

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1. Pengumpulan dan Pengolahan Data

4.1.1. Pengumpulan Data

Sub bab ini membahas tentang bagaimana penulis melakukan pengumpulan data pada penelitian ini. Pengumpulan data digunakan sebagai sarana untuk memperoleh informasi mengenai topik dan permasalahan yang diteliti. Penulis memperoleh data melalui beberapa teknik, antara lain wawancara, juga studi literatur, dan kuesioner dimana penjelasannya adalah sebagai berikut.

1. Wawancara

Penulis melakukan wawancara kepada *Head of E-commerce* di PT ABC, yaitu Mas Arif Rahmat Abdullah, mengenai permasalahan yang terjadi di PT ABC dan juga data pendukung berupa jumlah UMKM atau *client* yang sudah tergabung atau menggunakan jasa PT ABC dalam kurun waktu 3 tahun, dari tahun 2021 hingga 2023.

2. Studi Literatur

Studi literatur dilaksanakan untuk kepentingan mencari teori-teori yang mendukung penelitian, referensi penelitian sebelumnya dengan topik dan metode serupa, sehingga dalam penyusunan laporan ini dapat sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, dan tidak terjadi *miss* konsepsi.

3. Kuesioner

Kuesioner ditujukan untuk UMKM di kawasan Jabodetabek yang berpotensi sebagai calon *client* dari PT ABC menggunakan *google form*. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert* 1-5. Responden yang dilibatkan dalam penelitian ini berjumlah 106 responden, yang memiliki bisnis usaha dengan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan usia.

a. Jenis Kelamin

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, deskripsi responden akan disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4. 1. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	69	65,1%
Laki-laki	37	34,9%
Total	106	100%

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2023.

Pada karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, didominasi oleh perempuan sebanyak 65,1% atau 69 orang, dan laki-laki sebanyak 34,9% atau 37 orang.

b. Pendidikan Terakhir

Berdasarkan karakteristik pendidikan terakhir, deskripsi responden akan disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4. 2. Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SMU/SMA	55	51,9%
D3	12	11,3%
D4/S1	39	36,8%
S2	0	0,0%
Total	106	100%

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2023.

Pada karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhir, didominasi oleh SMU/SMA sebanyak 51,9% atau 55 orang, D4/S1 sebanyak 36,8% atau 39 orang, dan D3 sebanyak 11,3% atau 12 orang.

c. Usia

Berdasarkan karakteristik usia, deskripsi responden akan disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4. 3. Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
<= 20 tahun	8	7,5%
21 - 30 tahun	83	78,3%
31 - 40 tahun	7	6,6%
41 - 50 tahun	3	2,8%
> 50 tahun	5	4,7%
Total	106	100,0%

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2023.

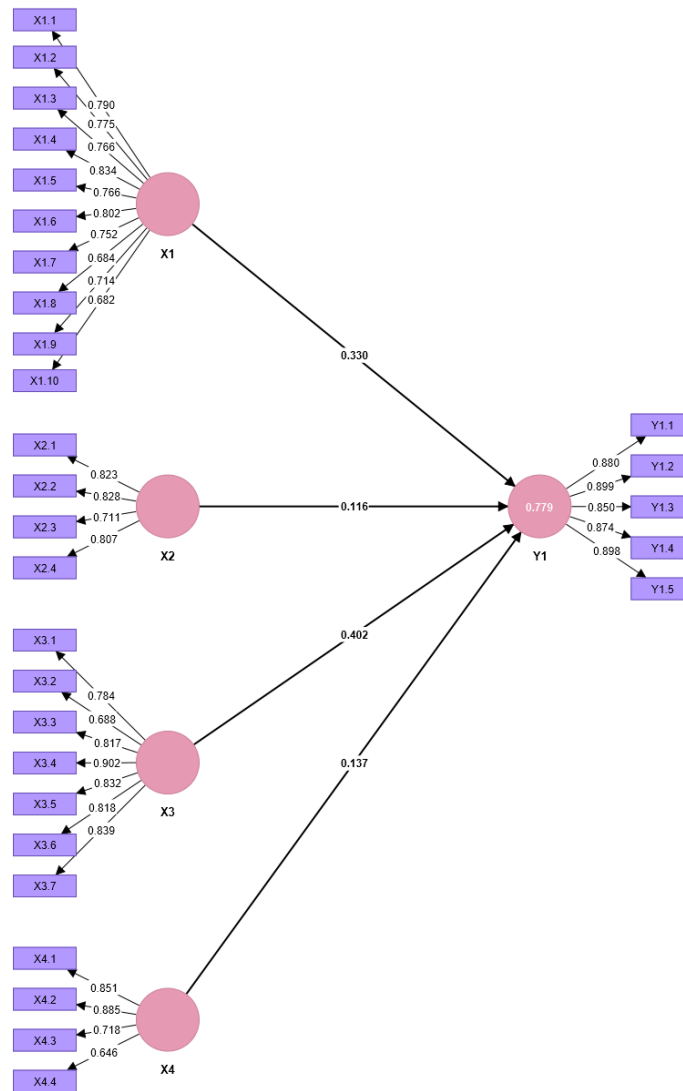
Pada karakteristik responden berdasarkan usia, didominasi oleh usia 21 - 30 tahun sebanyak 78,3% atau 83 orang, <= 20 tahun sebanyak 7,5% atau

