipotesis kedua menunjukkan hasil bahwa pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan platform *marketplace* Shopee. Peningkatan pendapatan yang dirasakan dalam menggunakan Shopee akan meningkatkan penggunaan Shopee di kalangan pelaku UMKM.
3. Pengujian hipotesis ketiga menunjukkan hasil bahwa biaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan platform *marketplace* Shopee. Apabila biaya yang ditanggung penjual sesuai dengan manfaat yang diterima dalam menggunakan Shopee maka akan meningkatkan penggunaan Shopee sebagai *marketplace* dalam melakukan penjualan di Shopee.

Saran

Saran yang mengacu pada hasil penelitian dan simpulan pada penelitian ini, yang pertama bagi pihak Shopee diharapkan dapat melakukan pembaruan terhadap teknologi yang digunakan dengan melakukan *upgrade* agar lebih sederhana dan dapat dipahami oleh masyarakat pada umumnya dan pelaku UMKM pada khususnya. Bagi pelaku UMKM diharapkan dapat mengetahui pemanfaatan internet dan teknologi dalam menjalankan usaha khususnya penggunaan Shopee dalam melakukan penjualan secara online sebagai strategi untuk keberlanjutan usaha. bagi peneliti

selanjutnya diharapkan dapat memaksimalkan hasil penelitian dengan menguji variabel lain yang ada pada konstruk TAM yaitu persepsi manfaat dan *prior experience* sebagai variabel eksternal yang mempengaruhi penerimaan teknologi. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode mix metod sehingga rancangan penelitian sesuai dengan hasil dan pembahasan penelitian.

DAFTAR RUJUKAN

- Almai, Hafidz. 2020. *Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM (Studi Pada UMKM Rumah Kreatif BUMN (RKB) BRI Kota Serang*. Skripsi (diterbitkan). Jurusan Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanudin Banten.
- Badan Pusat Statistik, 2019. *Statistik E-commerce 2019*.
- Bank Indonesia. 2019. "Langkah Nyata BI dalam Mendorong Pertumbuhan Nasional". *Bicara Edisi 77* (hlm. 20-22).
- Bank Indonesia, 2020. *Laporan Perekonomian Provinsi Bali November 2020*
- Davis, Fred D, dkk. 1989. "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models". *Management Science*. Vol. 35 No. 8 pp. 982-1003.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanum, Ayu Noviani dan Andwiani Sinarasri (2017). "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adopsi E-Commerce dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UMKM (Studi Kasus UMKM di Wilayah Kota Semarang)". *Maksimum*, Vol 1. No. 1
- Hemalia dan Afrinawati. 2018. "Pengaruh E-commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Padang". *JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*, Vol. 3 (2) (hlm. 237-246)
- Iskandar. 2016. "Indonesia Jadi Raja E-Commerce di ASEAN". Tersedia pada <http://m.liputan6.com/teknoread/2498234/indonesia-jadi-raja-e-commerce-di-asean> (diakses tanggal 20 Desember 2020).
- IPrice, 2020. "Statistik Kunjungan E-Commerce". Tersedia pada lprice.co.id (diakses tanggal 22 Desember 2022).
- Jogiyanto, 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi
- Laraswati, Rizka. 2016. *Pengaruh Persepsi Resiko, Kenyamanan, Biaya, dan Kepercayaan Serta Keunggulan Relatif Terhadap Penggunaan Mobile Banking Bagi Nasabah Bank Mandiri di Surabaya*. Skripsi (diterbitkan). Jurusan Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas. Surabaya.
- Lee, Y., Kozar, K.A, dan Lansenm K.R.T. 2003. "The Technology Acceptance Model: Past, Present, and Future". *Communications of the Association for Information Systems*. (12:50) pp 752-780
- Nurhidayanti, Fany. 2019. *Pengaruh Pemahaman Teknologi Informasi, Latar Belakang Pendidikan Pemilik, Umur Usaha, dan Persepsi Kemudahan UMKM terhadap Implementasi SAK-EMKM Pada UMKM di Kecamatan Kramat Kab. Tegal*. Skripsi (diterbitkan). Program Studi Akuntansi, Universitas Pancasakti Tegal.
- Safrianti, Tesa Nurul. 2020. *Pengaruh Transaksi Online (E-commerce), Modal, dan Lama Usaha Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kabupaten Tegal*. Skripsi (diterbitkan). Program Studi Akuntansi, Universitas Pancasakti Tegal.
- Sa'ad, Walia Nabila. 2017. *Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Sentra Industri Keripik Pisang Bandarlampung Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada Sentra Industri Keripik Pisang di Kota Bandarlampung)*. Skripsi (diterbitkan). Jurusan Ilmu Ekonomi,

- Universitas Islam Negeri (UIN)
Raden Intan Lampung.
- Saraswati, Putu Diah Sintha. 2020. *Determinan Minat Penggunaan E-Wallet OVO Pada Transportasi Grab*. Skripsi (tidak diterbitkan). Jurusan Ekonomi dan Akuntansi, Universitas Pendidikan Ganesha. Singaraja.
- Susfayetti, dkk. 2018. “Pengaruh Pemahaman Teknologi Informasi, Kualitas Pendidikan, Lama Usaha, dan Ukuran Usaha Terhadap Penerapan SAK ETAP pada Ekonomi Kreatif (Studi Kasus Pada UMKM di Kota Jambi)”. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Unja*, Vol. 3 (2) (hlm.17-24).
- Widiantari, Enggar. 2018. *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kredibilitas, Persepsi Resiko, dan Persepsi Biaya Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking bank BRI Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Musi Rawas di Yogyakarta)*. Skripsi (diterbitkan). Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Yulianti, Rosita. 2019. *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Manfaat, Ketersediaan Fitur, Biaya, dan Risiko Terhadap Penggunaan Mobile Banking di BNI Syariah KC Surakarta*. Skripsi (diterbitkan). Jurusan Perbankan Syariah. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.