

SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PENGEMBANGAN UMKM MELALUI *MARKETPLACE*
ONLINE TOKOPEDIA, BUKALAPAK, DAN SHOPEE**



Disusun Oleh:

Agus Muliadi
NIM. 160604035

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI UIN AR-RANIRY
BANDA ACEH
2023 M / 1444 H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan dibawah ini

Nama : Agus Muliadi

NIM : 160604035

Program Studi : Ilmu Ekonomi

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan pemanipulasian dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila dikemudian hari ada tuntutan pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan isi saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 02 Januari 2023

Yang Menyatakan,



Handwritten signature of Agus Muliadi.

Agus Muliadi

**LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH
SKRIPSI**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Ekonomi Syariah
Dengan Judul:

**Analisis faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengembangan UMKM
Melalui *Marketplace Online* Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee**

Disusun Oleh:

Agus Muliadi
NIM. 160604035

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya
telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi
pada Program Studi Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar- Raniry Banda Aceh

Pembimbing I

Dr. Idaryani, SE., M.Si
NIDN. 0105057503

Pembimbing II

Jalilah, S.HI., M.Ag.
NIDN. 2008068803

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi

Cut Dian Fitri, SE., M.Si., Ak.
NIP. 198307092014032002

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Agus Muliadi
NIM. 160604035

Dengan Judul:

Analisis faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengembangan UMKM Melalui *Marketplace Online* Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee

Telah Disidangkan oleh Program Studi Strata Satu (1) Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry dan
Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk
Menyelesaikan Program Studi S1 dalam Bidang Ilmu Ekonomi

Pada Hari/Tanggal: Jum'at, 10 Februari 2023 M
19 Rajab 1444 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,

Sekretaris,

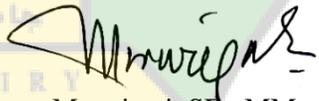

Dr. Idaryani, SE., M.Si
NIDN. 0105057503


Jalilah, S.HI., M.Ag.
NIDN. 2008068803

Penguji I,

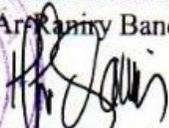
Penguji II,


Dr. Hendra Syahputra, M.M.
NIP. 197610242009011005


Marwiyati, SE., MM.
NIP. 197404172005012002

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh


Dr. Hafas Furqani, M.Ec.
NIP. 198006252009011009





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Agus Muliadi
NIM : 160604035
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ilmu Ekonomi
E-mail : agusmuliadi7240@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksekutif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKKU Skripsi

Yang berjudul:

**Analisis faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengembangan UMKM
Melalui *Marketplace Online* Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee**

Berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendisminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain. Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencatumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya,

Dibuat di : Banda Aceh

Pada Tanggal : 02 Januari 2023

Penulis


Agus Muliadi
NIM. 160604035

Mengetahui,
Pembimbing I


Dr. Idaryani, SE., M.Si
NIDN. 0105057503

Pembimbing II


Jalilah, S.HI., M.Ag.
NIDN. 2008068803

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah Swt. yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga terselesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengembangan UMKM Melalui *Marketplace Online* Tokopedia, Bukalapak dan Shopee”. Tidak lupa pula selawat beserta salam penulis limpahkan kepada pangkuan alam Baginda Rasulullah Muhammad Saw. karena berkat perjuangan beliau-lah kita telah dituntunnya dari alam jahiliyah ke alam islamiyah, dari alam kegelapan ke alam yang terang benderang yang penuh dengan ilmu pengetahuan, seperti yang kita rasakan pada saat ini.

Skripsi ini merupakan kewajiban yang harus penulis selesaikan dalam rangka melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana (S1) pada Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Dalam rangka pelaksanaan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Sehingga peneliti ingin mempersembahkan terima kasih tak terhingga kepada:

1. Dr. Hafas Furqani, M.Ec. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

2. Cut Dian Fitri, SE., M.Si., Ak Selaku Ketua Program Studi dan Ana Fitria, M.Sc Sebagai Sekretaris Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Hafiz Maulana, SP., S.Hi., selaku Ketua Laboratorium dan Rachmi Meutia, M.Sc. Selaku Asistem Laboratorium Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang telah memudahkan rangkaian proses mulai dari pengajuan judul sampai selesai skripsi ini.
4. Dr. Idaryani, SE., M.Si selaku dosen pembimbing I dan Jalilah, S.HI., M.Ag selaku dosen pembimbing II yang tidak bosan-bosannya memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Seluruh responden yaitu pelaku UMKM di Kota Banda Aceh yang sudah membantu dan bersedia memberi data kepada peneliti.
6. Kepada kedua Orang Tua serta seluruh keluarga tercinta yang selalu memberikan kasih sayang, semangat, waktu dan doa serta dorongan moril maupun materil yang tak terhingga.
7. Leting 16 Ilmu Ekonomi selaku teman seperjuangan yang telah mendukung dan memberikan semangat selama perkuliahan berlangsung.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih belum sempurna. Hal ini tidak terlepas dari keterbatasan

kemampuan dan ilmu pengetahuan yang penulis miliki. Penulis berharap semua yang dilakukan menjadi amal ibadah dan dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca. Dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pembaca sebagai motivasi bagi penulis. Semoga kita selalu mendapat ridha dari Allah Swt. amin Ya Rabbal'alamin.

Banda Aceh, 02 Januari 2023

Penulis,

Agus Muliadi



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak Dilambangkan	16	ط	ṭ
2	ب	B	17	ظ	ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	ṡ	19	غ	g
5	ج	J	20	ف	f
6	ح	h	21	ق	q
7	خ	Kh	22	ك	k
8	د	D	23	ل	l
9	ذ	Ẓ	24	م	m
10	ر	R	25	ن	n
11	ز	Z	26	و	w
12	س	s	27	ه	h
13	ش	sy	28	ء	’
14	ص	ṡ	29	ي	y
15	ض	ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌ُ و	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *hauila*

3. Maddah

Maddah atau panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda
◌َ ا ي	<i>Fathah dan alif atau ya</i>	Ā
◌ِ ي	<i>Kasrah dan ya</i>	Ī

يُ	Dammah dan wau	ū
----	----------------	---

Contoh:

قَالَ :qāla

رَمَى :ramā

قِيلَ :qīla

يَقُولُ :yaqūlu

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah.

- b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl/raudatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/
al-MadīnatulMunawwarah*

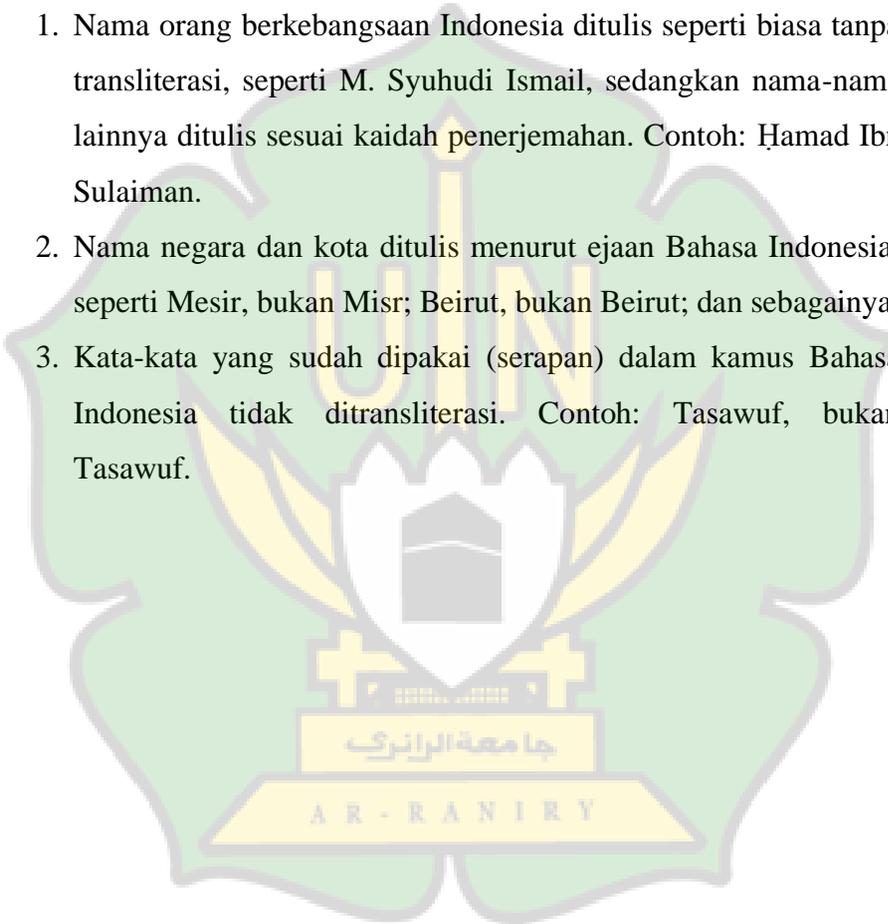
طَلْحَة

: *Talḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Beirut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasawuf, bukan Tasawuf.



ABSTRAK

Nama : Agus Muliadi
NIM : 160604035
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ilmu Ekonomi
Judul : Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengembangan UMKM melalui *Marketplace Online* Tokopedia, Bukalapak dan Shopee
Pembimbing I : Dr. Idaryani, SE., M.Si
Pembimbing II : Jalilah, S.HI., M.Ag

UMKM di Kota Banda Aceh terus mengalami peningkatan. Namun, belum semua UMKM di mampu mengakses *platform online marketplace*. Pentingnya pengembangan UMKM menggunakan akses teknologi *Marketplace Online* seperti Tokopedia, Bukalapak dan Shopee supaya UMKM yang sedang dikembangkan dapat dikenali publik secara luas dan meningkatkan jumlah penjualan. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence* dan *Facilitating Conditions* terhadap UMKM pada *Marketplace Online* Tokopedia, Bukalapak dan Shopee. Metode penelitian yaitu kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 100 pelaku UMKM di Kota Banda Aceh. Hasil penelitian diketahui bahwa variabel *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, dan *Facilitating Conditions* berpengaruh secara simultan terhadap pengembangan UMKM pada *Marketplace Online* Tokopedia, Bukalapak dan Shopee di Kota Banda Aceh dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($18,424 > 2,669$) atau nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, Pengembangan UMKM.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL KEASLIAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SIDANG HASIL	v
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	x
ABSTRAK.....	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.5. Sistematika Pembahasan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	12
2.1.1 Pengertian UMKM.....	12
2.1.2 Karakteristik UMKM	15
2.2 Perkembangan UMKM	18
2.2.1 Pengertian Perkembangan UMKM	18
2.2.2 Upaya-Upaya Perkembangan UMKM	19
2.2.3 Indikator Perkembangan UMKM	22
2.3 Faktor yang Mempengaruhi UMKM Menggunakan <i>Marketplace Online</i>	26
2.3.1 <i>Performance Expectancy</i>	26
2.3.2 <i>Effort Expectancy</i>	29
2.3.3 <i>Social Influence</i>	32

2.3.4 <i>Facilitating Conditions</i>	34
2.4 Pengaruh Antar Variabel.....	37
2.4.1 Pengaruh <i>Performance Expectancy</i> terhadap UMKM pada <i>Marketplace Online</i> Tokopedia, Bukalapak dan Shopee	37
2.4.2 Pengaruh <i>Effort Expectancy</i> terhadap UMKM pada <i>Marketplace Online</i> Tokopedia, Bukalapak dan Shopee.....	38
2.4.3 Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap UMKM pada <i>Marketplace Online</i> Tokopedia, Bukalapak dan Shopee.....	38
2.4.4 Pengaruh <i>Facilitating Conditions</i> terhadap UMKM pada <i>Marketplace Online</i> Tokopedia, Bukalapak dan Shopee.....	39
2.5 Penelitian Terkait	40
2.6 Kerangka Pemikiran.....	46
2.7 Hipotesis Penelitian.....	47
BAB III METODE PENELITIAN.....	49
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	49
3.2 Sumber Data.....	50
3.3 Populasi dan Sampel	50
3.4 Variabel Penelitian	52
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.6 Validitas dan Reliabilitas	57
3.7 Teknik Analisis Data.....	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	67
4.1 Gambara Umum lokasi penelitian.....	67
4.2 Karakteristik Responden	72
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	72
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	73
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Tetap.....	74
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Bekerja.....	75
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan	

Pendapatan.....	76
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	77
4.3.1 Variabel Independen (X).....	77
4.3.2 Variabel Dependen (Y).....	84
4.4 Uji Instrumen Penelitian.....	88
4.4.1 Uji Validitas.....	88
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	89
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	90
4.5.1 Uji Normalitas.....	90
4.5.2 Uji Multikolinieritas.....	92
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	94
4.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	95
4.6 Uji Hipotesis.....	97
4.6.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	97
4.6.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	99
4.6.3 Analisis Koefisien Determinasi (r^2).....	101
4.7 Pembahasan.....	102
4.7.1 Pengaruh <i>Performance Expectancy</i> Terhadap Pengembangan UMKM.....	102
4.7.2 Pengaruh <i>Effort Expectancy</i> Terhadap Pengembangan UMKM.....	104
4.7.3 Pengaruh <i>Social Influence</i> Terhadap Pengembangan UMKM.....	106
4.7.4 Pengaruh <i>Facilitating Conditions</i> Terhadap Pengembangan UMKM.....	108
BAB V PENUTUP.....	111
5.1 Kesimpulan.....	111
5.2 Saran.....	112
DAFTAR PUSTAKA.....	114
LAMPIRAN.....	119

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	46
Gambar 4.1 Peta Administrasi Kota Banda Aceh	68
Gambar 4.2 Histrogram Uji Normalitas	91
Gambar 4.3 Normal P-P Plot Uji Normalitas	92
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	95



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perkembangan UMKM di Kota Banda Aceh Tahun 2020	4
Tabel 1.2	Urutan Teratas <i>Marketplace</i> di Indonesia (Kuartal II-2021)	4
Tabel 2.1	Penelitian Terkait.....	43
Tabel 3.1	Maktriks Operasionalisasi Penelitian	53
Tabel 3.2	Skala Penilaian Jawaban Angket.....	56
Tabel 4.1	Luas Wilayah Kota Banda Aceh Perkecamatan Tahun 2020	69
Tabel 4.2	Penduduk Berdasarkan Kecamatan dalam Kota Banda Aceh.....	70
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	72
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	73
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Tetap	74
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman	75
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	76
Tabel 4.8	Deskripsi Variabel <i>Performance Expectancy</i> (X_1)	78
Tabel 4.9	Deskripsi Variabel <i>Effort Expectancy</i> (X_2).....	80
Tabel 4.10	Deskripsi Variabel <i>Social Influency</i> (X_3)	82
Tabel 4.11	Deskripsi Variabel <i>Facilitating Conditions</i> (X_4) ...	83
Tabel 4.12	Deskripsi Variabel Pengembangan UMKM (Y) ...	85
Tabel 4.13	Hasil Uji Validitas	88
Tabel 4.14	Hasil Uji Reliabilitas.....	90
Tabel 4.15	Hasil Uji Normalitas	91
Tabel 4.16	Hasil Uji Multikolinieritas	93
Tabel 4.17	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	96
Tabel 4.18	Hasil Uji Parsial (Uji t)	98
Tabel 4.19	Hasil Uji Simultasn (Uji F).....	100
Tabel 4.20	Hasil Uji Koefisien Determinasi (r^2)	101

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	119
Lampiran 2. Data Hasil Penelitian.....	125
Lampiran 3. Hasil Uji Instrumen	134
Lampiran 4. Hasil Uji Asumsi Klasik	138
Lampiran 5. Hasil Uji Regresi Berganda.....	142
Lampiran 6. Hasil Uji Hipotesis	143



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di berbagai negara termasuk di Indonesia merupakan salah satu penggerak perekonomian rakyat yang tangguh. Hal ini karena kebanyakan para pengusaha mikro kecil dan menengah berangkat dari industri keluarga atau rumahan, sehingga konsumennya berasal dari kalangan menengah ke bawah. Peranan UMKM terutama sejak krisis moneter tahun 1998 dapat dipandang sebagai katup penyelamat dalam proses pemulihan ekonomi nasional, baik dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi maupun penyerapan tenaga kerja (Wati, 2011). Sektor UMKM disebut sebagai sektor unggulan nasional karena terbukti tahan dari berbagai krisis ekonomi yang melanda Indonesia termasuk saat terjadinya krisis moneter 1998. Selain itu, menurut data BPS (2019) menunjukkan bahwa UMKM berkontribusi besar dalam memberikan kesempatan kerja yakni sebesar 96,99 persen dan terhadap pembentukan PDB sebesar 60,34 persen. Perkembangan UMKM setiap tahun di Indonesia senantiasa mengalami peningkatan yang signifikan hingga data terakhir tahun 2020 menyebutkan bahwa total UKM di Indonesia telah mencapai angka 59,2 juta unit (Kementerian Koperasi dan UKM, 2020).

Melihat besarnya kontribusi sektor UMKM bagi perekonomian nasional, maka perlu ada upaya strategis yang dapat mendukung perkembangan UMKM, terlebih setelah masuknya era revolusi industri 4.0 dimana terjadi pergeseran tren di dunia usaha yaitu penjualan berbasis teknologi sehingga pelaku UMKM diharapkan dapat bersaing pada skala besar dengan upaya transformasi *digital marketing* pada bisnis UMKM. Wardhana (2015) menemukan bahwa strategi *digital marketing* berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya. Melalui *digital marketing* tentunya lebih memudahkan pelaku UMKM untuk memberikan informasi dan berinteraksi dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan *awareness*, dan meningkatkan penjualan. Salah satu bentuk *digital marketing* yang menjadi media pemasaran yang banyak diminati adalah melalui *marketplace online*. *Marketplace* adalah *platform* dimana penjual berkumpul dan bisa menjual barang atau jasa ke pelanggan meski tanpa bertemu secara fisik. Perusahaan *marketplace* menyediakan *platform* bertemunya penjual dan pembeli, dimana pembeli bisa melihat produk apa saja yang dijual, lalu perusahaan *marketplace* mengambil keuntungan melalui komisi dari setiap penjualan. *Platform* dalam *marketplace* adalah bisa berbentuk *website* maupun aplikasi. Semua operasional *marketplace* termasuk pengelolaan *website* hingga metode pembayaran difasilitasi oleh perusahaan penyedia *marketplace*.

Di Indonesia, terdapat beberapa perusahaan *marketplace* yang bersaing satu sama lain diantaranya Shopee, Tokopedia, Bukalapak, BliBli, Belanjacom, JD.ID, Lazada, Bhineka, OLX, dan Elevania (<https://money.kompas.com>). Saat ini terdapat banyak pelaku UMKM yang ikut bergabung menggunakan *platform online marketplace*. Namun tidak sedikit pula yang masih memiliki kendala terkait rendahnya akses pada *platform online marketplace* terutama pelaku Usaha Kecil dan Mikro (UKM). Menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemkop UMKM, 2021) hingga Agustus 2021 pelaku UKM yang sudah *go digital* sudah mencapai 13,7 juta dari 64 juta pelaku UMKM yang tersebar di Tanah Air. Pemerintah sendiri melalui Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemkop UMKM) dan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) semakin gencar untuk meningkatkan jumlah pelaku UMKM yang mampu memanfaatkan teknologi pada wilayah-wilayah dengan kontribusi UMKM yang cukup baik. Berikut dapat dilihat pada Tabel 1.1 peringkat *marketplace online* pada kuartal-II tahun 2021 di Indonesia.

Tabel 1.1
Urutan Teratas Marketplace di Indonesia (Kuartal II-2021)

No	Marketplace	Total Pengunjung
1	Tokopedia	147,79 juta
2	Shopee	126,99 juta
3	Bukalapak	29.490 juta
4	Lazada	27.670 juta
5	Blibli	18.440 juta

Sumber: www.cnbcindonesia.com

Salah satu wilayah di Indonesia dengan kontribusi UMKM yang baik adalah wilayah Aceh, hingga saat ini jumlah UMKM di Aceh terus mengalami peningkatan. Data dari Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Aceh terdapat 102.658 UMKM di Provinsi Aceh (Dinas Koperasi dan UMKM Aceh, 2020). Kota Banda Aceh sebagai ibu kota provinsi memiliki jumlah pelaku UMKM paling tinggi dibanding daerah lainnya yaitu 12.970 UMKM (Dinas Koperasi dan UMKM Aceh, 2020). Adapun data perkembangan UMKM di Kota Banda Aceh dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut.

Tabel 1.2
Data UMKM di Kota Banda Aceh Tahun 2018 – 2020

No	Tahun	Jumlah UMKM
1	2018	10.994 unit
2	2019	12.012 unit
3	2020	12.970 unit

Sumber: <https://bandaacehkota.go.id> (2021)

Walaupun terdapat banyak UMKM di Kota Banda Aceh, belum semua UMKM mampu mengakses *platform online*

marketplace. Pentingnya pengembangan UMKM dengan menggunakan akses teknologi seperti *marketplace* supaya UMKM yang sedang dikembangkan oleh masyarakat dapat dikenali oleh publik secara luas serta dapat meningkatkan jumlah penjualan produk UMKM tersebut. Menurut Wisnu (2020), terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi UMKM untuk menggunakan *platform online marketplace*, yaitu *Performance Expectancy* (PE), *Effort Expectancy* (EE), *Social Influence* (SI), dan *Facilitating Conditions* (FC). *Performance expectancy* merupakan konstruk yang ditujukan untuk mengukur tingkat kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan suatu sistem dapat membantu seseorang tersebut dalam mencapai kinerja pekerjaannya (Vekantesh, 2003). Adapun *Effort Expectancy* (EE) atau harapan usaha merupakan tingkatan upaya setiap individu dalam penggunaan sebuah sistem untuk mendukung melakukan pekerjaannya (Venkatesh, 2003). Chang (2012) menemukan bahwa sebuah aplikasi dapat diterima oleh penggunanya ketika sebuah aplikasi tersebut mudah digunakan.

Social Influence (SI) atau pengaruh sosial yang menurut Wisnu (2020) diartikan sebagai parameter sejauh mana seseorang atau individu menganggap orang lain itu penting dan percaya bahwa seseorang harus menggunakan sistem baru. Venkatesh (2003) mengatakan *Social influence* merupakan keadaan sewaktu seseorang butuh mendengarkan pendapat orang lain untuk meyakinkan dirinya ketika menggunakan sistem baru. Sedangkan

Facilitating Conditions (FC) atau kondisi fasilitas menurut Wisnu (2020) merupakan derajat dimana seseorang atau individu percaya bahwa ada infrastruktur organisasi dan teknis yang mendukung penggunaan sistem.