8 orang, 31 - 40 tahun sebanyak 6,6% atau 7 orang, > 50 tahun sebanyak 4,7% atau 5 orang, dan 41 - 50 tahun sebanyak 2,8% atau 3 orang.

4.1.2. Pengolahan Data

4.1.2.1. Model dan *Loading Factor* SEM-PLS

Variabel yang digunakan penulis dalam meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi minat UMKM dalam penggunaan *e-commerce* antara lain, *technology* (X1), *organization* (X2), *environment* (X3), *individu* (X4), dan penggunaan *e-commerce* (Y1).



Gambar 4. 1. Model dan *Loading Factor* SEM-PLS

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2023

4.1.2.2. Uji Pengukuran (*Outer Model*)

1. Uji Validitas Konvergen

Uji pengukuran ini dilakukan untuk melihat keterkaitan antara nilai indikator dengan nilai konstruksya. Misalnya, indikator/pertanyaan *technology* dianggap valid apabila skor/nilainya melebihi 0,60. Tabel di bawah ini akan disajikan hasil *loading factor* dari *outer model* untuk indikator-indikator dari masing-masing variabel.

Tabel 4. 4. Hasil Loading Factor

Variabel	Kode	Indikator/ Pertanyaan	Loading Factor	Keterangan
Technology (X1)	X1.1	<i>E-commerce</i> meningkatkan pertukaran informasi dengan konsumen.	0.790	Valid
	X1.2	Registrasi pada <i>e-commerce</i> mudah dilakukan	0.775	Valid
	X1.3	<i>E-commerce</i> memperluas jangkauan bisnis ke pasar lokal.	0.766	Valid
	X1.4	<i>E-commerce</i> mengurangi biaya promosi.	0.834	Valid
	X1.5	<i>E-commerce</i> membantu usaha dalam memiliki posisi yang kuat dalam persaingan di pasar lokal.	0.766	Valid
	X1.6	<i>E-commerce</i> memiliki kesesuaian dengan proses bisnis perusahaan.	0.802	Valid
	X1.7	<i>E-commerce</i> memberi kemudahan dalam mengelola usaha.	0.752	Valid
	X1.8	<i>E-commerce</i> mempermudah UMKM melakukan interaksi dan komunikasi dengan pelanggan.	0.684	Valid
	X1.9	Biaya yang dikeluarkan untuk keamanan dan perlindungan data akibat penggunaan teknologi <i>e-commerce</i> sebanding dengan tingkat keamanan yang diperoleh.	0.714	Valid
	X1.10	Biaya awal yang dikeluarkan untuk menggunakan <i>e-commerce</i> sebanding dengan manfaat yang diperoleh.	0.682	Valid

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2023.

Tabel 4. 5. Hasil *Loading Factor* (Lanjutan)