Empat faktor yang dapat mempengaruhi UMKM menggunakan *platform online marketplace* tersebut telah dibuktikan oleh Wisnu (2020) dimana dalam penelitiannya menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi UMKM dalam menggunakan *online marketplace* adalah faktor *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence* dan faktor *facilitating condition*. Penelitian Christiono (2018) juga menyebutkan bahwa *performance expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* pada *online marketplace*, *effort expectancy* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *behavioral intention* pada *online marketplace*, dan *performance expectancy* dan *effort expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* pada *online marketplace*.

Kedua penelitian di atas memiliki persamaan dengan penelitian ini yakni mengkaji yakni melihat aspek *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence* dan faktor *facilitating condition*, namun penelitian sebelumnya variabel dependennya fokus pada *behavioral intention* dan UMKM dalam menggunakan *online marketplace*. Sedangkan penelitian ini lebih memfokuskan pada aspek penggunaan *marketplace online* oleh

UMKM di Kota Banda Aceh sebagai variabel dependennya. *Marketplace* pada penelitian ini hanya difokuskan pada Tokopedia, Shopee dan Bukalapak dikarenakan ketiga *marketplace* yang memiliki pengunjung terbanyak secara *online*.

Berdasarkan hasil observasi awal terhadap UMKM di Kota Banda Aceh diketahui sudah terdapat UMKM yang menggunakan *online marketplace* sebagai sarana penunjangnya untuk melakukan penjualan. Dengan demikian pelaku UMKM sudah memiliki keyakinan akan keuntungan yang diperoleh melalui akses *platform online marketplace*, namun tidak sedikit yang masih meragukannya dan memilih belum bergabung. Hal ini dikarenakan pelaku UMKM merasa belum yakin bahwa dengan menggunakan akan dapat mengembangkan usahanya. Sehingga perlu untuk dilakukan kajian mengenai empat faktor tersebut dalam pengembangan UMKM.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan mengangkat judul “**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengembangan UMKM Melalui Marketplace Online Tokopedia, Bukalapak dan Shopee**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut.

1. Apakah *performance expectancy* berpengaruh terhadap pengembangan UMKM melalui *marketplace online* Tokopedia, Bukalapak dan Shopee?
2. Apakah *effort expectancy* berpengaruh terhadap pengembangan UMKM melalui *marketplace online* Tokopedia, Bukalapak dan Shopee?
3. Apakah *social influence* berpengaruh terhadap pengembangan UMKM melalui *marketplace online* Tokopedia, Bukalapak dan Shopee?
4. Apakah *facilitating conditions* berpengaruh terhadap pengembangan UMKM melalui *marketplace online* Tokopedia, Bukalapak dan Shopee?
5. Apakah *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence* dan *facilitating conditions* berpengaruh terhadap pengembangan UMKM melalui *marketplace online* Tokopedia, Bukalapak dan Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh *performance expectancy* terhadap pengembangan UMKM melalui *marketplace online* Tokopedia, Bukalapak dan Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *effort expectancy* terhadap pengembangan UMKM melalui *marketplace online* Tokopedia, Bukalapak dan Shopee.

3. Untuk mengetahui pengaruh *social influence* terhadap pengembangan UMKM melalui *marketplace online* Tokopedia, Bukalapak dan Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh *facilitating conditions* terhadap pengembangan UMKM melalui *marketplace online* Tokopedia, Bukalapak dan Shopee.
5. Untuk mengetahui pengaruh *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence* dan *facilitating conditions* terhadap pengembangan UMKM melalui *marketplace online* Tokopedia, Bukalapak dan Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Terdapat beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yang dapat berguna bagi pihak-pihak terkait di antaranya:

1. Bagi , untuk dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman yang ada hubungannya dengan faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan UMKM melalui *marketplace online* Tokopedia, Bukalapak dan Shopee.
2. Bagi pihak UMKM, kajian ini menjadi masukan dan evaluasi untuk terus meningkatkan UMKM yang dikelolanya.
3. Bagi pembaca, kajian ini dapat dijadikan salah satu bahan rujukan untuk melakukan penelitian lebih lanjut, khususnya tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan UMKM melalui *marketplace online* Tokopedia, Bukalapak dan Shopee.

1.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini akan disusun terdiri atas lima bab, dengan rincian sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab I merupakan bab pendahuluan yang menjelaskan tentang latar belakang masalah yang akan diteliti, rumusan masalah yang menguraikan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat dan kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KERANGKA TEORI

Bab II merupakan bagian yang memuat teori dan konsep tentang UMKM, faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan UMKM dan *marketplace online* Tokopedia, Bukalapak dan Shopee. Pada bab dua ini juga dijelaskan terkait penelitian yang terkait, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

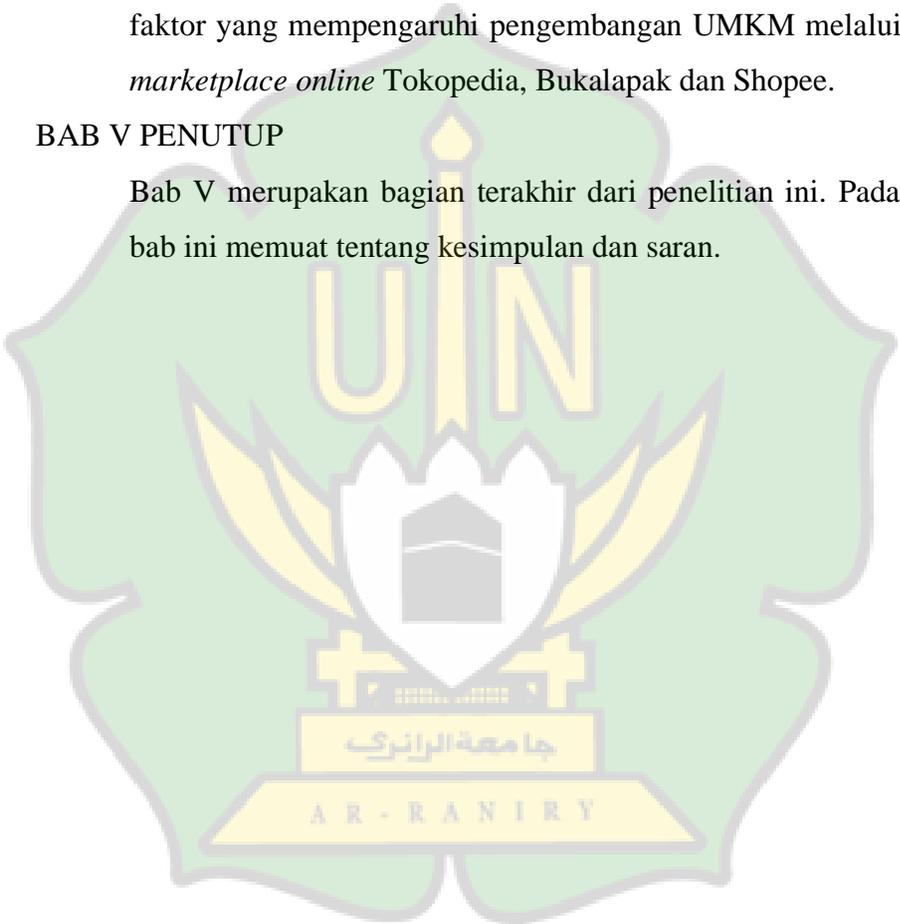
Bab III menguraikan tentang metode penelitian yang digunakan. Pada bab ini terdapat pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan. Selanjutnya juga dijelaskan objek dan subjek penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV berisikan tentang hasil penelitian dan pembahasan, yang menjelaskan terhadap jawaban dari rumusan masalah yang telah diajukan pada bab satu, yakni tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan UMKM melalui *marketplace online* Tokopedia, Bukalapak dan Shopee.

BAB V PENUTUP

Bab V merupakan bagian terakhir dari penelitian ini. Pada bab ini memuat tentang kesimpulan dan saran.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

2.1.1 Pengertian UMKM

UMKM adalah menyangkut asal usul perusahaan, lamanya perusahaan tersebut telah beroperasi ukuran perusahaan, dan sumber pendanaannya dikategorikan sebagai faktor karakteristik dari UKM (Indiarti dan Langenberg, 2004). UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, perbedaan antara Usaha Mikro (UMI), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM), dan Usaha Besar (UB) umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap (Tambunan, 2012).

Dinas Koperasi dan UKM sendiri memberikan pengertian UMKM berdasarkan UU Nomor 20 tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang menyebutkan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau biasa disingkat sebagai UMKM adalah kelompok usaha yang dikelola oleh orang atau suatu badan usaha tertentu yang kriterianya ditetapkan berdasarkan UU Nomor 20 tahun 2008. Menurut Badan Pusat Statistik (2020) UMKM adalah suatu unit ekonomi yang melakukan aktivitas dengan tujuan menghasilkan barang/jasa untuk

dijual atau ditukar dengan barang lain dan ada seseorang atau lebih yang bertanggung jawab dan punya kewenangan untuk mengelola usaha tersebut. Kewenangan yang dimaksud meliputi kewenangan dibidang kepegawaian, pemasaran, keuangan dan sebagainya. Penggolongan suatu usaha berdasarkan jumlah tenaga kerja. Usaha Mikro adalah usaha yang memiliki pekerja 1-5 orang. Usaha Kecil adalah usaha yang memiliki pekerja 6-19 orang. Usaha Menengah memiliki pekerja 20-99 orang dan usaha besar memiliki pekerja sekurang-kurangnya 100 orang.

Menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UU UMKM) definisi UMKM adalah sebagai berikut:

1. Usaha Mikro

Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini, (UU UMKM Nomor 20 tahun 2008). Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut: Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah).

2. Usaha Kecil

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan

usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini, (UU UMKM Nomor 20 tahun 2008). Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut: Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,- (dua miliar lima ratus juta rupiah).

3. Usaha Menengah

Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tak langsung dari usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini, (UU UMKM Nomor 20 tahun 2008). Kriteria Usaha Menengah adalah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,- (sepuluh miliar rupiah) tidak

termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000,- (dua miliar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000 (lima puluh miliar rupiah).

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa UMKM merupakan suatu usaha yang hanya memiliki ruang lingkup pasar yang kecil, tenaga kerja yang sedikit, dan dikelola sendiri oleh pemilik usaha yang tergolong dalam kategori usaha ekonomi produktif dan dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha.

2.1.2 Karakteristik UMKM

Menurut Latumaerissa (2015) secara umum karakteristik Usaha Kecil, Menengah dan Mikro (UMKM) sebagai berikut.

1. Manajemen pengelolaan masih sederhana.
2. Banyak yang belum memiliki badan hukum.
3. Terkonsentrasi pada kelompok usaha tertentu.
4. Jenis barang usahanya tidak tetap, dapat berganti pada periode tertentu.
5. Tempat usahanya tidak selalu menetap.
6. Belum melaksanakan administrasi keuangan yang sederhana dan tidak memisahkan antara keuangan keluarga dengan keuangan usaha; sumber daya manusia (pengusaha) belum memiliki jiwa *enterpreuner* yang memadai.
7. Tingkat pendidikan rata-rata relative rendah.

8. Pada umumnya belum akses ke perbankan, namun sebagian dari mereka sudah akses ke lembaga keuangan nonbank.
9. Umumnya tidak mempunyai izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya termasuk Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP).

Adapun Karakteristik Usaha Mikro menurut Tambunan (2012), antara lain sebagai berikut:

1. Jenis barang/ komoditi usahanya tidak selalu tetap, sewaktu-waktu dapat berganti.
2. Tempat usahanya tidak selalu menetap, sewaktu-waktu dapat berpindah tempat.
3. Belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana sekalipun, dan tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha.
4. Sumber daya manusianya (pengusaha) hanya belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai.
5. Tingkat pendidikan rata-rata relative sangat rendah.
6. Umumnya belum akses kepada perbankan, namun sebagian sudah akses ke lembaga keuangan nonbank.
7. Umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP.

Adapun Karakteristik Usaha Kecil menurut Anoraga (2010) dalam tulisannya, antara lain sebagai berikut.

1. Sistem pembukuan yang relatif administrasi pembukuan sederhana dan cenderung tidak mengikuti kaidah

administrasi pembukuan standar. Kadangkala pembukuan tidak di *up to date* sehingga sulit untuk menilai kerja usahanya.

2. Margin usaha yang cenderung tipis mengingat persaingan yang sangat tinggi.
3. Modal terbatas.
4. Pengalaman manajerial dalam mengelola perusahaan masih sangat terbatas.
5. Skala ekonomi yang terlalu kecil sehingga sulit mengharapkan untuk mampu menekan biaya mencapai titik efisiensi jangka panjang.
6. Kemampuan pemasaran dan negosiasi serta diversifikasi pasar sangat terbatas.
7. Kemampuan untuk sumber dana dari pasar modal terendah, mengingat keterbatasan sistem administrasinya. Untuk mendapatkan dana dipasar modal, sebuah perusahaan harus mengikuti sistem administrasi standar dan harus transparan.

Karakteristik yang dimiliki oleh usaha mikro menyiratkan adanya kelemahan-kelemahan yang sifatnya potensial terhadap timbulnya masalah. Hal ini menyebabkan berbagai masalah internal terutama yang berkaitan dengan pendanaan yang tampaknya sulit untuk mendapatkan solusi yang jelas.

2.2 Perkembangan UMKM

2.2.1 Pengertian Perkembangan UMKM

Menurut Sanusi (2004) mendefinisikan perkembangan merupakan perubahan spontan dan terputus-putus di dalam keadaan stasioner yang selalu mengubah serta mengganti situasi keseimbangan yang ada sebelumnya. Perkembangan membutuhkan serta melibatkan semacam pengarahan, pengaturan dan pedoman dalam rangka menciptakan kekuatan-kekuatan bagi perluasan dan pemeliharaan.

UU Nomor 20 tentang UMKM menyatakan UMKM adalah berupa perusahaan kecil milik seseorang atau sekelompok kecil orang yang memiliki jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu. Kementerian Koperasi dan UKM (Kemenkop dan UKM) pada periode tahun 2018 mencatat bahwa usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia menguasai 99,9% pangsa pasar usaha dengan jumlah sebanyak 64.194.057 usaha, sementara usaha besar di Indonesia hanya 0,01% atau sebesar 5.550 usaha. Besarnya jumlah UMKM di Indonesia dapat memberikan dampak terhadap penyerapan tenaga kerja. UMKM nyatanya mampu menyerap banyak tenaga kerja dengan tingkat penyerapan sebesar 97% atau 116.978.631 orang, sedangkan usaha besar hanya berkontribusi 3% atau 3.619.507 orang terhadap penyerapan tenaga kerja (Primadita, 2020). Sementara jumlah pelaku usaha mikro dan kecil formal (dibantu buruh tetap) berkurang 412,39 ribu orang (9,24 persen)

dari 4,46 juta pada tahun 2019 menjadi 4,05 juta orang pada 2020 (Badan Pusat Statistik, 2020).

Sedangkan untuk *marketplace* (Bukalapak, Blibli.com, Tokopedia, Shopee, Blanja dan *Grab Food*) pada tahun 2020 sudah berjumlah 4.914.413 UMKM yang telah *Go Online* melalui kegiatan *On Boarding* ke *marketplace*. Jumlah UMKM yang sudah *di-online*-kan oleh Kementerian Kominfo bekerjasama dengan *marketplace* tahun 2020 adalah 6,267 (Kementerian Kominfo, 2020).

Dapat disimpulkan bahwa Perkembangan UKM adalah suatu proses dan tindakan untuk memajukan kondisi UKM menjadi lebih baik lagi, yang pada dasarnya dilakukan dengan tujuan untuk mengalami pertumbuhan dari yang semula kecil hingga menjadi besar. Perkembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan suatu komponen yang penting untuk memajukan perekonomian pada negara. Menurut Nurmala (2014) untuk mencapai suatu keberhasilan usaha diperlukan adanya upaya pengembangan oleh pelaku usaha itu sendiri baik dari dalam maupun dari luar.

2.2.2 Upaya-Upaya Perkembangan UMKM

Upaya tersebut dapat dijadikan suatu pengembangan dengan cara mengatasi faktor internal dan eksternal pengembangan usaha yaitu: modal, tenaga kerja, pemasaran, inovasi, manajemen usaha, ketersediaan bahan baku, kondisi ekonomi, keamanan, kondisi sosial dan ekonomi serta fasilitas ekonomi. Kelemahan

yang dihadapi oleh para pengusaha UMKM dalam meningkatkan kemampuan usaha sangat kompleks dan meliputi berbagai faktor yang mana salah satu dengan yang lainnya saling berkaitan antara lain; kurangnya permodalan baik jumlah maupun sumbernya, kurangnya kemampuan manajerial dan keterampilan beroperasi dalam mengorganisir dan terbatasnya pemasaran. Di samping itu terdapat juga persaingan yang kurang sehat dan desakan ekonomi sehingga mengakibatkan ruang lingkup usaha menjadi sempit dan terbatas (Suci, 2017).

Berdasarkan beberapa pendapat para penelitian terdahulu diketahui ada banyak faktor atau variabel yang bisa mempengaruhi perkembangan usaha. Akan tetapi ada beberapa faktor yang dianggap cukup signifikan dalam mempengaruhi tingkat perkembangan usaha, faktor-faktor tersebut antara lain yaitu modal usaha, strategi pemasaran, serta karakteristik wirausaha.

Menurut pasal 14 UU Nomor 20 tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dirumuskan bahwa “Pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat melakukan pembinaan dan pengembangan usaha kecil dalam bidang : (a) produksi dan pengolahan; (b) pemasaran; (c) sumber daya manusia; dan (d) teknologi”. Disebutkan lebih lanjut dalam pasal 15 dan 16 UU tentang Usaha Kecil, bahwa “Pemerintah, dunia usaha dan masyarakat melakukan pembinaan dan pengembangan dalam bidang produksi dan pengolahan dengan (a) meningkatkan kemampuan manajemen serta teknik produksi dan pengolahan; (b)

meningkatkan kemampuan rancang bangun dan perekayasaan; dan (c) memberikan kemudahan dalam pengadaan sarana dan prasarana produksi dan pengolahan, bahan baku, bahan penolong, dan kemasan”.

Dari sudut manajemen, pembinaan dan pengembangan bidang produksi dan pemasaran diakui sebagai langkah strategis dalam usaha meningkatkan kinerja usaha kecil. Dua unsur tersebut dilengkapi dengan pengembangan sumber daya manusia sebagai pelaksana dua unsur di atas.

Menurut pasal 17 UU Nomor 20 tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dirumuskan langkah-langkah tentang pembinaan dan pengembangan di bidang sumber daya manusia sebagai berikut.

1. Memasyarakatkan dan membudidayakan kewirausaha
2. Meningkatkan keterampilan teknis dan manajerial
3. Membentuk dan mengembangkan lembaga pendidikan, pelatihan dan konsultan Usaha Kecil
4. Menyediakan tenaga penyuluhan dan konsultasi usaha kecil.

Sulistyo (2010) menyebutkan bahwa upaya lain yang dapat dilakukan untuk mengembangkan usaha kecil adalah sebagai berikut.

1. Pendekatan makro untuk dapat menciptakan iklim usaha yang kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya usaha kecil.

2. Menghilangkan monopoli terutama pada industri hulu serta menghilangkan kolusi yang mendorong munculnya monopoli yang menyebabkan usaha kecil sulit berkembang.
3. Mengembangkan kemitraan antara usaha kecil dengan usaha besar dan didasarkan saling menguntungkan ke dua belah pihak.
4. Usaha kecil juga perlu meningkatkan efisiensi usaha.
5. Perlu dibentuk dan diperkuatnya asosiasi untuk sektor usaha kecil untuk memperkuat usaha kecil dalam posisi tawar menawarnya dan posisi persaingannya.

2.2.3 Indikator Perkembangan UMKM

Menurut Budiarto (2015) indikator yang dapat dijadikan sebagai tolak ukur perkembangan usaha ialah sebagai berikut.

1. Peningkatan volume produksi
2. Mampu melakukan diversifikasi produk
3. Mampu mengurangi produk gagal
4. Menerapkan pencatatan keuangan dan aliran barang
5. Mampu melakukan kontrol kualitas
6. Mampu melakukan aktivitas peningkatan kompetensi tenaga kerja
7. Melakukan peningkatan efisiensi konsumsi bahan bakar
8. Melakukan pengelolaan limbah sampah
9. Mengalami peningkatan asset, omzet, dan tenaga kerja

Menurut penelitian Nurmala (2014) indikator Pengembangan Usaha antara lain sebagai berikut.

1. Motif merubah keadaan
2. Peluang untuk berkembang
3. Tingkat kebutuhan pembinaan pihak luar

Tingkat pertumbuhan usaha diukur dengan melihat bertambahnya pendapatan, bertambahnya tenaga kerja, dan bertambahnya jumlah konsumen yang menggunakan produknya (Soleh, 2008). Hadjimanolis (2000) juga menyebutkan beberapa indikator untuk melihat dan mengukur tingkat pertumbuhan suatu usaha terutama usaha kecil, yaitu bertambahnya karyawan, keuntungan dan pengembalian aset (*return on assets*). Indikator ini diadopsi dari pendapat Inggarwati dan Kaudin (2010) yang menyatakan bahwa untuk mengukur tingkat pertumbuhan usaha ialah dengan melihat peningkatan pendapatan, bertambahnya karyawan, dan indikator keuangan (meningkatnya laba, meningkatnya nilai aset, *return on assets*, dan *return on investment*).

Berdasarkan penjelasan di atas indikator perkembangan UKM yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan keadaan objek penelitian yaitu:

1. Jumlah Pendapatan

Jumlah pendapatan merupakan total keseluruhan pendapatan yang diterima dari suatu unit usaha, perusahaan atau organisasi pada satu periode tertentu. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) 2008 pendapatan digolongkan menjadi 4 yaitu :

- a. Golongan pendapatan sangat tinggi ($> \text{Rp}3.500.000$ per bulan)
- b. Golongan pendapatan tinggi ($\text{Rp}2.500.000 - \text{Rp}3.500.000$ per bulan)
- c. Golongan pendapatan sedang ($\text{Rp}1.500.000 - \text{Rp}2.500.000$ per bulan)
- d. Golongan pendapatan rendah ($< \text{Rp}1.500.000$)

Besarnya jumlah pendapatan merupakan salah satu indikator untuk mengetahui pengembangan dari suatu usaha kecil dan menengah. Sebuah usaha dikatakan berkembang apabila jumlah pendapatannya sangat tinggi. Untuk memperoleh jumlah pendapatan yang sangat tinggi, seorang wirausaha harus mampu memberikan barang dan jasa dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan permintaan konsumen.

2. Pertumbuhan Pelanggan

Indikator pengembangan usaha kecil dan menengah yang lainnya yaitu pertumbuhan jumlah pelanggan. Pertumbuhan adalah proses perubahan kondisi secara berkesinambungan menuju keadaan yang lebih baik selama periode tertentu. Pelanggan merupakan konsumen tetap yang membeli produk atau jasa secara berulang-ulang pada satu tempat yang sama pada satu periode tertentu. Jadi pertumbuhan jumlah pelanggan yaitu meningkatnya konsumen atau pembeli tetap pada suatu usaha yang menyediakan barang/jasa. Usaha kecil dan menengah dikatakan berkembang, bila jumlah pelanggan dari

usaha kecil dan menengah tersebut mengalami peningkatan dari waktu ke waktu.

3. Peningkatan Omzet Penjualan

Kata omzet berarti jumlah, sedangkan penjualan berarti kegiatan menjual barang yang bertujuan untuk mencari keuntungan atau laba. Jadi omzet penjualan berarti jumlah pendapatan kotor yang diperoleh dari hasil menjual barang atau jasa dalam jangka waktu tertentu. Sebuah usaha dapat dikatakan berkembang apabila mengalami peningkatan omzet penjualan pada usahanya. Peningkatan omzet penjualan dapat ditandai dengan bertambahnya besaran penjualan yang diperoleh perusahaan pada suatu periode tertentu, misalnya harian, mingguan, maupun bulanan.

4. Perkembangan Produksi

Produksi adalah kegiatan manusia untuk menghasilkan atau mengubah barang atau jasa yang bernilai ekonomi lebih tinggi. Produksi juga dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang menghasilkan atau menambah kegunaan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia. Dalam proses produksi ini seorang pengusaha dituntut untuk mampu mengkombinasikan beberapa faktor produksi sehingga dapat menghasilkan produksi yang optimal.

5. Pertumbuhan Tenaga Kerja

Ciri usaha yang mengalami perkembangan adalah mampu menyerap tenaga kerja yang banyak. Tenaga kerja di suatu

perusahaan berfungsi membantu proses produksi barang maupun jasa. Suatu usaha yang berkembang membutuhkan banyak tenaga kerja untuk melakukan proses produksi. Selain itu, usaha yang berkembang membutuhkan spesialisasi tenaga kerja sesuai dengan bidangnya dan keahlian yang dimiliki.

2.3 Faktor yang Mempengaruhi UMKM Menggunakan Marketplace Online

Menurut Venkatesh (2003) pada penelitiannya terdapat empat variabel yang dapat mempengaruhi niat seseorang dalam menggunakan teknologi informasi berupa marketplace online oleh UMKM dalam mengembangkan usahanya, diantaranya adalah sebagai berikut.

2.3.1 Performance Expectancy

Venkatesh (2003) mengartikan ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) sebagai sebuah pandangan dimana seseorang percaya bahwa dengan memanfaatkan sistem tersebut dapat membantunya meningkatkan kinerja pada pekerjaan yang dikerjakannya. Konstruk ini pada dasarnya merupakan gabungan dari beberapa konstruk yang diambil dari beberapa model yang digabungkan. *Performance expectancy* memiliki definisi sebagai sebuah tingkat mengenai sejauh mana seseorang memiliki keyakinan bahwa menggunakan sistem akan membantunya dalam mencapai keuntungan kinerja di dalam pekerjaannya. Penelitian yang dilakukan oleh Venkatesh menemukan bahwa konstruk ini

berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Penelitian lain juga mengungkapkan hasil yang serupa (Kocaleva, 2015). *Performance expectancy* didefinisikan sebagai sejauh mana tingkat keyakinan seseorang terhadap sistem, apakah dengan menggunakan sistem tersebut mendapatkan keuntungan dalam pekerjaannya atau tidak (Christiono (2018). Adapun konstruk yang digabungkan adalah sebagai berikut.

1. Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)

Persepsi terhadap kegunaan merupakan pandangan pengguna seberapa jauh dia percaya bahwa menggunakan sistem tersebut dapat meningkatkan kinerjanya. Konstruk ini diambil dari *technology acceptance model* (TAM/TAM2) dan *combined TAM and TPB* (C-TAM-TPB) (David, 2000)

2. Motivasi Ekstrinsik (*Extrinsic Motivation*)

Motivasi ekstrinsik merupakan pandangan yang diharapkan pengguna untuk menyelesaikan sebuah kegiatan karena dianggap sebagai sarana dalam mewujudkan tujuan tertentu yang tidak terkait dengan kegiatan itu sendiri, seperti kinerja pekerjaan, pembayaran, atau promosi pekerjaan. Konstruk ini diambil dari *motivational model* (MM) (David, 2000).

3. Kecocokan Pekerjaan (*Job Fit*)

Kesesuaian pekerjaan merupakan gambaran bagaimana kemampuan dari sebuah sistem untuk dapat meningkatkan kinerja individu dalam sebuah pekerjaan. Konstruk ini diambil dari *model of PC utilization* (MPCU) (Thompson, 2001).

4. Keuntungan Relatif (*Relative Advantage*)

Keuntungan relatif (*relative advantage*) merupakan gambaran sejauh mana menggunakan suatu inovasi dianggap lebih baik jika dibandingkan menggunakan pendahulunya. Konstruk ini diambil dari *innovation diffusion theory* (IDT) (Moore and Benbasat, 2001).

5. Harapan-harapan Hasil (*Outcome Expectations*)

Harapan-harapan hasil (*outcome expectations*) berkaitan dengan konsekuensi-konsekuensi yang akan diperoleh dari tingkah laku. Berlandaskan pada bukti empiris, harapan-harapan hasil dibagi menjadi harapan-harapan kinerja yang terkait dengan pekerjaan dan harapan-harapan personal yang terkait dengan tujuan individu. Konstruk ini diambil dari *Social Cognitive Theory* (SCT) (Compeau dan Higgins, 2005).

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harapan kinerja (*performance expectancy*) merupakan sebuah pandangan mengenai sejauh mana seseorang percaya dan mempunyai harapan dengan penggunaan teknologi tersebut dapat meningkatkan kinerjanya dalam menyelesaikan pekerjaan keseharian yang dilakukan.

Menurut Venkatesh (2003) pengukuran terhadap aspek *performance expectancy* dapat dilakukan dengan indikator sebagai berikut:

1. *Perceived usefulness* (persepsi kegunaan), yaitu tingkat kepercayaan dalam menggunakan sistem yang mendukung kinerja.
2. *Extrinsic usefulness* (motivasi ekstrinsik), yaitu persepsi pengguna bahwa dengan meningkatnya kinerja, mereka akan mendapatkan penghargaan seperti perubahan kinerja, promosi, atau kenaikan gaji.
3. *Job fit* (kecocokan tugas), yaitu bagaimana kapabilitas sistem meningkatkan performa kinerja pengguna.
4. *Relative advantage* (keuntungan relatif) yaitu menunjukkan bahwa penggunaan sistem akan menghasilkan inovasi jika dibandingkan tanpa menggunakan sistem.
5. *Outcome expectations* (ekspektasi hasil) yaitu hasil yang diharapkan berhubungan dengan perilaku pengguna.

2.3.2 Effort Expectancy

Menurut David (2000) harapan usaha (*effort expectancy*) didefinisikan sebagai pandangan oleh pengguna seberapa jauh penggunaan sistem tersebut dapat memberikan kemudahan ataupun mengurangi upaya yang dibutuhkan untuk menyelesaikan pekerjaannya. *Effort expectancy* memiliki definisi sebagai sebuah tingkat untuk mengukur seberapa mudah apa suatu sistem dapat digunakan. Dalam penelitiannya Venkatesh menemukan bahwa konstruk ini berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*. Peneliti lain juga mengungkapkan hasil yang sama terkait dengan hubungan konstruk ini dengan *Behavioral intention* (Thomas, 2013). *Effort*

expectacy didefinisikan sebagai tingkat kemudahan terkait dengan penggunaan sistem (Vekatesh, 2003). Konstruk tersebut diformulasikan berdasarkan penggabungan tiga konstruk pada model yang dikaji yaitu:

1. Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Easy Of Use*)

Persepsi kemudahan penggunaan diartikan sebagai pandangan mengenai seberapa besar individu percaya bahwa dengan digunakannya suatu sistem mengurangi usahayang dibutuhkan. Konstruk ini diambil dari *technology acceptance model (TAM/TAM2)* (David, 2000). David (2000) menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh langsung terhadap penggunaan sebuah teknologi. Venkatesh (2003) berpendapat bahwa persepsi kemudahan penggunaan akan menumbuhkan keyakinan bahwa sistem yang digunakan memiliki manfaat dan oleh karenanya memberikan kenyamanan penggunaannya.

2. Kompleksitas (*Complexity*)

Kompleksitas didefinisikan sebagai pandangan mengenai sejauh mana suatu sistem dianggap relatif sulit untuk dipahami dan digunakan. Konstruk ini diambil dari *model of PC utilization (MPCU)* (Thompson, 2001).

3. Kemudahan Penggunaan (*Ease Of Use*)

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai pandangan mengenai sejauh mana sebuah inovasi dianggap sulit untuk digunakan. Konstruk ini diambil dari teori difusi inovasi (IDT)

(Moore dan Benbasat, 2001). Sedangkan David (2000) memaparkan indikator-indikator kemudahan penggunaan teknologi informasi, di antaranya adalah: mudah dipahami, apa yang diinginkan oleh penggunanya dapat dikerjakan dengan mudah, dengan menggunakannya keterampilan pengguna akan bertambah, dan mudah dalam pengoperasiannya.

Berdasarkan ketiga konstruk di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harapan usaha (*effort expectancy*) merupakan sebuah pandangan seseorang untuk mempercayai bahwa teknologi informasi yang memberikan kemudahan dalam hal pemahaman dan pengoperasiannya akan menumbuhkan minat serta meningkatkan keinginan untuk menggunakannya secara rutin atau secara terus menerus.

Adapun indikator yang digunakan dalam mengukur *effort expectancy* menurut Venkatesh (2003) adalah sebagai berikut.

1. *Perceived ease of use* (persepsi kemudahan pengguna), yaitu tingkat kepercayaan pengguna bahwa penggunaan sistem akan memudahkan usahanya.
2. *Complexity* (tingkat kerumitan), yaitu bahwa sistem relatif lebih sulit untuk dipahami dan digunakan.
3. *Ease of use* (kemudahan penggunaan), yaitu bahwa inovasi yang digunakan dapat menyebabkan kesulitan dalam menggunakannya.

2.3.3 *Social Influence*

Social Influence (SI) atau pengaruh sosial didefinisikan sebagai parameter sejauh mana seseorang atau individu menganggap orang lain itu penting dan percaya bahwa seseorang harus menggunakan sistem baru (Vekatesh, 2003). Pengaruh Sosial (*Social influence*) dapat diartikan sebagai sebuah pandangan mengenai seberapa jauh seseorang mempersepsikan bahwa orang-orang dianggap penting baginya memerintahkan atau menyarankannya untuk menggunakan sistem tersebut. Menurut David (2000), peran pengaruh sosial dalam keputusan penerimaan teknologi adalah kompleks dan tunduk pada berbagai pengaruh kepentingan. pengaruh sosial mempengaruhi perilaku seseorang melalui tiga variabel yaitu ketaatan (*compliance*), internalisasi (*internalization*), serta identifikasi (*identification*).

Social Influence adalah sebagai sejauh mana seseorang merasa bahwa orang-orang yang dianggap penting olehnya memiliki kepercayaan bahwa dia seharusnya menggunakan sistem yang baru. Venkatesh mendapatkan temuan dalam penelitian yang dilakukannya bahwa *Social Influence* memiliki pengaruh terhadap *Behavioral Intention*. Hal ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti lain dengan hasil temuan yang sama (Kocaleva, 2015).

Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *social influence* ialah tingkat sejauh mana seseorang

merasakan bahwa orang-orang yang dianggapnya penting, percaya bahwa orang tersebut seharusnya menggunakan sistem yang baru.

Konstruk pengaruh sosial ini disusun melalui kajian atas tiga konstruk dari model-model sebelumnya, konstruk-konstruk tersebut adalah:

1. Norma Subyektif (*Subjective Norm*)

Norma subyektif dapat diartikan sebagai pandangan seseorang bahwa orang-orang yang dianggap penting baginya atau dihormatinya berpendapat bahwa dia harus atau tidak harus melakukan sebuah perilaku atau tindakan tertentu. Konstruk 28 ini diambil dari teori TRA, TAM, dan TPB (Ajzen 2001).

2. Faktor-faktor Sosial (*social factors*)

Faktor sosial didefinisikan sebagai pandangan atau keyakinan seseorang atas pengaruh budaya subyektif disekitarnya, dan perjanjian interpersonal yang bersifat spesifik antara dirinya dengan orang lain dalam kondisi sosial tertentu. Konstruk ini diambil dari model of PC utilization (MPCU) (Thompson, 2001).

4. Citra (*Image*)

Citra didefinisikan sebagai pandangan mengenai seberapa jauh penggunaan sebuah inovasi diyakini dapat meningkatkan status atau citra individu di dalam sistem sosialnya. Konstruk ini diambil dari teori difusi inovasi (IDT) (Moore dan Benbasat, 2001).

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa semakin besar pengaruh dari lingkungan sekitar seseorang, maka semakin luas pandangannya terhadap sebuah teknologi baru. Sehingga akan meningkatkan ketertarikan dan niatnya untuk penerimaan dan penggunaan teknologi tersebut.

Adapun indikator yang digunakan dalam mengukur *Social Influence* (SI) menurut Venkatesh (2003) adalah sebagai berikut.

1. *Subjective norm* (norma subyektif), yaitu persepsi pengguna bahwa beberapa orang akan mempengaruhinya dalam berperilaku.
2. *Social factors* (faktor sosial), yaitu budaya yang berkembang dalam organisasi akan mempengaruhi perilaku pengguna.
3. *Image*, yaitu inovasi yang dilakukan akan meningkatkan statusnya dalam sistem sosial tempat pengguna berada.

2.3.4 *Facilitating Conditions*

Facilitating Conditions (FC) atau kondisi fasilitas didefinisikan sebagai derajat dimana seseorang atau individu percaya bahwa ada infrastruktur organisasi dan teknis yang mendukung penggunaan sistem (Venkatesh, 2012). *Facilitating conditions* memiliki definisi sebagai sebuah tingkat untuk mengukur sejauh mana seseorang meyakini bahwa infrastruktur organisasi dan juga infrastruktur teknis yang ada mendukung penggunaan sistem. Dalam hubungan antara *facilitating conditions* dan *behavioral intention*, para peneliti melakukan penelitian dan

mendapatkan temuan bahwa *facilitating conditions* juga berpengaruh langsung terhadap *behavioral intention* (Thomas, 2013). *Facilitating conditions* didefinisikan sebagai tingkat sejauh mana seseorang meyakini bahwa infrastruktur organisasi dan teknis yang ada mendukung penggunaan sistem. Venkatesh (2003) menemukan bahwa *facilitating conditions* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention*, namun mempengaruhi *use behavior*.

Kondisi-kondisi yang memfasilitasi (*facilitating conditions*) dapat diartikan sebagai sebuah pandangan seorang individu mengenai sejauh mana dia yakin bahwa terdapat infrastruktur teknis maupun organisasional sebagai sarana pendukung penggunaan sebuah sistem. Konstruk kondisi-kondisi yang memfasilitasi ini disusun melalui kajian atas tiga konstruk dari model-model sebelumnya, konstruk-konstruk tersebut adalah:

1. Kontrol Perilaku Persepsian (*Perceived Behavioral Control*)

Kontrol perilaku persepsian didefinisikan sebagai kemampuan individu untuk mencerminkan pandangan mengenai hambatan eksternal maupun internal pada perilakunya yang mencakup efikasi diri, kondisi-kondisi yang memfasilitasi sumber daya, dan kondisi-kondisi yang memfasilitasi teknologi. Konstruk ini diambil dari teori TPB dan C-TAM-TPB (Ajzen, 2001).

2. Kondisi-kondisi yang Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*)

Kondisi-kondisi yang memfasilitasi didefinisikan sebagai faktor-faktor obyektif pada sebuah lingkungan yang telah diamati dan disepakati bahwasanya dapat membuat pekerjaan lebih mudah dilakukan, termasuk penyediaan dukungan komputer. Konstruk ini diambil dari model *of PC utilization* MPCU (Thomson, 2001).

3. Kompatibilitas (*Compatibility*)

Kompatibilitas didefinisikan sebagai pandangan mengenai sejauh mana inovasi dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang ada, kebutuhan, dan pengalaman potensial pengguna. Konstruk ini diambil dari teori difusi inovasi (IDT) (Moore dan Benbasat, 2001).

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa fasilitas teknologi sangat menentukan pengembang sebuah usaha, artinya semakin baik atau tersedianya berbagai fasilitas penunjang suatu teknologi maka ketertarikan dan niatnya akan penerimaan dan penggunaan teknologi tersebut juga akan meningkat termasuk dalam pengembangan dan pemanfaatan produk dan jasa dari suatu usaha.

Menurut Venkatesh (2003) terdapat tiga indikator dalam mengukur *facilitating condition*, yakni sebagai berikut.

1. *Perceived behavioral control* (persepsi kontrol perilaku), yaitu persepsi eksternal dan internal yang membatasi

perilaku dan meliputi diri sendiri, sumber daya, kondisi fasilitas dan kondisi teknologi.

2. *Facilitating conditions* (kondisi-kondisi fasilitas), yaitu faktor obyektif lingkungan yang menyebabkan kemudahan dalam melakukan, termasuk komputer pendukung.
3. *Compability* (kompabilitas), yaitu inovasi konsisten terhadap nilai, kebutuhan dan pengalaman.

2.4 Pengaruh Antar Variabel

2.4.1 Pengaruh *Performance Expectancy* terhadap UMKM pada *Marketplace Online* Tokopedia, Bukalapak dan Shopee

Venkatesh (2003) mendefinisikan Ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) sebagai tingkat dimana seorang individu meyakini bahwa dengan menggunakan sistem akan membantu dalam meningkatkan kinerjanya. Konsep ini menggambarkan manfaat sistem bagi pemakainya yang berkaitan dengan *perceived usefulness*, motivasi ekstrinsik, *job fit*, keuntungan relatif (*relative advantage*). Adanya pengaruh variabel *performance expectancy* terhadap UMKM pada *marketplace online* Tokopedia telah dibuktikan oleh beberapa penelitian sebelumnya seperti penelitian Putri (2020) variabel *performance expectancy* mempengaruhi perilaku UMKM dalam menggunakan *online marketplace*.

2.4.2 Pengaruh *Effort Expectancy* terhadap UMKM pada *Marketplace Online* Tokopedia, Bukalapak dan Shopee

Ekspektasi usaha (*effort expectancy*) adalah tingkat kesederhanaan untuk menggunakan sistem tertentu yang menunjukkan seberapa banyak usaha yang dilakukan oleh pengguna untuk menggunakan sistem (Venkatesh dalam Masa'deh, dkk., 2016). Kemudian penggunaan teknologi informasi akan menimbulkan perasaan minat dalam diri seseorang bahwa sistem itu mempunyai kegunaan dan karenanya menimbulkan rasa yang nyaman bila bekerja dengan menggunakannya (Venkatesh dan Davis dalam Jati & Laksito (2012). Adanya pengaruh variabel *effort expectancy* terhadap pengembangan UMKM melalui *marketplace online* Tokopedia telah dibuktikan oleh beberapa penelitian sebelumnya seperti penelitian Putri (2020) variabel *effort expectancy* mempengaruhi perilaku UMKM dalam menggunakan *online marketplace*.

2.4.3 Pengaruh *Social Influence* terhadap UMKM pada *Marketplace Online* Tokopedia, Bukalapak dan Shopee

Adanya pengaruh variabel *Social Influence* terhadap UMKM pada *Marketplace Online* Tokopedia telah dibuktikan oleh beberapa penelitian sebelumnya seperti penelitian Putri (2020) variabel *effort expectancy* mempengaruhi perilaku UMKM dalam menggunakan *online marketplace*. Penelitian ini membuktikan bahwa

faktor *social influence* berpengaruh terhadap niat penggunaan *online marketplace* oleh UMKM. 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*.

2.4.4 Pengaruh *Facilitating Conditions* terhadap UMKM pada *Marketplace Online Tokopedia, Bukalapak dan Shopee*

Adanya pengaruh variabel Social Influence terhadap UMKM pada *Marketplace Online Tokopedia* telah dibuktikan oleh beberapa penelitian sebelumnya seperti penelitian Putri (2020) variabel 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.

2.5 Penelitian Terkait

Penelitian yang akan dilakukan adalah kajian terbaru dan tidak diambil dari kajian sebelumnya, karena dari beberapa kajian yang penulis jumpai belum ada kajian terkait “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi UMKM pada *Marketplace Online* Tokopedia, Bukalapak dan Shopee”. Terdapat beberapa kajian terdahulu yang relevan dengan apa yang akan penulis kaji diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Septianus Angga Wicaksono dan Jaka Aminata (2018), berjudul “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan UMKM Pada Marketplace Online Tokopedia, Bukalapak, Dan Shopee*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel permodalan, inovasi produk, strategi promosi, dan pendidikan berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM. Sedangkan variabel pengalaman usaha tidak berpengaruh terhadap pendapatan penjualan UMKM di *online marketplace*. Penelitian ini memiliki persamaan yakni sama-sama mengkaji tentang UMKM pada *marketplace*, namun perbedaan mendasar terlihat pada variabel peneliti dimana penelitian sebelumnya melihat aspek pendapatan melalui faktor promosi, modal, inovasi produk dan Pendidikan. Sedangkan peneliti fokus pada variabel *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence* dan *Facilitating Conditions*.