Variabel	Kode	Indikator/ Pertanyaan	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
<i>Organization</i> (X2)	X2.1	Semakin besar sebuah perusahaan semakin mudah untuk menerapkan <i>e-commerce</i> dalam bisnis.	0.823	Valid
	X2.2	Semakin lama sebuah perusahaan berdiri, maka semakin mudah untuk menerapkan <i>e-commerce</i> dalam bisnis.	0.828	Valid
	X2.3	Jumlah tenaga kerja yang banyak dapat mempengaruhi perusahaan dalam menerapkan <i>e-commerce</i> .	0.711	Valid
	X2.4	Sumber daya manusia yang mumpuni dapat mempengaruhi perusahaan dalam menerapkan <i>e-commerce</i> .	0.807	Valid
<i>Environment</i> (X3)	X3.1	Banyaknya permintaan pelanggan mempengaruhi keputusan perusahaan untuk menggunakan <i>e-commerce</i> .	0.784	Valid
	X3.2	Harapan pelanggan terhadap kualitas produk, pelayanan, harga, dan inovasi yang diberikan mempengaruhi keputusan perusahaan dalam menggunakan <i>e-commerce</i> .	0.688	Valid
	X3.3	Persaingan dengan perusahaan lain mendorong perusahaan untuk menggunakan <i>e-commerce</i> .	0.817	Valid
	X3.4	Adanya pesaing mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dalam penggunaan <i>e-commerce</i> .	0.902	Valid
	X3.5	<i>E-commerce</i> membantu untuk mengetahui produk dan layanan pesaing.	0.832	Valid
	X3.6	Ketersediaan infrastruktur jaringan internet membuat <i>e-commerce</i> diterapkan dalam bisnis.	0.818	Valid
	X3.7	Semakin banyak penggunaan teknologi informasi, maka semakin tinggi minat UMKM untuk menggunakan <i>e-commerce</i> .	0.839	Valid

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2023.

Tabel 4. 6. Hasil *Loading Factor* (Lanjutan)

Variabel	Kode	Indikator/ Pertanyaan	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
<i>Individu</i> (X4)	X4.1	Pemilik usaha melakukan inovasi dan hal yang baru untuk pengembangan usaha.	0.851	Valid
	X4.2	Pemilik usaha suka mempelajari hal baru untuk diterapkan dalam pengembangan usaha.	0.885	Valid
	X4.3	Pemilik usaha menguasai semua penggunaan teknologi seperti pengoperasian komputer dan <i>gadget</i> .	0.718	Valid
	X4.4	Pemilik usaha menguasai semua penggunaan media sosial dan <i>website</i> untuk pemasaran.	0.646	Valid
Penggunaan <i>E-commerce</i> (Y1)	Y1.1	Akses informasi yang mudah di <i>E-commerce</i> , dapat menawarkan produk atau layanan secara lebih efektif kepada pelanggan.	0.880	Valid
	Y1.2	Penggunaan <i>E-commerce</i> akan membantu meningkatkan kinerja usaha.	0.899	Valid
	Y1.3	Penggunaan <i>E-commerce</i> dapat memperkuat hubungan bisnis dengan mitra-mitra bisnis.	0.850	Valid
	Y1.4	Penggunaan <i>E-commerce</i> akan memungkinkan untuk mengefisiensikan biaya dalam kegiatan bisnis.	0.874	Valid
	Y1.5	<i>E-commerce</i> memberikan peluang lebih besar untuk memperoleh manfaat bisnis (pencarian informasi, komunikasi, promosi, pemasaran) dibanding perdagangan konvensional.	0.898	Valid

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2023.

Tabel di atas menunjukkan bahwa skor *loading factor* pada setiap indikator lebih besar dari 0,60 atau valid, artinya konstruk dapat diterima.

Tahap selanjutnya, untuk mengukur uji validitas diskriminan, dilihat juga dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE). nilai AVE dikatakan valid, apabila lebih dari 0,5. Tabel di bawah ini akan disajikan hasil nilai AVE dari setiap variabel.

Tabel 4. 7. Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average variance extracted</i> (AVE)	Keterangan
<i>Technology</i> (X1)	0.574	Valid
<i>Organization</i> (X2)	0.629	Valid
<i>Environment</i> (X3)	0.662	Valid
<i>Individu</i> (X4)	0.610	Valid
Penggunaan <i>E-commerce</i> (Y1)	0.775	Valid

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2023.

Tabel di atas menunjukkan bahwa skor AVE pada setiap variabel lebih besar dari 0,50 atau valid, artinya memenuhi syarat nilai AVE.

2. Uji Validitas Diskriminan

Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *cross loading*. *Cross loading* merupakan pendekatan yang dianggap validitas diskriminan dari indikator harus memiliki nilai yang lebih tinggi daripada pembebanan silang dengan konstruksi lainnya. Tabel di bawah ini akan disajikan hasil nilai *cross loading* dari setiap konstruk.