Penelitian lain yaitu penelitian yang dilakukan Retno Asih Mutianingrum (2019) berjudul “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Via Platform Online Marketplace dan*

Pengaruhnya Terhadap Pendapatan Pelaku UKM (Studi Pada Pelaku UKM di Kota Malang)”. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa semakin tinggi faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan via *online marketplace* maka akan meningkatkan penjualan untuk transaksi *e-commerce* dan penjualan via platform *online marketplace* mampu membantu meningkatkan pendapatan pelaku UKM baik secara langsung maupun tidak langsung. Persamaan mendasar terlihat pada aspek pelaku UKM sebagai objek penelitian, sedangkan perbedaan dimana kajian sebelumnya melihat aspek pendapatan yang dipengaruhi oleh faktor penjualan via *online marketplace*. Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan fokus pada pengembangan UMKM dengan *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence* dan *Facilitating Conditions* sebagai variabel yang mempengaruhinya.

Penelitian selanjutnya yaitu penelitian Aninda Milenia Putri Wisnu (2020) berjudul “*Analisis Faktor yang Mempengaruhi UMKM di Kota Tangerang dalam Menggunakan Online Marketplace Sebagai Sarana Jual Beli Online Dengan Model UTAUT*”. Hasil penelitian ini menyebutkan 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*. Penelitian ini mengambil variabel

X nya penggunaan *marketplace* sebagai sarana jual beli *online*. Sedangkan peneliti fokus pada pengembangan UMKM pada *Marketplace Online* Tokopedia, Bukalapak dan Shopee.

Penelitian selanjutnya yaitu penelitian Putri Adika Lestari (2020) berjudul “*Pengaruh Sistem Informasi dan Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Kinerja Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kota Makassar*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem informasi dan pemanfaatan *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan pada UKM baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini jelas memiliki perbedaan dengan kajian yang peneliti lakukan, perbedaan tersebut terlihat pada variabel penelitian dimana penelitian sebelumnya ini melihat pengaruh sistem informasi dan pemanfaatan *e-commerce* terhadap kinerja usaha kecil menengah. Sedangkan peneliti fokus pada variabel *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence* dan *Facilitating Conditions*.

Terakhir yaitu penelitian yang dilakukan I Putu Artaya dan Tubagus Purworusmiadi (2019) berjudul “*Efektifitas Marketplace dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran dan Penjualan Produk Bagi UMKM di Jawa Timur*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan linier antara keberadaan *marketplace* dengan upaya yang dilakukan usaha kecil dalam memasarkan dan menjual produknya secara *online* di enam kabupaten di Jawa Timur. Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan mendasar dengan objek kajian ini. Perbedaan mendasar

terlihat pada variabel penelitian, dimana penelitian sebelumnya fokus pada aspek efektifitas *marketplace* dalam meningkatkan konsentrasi pemasaran dan penjualan produk bagi UMKM. Sedangkan kajian yang peneliti lakukan fokus pada aspek pengaruh variabel *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence* dan *Facilitating Conditions* terhadap UMKM itu sendiri.

Mengenai beberapa penelitian terakut yang dijadikan dasar dalam penelitian ini lebih jelas dapat dilihat pada Tabel 2.1 berikut.

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

No	Judul/Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Septianus Angga Wicaksono dan Jaka Aminata (2018) “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan UMKM Pada <i>Marketplace Online</i> Tokopedia, Bukalapak, Dan Shopee”.	Pendekatan kuantitatif jenis penelitian regresi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel permodalan, inovasi produk, strategi promosi, dan pendidikan berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM. Sedangkan variabel pengalaman usaha tidak berpengaruh terhadap pendapatan penjualan UMKM di <i>online marketplace</i> .

	<p>Retno Asih Mutianingrum (2019) “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Via <i>Platform Online Marketplace</i> dan Pengaruhnya Terhadap Pendapatan Pelaku UKM (Studi Pada Pelaku UKM di Kota Malang)”.</p>	<p>Pendekatan kuantitatif jenis penelitian regresi</p>	<p>Penelitian ini menyimpulkan bahwa semakin tinggi faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan via <i>online marketplace</i> maka akan meningkatkan penjualan untuk transaksi <i>e-commerce</i> dan penjualan via platform <i>online marketplace</i> mampu membantu meningkatkan pendapatan pelaku UKM baik secara langsung maupun tidak langsung.</p>
3	<p>Aninda Milenia Putri (2020) “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi UMKM di Kota Tangerang Dalam Menggunakan <i>Online Marketplace</i> Sebagai Sarana Jual Beli <i>Online</i> dengan Model UTAUT”</p>	<p>Pendekatan kuantitatif jenis penelitian regresi</p>	<p>Faktor-faktor yang mempengaruhi UMKM dalam menggunakan <i>online marketplace</i> adalah faktor <i>performance expectancy, effort expectancy, social influence</i> yang mempengaruhi niat penggunaan. Kemudian faktor <i>facilitating condition</i> dan</p>

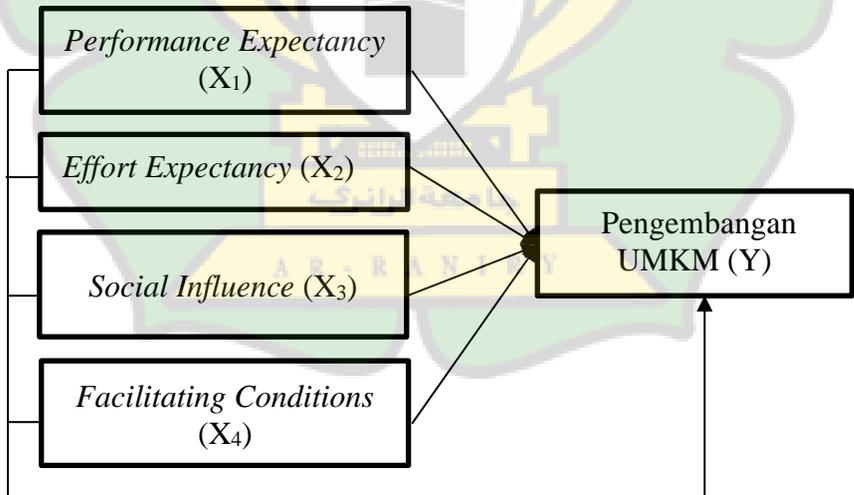
			<i>behavioral intention</i> mempengaruhi perilaku UMKM di Kota Tangerang dalam menggunakan <i>online marketplace</i> .
4	Putri Adika Lestari (2020) “Pengaruh Sistem Informasi dan Pemanfaatan <i>E-Commerce</i> Terhadap Kinerja Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kota Makassar”	Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian dengan pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem informasi dan pemanfaatan <i>e-commerce</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan pada UKM baik secara parsial maupun simultan.
5	I Putu Artaya dan Tubagus Purworusmiadi (2019) “Efektifitas <i>Marketplace</i> Dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran Dan Penjualan Produk Bagi UMKM di Jawa Timur”	Penelitian ini menggunakan data kuantitatif	Ada hubungan linier antara keberadaan <i>marketplace</i> dengan upaya yang dilakukan usaha kecil dalam memasarkan dan menjual produknya secara online di enam kabupaten di Jawa Timur

Sumber: Data Diolah (2023)

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan, kemudian dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan variabel tersebut yang selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis (Sugiyono, 2016).

Berdasarkan kajian Putri (2020) disebutkan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi UMKM dalam menggunakan *online marketplace* adalah *faktor performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence* dan faktor *facilitating condition*. Oleh karena dapat dibentuk kerangka pemikiran atau alur berpikir dalam penelitian ini dapat divisualisasikan melalui Gambar 2.1 berikut.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.7. Hipotesis Penelitian

Terdapat beberapa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, diantaranya adalah sebagai berikut.

- H₀₁ : *Performance expectancy* tidak berpengaruh terhadap pengembangan UMKM melalui *marketplace online* Tokopedia, Bukalapak dan Shopee.
- H_{a1} : *Performance Expectancy* berpengaruh terhadap pengembangan UMKM melalui *marketplace online* Tokopedia, Bukalapak dan Shopee.
- H₀₂ : *Effort expectancy* tidak berpengaruh terhadap pengembangan UMKM melalui *marketplace online* Tokopedia, Bukalapak dan Shopee.
- H_{a2} : *Effort expectancy* berpengaruh terhadap pengembangan UMKM melalui *marketplace online* Tokopedia, Bukalapak dan Shopee
- H₀₃ : *Social influence* tidak berpengaruh terhadap pengembangan UMKM melalui *marketplace online* Tokopedia, Bukalapak dan Shopee.
- H_{a3} : *Social influence* berpengaruh terhadap pengembangan UMKM melalui *marketplace online* Tokopedia, Bukalapak dan Shopee.
- H₀₄ : *Facilitating conditions* tidak berpengaruh terhadap pengembangan UMKM melalui *marketplace online* Tokopedia, Bukalapak dan Shopee.
- H_{a4} : *Facilitating conditions* berpengaruh terhadap

pengembangan UMKM melalui *marketplace online* Tokopedia, Bukalapak dan Shopee.

H₀₅ : *Performance expectancy, effort expectancy, social influence*, dan *facilitating conditions* tidak berpengaruh terhadap pengembangan UMKM melalui *marketplace online* Tokopedia, Bukalapak dan Shopee.

H_{a5} : *Performance expectancy, effort expectancy, social influence*, dan *facilitating conditions* berpengaruh terhadap pengembangan UMKM melalui *marketplace online* Tokopedia, Bukalapak dan Shopee.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menekankan pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika (Azwar, 2013). Penelitian kuantitatif dilihat dari segi tujuan, penelitian ini dipakai untuk menguji suatu teori, menyajikan suatu fakta atau mendeskripsikan statistik, dan untuk menunjukkan hubungan antar variabel dan adapula yang sifatnya mengembangkan konsep, mengembangkan pemahaman atau mendeskripsikan banyak hal (Sudrajad, 2015).

Adapun spesifikasi penelitian ini adalah bersifat deskriptif yaitu untuk mengangkat fakta, keadaan, variabel, dan fenomena-fenomena yang terjadi sekarang (ketika penelitian berlangsung) dan penyajiannya apa adanya. Penelitian ini merupakan penelitian yang mengarah pada studi korelasional. Studi korelasi ini merupakan hubungan antar dua variabel, tidak saja dalam bentuk sebab akibat melainkan juga timbal balik antara dua variabel (Sudrajad, 2015). Dengan metode ini peneliti akan mendeskripsikan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan UMKM di Kota Banda Aceh dalam menggunakan *online marketplace* Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee.

3.2 Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber asli. Dalam hal ini maka proses pengumpulan datanya perlu dilakukan dengan memperhatikan siapa sumber utama yang dijadikan objek penelitian, dengan demikian pengumpulan data primer merupakan bagian integral dari proses penelitian ekonomi yang digunakan untuk mengambil keputusan (Muhammad, 2008). Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari lapangan melalui data dari hasil kuesioner/angket yang dibagikan langsung kepada pelaku UMKM.

3.3 Populasi dan Sampel

Menurut Suryana (2010), populasi adalah total keseluruhan dari unit analisa yang karakteristiknya akan diduga. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pelaku UMKM di Kota Banda Aceh sebanyak 9.591 (Dinas Koperasi dan UMKM Aceh, 2021).

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dimana sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2016) *probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur

(anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Sugiyono (2016) bahwa dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak sederhana tanpa memperhartikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen (Sugiyono, 2016). Adapun pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yakni penentuan sampel dengan menentukan kriteria pada sampel tersebut.

Penentuan ukuran sampel yang akan diteliti dapat dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin dalam Sugiyono (2016) sebagai berikut.

$$\begin{aligned} \left(n = \frac{N}{1 + N e^2} \right) \\ = \frac{9591}{1 + 9591 (0.1)^2} \\ = 99,96 \text{ (dibulatkan menjadi 100)} \end{aligned}$$

(Sugiyono, 2016)

Keterangan:

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Presentase ketidaktelitian karena kesalahan dalam pengambilan sampel dalam penelitian diambil 10%

Selanjutnya untuk menentukan sampel tersebut, maka peneliti memfokuskan kriterianya antara lain: (1) sudah menjalani usaha UMKM secara *online* selama satu tahun, (2) usaha UMKM

tersebut berupa Tokopedia, Bukalapak dan Shopee, dan (3) palaku UMKM berdomisili di Kota Banda Aceh.

3.4 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas atau variabel independen (X) dan variabel terikat atau dependen (Y). Variabel *Performance Expectancy (X1)*, *Effort Expectancy (X2)*, *Social Influence (X3)* dan *Facilitating Conditions (X4)* penulis menetapkan bahwa sebagai variabel independen (X) dan perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai variabel dependen (Y).

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk dapat menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Selain itu, operasionalisasi variabel bertujuan untuk dapat menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat. Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1 di bawah ini:

Tabel 3.1
Maktrijs Oprasionalisasi Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Performance Expectancy</i> (X1),	Venkatesh (2003) mengartikan ekspektasi kinerja (<i>performance expectancy</i>) sebagai sebuah pandangan dimana seseorang percaya bahwa dengan memanfaatkan sistem tersebut dapat membantunya meningkatkan kinerja pada pekerjaan yang dikerjakannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Extrinsic usefulness</i> (motivasi ekstrinsik). 2. <i>Job fit</i> (kecocokan tugas). 3. <i>Relative advantage</i> (keuntungan relatif). 4. <i>Outcome expectations</i> (ekspektasi hasil)
<i>Effort Expectancy</i> (X2)	Menurut David (2000) harapan usaha (<i>effort expectancy</i>) didefinisikan sebagai pandangan oleh pengguna seberapa jauh penggunaan sistem tersebut dapat memberikan kemudahan ataupun mengurangi upaya yang dibutuhkan untuk menyelesaikan pekerjaannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived ease of use</i> (persepsi kemudahan pengguna). 2. <i>Complexity</i> (tingkat kerumitan). 3. <i>Ease of use</i> (kemudahan penggunaan) (Vekatesh, 2003).
<i>Social Influence</i> (X3)	<i>Social Influence</i> (SI) atau pengaruh sosial didefinisikan sebagai parameter sejauh mana seseorang atau individu menganggap	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Subjective norm</i>. 2. <i>Social factors</i>. 3. <i>Image</i> (Vekatesh, 2003).

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
	orang lain itu penting dan percaya bahwa seseorang harus menggunakan sistem baru (Vekatesh, 2003).	
<i>Facilitating Conditions</i> (X4)	<i>Facilitating Conditions</i> (FC) atau kondisi fasilitas didefinisikan sebagai derajat dimana seseorang atau individu percaya bahwa ada infrastruktur organisasi dan teknis yang mendukung penggunaan sistem (Vekatesh, 2012).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived behavioral control</i> (persepsi kontrol perilaku). 2. <i>Facilitating conditions</i> (kondisi-kondisi fasilitas). 3. <i>Compatibility</i> (kompabilitas) (Vekatesh, 2012).
Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) (Y)	Pengembangan/perkembangan UMKM adalah suatu proses dan tindakan untuk memajukan kondisi UMKM menjadi lebih baik lagi, yang pada dasarnya dilakukan dengan tujuan untuk mengalami pertumbuhan dari yang semula kecil hingga menjadi besar (Nurmala, 2014).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peningkatan volume produksi 2. Mampu melakukan diversifikasi produk 3. Mampu mengurangi produk gagal 4. Menerapkan pencatatan keuangan dan aliran barang 5. Mampu melakukan kontrol kualitas 6. Mampu melakukan aktivitas

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
		peningkatan kompetensi tenaga kerja 7. Melakukan peningkatan efisiensi konsumsi bahan bakar 8. Melakukan pengelolaan limbah sampah 9. Mengalami peningkatan asset, omzet, dan tenaga kerja (Budiarto, 2015).

Sumber: Data Diolah (2023)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

3.5.1 Angket/Kuesioner

Angket atau kuesioner merupakan suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut (Umar, 2015). Dalam penelitian ini angket yang digunakan adalah angket tertutup. Angket tertutup yaitu angket yang disajikan dalam bentuk tulisan baik pernyataan maupun pertanyaan sehingga responden diminta untuk memilih suatu jawaban yang sesuai dengan karakteristik dirinya dengan cara

memberikan tanda (✓). Penyusunan angket tersebut mengikuti langkah-langkah sebagai berikut.

1. Menyusun daftar pertanyaan/pernyataan.
2. Merumuskan item-item pertanyaan dan alternative jawaban.

Adapun angket yang digunakan merupakan angket tertutup dengan empat alternatif jawaban yang dapat dilihat pada Tabel 3.2 di bawah ini:

Tabel 3.2
Skala Penilaian Jawaban Angket

Alternatif Jawaban	Bobot nilai
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2016)

3.5.2 Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah suatu cara mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis seperti arsip, termasuk juga buku tentang teori, pendapat, atau hukum yang berhubungan dengan penelitian. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini berupa foto, gambar, serta data-data yang terkait dengan judul penelitian seperti data terkait perkembangan UMKM di Kota Banda Aceh dan data penggunaan *marketplace online* oleh UMKM di Kota Banda Aceh.

3.6 Validitas dan Realibilitas

3.6.1 Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur (Sugiyono, 2016). Uji validitas ini dilakukan kepada 50 responden yang bukan diambil dari sampel. Adapun pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan secara statistik dengan menggunakan program *Statistic product And Solution System* (SPSS) versi 26. Langkah-langkah yang peneliti lakukan untuk mengukur validitas adalah dengan mengedarkan angket kepada 50 orang responden yang termasuk ke dalam sampel penelitian, kemudian menunggu angket sampai selesai diisi, setelah diambil semua selanjutnya peneliti melakukan pengujian validitas dengan menghitung korelasi antar data pada masing-masing pernyataan dengan skor total. Kemudian hasil dari angket tersebut peneliti masukkan kedalam tabel untuk menghitung nilai koefisien.

Dari hasil hitungan tersebut di atas, peneliti kemudian masukkan ke dalam rumus korelasi produk momen dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 26. Berdasarkan metode penelitian di atas, maka kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Reliabilitas

Reliabilitas adalah ketetapan memperoleh jawaban yang relatif sama dari pengukuran gejala yang tidak berubah. Suatu alat ukur dapat dikatakan reliabel apabila diperoleh hasil yang tetap sama dari pengukuran gejala yang tidak berubah yang dilakukan pada waktu yang berbeda (Umar, 2015). Berikut uji reliabilitas dengan rumus *Alpha-Cronbach*:

$$\alpha = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma^2 i}{\sigma^2 t} \right)$$

(Azwar, 2013)

Keterangan:

α = Koefisien *alpha cronbach*

K = Banyaknya butir pertanyaan yang valid

$\sum \sigma^2 i$ = Jumlah varians butir pertanyaan yang valid

$\sigma^2 t$ = Varians total

Untuk menguji reliabilitas, peneliti menggunakan SPSS Versi 26. Pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas, maka akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika r_{α} positif atau $>$ dari r_{tabel} maka pertanyaan reliabel.
2. Jika r_{α} negatif atau $<$ dari r_{tabel} maka pertanyaan tidak reliabel.

Langkah-langkah dalam pengujian reliabilitas, peneliti juga menggunakan sama seperti pengujian validitas diatas, peneliti terlebih dahulu dengan menyebarkan angket kepada 50 responden

yang termasuk ke dalam populasi untuk mengetahui seberapa jauh tingkat reliabilitas suatu instrumen. Kemudian peneliti melakukan pengujian reliabilitas dengan menghitung korelasi antar data pada masing-masing pernyataan dengan skor total, kemudian hasil angket yang peneliti sebariskan tersebut, peneliti masukkan ke dalam bentuk tabel penolong untuk menghitung varian dan menghitung nilai koefisien alpha (α).

Uji reliabilitas peneliti menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program SPSS versi 26. Standar untuk nilai alpha (α) > 0,70 artinya reliabilitas sudah mencukupi, sementara jika alpha (α) 0,80, maka akan menunjukkan seluruh item variabel dan seluruh tes konsisten secara internal karena memiliki reliabilitas yang kuat.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kualitas data sehingga data diketahui keabsahannya dan menghindari terjadinya estimasi bias. Pengujian asumsi klasik ini menggunakan empat uji, yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

1. Uji Normalitas

Selain uji asumsi klasik multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi, uji asumsi klasik yang lain adalah uji normalitas, di mana akan menguji data variabel bebas

(X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal (Sunyoto, 2016). Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali. Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi variabel terkait untuk setiap variabel bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak dalam model regresi linear, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai error yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan *Test Normality Kolmogorov-Smirnov*, menurut Singgih (2012) dasar pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymptotic Significanted*), yaitu:

- a. Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal.
 - b. Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.
2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas atau independen variabel ($X_{1,2,3,\dots,n}$) dimana akan diukur keeratan hubungan antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Uji multikolinearitas bertujuan untuk

menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Sunyoto, 2016). Indikator model regresi yang baik adalah tidak adanya korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2013). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Menurut Ghozali (2013) untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat dari: *tolerance value* dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/tolerance$). Pengujian multikolinearitas dapat dilakukan sebagai berikut.

- a. $Tolerance\ value < 0,10$ atau $VIF > 10$: terjadi multikolinearitas.
 - b. $Tolerance\ value > 0,10$ atau $VIF < 10$: tidak terjadi multikolinearitas.
3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varian dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain (Sunyoto, 2016). Jika residualnya mempunyai varian yang sama disebut terjadi Homoskedastisitas dan jika variansnya tidak

sama atau berbeda disebut terjadi Heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas.

Ada beberapa cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas yaitu, dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara ZPRED dan SRESID dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah *distudentized* (Ghozali, 2013). Homoskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar di bawah maupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur.

3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu teknik statistika yang digunakan untuk mencari persamaan regresi yang bermanfaat untuk meramal nilai variabel dependen berdasarkan nilai-nilai variabel independen dan mencari kemungkinan kesalahan dan menganalisa hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen baik secara simultan maupun parsial. Analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaikturunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya

minimal dua variabel (Sugiyono 2016). Penelitian ini, menggunakan persamaan regresi linear berganda karena variabel bebas dalam penelitian lebih dari satu. Adapun persamaan regresi linear berganda menurut Sugiyono (2016) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Sugiyono (2016).

Keterangan:

- Y = UMKM
- a = Konstanta
- X₁ = *Performance Expectancy*
- X₂ = *Effort Expectancy*
- X₃ = *Social Influence*
- X₄ = *Facilitating Conditions*
- e = *error term* (tingkat kesalahan)

3.7.3 Pengujian Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan suatu hal yang sering dituntut untuk melakukan pengecekannya. Hipotesis statistik merupakan perumusan hipotesis statistik, antara hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) selalu berpasangan, bila salah satu ditolak, maka yang lain pasti diterima sehingga keputusan yang tegas, yaitu kalau H_0 ditolak H_a diterima (Sugiyono, 2016). Beberapa tahap pengujian hipotesis sebagai berikut.

1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu dengan membandingkan t tabel dan t hitung. Masing-masing t hasil perhitungan ini kemudian dibandingkan dengan t tabel yang diperoleh dengan menggunakan taraf kesalahan 0,05 (Sugiyono, 2016). Pengujian secara individu untuk melihat pengaruh masing-masing variabel sebab terhadap variabel akibat. Untuk pengujian pengaruh parsial, digunakan uji signifikansi terhadap hipotesis yang ditentukan melalui uji t dengan pengujian sebagai berikut.

H_0 : jika nilai probabilitas t (sig) $>$ 0,05 artinya variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence* dan *facilitating conditions* tidak berpengaruh terhadap pengembangan UMKM melalui *marketplace online* Tokopedia, Bukalapak dan Shopee.

H_a : jika nilai probabilitas t (sig) $<$ 0,05 artinya variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence* dan *facilitating conditions* berpengaruh terhadap pengembangan UMKM melalui *marketplace online* Tokopedia, Bukalapak dan Shopee.

2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F (uji simultan) adalah untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama (serentak) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel

dependen. Pada pengujian secara simultan akan diuji pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Pada pengujian ini juga menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Dasar pengambilan keputusan Uji F ini adalah sebagai berikut :

H_0 : jika nilai probabilitas F (sig) > 0,05 artinya *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence* dan *facilitating conditions* tidak berpengaruh secara simultan terhadap pengembangan UMKM melalui *marketplace online* Tokopedia, Bukalapak dan Shopee.

H_a : jika nilai probabilitas F (sig) < 0,05 artinya *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence* dan *facilitating conditions* berpengaruh secara simultan terhadap pengembangan UMKM melalui *marketplace online* Tokopedia, Bukalapak dan Shopee.

3.7.4 Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi dari variabel dependen atau variabel terikat. Koefisien determinasi juga menjelaskan besarnya masing-masing pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga

dapat diketahui variabel bebas mana yang memiliki efek paling dominan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2013). Nilai koefisien determinasi memiliki interval antara 0 sampai 1. Jika nilai R semakin mendekati 1, menandakan hasil untuk model regresi tersebut baik atau variabel independen secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel dependen. Sedangkan jika nilai R semakin mendekati 0, maka berarti variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kota Banda Aceh merupakan satu dari 23 kabupaten/kota yang ada di Provinsi Aceh sekaligus sebagai ibukota Provinsi. Sebelum ditetapkan menjadi pusat ibu kota Provinsi Aceh, Kota Banda Aceh merupakan pusat Kerajaan Aceh Darussalam. Ketika berhasil dikuasai oleh Belanda pada tahun 1874, nama kota ini diubah menjadi Kutaraja. Setelah 89 tahun mengusung nama tersebut, pada tahun 1963 berdasarkan Keputusan Menteri Pemerintahan Umum dan Otonomi Daerah bertanggal 9 Mei 1963 Nomor Desember 52/1/43-43 diganti menjadi Kota Banda Aceh. Kota Banda Aceh merupakan ibukota Provinsi Aceh. Secara geografis Kota Banda Aceh berada pada posisi yang terletak di antara $05^{\circ} 16' 15'' - 05^{\circ} 36' 16''$ Lintang Utara dan $95^{\circ} - 16' 15'' - 22' 16''$ Bujur Timur (BPS: Kota Banda Aceh Dalam Angka, 2020).

Daratan Kota Banda Aceh memiliki rata-rata *altitude* 0,80 meter di atas permukaan laut. Kota Banda Aceh memiliki luas wilayah 61.359 Ha ($61,36 \text{ Km}^2$). Dengan luas wilayah $14,24 \text{ Km}^2$, Kecamatan Syiah Kuala merupakan kecamatan terluas di Kota Banda Aceh sebesar 61.359 Ha atau dengan kisaran $61, 36 \text{ Km}^2$. Untuk lebih jelasnya letak Kota Banda Aceh dapat diperhatikan pada Gambar 4.1 berikut ini.



**Gambar 4.1. Peta Administrasi Kota Banda Aceh
(Sumber: BPS Kota Banda Aceh, 2020)**

Berdasarkan Gambar 4.1 di atas, maka secara geografis Kota Banda Aceh memiliki batas-batas sebelah utara berbatasan dengan Selat Malaka, sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Darussalam dan Kecamatan Krueng Barona Jaya Kabupaten Aceh Besar, sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Ingin Jaya dan Kecamatan Darul Imarah Kabupaten Aceh Besar dan sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Peukan Bada Kabupaten Aceh Besar (BPS: Kota Banda Aceh Dalam Angka, 2020). Kota Banda Aceh terdiri dari 9 kecamatan yaitu Kecamatan Meuraxa, Jaya Baru, Banda Raya, Baiturahman, Lueng Bata, Kuta Alam, Kuta Raja, Syiah Kuala, dan Ulee Kareng. Masing-masing kecamatan tersebut memiliki luas wilayah yang berbeda. Untuk lebih jelasnya dapat diperhatikan pada Tabel 4.1 di bawah ini.

Tabel 4.1
Luas Wilayah Kota Banda Aceh Perkecamatan Tahun 2020

No	Kecamatan	Luas (km ²)
1	Meuraxa	7,26
2	Jaya Baru	3,78
3	Banda Raya	4,79
4	Baiturrahman	4,54
5	Lueng Bata	5,34
6	Kuta Alam	10,05
7	Kuta Raja	5,21
8	Syiah Kuala	14,24
9	Ule kareng	6,16
	Total	61,36

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Banda Aceh, (2020)

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas maka kecamatan dengan luas wilayah terbesar yaitu Kecamatan Syiah Kuala (14,24 km²) sedangkan kecamatan dengan luas terkecil yaitu Kecamatan Jaya Baru (3,78 km²).

Secara demografis penduduk Kota Banda Aceh pada tahun 2018 berjumlah 265.111 jiwa yang terdiri dari 136.372 jiwa penduduk laki-laki dan 128.739 jiwa penduduk perempuan. Jumlah penduduk laki-laki di Kota Banda Aceh secara keseluruhan lebih banyak dari pada jumlah penduduk perempuan yang bisa dilihat dari sex rasionya rata-rata 100 orang. Pada tahun 2018 untuk setiap 100 penduduk perempuan terdapat 106 penduduk laki-laki. Kepadatan penduduk Kota Banda Aceh mencapai 4.321 jiwa/km. Kecamatan terpadat penduduk adalah Kecamatan Kuta Alam

(52.645 jiwa), sedangkan Kecamatan Kuta Raja (13.632 jiwa) memiliki kepadatan penduduk terkecil. Bila dilihat dari struktur penduduk, Kota Banda Aceh didominasi penduduk usia muda. Jumlah penduduk terbesar berada pada kelompok umur 20-24 tahun yaitu sebanyak 39.922 jiwa, kemudian diikuti oleh penduduk umur 25-29 tahun sebanyak 29.902 jiwa dan penduduk umur 0-4 tahun sebanyak 27.247 jiwa (BPS: Kota Banda Aceh Dalam Angka, 2020). Kota Banda Aceh yang terdiri dari 9 kecamatan tersebut memiliki jumlah penduduk yang berbeda-beda, sebagai mana terlihat pada Tabel 4.2 berikut.

Tabel 4.2
Penduduk Berdasarkan Kecamatan dalam Kota Banda Aceh

No.	Kecamatan	Laki-laki	Perempuan	Jumlah Total
1	Meuraxa	10.673	9.493	20.166
2	Jaya Baru	13.408	12.605	26.013
3	Banda Raya	12.210	12.188	24.398
4	Baiturrahman	19.131	18.324	37.455
5	Leung Bata	13.370	12.749	26.119
6	Kuta Alam	27.369	25.276	52.645
7	Kuta Raja	7.292	6.340	13.632
8	Syiah Kuala	19.342	18.596	37.938
9	Ulee Kareng	13.577	13.168	26.745
Total	2020	136.372	128.739	265.111
	2019	133.728	126.185	259.913
	2017	131.010	123.894	254.904

Sumber: Kota Banda Aceh Dalam Angka (2020)

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, dapat dijelaskan bahwa Kecamatan Kuta Alam merupakan kecamatan terbanyak penduduknya di wilayah Kota Banda Aceh yakni 49.706 jiwa yang terdiri dari 25.886 laki-laki dan 23.820 perempuan. Sedangkan kecamatan yang jumlah penduduk yang paling sedikit di wilayah Kota Banda Aceh ialah Kecamatan Kuta Raja yakni sebesar 12.872 jiwa yang terdiri dari 6.897 laki-laki dan 5.975 perempuan.

Perkembangan jumlah penduduk Kota Banda Aceh sejak tiga tahun terakhir yakni dari tahun 2017-2020 semakin bertambah. Dari 254.904 jiwa di tahun 2017 naik menjadi 259.913 di tahun 2018 dan bahkan di tahun 2020 jumlah penduduk di Kota Banda Aceh mencapai 265.111 jiwa. Bahkan di tahun 2017 data sementara terkait penduduk Kota Banda Aceh terdiri dari 123.894 jiwa penduduk perempuan dan 131.010 jiwa penduduk laki-laki dengan total keseluruhan berjumlah 254.904 jiwa. Kenaikan jumlah penduduk ini dikarenakan faktor meningkatnya jumlah penduduk pendatang dari berbagai daerah dan bahkan juga dari luar provinsi lain ke Kota Banda Aceh (BPS: Kota Banda Aceh Dalam Angka, 2020).

Berdasarkan data statistik Kota Banda Aceh bahwa jumlah penduduk hingga tahun 2018 berjumlah 265.111 jiwa. Rata-rata penduduk berjumlah 5 jiwa per rumah tangga. Jika dirinci berdasarkan jenis kelamin penduduk Kota Banda Aceh tahun 2020 terdiri dari 131.010 penduduk laki-laki dan 123.894 penduduk perempuan. Jika diperhatikan perkembangan penduduk Kota Banda

Aceh sejak 2017-2020 terus mengalami perkembangan. Masyarakat Kota Banda Aceh memiliki profesi atau mata pencaharian yang beragam. Berdasarkan observasi penulis di lapangan, masyarakat di Kota Banda Aceh mayoritas berprofesi sebagai pedagang. Namun juga terdapat masyarakat yang bermata pencaharian sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS), nelayan dan peternak. Selain berprofesi sebagai PNS dan peternak, masyarakat Kota Banda Aceh juga ada yang bermata pencaharian sebagai pedagang kecil serta industri kayu. Selain itu juga profesi sebagai pedagang juga ditekuni oleh sebagian masyarakat Kota Banda Aceh seperti pemilik rumah makan, pertokoan, warung kopi, kelontong dan lain sebagainya.

4.2. Karakteristik Responden

4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pembagian kelompok usia responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Kelompok Usia	Frekuensi	Persentase
1	< 20 Tahun	5	5%
2	20 – 29 Tahun	36	36%
3	30 – 39 Tahun	35	35%
4	40 – 49 Tahun	20	20%
5	> 50 Tahun	4	4%
Total		100	100%

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang terpilih, didominasi oleh responden pada kelompok usia 20 – 29 tahun dengan jumlah responden sebanyak 36 orang (36%), kemudian diikuti oleh kelompok usia 30 – 39 tahun dengan jumlah responden sebanyak 35 orang (35%), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM *Marketplace* pada Tokopedia, Bukalapak dan Shopee Kota Banda Aceh adalah dari kelompok usia 20 – 39 Tahun.

4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan juga dapat dijadikan sebagai parameter seorang dalam mempengaruhi pekerjaan orang tersebut. Pembagian responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SD/ sederajat	0	0%
2	SMP/ sederajat	7	7%
3	SMA/ sederajat	19	19%
4	D III	21	21%
5	S1	53	53%
6	Lainnya	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang terpilih, didominasi oleh responden yang

tingkat Pendidikan terakhirnya ialah S1 dengan jumlah responden 53 orang (53%), kemudian diikuti oleh responden yang tingkat Pendidikan terakhirnya DIII dengan jumlah responden masing-masing 21 orang (21%), dapat disimpulkan bahwa sebagian besar UMKM *Marketplace* pada Tokopedia, Bukalapak dan Shopee Kota Banda Aceh berpendidikan terakhir S-1.

4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Tetap

Adapun pembagian jumlah pekerjaan tetap responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Tetap

No.	Pekerjaan Tetap	Frekuensi	Persentase
1	Karyawan/Buruh	26	26%
2	PNS/Honoror	16	16%
3	Pelajar	16	16%
4	Wirausaha	40	40%
5	Lainya	2	2%
Total		100	100 %

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang terpilih, didominasi oleh responden yang mempunyai pekerjaan tetap sebagai wirausaha di bidang UMKM *Marketplace* pada Tokopedia, Bukalapak dan Shopee di Kota Banda Aceh dengan jumlah responden 40 orang (40%), kemudian diikuti oleh responden yang mempunyai pekerjaan tetap sebagai karyawan dengan jumlah responden 26 orang (26%). Dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM *Marketplace* pada Tokopedia, Bukalapak dan Shopee di Kota Banda Aceh yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah bekerja tetap sebagai usaha tersebut.

4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Bekerja

Pada penelitian ini peneliti menetapkan sampel yang memiliki pengalaman berusaha sebagai pelaku UMKM *marketplace online* melalui Tokopedia, Bukalapak dan Shopee di Kota Banda Aceh. Adapun pembagian jumlah pengalaman atau lama usaha dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut.

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman

No.	Pengalaman	Frekuensi	Persentase
1	1 Tahun	9	9%
2	2 – 3 Tahun	38	38%
3	4 – 5 Tahun	43	43%
4	> 6 Tahun	10	10%
Total Responden		100	100%

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang terpilih, didominasi oleh responden yang mempunyai pengalaman bekerja sebagai pelaku UMKM *Marketplace* pada Tokopedia, Bukalapak dan Shopee di Kota Banda Aceh ialah 4 – 5 tahun dengan jumlah responden 43 orang

(43%), kemudian diikuti oleh responden yang mempunyai pengalaman bekerja 2 – 3 tahun dengan jumlah responden 38 orang (38%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM *marketplace online* melalui Tokopedia, Bukalapak dan Shopee di Kota Banda Aceh yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah memiliki lama usaha 4 – 5 tahun.

4.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan yang diperoleh oleh pelaku UMKM *Marketplace* pada Tokopedia, Bukalapak dan Shopee di Kota Banda Aceh tentu berbeda satu dengan lainnya. Adapun pembagian jumlah pendapatan setiap responden dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut.

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan	Frekuensi	Persentase
1	> Rp1.000.000/bulan	10	10%
2	Rp1.100.000 – Rp3.000.000	21	21%
3	Rp3.100.000 – Rp5.000.000	44	44%
4	Rp5.000.000 – Rp10.000.000	22	22%
5	>Rp 10.000.000	3	3%
Total Responden		40	100 %

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang terpilih, didominasi oleh responden yang mempunyai pendapatan sebagai pelaku UMKM *marketplace online* melalui Tokopedia, Bukalapak dan Shopee di Kota Banda

Aceh ialah lebih besar dari Rp3.100.000 – 5.000.000/bulan dengan jumlah responden 44 orang (44%), kemudian diikuti oleh responden yang mempunyai pendapatan Rp5.000.000 – Rp10.000.000/bulan dengan jumlah responden 22 orang (22%), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM *marketplace online* melalui Tokopedia, Bukalapak dan Shopee di Kota Banda Aceh yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah memiliki pendapatan di atas Rp3.100.000 – 5.000.000 /bulan.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

4.3.1. Variabel Independen (X)

Variabel independen dalam penelitian ini ialah *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence* dan *facilitating conditions*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, diperoleh jawaban responden sebagai berikut.

1. *Performance Expectancy (X1)*

Hasil penelitian mengenai *performance expectancy* dalam penelitian ini diperoleh hasil dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut.

Tabel 4.8
Deskripsi Variabel *Performance Expectancy* (X1)

No	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban					Mean
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Saya percaya penggunaan <i>Marketplace Online</i> Tokopedia, Bukalapak dan Shopee sangat mendukung kinerja saya	10	24	40	16	10	3,08
2	Penggunaan <i>Marketplace Online</i> Tokopedia, Bukalapak dan Shopee meningkatkan kinerja dan pendapatan saya	8	31	44	10	7	3,23
3	Penggunaan <i>Marketplace Online</i> Tokopedia, Bukalapak dan Shopee meningkatkan kemampuan saya dalam melaksanakan pekerjaan	5	31	43	13	8	3,12
4	Sistem <i>Marketplace Online</i> Tokopedia, Bukalapak dan Shopee lebih menguntungkan dari pada sistem lainnya	9	33	39	11	8	3,24
5	Menggunakan <i>Marketplace Online</i> Tokopedia, Bukalapak dan Shopee membuat hasil kerja sesuai dengan yang saya harapkan	19	34	29	15	3	3,51
Rata-Rata							3,24

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap faktor *Performance Expectancy* secara keseluruhan jawaban responden paling banyak diperoleh yaitu pada pilihan jawaban Kurang Setuju (KS) dengan nilai rata-rata yaitu 3,24. Pada pertanyaan nomor 1 responden yang memilih jawaban Kurang Setuju (KS) yaitu 40 responden, memilih Setuju (S) yaitu 24 responden, memilih Tidak Setuju (TS) yaitu 16 responden, dan memilih Sangat Setuju (SS) dan Sangat Tidak Setuju (STS) yaitu 10 responden.

Pada pertanyaan nomor 2 responden yang memilih jawaban Kurang Setuju (KS) yaitu 44 responden, memilih Setuju (S) yaitu 31 responden, memilih Tidak Setuju (TS) yaitu 10 responden, memilih Sangat Setuju (SS) yaitu 8 responden, dan memilih Sangat Tidak Setuju (STS) yaitu 7 responden.

Pada pertanyaan nomor 3 responden yang memilih jawaban Kurang Setuju (KS) yaitu 43 responden, memilih Setuju (S) yaitu 31 responden, memilih Tidak Setuju (TS) yaitu 13 responden, memilih Sangat Tidak Setuju (STS) yaitu 8 responden, dan memilih Sangat Setuju (SS) yaitu 5 responden. Pada pertanyaan nomor 4 responden yang memilih jawaban Kurang Setuju (KS) yaitu 39 responden, memilih Setuju (S) yaitu 33 responden, memilih Tidak Setuju (TS) yaitu 11 responden, memilih Sangat Setuju (SS) yaitu 9 responden, dan memilih Sangat Tidak Setuju (STS) yaitu 8 responden. Sedangkan pada pertanyaan nomor 5 responden yang memilih jawaban Setuju (S) yaitu 34 responden, memilih jawaban Kurang Setuju (KS) yaitu 29 responden, memilih jawaban Sangat Setuju (SS) yaitu 19 responden, memilih jawaban Tidak Setuju (TS) yaitu 15 responden, dan memilih jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) yaitu 3 responden.

2. *Effort Expectancy (X2)*

Hasil penelitian mengenai *effort expectancy* dalam penelitian ini diperoleh hasil dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut.

Tabel 4.9
Deskripsi Variabel *Effort Expectancy* (X_2)

No	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban					Mean
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Sistem <i>Marketplace Online</i> Tokopedia, Bukalapak dan Shopee lebih memudahkan dalam mengerjakan pekerjaan	20	30	30	12	8	3,42
2	Bagi saya sistem <i>Marketplace Online</i> Tokopedia, Bukalapak dan Shopee sulit dipahami dan digunakan	20	26	27	16	11	3,28
3	Kecanggihan sistem <i>Marketplace Online</i> Tokopedia, Bukalapak dan Shopee membuat saya sulit dalam menggunakannya	17	37	28	10	8	3,45
Rata-Rata							3,38

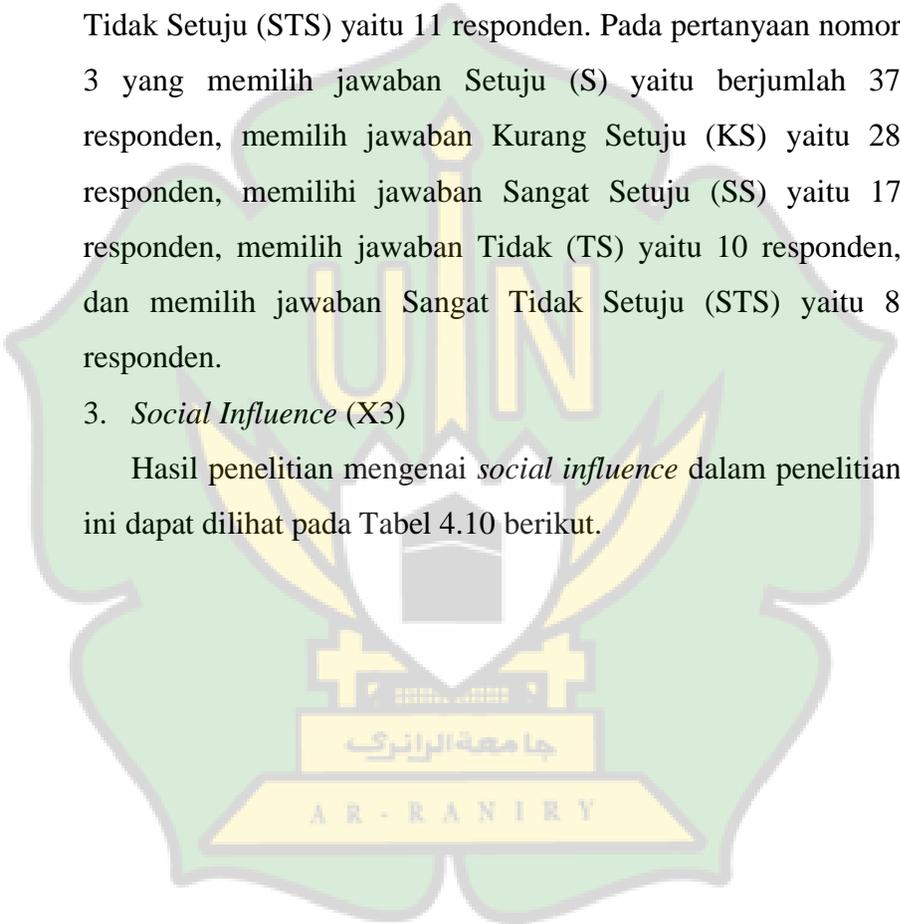
Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap faktor *Performance Expectancy* secara keseluruhan jawaban responden paling banyak diperoleh yaitu pada pilihan jawaban Setuju (S) dengan nilai rata-rata yaitu 3,38. Pada pertanyaan nomor 1 responden yang memilih jawaban Setuju (S) dan Kurang Setuju (KS) berjumlah 30 responden, memilih Sangat Setuju (SS) berjumlah 20 responden, memilih Tidak Setuju (TS) berjumlah 12 responden, dan memilih Sangat Tidak Setuju (STS) berjumlah 8 responden. Pada pertanyaan nomor 2 yang memilih jawaban

Kurang Setuju (KS) yaitu 27 responden, memilih jawaban Setuju (S) berjumlah 26 responden, memilih jawaban Sangat Setuju (SS) yaitu 20 responden, memilih jawaban Tidak Setuju (TS) yaitu 16 responden, sedangkan memilih jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) yaitu 11 responden. Pada pertanyaan nomor 3 yang memilih jawaban Setuju (S) yaitu berjumlah 37 responden, memilih jawaban Kurang Setuju (KS) yaitu 28 responden, memilih jawaban Sangat Setuju (SS) yaitu 17 responden, memilih jawaban Tidak (TS) yaitu 10 responden, dan memilih jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) yaitu 8 responden.