Tabel 4. 8. Hasil *Cross Loading*

Kode	<i>Technology</i> (X1)	<i>Organization</i> (X2)	<i>Environment</i> (X3)	<i>Individu</i> (X4)	Penggunaan <i>E-commerce</i> (Y1)
X1.1	0.790	0.542	0.746	0.672	0.731
X1.2	0.775	0.478	0.699	0.593	0.707
X1.3	0.766	0.440	0.620	0.541	0.632
X1.4	0.834	0.524	0.670	0.598	0.656
X1.5	0.766	0.432	0.657	0.481	0.588
X1.6	0.802	0.464	0.632	0.615	0.620
X1.7	0.752	0.408	0.597	0.457	0.684
X1.8	0.684	0.287	0.404	0.463	0.402
X1.9	0.714	0.433	0.524	0.494	0.591
X1.10	0.682	0.313	0.519	0.617	0.527

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2023.

Tabel 4. 9. Hasil Cross Loading (Lanjutan)

Kode	Technology (X1)	Organization (X2)	Environment (X3)	Individu (X4)	Penggunaan E-commerce (Y1)
X2.1	0.481	0.823	0.494	0.358	0.516
X2.2	0.400	0.828	0.388	0.245	0.417
X2.3	0.257	0.711	0.307	0.158	0.268
X2.4	0.584	0.807	0.662	0.584	0.638
X3.1	0.654	0.624	0.784	0.597	0.629
X3.2	0.536	0.398	0.688	0.421	0.514
X3.3	0.617	0.510	0.817	0.595	0.688
X3.4	0.721	0.530	0.902	0.607	0.785
X3.5	0.719	0.522	0.832	0.685	0.689
X3.6	0.677	0.493	0.818	0.543	0.693
X3.7	0.692	0.482	0.839	0.579	0.743
X4.1	0.653	0.417	0.631	0.851	0.658
X4.2	0.679	0.402	0.702	0.885	0.688
X4.3	0.492	0.354	0.432	0.718	0.450
X4.4	0.404	0.307	0.370	0.646	0.367
Y1.1	0.732	0.524	0.744	0.635	0.880
Y1.2	0.752	0.555	0.757	0.674	0.899
Y1.3	0.666	0.552	0.711	0.547	0.850
Y1.4	0.733	0.500	0.707	0.624	0.874
Y1.5	0.740	0.609	0.773	0.677	0.898

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2023.

Jika dilihat dari tabel di atas, nilai indikator dari variabel itu sendiri lebih besar daripada nilai indikator tersebut pada pembebanan silang di variabel lain, artinya uji validitas dengan melihat dari nilai *cross loading* tidak terdapat permasalahan atau sudah valid.

Nilai kedua yang dilihat dari uji validitas diskriminan ini adalah nilai *Heterotrait-Monotriat Ratio* (HTMT). HTMT mengukur rata-rata dari seluruh keterkaitan indikator dengan seluruh konstruk. Tabel di bawah ini akan disajikan hasil nilai HTMT dari setiap konstruk.

Tabel 4. 10. Hasil HTMT

	X1	X2	X3	X4	Y1
X1					
X2	0.614				
X3	0.874	0.674			
X4	0.833	0.522	0.798		
Y1	0.878	0.663	0.906	0.802	

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2023.

Hasil uji dari nilai HTMT, terdapat nilai yang lebih dari 0,90, yaitu pada variabel *environment* (X3) terhadap variabel penggunaan *e-commerce* (Y1) sebesar 0,906. Oleh karena itu, dilakukan eliminasi terhadap nilai indikator dari variabel *environment* (X3) atau variabel penggunaan *e-commerce* (Y1). Penulis memilih mengeliminasi indikator dari variabel *environment* (X3). Eliminasi dilakukan sebanyak 2 kali iterasi, yaitu indikator X3.4 dan X3.7.

Tabel 4. 11. Hasil HTMT (Lanjutan)

	X1	X2	X3	X4	Y1
X1					
X2	0.614				
X3	0.883	0.701			
X4	0.833	0.522	0.821		
Y1	0.878	0.663	0.892	0.802	

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2023.

Setelah dilakukan eliminasi sebanyak 2 kali, nilai HTMT pada seluruh variabel sudah dibawah 0,90, artinya nilai HTMT pada keseluruhan keterkaitan antar variabel sudah mencapai nilai validitas distriminan yang memadai.