3. *Social Influence* (X3)

Hasil penelitian mengenai *social influence* dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut.



Tabel 4.10
Deskripsi Variabel *Social Influence* (X₃)

No	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban					Mean
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Sistem <i>Marketplace Online</i> Tokopedia, Bukalapak dan Shopee yang saya gunakan dapat menarik minat konsumen	14	27	35	15	9	3,22
2	Minimnya pengetahuan masyarakat terhadap sistem <i>Marketplace Online</i> Tokopedia, Bukalapak dan Shopee membuat saya terkendala dalam menggunakannya	13	27	32	19	9	3,16
3	Sistem <i>Marketplace Online</i> Tokopedia, Bukalapak dan Shopee dapat meningkatkan image karena selalu dapat dimanfaatkan diberbagai lokasi	12	26	40	14	8	3,20
Rata-Rata							3,19

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap faktor *Social Influence* secara keseluruhan jawaban responden paling banyak diperoleh yaitu pada pilihan jawaban Kurang Setuju (KS) dengan nilai rata-rata yaitu 3,19. Pada pertanyaan nomor 1 responden yang memilih jawaban Kurang Setuju (KS) yaitu 35 responden, memilih jawaban Setuju (S) berjumlah 27 responden, memilih jawaban Sangat Setuju (SS) berjumlah 14 responden, memilih jawaban Tidak Setuju (TS) berjumlah 15 responden, dan memilih jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) berjumlah 9 responden. Pada pertanyaan nomor 2 yang memilih jawaban Kurang Setuju (KS) yaitu 32 responden, memilih jawaban Setuju (S) berjumlah 27 responden, memilih jawaban Tidak Setuju (TS) yaitu 19 responden, memilih jawaban Sangat Setuju (SS) yaitu

13 responden, sedangkan memilih jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) yaitu 9 responden. Pada pertanyaan nomor 3 yang memilih jawaban Kurang Setuju (KS) yaitu berjumlah 40 responden, memilih jawaban Setuju (S) yaitu 26 responden, memilih jawaban Tidak Setuju (TS) yaitu 14 responden, memilih jawaban Sangat Setuju (SS) yaitu 12 responden, dan memilih jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) yaitu 8 responden.

4. *Facilitating Conditions* (X4)

Hasil penelitian mengenai *facilitating conditions* dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut.

Tabel 4.11
Deskripsi Variabel *Facilitating Conditions* (X4)

No	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban					Mean
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Sistem <i>Marketplace Online</i> Tokopedia, Bukalapak dan Shopee memiliki keterbatasan bagi SDM dan fasilitas teknologi bagi saya	20	26	27	16	11	3,28
2	Penggunaan <i>Marketplace Online</i> Tokopedia, Bukalapak dan Shopee sangat didukung oleh lingkungan sekitar saya	17	37	29	9	8	3,45
3	Saya sangat konsisten dalam menggunakan <i>Marketplace Online</i> Tokopedia, Bukalapak dan Shopee berdasarkan kebutuhan dan pengalaman yang sudah ada	14	28	34	15	9	3,23
Rata-Rata							3,32

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap faktor *Facilitating Conditions* secara keseluruhan jawaban responden paling banyak diperoleh yaitu pada pilihan jawaban Setuju (S) dengan nilai rata-rata yaitu 3,32. Pada pertanyaan nomor 1 responden yang memilih jawaban Kurang Setuju (KS) yaitu 27 responden, memilih jawaban Setuju (S) berjumlah 26 responden, memilih Sangat Setuju (SS) berjumlah 20 responden, memilih Tidak Setuju (TS) berjumlah 16 responden, dan memilih Sangat Tidak Setuju (STS) berjumlah 11 responden. Pada pertanyaan nomor 2 yang memilih jawaban Setuju (S) yaitu 37 responden, memilih jawaban Kurang Setuju (KS) berjumlah 29 responden, memilih jawaban Sangat Setuju (SS) yaitu 17 responden, memilih jawaban Tidak Setuju (TS) yaitu 9 responden, sedangkan memilih jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) yaitu 8 responden. Pada pertanyaan nomor 3 yang memilih jawaban Kurang Setuju (KS) berjumlah 34 responden, memilih jawaban Setuju (S) yaitu 28 responden, memilih jawaban Sangat Setuju (SS) yaitu 14 responden, memilih jawaban Tidak Setuju (TS) yaitu 15 responden, dan memilih jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) yaitu 9 responden.

4.3.2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen dalam penelitian ini ialah pengembangan UMKM di Kota Banda Aceh. Hasil jawaban responden yang diperoleh dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut.

Tabel 4.12
Deskripsi Variabel Pengembangan UMKM (Y)

No	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban					Mean
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Jumlah pendapatan terus mengalami peningkatan setiap bulannya	17	29	36	14	4	3,41
2	Usaha pada <i>Marketplace Online</i> Tokopedia, Bukalapak dan Shopee melakukan diversifikasi produk	20	35	32	11	2	3,60
3	Hingga saat ini jumlah pelanggan yang memanfaatkan produk UKM semakin naik	13	28	43	14	2	3,36
4	Omzet penjualan UMKM yang diusahakan terus mengalami kenaikan	18	32	38	12	0	3,56
5	Jumlah Produksi UMKM cenderung mengalami perkembangan	15	28	44	11	2	3,43
6	Jumlah tenaga kerja UMKM yang dilakukan terus mengalami kenaikan	20	35	32	11	2	3,60
7	Usaha pada <i>Marketplace Online</i> Tokopedia, Bukalapak dan Shopee mampu mengurangi produk gagal dijual	14	27	43	14	2	3,37
8	Usaha pada <i>Marketplace Online</i> Tokopedia, Bukalapak dan Shopee dapat meningkatkan kompetensi tenaga kerja	14	27	43	14	2	3,37
9	Usaha pada <i>Marketplace Online</i> Tokopedia, Bukalapak dan Shopee membuat biaya transportasi lebih hemat	17	28	40	13	2	3,45
Rata-rata							3,46

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Pengembangan UMKM secara keseluruhan jawaban responden paling banyak diperoleh yaitu pada pilihan jawaban Kurang Setuju (KS) dengan nilai rata-rata yaitu 3,46. Pada pertanyaan nomor 1 responden yang

memilih jawaban Kurang Setuju (KS) yaitu 36 responden, memilih jawaban Setuju (S) berjumlah 29 responden, memilih jawaban Sangat Setuju (SS) berjumlah 17 responden, memilih Tidak Setuju (TS) berjumlah 14 responden, dan memilih Sangat Tidak Setuju (STS) berjumlah 14 responden. Pada pertanyaan nomor 2 yang memilih jawaban Setuju (S) yaitu 35 responden, memilih jawaban Kurang Setuju (KS) berjumlah 32 responden, memilih jawaban Sangat Setuju (SS) yaitu 20 responden, memilih jawaban Tidak Setuju (TS) yaitu 11 responden, sedangkan memilih jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) yaitu 2 responden.

Pada pertanyaan nomor 3 yang memilih jawaban Kurang Setuju (KS) berjumlah 43 responden, memilih jawaban Setuju (S) yaitu 28 responden, memilih jawaban Tidak Setuju (TS) yaitu 14 responden, memilih jawaban Sangat Setuju (SS) yaitu 13 responden, dan memilih jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) yaitu 2 responden. Pada pertanyaan nomor 4 yang memilih jawaban Kurang Setuju (KS) berjumlah 38 responden, memilih jawaban Setuju (S) yaitu 32 responden, memilih jawaban Sangat Setuju (SS) yaitu 18 responden, memilih jawaban Tidak Setuju (TS) yaitu 12 responden, dan memilih jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) yaitu 0 responden. Pada pertanyaan nomor 5 yang memilih jawaban Kurang Setuju (KS) berjumlah 44 responden, memilih jawaban Setuju (S) yaitu 28 responden, memilih jawaban Sangat Setuju (SS) yaitu 15 responden,

memilih jawaban Tidak Setuju (TS) yaitu 11 responden, dan memilih jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) yaitu 2 responden. Pada pertanyaan nomor 6 yang memilih jawaban Setuju (S) berjumlah 35 responden, memilih jawaban Kurang Setuju (KS) yaitu 32 responden, memilih jawaban Sangat Setuju (SS) yaitu 20 responden, memilih jawaban Tidak Setuju (TS) yaitu 11 responden, dan memilih jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) yaitu 2 responden.

Adapun pada pertanyaan nomor 7 yang memilih jawaban Kurang Setuju (KS) berjumlah 43 responden, memilih jawaban Setuju (S) yaitu 27 responden, memilih jawaban Sangat Setuju (SS) dan Tidak Setuju (TS) yaitu 14 responden, dan memilih jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) yaitu 2 responden. Pada pertanyaan nomor 8 yang memilih jawaban Kurang Setuju (KS) berjumlah 43 responden, memilih jawaban Setuju (S) yaitu 27 responden, memilih jawaban Sangat Setuju (SS) dan Tidak Setuju (TS) yaitu 14 responden, dan memilih jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) yaitu 2 responden. Sedangkan pada pertanyaan nomor 9 yang memilih jawaban Kurang Setuju (KS) berjumlah 40 responden, memilih jawaban Setuju (S) yaitu 28 responden, memilih jawaban Sangat Setuju (SS) yaitu 17 respon, memilih jawaban Tidak Setuju (TS) yaitu 13 responden, dan memilih jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) yaitu 2 responden.

4.4. Uji Instrumen Penelitian

4.4.1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan kemampuan kuesioner dalam mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Uji validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen/kuesioner (Afifudin, 2009).

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan mengenai validitas, diperoleh hasil yang dapat dilihat pada Tabel 4.13 berikut.

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas

No	Variabel		rHitung	rTabel	Ket	
1	<i>Performance Expectancy</i>	X1	PE1	0,688	0,1986	Valid
			PE2	0,627	0,1986	Valid
			PE3	0,613	0,1986	Valid
			PE4	0,626	0,1986	Valid
			PE5	0,614	0,1986	Valid
2	<i>Effort Expectancy</i>	X2	EE1	0,724	0,1986	Valid
			EE2	0,636	0,1986	Valid
			EE3	0,682	0,1986	Valid
3	<i>Social Influence</i>	X3	SI1	0,718	0,1986	Valid
			SI2	0,670	0,1986	Valid
			SI3	0,600	0,1986	Valid
4	<i>Facilitating Conditions</i>	X4	FC1	0,647	0,1986	Valid
			FC2	0,689	0,1986	Valid
			FC3	0,682	0,1986	Valid
5	Pengembangan UMKM	Y	PU1	0,718	0,1986	Valid
			PU2	0,687	0,1986	Valid
			PU3	0,757	0,1986	Valid
			PU4	0,764	0,1986	Valid

		PU5	0,768	0,1986	Valid
		PU6	0,688	0,1986	Valid
		PU7	0,757	0,1986	Valid
		PU8	0,767	0,1986	Valid
		PU9	0,745	0,1986	Valid

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid, karena mempunyai koefisien korelasi di atas dari nilai kritis korelasi yaitu sebesar 0,1986 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

4.4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk (Baktiar, 2010). Indikator atau alat ukur dinyatakan memiliki reliabilitas yang tinggi atau dapat dipercaya, apabila alat ukur tersebut stabil sehingga dapat diandalkan (*dependability*) dan dapat digunakan untuk meramalkan (*predictability*).

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan mengenai uji reliabilitas, diperoleh hasil yang dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut.

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
<i>Performance Expectancy</i>	0,886	5
<i>Effort Expectancy</i>	0,814	3
<i>Social Influence</i>	0,803	3
<i>Facilitating Condition</i>	0,783	3
Pengembangan UMKM	0,937	9

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas dapat dijelaskan bahwa hasil perhitungan uji reabilitas dengan menggunakan *software* SPSS dapat dilihat pada *Cronbach's Alpha* dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* atau nilai reliabiliti yang diperoleh yaitu lebih besar dari 0,6. Sehingga semua pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat dilanjutkan ke penelitian yang lebih mendalam.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji persyaratan analisis data atau uji asumsi klasik, artinya sebelum kita melakukan analisis statistik untuk uji hipotesis dalam hal ini adalah analisis regresi, maka data penelitian tersebut harus di uji kernormalan distribusinya.

Adapun hasil yang diperoleh setelah dilakukan pengujian mengenai uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.15 berikut.

Tabel 4.15

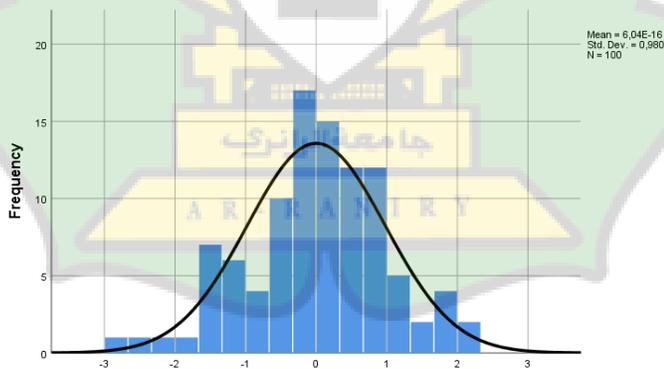
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

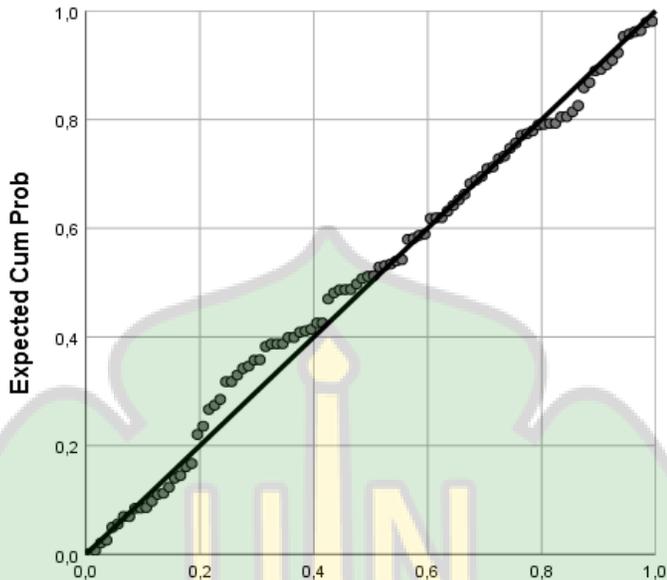
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,36959624
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,041
	Negative	-,074
Test Statistic		,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,198

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kualitas produk *Asiym p. Sig (2-tailed)* sebesar 0.198 yaitu lebih besar dari 0,05 ($0,198 > 0,05$). Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *kolmogorov-smirnov* di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.



Gambar 4.2
Histogram Uji Normalitas



Gambar 4.3
Normal P-P Plot Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 4.2 dan 4.3 di atas terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan melihat tampilan gambar normal plot dapat disimpulkan bahwa gambar normal plot memberikan pola distribusi normal. Berdasarkan uji asumsi klasik tersebut, dapat dijelaskan bahwa semua data yang digunakan dalam penelitian memenuhi semua asumsi klasik, sehingga model regresi linear berganda dalam penelitian ini layak digunakan.

4.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan bagian dari uji asumsi klasik (normalitas dan heteroskedastisitas) dalam analisis regresi

linear berganda. Tujuan digunakannya uji multikolinearitas dalam penelitian adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan kuat) antar variabel bebas atau variabel independent. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas atau tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Adapun hasil yang diperoleh setelah dilakukan uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.16 berikut.

Tabel 4.16
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Performance Expectancy</i>	0.661	1.512
<i>Effort Expectancy</i>	0.172	5.819
<i>Social Influence</i>	0.488	2.047
<i>Facilitating Conditions</i>	0.128	7.801

Sumber: Data Diolah (2023)

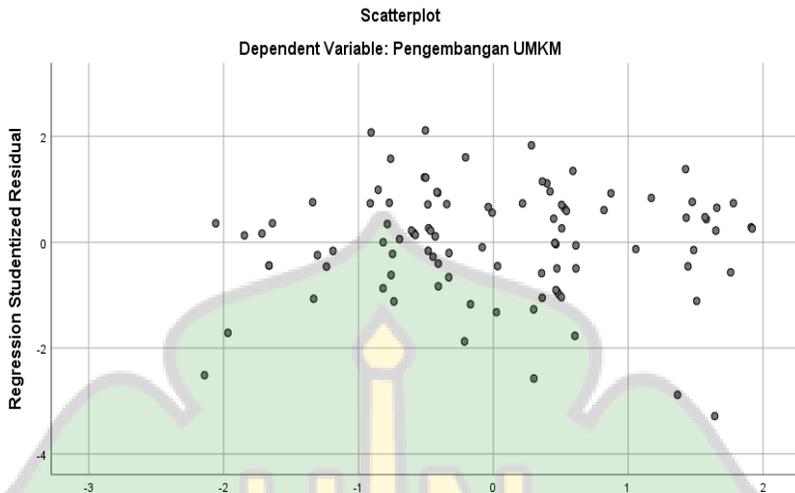
Pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas ini, dapat dilakukan dengan cara melihat nilai Tolerance dan VIF. Berdasarkan tabel output "*Coefficients*" pada bagian "*Collinearity Statistics*" diketahui nilai Tolerance untuk variabel X1 sebesar 0,661 dan variabel (X2) sebesar 0,172, variabel X3 sebesar 0,488 dan variabel (X4) sebesar 0,128. Data yang diperoleh tersebut lebih besar dari 0,10. Sementara nilai VIF yang diperoleh untuk variabel (X1) sebesar 1,1512, variabel (X2) sebesar 5,819, variabel X3 sebesar 2,047 dan variable (X4) sebesar 7,801. Data yang diperoleh

tersebut diketahui lebih kecil dari 10. Maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi pada penelitian ini.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat persamaan atau perbedaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dengan ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot. Jika ada pola tertentu maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Tetapi jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali: 2009).

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan mengenai uji heteroskedastisitas, diperoleh hasil yang dapat dilihat pada Gambar 4.4 berikut.



Gambar 4.4
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.4 di atas diketahui bahwa hasil uji heteroskedastisitas menggunakan *scatterplot* telah memenuhi syarat heteroskedastisitas karena pada grafik *scatterplot* diatas titik-titiknya tidak membentuk pola tertentu dan tidak teratur, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya masalah heteroskedastisitas atau bebas dari masalah heteroskedastisitas.

4.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan data hasil uji SPSS dengan model analisis regresi linear berganda didapatkan hasil pada Tabel 4.17 di bawah ini.

Tabel 4.17
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Beta		
(Constant)	10.410			
<i>Performance Expectancy</i>	.576	0.344	3.635	0.000
<i>Effort Expectancy</i>	1.273	0.542	2.921	0.004
<i>Social Influence</i>	.626	0.251	2.282	0.008
<i>Facilitating Conditions</i>	.795	0.328	2.526	0.006

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil pengelolaan data pada Tabel 4.17 di atas maka regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = 10,410 + 0,576 + 1,273 + 0,626 + 0,795$$

Berdasarkan hasil uji persamaan regresi berganda yang telah dilakukan diatas dapat diartikan sebagai berikut.

1. Nilai konstanta yaitu sebesar 10,410 artinya jika variabel *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions* bernilai nol maka keputusan pelaku UMKM menggunakan martketplace online yaitu sebesar 10,410.
2. Koefisien regresi X_1 yang diperoleh dari nilai (b_1) yaitu sebesar 0,576 bernilai positif. Artinya apabila variabel *performance expectancy* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka *performance expectancy* meningkat sebesar 0,576.

3. Koefisien regresi X_2 , yang diperoleh dari nilai (b_2) yaitu sebesar 1,273 bernilai positif. Artinya apabila variabel *effort expectancy* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka *effort expectancy* meningkat sebesar 1,273.
4. Koefisien regresi X_3 , yang diperoleh dari nilai (b_3) yaitu sebesar 0,626 bernilai positif. Artinya apabila variabel *social influence* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka *social influence* meningkat sebesar 0,626.
5. Koefisien regresi X_4 , yang diperoleh dari nilai (b_4) yaitu sebesar 0,795 bernilai positif. Artinya apabila variabel *facilitating conditions* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka *facilitating conditions* meningkat sebesar 0,795.

4.6. Uji Hipotesis

4.6.1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t merupakan salah satu uji hipotesis penelitian dalam analisis regresi linear sederhana maupun analisis regresi linear multiples (berganda). Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau variabel independen (X) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel terikat atau variabel dependen (Y).

Berdasarkan hasil hipotesis (uji t) yang dilakukan mengenai pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, diperoleh hasil dapat dilihat pada Tabel 4.18 berikut.

Tabel 4.18
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig	Keterangan
<i>Performance Expectancy</i>	3.635	1.661	0.000	Berpengaruh
<i>Effort Expectancy</i>	2.921	1.661	0.004	Berpengaruh
<i>Social Influence</i>	2.282	1.661	0.008	Berpengaruh
<i>Facilitating Conditions</i>	2.526	1,661	0.006	Berpengaruh

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.18 di atas diketahui bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh pada semua variabel lebih besar dibandingkan t_{tabel} pada taraf kepercayaan $\alpha = 0,05$ dan $n = 100$, uji satu pihak $dk = n - k - 1/ dk = 100 - 4 - 1 = 95$, sehingga diperoleh nilai $t_{tabel} = 1,661$. Adapun hasil yang diperoleh dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. *Performance Expectancy* (X_1)

Nilai t_{hitung} variabel *performance expectancy* (X_1) sebesar 3,635 dengan nilai t_{tabel} 1,660 menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,635 > 1,661$), dengan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$ sehingga dapat diartikan bahwa variabel *performance expectancy* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pengembangan UMKM melalui *marketplace online* Tokopedia, Bukalapak dan Shopee (Y).

2. *Effort Expectancy* (X_2)

Nilai t_{hitung} variabel *effort expectancy* (X_2) sebesar 2,921 dengan nilai t_{tabel} 1,660 menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,921 > 1,661$), dengan nilai signifikan ($0,004 < 0,05$

sehingga dapat diartikan bahwa variabel *effort expectancy* (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pengembangan UMKM melalui *marketplace online* Tokopedia, Bukalapak dan Shopee (Y).

3. *Social Influence* (X_3)

Nilai t_{hitung} variabel *social influence* (X_3) sebesar 2,282 dengan nilai t_{tabel} 1,660 menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,282 > 1,661$), dengan nilai signifikan ($0,008 < 0,05$) sehingga dapat diartikan bahwa variabel *social influence* (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pengembangan UMKM melalui *marketplace online* Tokopedia, Bukalapak dan Shopee melalui *marketplace online* Tokopedia, Bukalapak dan Shopee (Y).

4. *Facilitating Conditions* (X_4)

Nilai t_{hitung} variabel *facilitating conditions* (X_4) sebesar 2,526 dengan nilai t_{tabel} 1,661 menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,526 > 1,661$), dengan nilai signifikan ($0,006 < 0,05$) sehingga dapat diartikan bahwa variabel *facilitating conditions* (X_4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pengembangan UMKM melalui *marketplace online* Tokopedia, Bukalapak dan Shopee (Y).

4.6.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk melakukan pengujian secara simultan atau pengujian secara bersamaan atas beberapa variabel

independen terhadap variabel dependen. Dalam uji F, pertama adalah membandingkan nilai signifikansi (Sig.) atau nilai probabilitas hasil *output* Anova. Kedua adalah membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Pada penelitian ini uji F dilakukan dengan bantuan SPSS versi 26 dengan taraf signifikan 5% atau 0,05.

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji F) yang dilakukan untuk melihat pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen, diperoleh hasil dapat dilihat pada Tabel 4.19 berikut.

Tabel 4.19
Hasil Uji Simultasn (Uji F)

ANOVA					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2214,326	4	553,582	18,424	0.000
Residual	2854,424	95	30,047		
Total	5068,750	99			

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.19 di atas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} diperoleh lebih besar dari F_{tabel} pada taraf signifikan sebesar 0,05, $df_1 (N_1) = k-1 = 4 - 1 = 3$ dan $df_2 (N_2) = n - k = 100 - 4 = 96$, dimana k adalah jumlah variabel, n adalah banyaknya jumlah sampel, maka dapat ditentukan F_{tabel} pada penelitian ini sebesar 2,699. Adapun hasil yang diperoleh bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($18,424 > 2,669$) dan probalitas signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dari hasil uji tersebut menunjukkan hipotesis H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *performance expectancy* (X1), *effort*

expectancy (X2), *social influence* (X3) dan *facilitating conditions* (X4) berpengaruh secara simultan terhadap variabel pengembangan UMKM melalui *marketplace online* Tokopedia, Bukalapak dan Shopee (Y).

4.6.3 Analisis Koefisien Determinasi (r^2)

Perhitungan nilai koefisien determinasi sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya atau untuk menyatakan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil uji koefisien diterminasi (r^2) yang dilakukan diperoleh hasil dapat dilihat pada Tabel 4.20 berikut.

Tabel 4.20
Hasil Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.661	0.437	0.433	5.392

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.20 di atas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,437. Nilai R Square 0,437 ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau "R", yaitu $0,661 \times 0,661 = 0,437$. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) adalah 0,437 atau sama dengan 43,7%. Angka tersebut mengandung arti variabel *performance expectancy*

(X1), *effort expectancy* (X2), *social influence* (X3) dan *facilitating conditions* (X4) berpengaruh terhadap variabel pengembangan UMKM melalui *marketplace online* Tokopedia, Bukalapak dan Shopee (Y) sebesar 43,7%. Sedangkan sisanya ($100\% - 43,7\% = 56,3\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

4.7 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisa terhadap temuan penelitian di atas, maka dapat dijelaskan bahwa dari empat (4) variabel yang dijadikan variabel dependen terdapat semua variabel aspek yang mempengaruhi pengembangan UMKM melalui *marketplace online* Tokopedia, Bukalapak dan Shopee di Kota Banda Aceh. Adapun pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen dapat dijabarkan sebagai berikut.

4.7.1. Pengaruh *Performance Expectancy* Terhadap Pengembangan UMKM

Ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) merupakan tingkat dimana seorang individu meyakini bahwa dengan menggunakan sistem akan membantu dalam meningkatkan kinerjanya. Konsep ini menggambarkan manfaat sistem bagi pemakainya yang berkaitan dengan *perceived usefulness*, motivasi ekstrinsik, *job fit*, keuntungan relatif (*relative advantage*) (Venkatesh, 2003). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai

t_{hitung} variabel *Performance Expectancy* (X1) diperoleh sebesar 3,635 sedangkan nilai t_{tabel} 1,661. Hal ini menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,635 > 1,661$), dengan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat diartikan bahwa variabel *performance expectancy* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pengembangan UMKM melalui *marketplace online* Tokopedia, Bukalapak dan Shopee (Y).

Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Kota Banda Aceh yang sudah menggunakan *online marketplace* Tokopedia, Bukalapak dan Shopee sudah merasa terbantu dengan melakukan penjualan menggunakan *online marketplace* tersebut. Pelaku UMKM juga meyakini dengan melakukan penjualan menggunakan *online marketplace* berupa Tokopedia, Bukalapak dan Shopee akan lebih meningkatkan jualanannya dan lebih membantu untuk memasarkan produknya ketimbang harus melakukan pemasaran langsung ke masyarakat. pelaku UMKM juga sudah sadar bahwa pada era teknologi sekarang ini suatu usaha harus mengikuti perkembangan dan harus didukung oleh teknologi guna untuk meningkatkan nilai jual dan pemasaran yang lebih luas. Sehingga biaya dan waktu yang diperlukan untuk meningkatkan penjualan produk usahanya lebih hemat dan lebih terminimalisir.

Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Wisnu (2020) dengan judul “analisis faktor yang mempengaruhi UMKM di Kota Tangerang dalam menggunakan *online marketplace* sebagai sarana

jual beli *online* dengan model UTAUT”. Penelitian tersebut menunjukkan hasil 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*. Hasil serupa juga diperoleh oleh Christiono dan Brahmana (2018) yang melakukan penelitian dengan judul “analisis pengaruh *performance expectancy* dan *effort expectancy* terhadap *behavioral intention* pada *online marketplace*”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *performance expectancy* terhadap *Behavioral Intention* pada masyarakat Indonesia yang pernah menggunakan *online marketplace*.

4.7.2. Pengaruh *Effort Expectancy* Terhadap Pengembangan UMKM

Ekspektasi usaha (*effort expectancy*) adalah tingkat kesederhanaan untuk menggunakan sistem tertentu yang menunjukkan seberapa banyak usaha yang dilakukan oleh pengguna untuk menggunakan sistem (Venkatesh dalam Masa'deh, dkk., 2016). Penggunaan teknologi informasi akan menimbulkan perasaan minat dalam diri seseorang bahwa sistem itu mempunyai kegunaan dan karenanya menimbulkan rasa yang nyaman bila bekerja dengan menggunakannya (Venkatesh dan Davis dalam Jati

dan Laksito (2012). Hasil penelitian ini diperoleh nilai t_{hitung} variabel *Effort Expectancy* (X_2) sebesar 2,921 dan nilai t_{tabel} 1,661. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,921 > 1,661$), dengan nilai signifikan ($0,004 < 0,05$ sehingga dapat diartikan bahwa variabel *Effort Expectancy* (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pengembangan UMKM melalui *marketplace online* Tokopedia, Bukalapak dan Shopee (Y).

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Kota Banda Aceh merasa mudah dalam menggunakan *online marketplace* berupa Tokopedia, Bukalapak dan Shopee. Pengaruh tersebut juga diketahui bahwa pelaku UMKM di Kota Banda Aceh mampu dan merasa tidak kesulitan dalam mengoperasikan *online marketplace* Tokopedia, Bukalapak dan Shopee dalam melakukan pemasaran dan menjual produknya. Pelaku UMKM diketahui juga sudah mempelajari dan sudah lama dalam menggunakan *online marketplace* Tokopedia, Bukalapak dan Shopee. Sehingga, dengan adanya *online marketplace* tersebut UMKM di Kota Banda Aceh lebih terbantu dalam mengembangkan usahanya.

Adanya pengaruh variabel *effort expectancy* terhadap pengembangan UMKM melalui *marketplace online* Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wisnu (2020) dengan judul “analisis faktor yang mempengaruhi UMKM di Kota Tangerang dalam menggunakan *online marketplace* sebagai sarana jual beli *online* dengan model

UTAUT”’. Hasil penelitian tersebut yaitu 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*. Didukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Hendriyanti (2020) yang melakukan penelitian dengan judul “faktor yang mempengaruhi *behavioral intention* pada *online marketplace* menggunakan model UTAUT (Studi Kasus: Shopee)”’. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *effort expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden merasa bahwa kemudahan penggunaan dan kenyamanan dalam pengoperasian aplikasi *marketplace Shopee* menjadi faktor penting dibalik niat untuk menggunakan *marketplace* tersebut.

4.7.3. Pengaruh *Social Influence* Terhadap Pengembangan UMKM

Penelitian ini membuktikan bahwa faktor *social influence* berpengaruh terhadap niat penggunaan *online marketplace* oleh UMKM. 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*. Hasil penelitian ini

diperoleh nilai t_{hitung} variabel *Social Influence* (X_3) sebesar 2,282 dan nilai t_{tabel} 1,661 menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,282 > 1,661$), dengan nilai signifikan ($0,008 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Social Influence* (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pengembangan UMKM melalui *marketplace online* Tokopedia, Bukalapak dan Shopee (Y).

Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa adanya pengaruh *social influence* terhadap pengembangan UMKM di Kota Banda Aceh diketahui karena pelaku UMKM dalam menggunakan *online marketplace* Tokopedia, Bukalapak dan Shopee dipengaruhi oleh lingkungan sekitar. Pelaku UMKM mengetahui bahwa dewasa ini dengan berkembangnya teknologi, persaingan pemasaran dan penjualan sudah sangat ketat, tentu harus memanfaatkan dan mengikuti perkembangan zaman untuk dapat terus bertahan dan bersaing dengan pelaku usaha yang lain. Pelaku UMKM juga mengetahui bahwa banyak pelaku usaha di sekitar atau pesaing utama baik dalam satu daerah atau luar daerah sudah menggunakan *online marketplace* Tokopedia, Bukalapak dan Shopee, sehingga hal ini mempengaruhi pelaku UMKM di Kota Banda Aceh untuk menggunakan teknologi serupa agar usaha yang dijalankan tetap bertahan (*survive*) dan berkembang.

Hal yang sama juga diteliti oleh Wisnu (2020) dengan judul “analisis faktor yang mempengaruhi UMKM di Kota Tangerang dalam menggunakan *online marketplace* sebagai sarana jual beli *online* dengan model UTAUT”. Hasil penelitian menunjukkan

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*. Hasil serupa juga diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Nurhalimah (2021) yang melakukan penelitian dengan judul “pengaruh *social influence* terhadap *behavioral intention* penggunaan *marketplace* pada UMKM di Kota Bandung”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *social influence* mempengaruhi *behavioral intention* UMKM di Kota Bandung dalam menggunakan *marketplace*.

4.7.4. Pengaruh *Facilitating Conditions* Terhadap Pengembangan UMKM

Tersedianya fasilitas, maka UMKM dapat dengan mudah menggunakan *online marketplace* sebagai sarana jual beli *online* dimana saja dan kapan saja. Hasil penelitian ini diperoleh nilai t_{hitung} variabel *facilitating conditions* (X4) sebesar 2,526 dengan nilai t_{tabel} 1,661 menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,526 > 1,661$), dengan nilai signifikan ($0,006 < 0,05$) sehingga dapat diartikan bahwa variabel *Facilitating Conditions* (X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pengembangan UMKM melalui *marketplace online* Tokopedia, Bukalapak dan Shopee (Y).

Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa ketersediaan fasilitas (*facilitating conditions*) mempengaruhi dalam pengembangan usaha UMKM di Kota Banda Aceh menggunakan *online marketplace* Tokopedia, Bukalapak dan Shopee. Pelaku usaha UMKM di Kota Banda Aceh mengetahui bahwa kondisi fasilitas atau fasilitas yang dimiliki oleh pelaku UMKM mendukung dalam pelaksanaan penggunaan *online marketplace* Tokopedia, Bukalapak dan Shopee. Dimana rata-rata pelaku UMKM di Kota Banda Aceh sudah memiliki *smartphone* atau komputer yang dapat memudahkan atau mendukung dalam upaya mengembangkan usahanya. Selain itu rata-rata juga bahwa setiap toko atau tempat jualan sudah memiliki fasilitas Wi-fi (perangkat internet *broadband* nirkabel) sehingga lebih memudahkan pelaku usaha dalam menggunakan *online marketplace*. Selain itu fasilitas yang menentukan dalam menggunakan *online marketplace* Tokopedia, Bukalapak dan Shopee yaitu kemudahan bagi pelaku usaha untuk mendaftar menjadi member/anggota, dimana proses pendaftaran dapat dilaksanakan secara online.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wisnu (2020) dengan judul penelitian “analisis faktor yang mempengaruhi UMKM di Kota Tangerang dalam menggunakan *online marketplace* sebagai sarana jual beli *online* dengan model UTAUT. Hasil yang diperoleh yaitu 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. Didukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Hendriyanti (2020) yang melakukan penelitian dengan judul “faktor yang mempengaruhi *behavioral intention* pada *online marketplace* menggunakan model UTAUT (Studi Kasus: Shopee)”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *facilitating conditions* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* yang berarti responden fokus terhadap fasilitas yang dapat menunjang penggunaan *marketplace Shopee* seperti ketersediaan sumber daya (jaringan internet, kemampuan IT) dan kompatibilitas perangkat elektronik dengan aplikasi *marketplace Shopee* serta panduan atau petunjuk penggunaan yang tersedia turut ambil bagian dibalik alasan untuk menggunakan Shopee.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Variabel *performance expectancy* berpengaruh secara parsial terhadap pengembangan UMKM melalui *marketplace online* Tokopedia, Bukalapak dan Shopee dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,635 > 1,661$) atau nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
2. Variabel *effort expectancy* berpengaruh secara parsial terhadap pengembangan UMKM melalui *marketplace online* Tokopedia, Bukalapak dan Shopee dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,921 > 1,661$) atau nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$.
3. Variabel *social influence* berpengaruh secara parsial terhadap pengembangan UMKM melalui *marketplace online* Tokopedia, Bukalapak dan Shopee dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,282 > 1,661$) atau nilai signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$.
4. Variabel *facilitating conditions* berpengaruh secara parsial terhadap pengembangan UMKM melalui *marketplace online* Tokopedia, Bukalapak dan Shopee dengan nilai

$t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,526 > 1,661$) atau nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$.

5. Variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence* dan *facilitating conditions* berpengaruh secara simultan terhadap variabel pengembangan UMKM melalui *marketplace online* Tokopedia, Bukalapak dan Shopee (Y) dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($18,424 > 2,669$) atau nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kepada pelaku UMKM agar terus mengembangkan usahanya dengan mengoptimalkan pemanfaatan *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence* dan *facilitating conditions* agar dapat meningkatkan jumlah penjualan produknya melalui *online marketplace* Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee.
2. Kepada Pemerintah, baik Pemerintah Kota Banda Aceh, Pemerintah Daerah Provinsi Aceh, dan Pemerintah Pusat agar terus mendukung pengembangan UMKM di Kota Banda Aceh sehingga dapat meningkatkan taraf kesejahteraan dan kehidupan masyarakat sehingga dapat memajukan daerah dan negara.

3. Kepada perbankan atau koperasi agar dapat mendukung, membina, dan memudahkan para pelaku UMKM dalam proses pendanaan sehingga dapat terus meningkatkan perkembangan dan kemajuan UMKM di Kota Banda Aceh.



DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. 2001. *Perceived Behavioral Control, Self-efficacy, Locus of Control, and The Theory of Planned Behavior*, *Journal of Applied Social Psychology*, 32 (4), 665-683
- Anoraga, 2010. *Ekonomi Islam Kajian Makro dan Mikro*, Yogyakarta: Dwi Chandra Wacana.
- Putu, A., & Purworusmiardi, T. 2019. Efektifitas Marketplace dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran Dan Penjualan Produk Bagi Umkm di Jawa Timur. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol 2 No 1*. <https://www.researchgate.net/profile/I-Putu-Artaya/publication>
- Azwar. S. 2013. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Republik Indonesia 2019 diakses <https://www.bps.go.id> publication 2019
- Badan Pusat Statistik (BPS) Republik Indonesia 2020 diakses <https://www.bps.go.id> publication 2020
- Budiarto, (2015). *Pengembangan UMKM: Antar Konseptual dan Pengalaman Praktis*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Compeau, D.R., & Higgins, C.A. (2005). *Computer Self-efficacy: Development of Measure and Initial Test*, *MIS Quartely*, Vol.19, No.12.
- Christiono, D. 2018. *Analisis Pengaruh Performance Expectancy Dan Effort Expectancy Terhadap Behavioral Intention Pada Online Marketplace*. *Jurnal AGORA* Vol. 6, No. 2.
- David, A. 2000. *Manajemen Ekuitas Merek*, Alih Bahasa oleh Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama

- Dinas Koperasi dan UMKM Aceh, 2020, diakses melalui <https://diskop.acehprov.go.id/>
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadjimanolis, 2000. Innovation Strategies of SMEs in Cyprus, A Small Developing Country, *International Small Business Journal*. 18, 4, pp. 62-79.
- Indiarti, N., & Langenberg, M. 2004. Factors Affecting Business Success among SMEs: Empirical Evidences from Indonesia. *Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability*, Volume III, Issue 2.
- Inggarwati., & Kaudin, 2010. *Peranan Faktor-Faktor Individual dalam Mengembangkan Usaha*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(2), 185-202.
- Jati, N. J., & Laksito, H. 2012. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pemanfaatan Dan Sistem E-Tiket*. *Diponegoro Journal if Accounting*, 1(2), 1-15.
- Kementerian Koperasi dan UKM, 2020 diakses melalui <https://kemenkopukm.go.id>.
- Kementerian Koperasi dan UKM, 2021 diakses melalui <https://kemenkopukm.go.id>.
- Latumaerissa, J. 2015. *Perekonomian Indonesia dan Dinamika Ekonomi Global*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Lestari, P.A. 2020. Pengaruh Sistem Informasi dan Pemanfaatan *E-Commerce* Terhadap Kinerja Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kota Makassar, *Skripsi*. Makasar: Universitas Muhammadiyah Makasar. https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/11978-Full_Text.pdf

- Masa'deh, R., Tarhini, A., Mohhamed, A. B., & Maqableh, M. (2016). *Modeling Factors Affecting Student's Usage Behaviour Of E-Learning Systems In Lebanon*. *International Journal Of Business and Management*, 11(2), 299-312.
- Moore., & Benbasat, 2001. *Development Of An Instrument To Measure The Perceptions Of Adopting An Information Technology Innovation*. *Information Systems Research*, 2,3, pp. 192-221.
- Muhammad, 2008. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Nurhalimah. 2021. Pengaruh Social Influence Terhadap Behavioral Intention Penggunaan Marketplace Pada UMKM Di Kota Bandung. *Jurnal Dimensi*, 1(1), 1-8.
- Nurmala, P. 2014. Analisis Pendidikan Pemilik, Pemahaman Akuntansi, Budaya Perusahaan, Modal Usaha, dan Umur Usaha Terhadap Penggunaan Informasi Akuntansi Pada Usaha Menengah di Kabupaten Banyumas. *Ejournal Unsud. Vol 6 No 143. Purwokerta*.
- Primadita, 2020. *Analisis Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Dengan Model Vector Auto Regression*. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan Vol. 17 No. 01*.
- Retn,o A.M. 2019. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Via Platform Online Marketplace dan Pengaruhnya Terhadap Pendapatan Pelaku UKM (Studi Pada Pelaku UKM di Kota Malang). *Jurnal Ekonomi Vol 7 No 2*.
- Sanusi. 2004. *Pengantar Ekonomi Pembangunan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Septianus, & Jaka (2018), *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan UMKM Pada Marketplace Online Tokopedia, Bukalapak, Dan Shopee*”.

- Singgih. 2012. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: Elex Media.
- Soleh, M. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif*. Malang: UMMP Press.
- Suci, Y. R. 2017. Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 6 (1), 51-58.
- Sudrajat. 2015. *Dasar-Dasar Penelitian Ilmiah*, Bandung: Pustaka Setia.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sunoyo. 2016. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: Refika Aditama.
- Tambunan. 2012. *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*, Jakarta: LP3ES.
- Thompson. 2001. Antecedent and Response Focused Emotion Regulation: Divergen Consequences for Experience and Physiology. *Journal of Personality and Social Psychology*. 74. 224.
- Umar. 2015. *Metodologi Penelitian: Kualitatif Versus Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Undang-Undang Nomor 9/ 1995 tentang Usaha Kecil.
- UU UMKM Nomor 20 tahun 2008
<https://www.ojk.go.id/sustainable-finance/id/peraturan/undang-undang/Documents/Undan-Undang%20Nomor%2020%20Tahun%202008>
- Venkantesh, 2003. *User Acceptance of Information Technology : Toward a Unified View*. 27(3).