3. Uji Realibilitas

Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Composite reliability* digunakan untuk mengukur reliabilitas sebenarnya dari sebuah variabel, sedangkan *Cronbach's alpha* mengukur reliabilitas terendah dari variabel tersebut. Tabel di bawah ini akan disajikan hasil nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

Tabel 4. 12. Hasil Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	Keterangan
X1	0.917	0.931	Reliabel
X2	0.812	0.871	Reliabel
X3	0.914	0.932	Reliabel
X4	0.793	0.861	Reliabel
Y1	0.927	0.945	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2023.

Hasil nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* sudah melebihi 0,70 dan nilai *cronbach's alpha* sudah melebihi 0,60, artinya nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel di atas dinyatakan reliabel.

4.1.2.3. Uji Struktural (*Inner Model*)

Dua kriteria nilai dalam uji struktural ini yaitu nilai *R-Square* dan nilai signifikansi. Nilai *R-Square* digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen, sehingga nilai ini hanya akan muncul pada variabel penggunaan *e-commerce* (Y1). Nilai *R-Square* sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 masing-masing mengindikasikan kekuatan model yang kuat, moderat, dan lemah. Tabel di bawah ini akan disajikan hasil nilai *R-square* dari variabel penggunaan *e-commerce* (Y1).

Tabel 4. 13. Hasil *R-Square*

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>	Keterangan
Y1	0.758	0.748	Kuat

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2023.

Hasil dari nilai *R-square* dari penggunaan *e-commerce* (Y1) sebesar 0.758. artinya kemampuan variabel X1, X2, X3, dan X4 mampu menjelaskan variabel Y1 sebesar 75,8%, dengan kata lain, sisanya, sebesar 24,2% pengaruh dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Nilai signifikansi yang digunakan adalah *t-statistic* sebesar 1,96 (tingkat signifikansi = 5%), serta *P-value* yang baik untuk mengukur penerimaan sebuah hipotesis adalah < 0,05. Tabel di bawah ini akan disajikan hasil nilai *T-statistic* dan *P-value* dari masing-masing variabel.

Tabel 4. 14. Hasil *T-Statistic* dan *P-Value*

Hipotesis	Hubungan Konstruk	<i>T statistics</i>	<i>P-values</i>
H1	X1 → Y1	3.691	0.000
H2	X2 → Y1	2.047	0.041
H3	X3 → Y1	2.040	0.041
H4	X4 → Y1	1.246	0.213

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2023.

Hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *T-statistic* dari X1 sebesar 3,691, X2 sebesar 2,047, X3 sebesar 2,040, dan X4 sebesar 1,246 (tidak memenuhi nilai 1,96). Nilai *p-value* dari X1 sebesar 0,000, X2 sebesar 0,041, X3 sebesar 0,041, dan X4 sebesar 0,213 (melebihi nilai 0,05).

4.1.2.4. Uji Hipotesis

Hipotesis pertama (H1) pada penelitian ini adalah “**teknologi memiliki pengaruh positif terhadap minat UMKM dalam penggunaan *E-commerce***”. Nilai *t-statistic* yang diperoleh adalah 3,691, dimana nilai tersebut >1,96, dan nilai *P-value* yang diperoleh adalah 0.000, dimana nilai tersebut < 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa H1 pada penelitian ini **diterima**.

Hipotesis kedua (H2) pada penelitian ini adalah “**organisasi memiliki pengaruh positif terhadap minat UMKM dalam penggunaan *E-commerce***”. Nilai *t-statistic* yang diperoleh adalah 2,047, dimana nilai tersebut > 1,96, dan nilai *P-value* yang diperoleh adalah 0,041, dimana nilai tersebut < 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa H2 pada penelitian ini **diterima**.

Hipotesis ketiga (H3) pada penelitian ini adalah “**lingkungan memiliki pengaruh positif terhadap minat UMKM dalam penggunaan *E-commerce***”. Nilai *t-statistic* yang diperoleh adalah 2,040, dimana nilai tersebut > 1,96, dan nilai *P-value* yang diperoleh adalah 0,041, dimana nilai tersebut < 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa H3 pada penelitian ini **diterima**.

Hipotesis keempat (H4) pada penelitian ini adalah “**individu memiliki pengaruh positif terhadap minat UMKM dalam penggunaan *E-commerce***”. Nilai *t-statistic* yang diperoleh adalah 1,246, dimana nilai tersebut < 1,96, dan nilai *P-value* yang diperoleh adalah 0,213, dimana nilai tersebut > 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa H4 pada penelitian ini **ditolak**.