- Wati, 2011. *Presepsi Para Pelaku UKM Terhadap Penerapan Akuntansi*. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PERBANAS.
- Wicaksono, S. A., & Aminata, J. 2018. Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Umkm Pada Marketplace Online Tokopedia, Bukalapak dan Shopee, *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Wijaya, K., & Handriyanti, E. 2020. Faktor yang Mempengaruhi Behavioral Intention pada Online Marketplace Menggunakan Model UTAUT (Studi Kasus: Shopee). *Skripsi*. Sekolah Tinggi Informatika dan Komputer Indonesia.
- Wisnu, A.M.P. 2020. *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi UMKM di Kota Tangerang Dalam Menggunakan Online Marketplace Sebagai Sarana Jual Beli Online Dengan Model UTAUT*, *Skripsi*, Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta. <https://e-journal.uajy.ac.id/22560/2/1617090421.pdf>.

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Kepada Yth. Bpk/Ibu/Sdr.....

Di tempat

Dengan hormat, Sehubungan dengan penyelesaian Tugas Akhir Skripsi (TAS) yang berjudul “**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi UMKM pada Marketplace Online Tokopedia, Bukalapak dan Shopee**” maka saya:

Nama :

NIM :

Fakultas/Prodi :/.....

Bermaksud untuk memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr untuk meluangkan waktu guna mengisi angket ini untuk keperluan penelitian. Jawaban Bapak/Ibu/Sdr merupakan pendapat pribadi sesuai dengan yang Bapak/Ibu/Sdr alami. Tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban dianggap benar. Identitas dan keterangan yang telah Bapak/Ibu/Sdr berikan akan dijaga kerahasiaannya, sehingga tidak perlu ragu untuk memberikan jawaban karena hanya untuk kepentingan penelitian penyusun skripsi. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Sdr dalam meluangkan waktu untuk mengisi angket ini peneliti mengucapkan terimakasih.

Peneliti

Agus Muliadi

KUESIONER

Nama	(boleh tidak diisi)	
Alamat		
Jenis Kelamin	<input type="checkbox"/> Laki-laki	<input type="checkbox"/> Perempuan
Usia	<input type="checkbox"/> < 20 Tahun	<input type="checkbox"/> 40-49 Tahun
	<input type="checkbox"/> 20-29 Tahun	<input type="checkbox"/> > 50 Tahun
	<input type="checkbox"/> 30-39 Tahun	
Pendidikan Terakhir	<input type="checkbox"/> SMA	<input type="checkbox"/> S2
	<input type="checkbox"/> DIPLOMA III	<input type="checkbox"/> Lainnya....
	<input type="checkbox"/> SI	
Pendapatan	<input type="checkbox"/> < Rp 1.000.000	<input type="checkbox"/> Rp 5.100.000-10.000.000
	<input type="checkbox"/> Rp 1.100.000-3.000.000	<input type="checkbox"/> > Rp 10.000.000
	<input type="checkbox"/> Rp 3.100.000-5.000.000	
Perkerjaan	<input type="checkbox"/> Karyawan/Buruh	<input type="checkbox"/> Wirausaha
	<input type="checkbox"/> PNS/Honoror	<input type="checkbox"/> Lainnya...
	<input type="checkbox"/> Pelajar	
Pengalaman usaha	<input type="checkbox"/> 1 Tahun	<input type="checkbox"/> > 6 Tahun
	<input type="checkbox"/> 2 – 3 Tahun	
	<input type="checkbox"/> 4 – 5 Tahun	

1) *Performance Expectancy*

No	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya percaya penggunaan <i>Marketplace Online</i> Tokopedia, Bukalapak dan Shopee sangat mendukung kinerja saya					
2	Penggunaan <i>Marketplace Online</i> Tokopedia, Bukalapak dan Shopee meningkatkan kinerja dan pendapatan saya					
3	Penggunaan <i>Marketplace Online</i>					

	Tokopedia, Bukalapak dan Shopee meningkatkan kemampuan saya dalam melaksanakan pekerjaan					
4	Sistem <i>Marketplace Online</i> Tokopedia, Bukalapak dan Shopee lebih menguntungkan dari pada sistem lainnya					
5	Menggunakan <i>Marketplace Online</i> Tokopedia, Bukalapak dan Shopee membuat hasil kerja sesuai dengan yang saya harapkan					

2) *Effort Expectancy*

No	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Sistem <i>Marketplace Online</i> Tokopedia, Bukalapak dan Shopee lebih memudahkan dalam mengerjakan pekerjaan					
2	Bagi saya sistem <i>Marketplace Online</i> Tokopedia, Bukalapak dan Shopee sulit dipahami dan digunakan					
3	Kecanggihan sistem <i>Marketplace Online</i> Tokopedia, Bukalapak dan Shopee membuat saya sulit dalam menggunakannya					

3) *Social Influence*

No	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Sistem <i>Marketplace Online</i> Tokopedia, Bukalapak dan Shopee yang saya gunakan dapat menarik minat konsumen					
2	Minimnya pengetahuan masyarakat terhadap sistem <i>Marketplace Online</i> Tokopedia, Bukalapak dan Shopee membuat saya terkendala dalam menggunakannya					
3	Sistem <i>Marketplace Online</i> Tokopedia, Bukalapak dan Shopee dapat meningkatkan image karena selalu dapat dimanfaatkan diberbagai lokasi					

4) *Facilitating Conditions*

No	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Sistem <i>Marketplace Online</i> Tokopedia, Bukalapak dan Shopee memiliki keterbatasan bagi SDM dan fasilitas teknologi bagi saya					
2	Penggunaan <i>Marketplace Online</i> Tokopedia, Bukalapak dan Shopee sangat didukung oleh lingkungan sekitar saya					
3	Saya sangat konsisten dalam menggunakan <i>Marketplace Online</i> Tokopedia, Bukalapak dan Shopee berdasarkan kebutuhan					

	dan pengalaman yang sudah ada					
--	-------------------------------	--	--	--	--	--

5) Pengembangan UMKM

No	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Jumlah pendapatan terus mengalami peningkatan setiap bulannya					
2	Usaha pada <i>Marketplace Online</i> Tokopedia, Bukalapak dan Shopee melakukan diversifikasi produk					
3	Hingga saat ini jumlah pelanggan yang memanfaatkan produk UKM semakin naik					
4	Omzet penjualan UMKM yang diusahakan terus mengalami kenaikan					
5	Jumlah Produksi UMKM cenderung mengalami perkembangan					
6	Jumlah tenaga kerja UMKM yang dilakukan terus mengalami kenaikan					
7	Usaha pada <i>Marketplace Online</i> Tokopedia, Bukalapak dan Shopee mampu mengurangi produk gagal dijual					
8	Usaha pada <i>Marketplace Online</i> Tokopedia, Bukalapak dan Shopee dapat meningkatkan kompetensi tenaga kerja					
9	Usaha pada <i>Marketplace Online</i> Tokopedia, Bukalapak dan Shopee membuat biaya transportasi lebih hemat					

10	3	3	3	3	4	1	4	3	3	1	4	4	4	1	3	3	4	1	3	3	3	1	4	3	3	3	3	3	2	6			
11	3	4	4	4	5	2	5	5	5	1	5	4	5	1	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3		
12	3	3	3	2	2	1	3	2	2	7	2	4	2	8	2	2	2	2	6	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	0	0		
13	4	4	4	3	3	1	4	5	4	1	4	3	3	1	5	4	4	1	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	1	4		
14	3	3	2	1	1	1	1	1	1	3	1	2	1	4	1	1	1	3	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	2	3	1		
15	2	2	2	1	3	1	3	3	4	1	2	2	3	7	3	4	2	9	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	1	3		
16	4	3	4	4	3	1	3	4	3	1	4	4	2	1	4	3	4	1	1	3	4	4	3	4	3	4	4	4	2	3	2		
17	5	5	5	5	5	2	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3		
18	3	3	4	4	3	1	3	4	4	1	4	4	4	1	4	4	2	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3		
19	2	3	3	3	4	1	3	4	3	1	3	2	3	8	4	3	3	1	0	4	4	3	3	3	3	3	4	3	1	8	2		
20	3	3	3	3	4	1	4	4	4	1	4	4	3	1	4	4	4	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	6	3	
21	4	4	4	4	4	2	3	2	4	9	3	3	3	9	2	4	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	7	2	
22	3	3	3	4	4	1	4	4	3	1	3	4	4	1	4	3	3	1	0	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3

88	3	3	2	2	1	2	2	6	1	1	1	3	2	2	1	5	2	4	4	4	4	4	3	3
89	2	4	1	3	3	3	2	3	8	3	1	5	2	3	3	8	3	4	3	3	4	3	4	3
90	1	4	4	5	1	1	1	4	6	1	1	2	4	1	4	6	5	3	3	5	3	3	3	1
91	2	3	2	3	3	1	3	3	9	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	4	3	3	3	2
92	2	4	4	5	1	3	3	3	9	5	4	3	1	3	3	1	5	4	3	4	4	3	4	3
93	3	3	4	4	1	3	3	3	9	4	2	2	8	3	3	1	4	2	2	3	2	2	2	2
94	5	3	3	4	1	1	2	5	8	4	2	2	8	2	5	1	4	2	2	3	2	2	2	1
95	3	3	4	4	1	3	3	3	9	4	4	3	1	3	3	1	4	4	3	2	4	3	3	2
96	5	4	3	3	1	4	4	4	1	3	5	5	1	4	4	1	3	5	4	5	3	5	5	4
97	4	4	4	5	2	5	5	4	1	5	3	3	1	5	4	1	5	3	3	3	3	3	3	2
98	4	4	3	5	1	5	5	4	1	5	5	5	1	5	4	1	5	5	5	4	5	5	4	3
99	4	5	4	5	2	4	3	4	1	4	4	3	1	3	4	1	4	4	3	5	3	3	5	4
100					1	4	4	4	1	4	4	3	1	1	4	1	4	4	3	4	5	4	3	3

		X0 3	6,700 0	4,717	,672	,739
<i>Social Influence</i>	Reliability Statistics Cronbac h's Alpha <hr/> N of Ite ms <hr/> 3	Item-Total Statistics				
			Scale Mean if Item Delet ed	Scale Variance if Item Delete d	Correcte d Item- Total Correlati on	Cronbac h's Alpha if Item Deleted
		X0 1	6,360 0	4,253	,571	,825
		X0 2	6,420 0	3,519	,786	,592
		X0 3	6,380 0	4,278	,624	,769
<i>Facilitatin g Condition s</i>	Reliability Statistics Cronbac h's Alpha <hr/> N of Ite ms <hr/> 3	Item-Total Statistics				
			Scale Mean if Item Delet ed	Scale Variance if Item Delete d	Correcte d Item- Total Correlati on	Cronbac h's Alpha if Item Deleted
		X0 1	6,690 0	3,772	,682	,637
		X0 2	6,510 0	4,394	,650	,676
		X0 3	6,740 0	4,720	,540	,789

	Scale	Item-Total Statistics		
		Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Deleted	Corrected Item-Total Correlation
X0100	27,74	44,053	,431	,950
X0200	27,55	39,038	,899	,921
X0300	27,79	39,501	,906	,921
X0400	27,59	39,820	,902	,922
X0500	27,72	47,173	,241	,957
X0600	27,55	39,038	,899	,921
X0700	27,78	39,345	,907	,921
X0800	27,78	39,345	,907	,921
X0900	27,70	39,646	,850	,924

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,937	9

Pengembangan UMKM

Lampiran 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

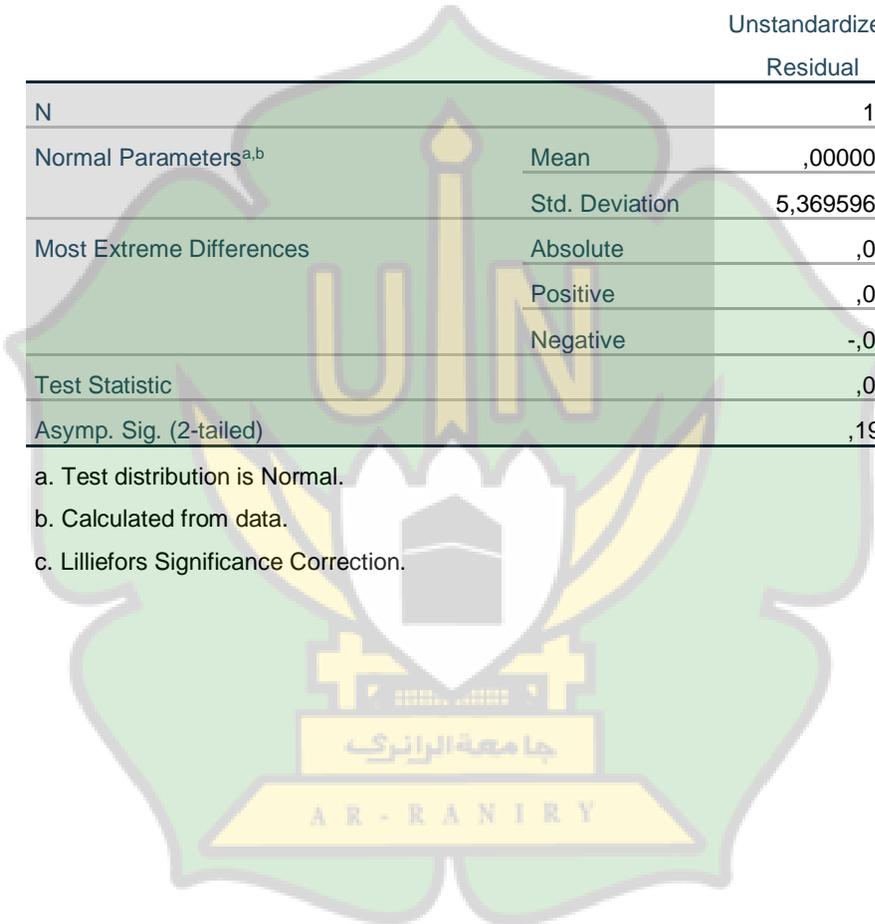
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

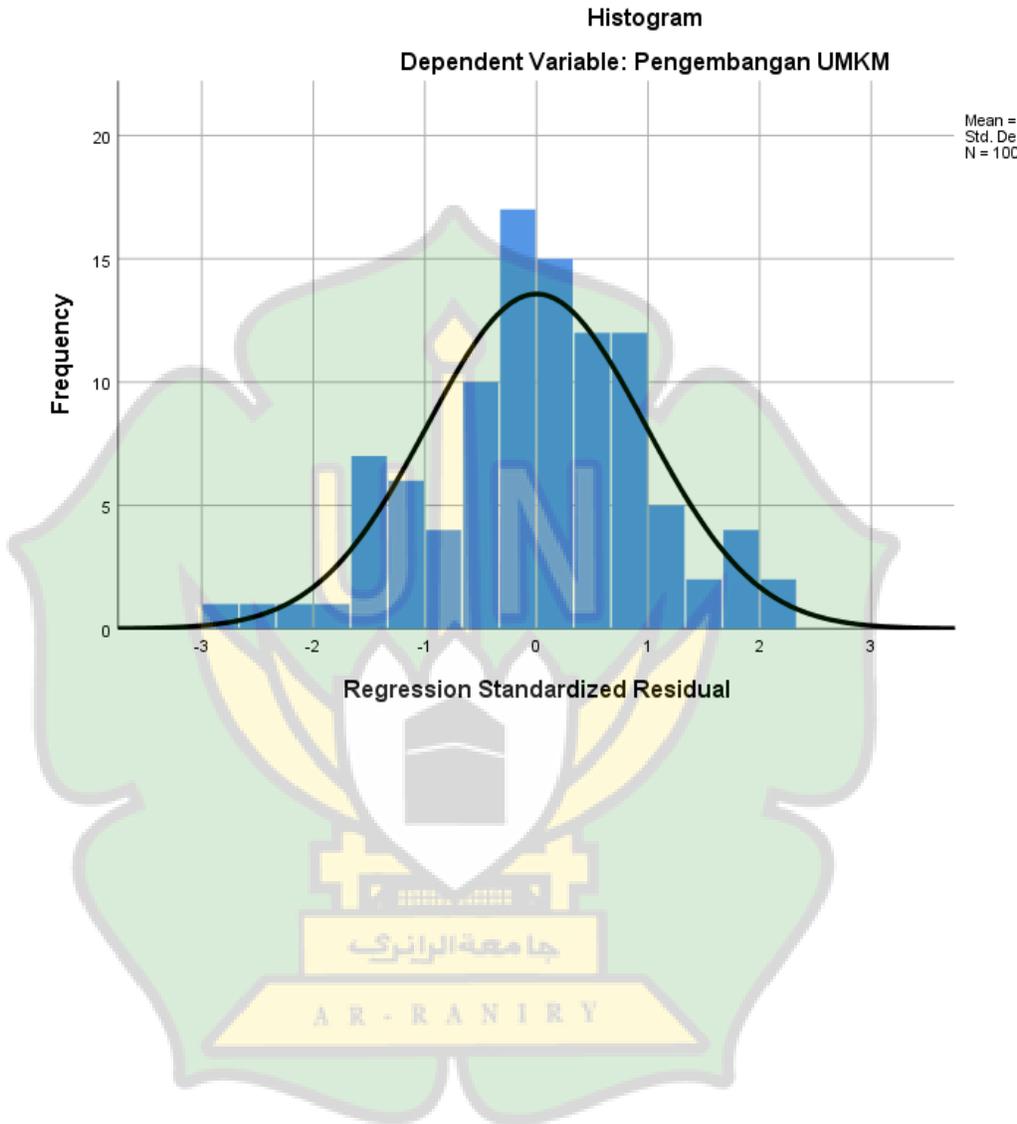
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,36959624
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,041
	Negative	-,074
Test Statistic		,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		,198 ^c

a. Test distribution is Normal.

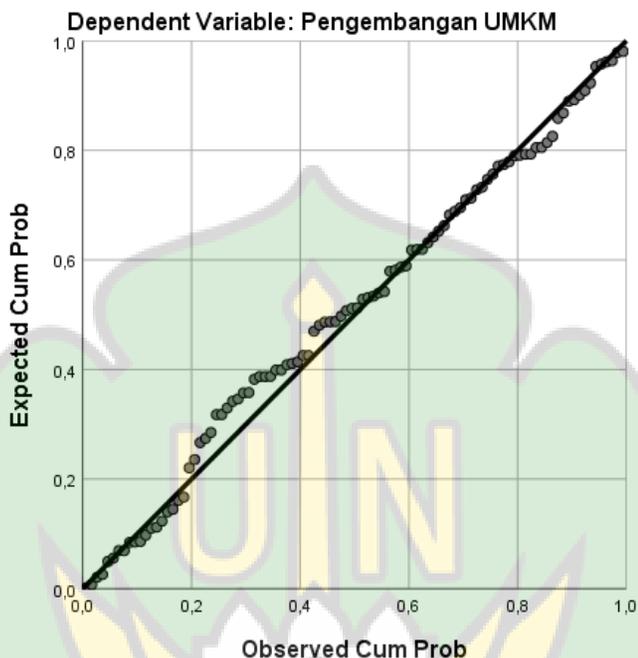
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.





Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



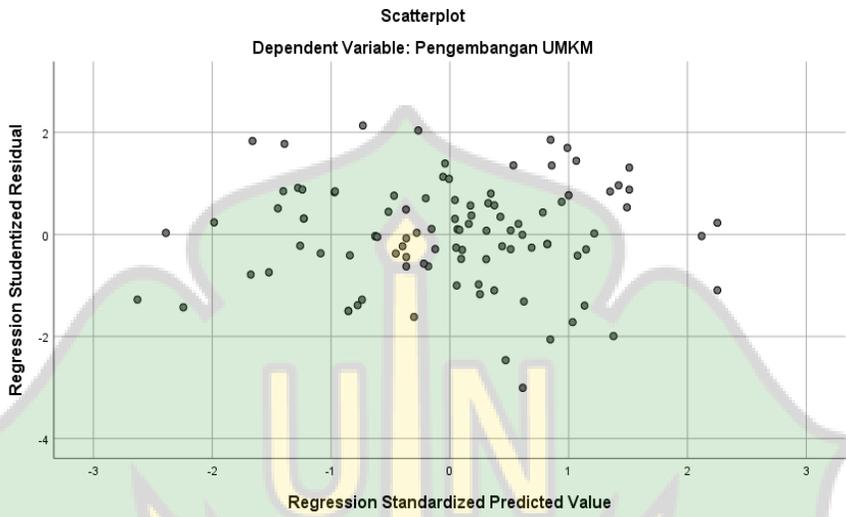
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	10,841	2,444		4,437	,000		
PE	,576	,158	,344	3,635	,000	,661	1,512
EE	1,273	,436	,542	2,921	,004	,172	5,819
SI	,626	,275	,251	2,282	,006	,488	2,047
FC	,795	,521	,328	2,526	,008	,128	7,801

a. Dependent Variable: Pengembangan UMKM

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 5. Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	10,841	2,444		4,437	,000		
Performance Expectancy	,576	,158	,344	3,635	,000	,661	1,512
Effort Expectancy	1,273	,436	,542	2,921	,004	,172	5,819
Social Influence	,626	,275	,251	2,282	,008	,488	2,047
Facilitating Conditions	,795	,521	,328	2,526	,006	,128	7,801

a. Dependent Variable: Pengembangan UMKM

Lampiran 6. Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10,841	2,444		4,437	,000
	Performance Expectancy	,576	,158	,344	3,635	,000
	Effort Expectancy	1,273	,436	,542	2,921	,004
	Sosial Influence	,626	,275	,251	2,282	,008
	Facilitating Conditions	,795	,521	,328	2,526	,006

a. Dependent Variable: Pengembangan UMKM

Hasil Uji Simultan (Uji F)

		ANOVA^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2214,326	4	553,582	18,424	,000 ^b
	Residual	2854,424	95	30,047		
	Total	5068,750	99			

a. Dependent Variable: Pengembangan UMKM

b. Predictors: (Constant), Facilitating Conditions, Performance Expectancy, Sosial Influence, Effort Expectancy

Hasil Uji Determinasi Korelasi (Uji r^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,661 ^a	,437	,413	5,481

- a. Predictors: (Constant), Facilitating Conditions, Performance Expectancy, Sosial Influence, Effort Expectancy
 b. Dependent Variable: Pengembangan UMKM

