

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI PENGGUNAAN
E-COMMERCE PADA PELAKU
USAHA MIKRO KECIL
DAN MENENGAH**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**HIKMAH ANNISAH
NIM. 19 402 00277**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2024**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI PENGGUNAAN
E-COMMERCE PADA PELAKU
USAHA MIKRO KECIL
DAN MENENGAH**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**HIKMAH ANNISAH
NIM. 19 402 00277**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2024**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI PENGGUNAAN
E-COMMERCE PADA PELAKU
USAHA MIKRO KECIL
DAN MENENGAH**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

HIKMAH ANNISAH

NIM. 19 402 00277

PEMBIMBING I



H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si.
NIP. 196301071999031002

PEMBIMBING II



Rini Hayati Lubis, M.P.
NIP. 198704132019032011

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2024

Hal : Skripsi
An. Hikmah Annisah

Padangsidempuan, 15 Januari 2024
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN Syahada Padangsidempuan
Di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. Hikmah Annisah yang berjudul "*Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan E-commerce Pada Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah*", maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidempuan.

Seiring dengan hal diatas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasah untuk mempertanggungjawabkan skripsi-nya ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PEMBIMBING I



H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si.
NIP. 196301071999031002

PEMBIMBING II



Rini Hayati Lubis, M.P.
NIP. 198704132019032011

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hikmah Annisah
NIM : 19 402 00277
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan E-commerce Pada Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa UIN SYAHADA Padangsidempuan pasal 14 ayat 12 tahun 2023.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 3 Tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa UIN SYAHADA Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 15 Januari 2024

Saya yang menyatakan,



METERAI
TEMPEL
4240ALX012008901

Hikmah Annisah
NIM. 19 402 00277

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hikmah Annisah
NIM : 19 402 00277
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

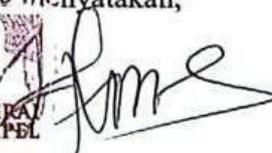
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan *E-commerce* Pada Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah”. Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal : 15 Januari 2024

Yang menyatakan,




METERA
TEMPEL
2460ALX010318472

Hikmah Annisah
NIM. 19 402 00277



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. T. Rizal Nurdin KM. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telephone (0634) 22080 Faximilo (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Hikmah Annisah
NIM : 19 402 00277
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan *E-commerce* Pada Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah

Ketua

Delima Sari Lubis, M.A.
NIDN. 2012058401

Sekretaris

Indah Permatasari Siregar, M.Si.
NIDN. 2024059302

Anggota

Delima Sari Lubis, M.A.
NIDN. 2012058401

Indah Permatasari Siregar, M.Si.
NIDN. 024059302

Rini Hayati Lubis, M.P.
NIDN. 2013048702

Damri Batubara, M.A.
NIDN. 2019108602

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Rabu/24 Januari 2024
Pukul : 08.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 74 (B)
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,63
Predikat : Pujian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan *E-Commerce* Pada Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah
Nama : HIKMAH ANNISAH
NIM : 19 402 00277

Telah dapat diterima untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidempuan, 13 Februari 2024
Dekan,


Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Hikmah Annisah
Nim : 19 402 00277
Judul : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan *E-commerce* Pada Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya perkembangan teknologi dan komunikasi, yang pada dasarnya bertujuan untuk mempermudah aktivitas manusia. Salah satu yang menandai adanya kemajuan teknologi yang sangat signifikan adalah adanya *e-commerce*. *E-commerce* merupakan sebuah perangkat yang memungkinkan manusia untuk bisa melakukan transaksi jual beli secara online. Keunggulan utama *e-commerce* adalah memungkinkan pengguna untuk berbelanja tanpa harus pergi ke toko fisik, melainkan dapat melakukan pembelian kapan saja dan di mana saja yang mereka inginkan. Sama halnya dengan penjual, yang bisa melakukan bisnisnya dari rumah secara online dan promosi secara online. Dengan kata lain, *e-commerce* menjadi layanan yang praktis dan efektif baik itu bagi penjual maupun pembeli. Namun, masih terdapat sejumlah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang belum memanfaatkan potensi *e-commerce* untuk jualannya. Pada tahun 2022 ditemukan masih banyak pelaku usaha yang belum menggunakan *e-commerce*. Alasannya pun beragam seperti tidak tertarik berjualan online, lebih nyaman berjualan langsung, kurang pengetahuan dan keahlian pada penggunaan *e-commerce*, dan tidak begitu merasakan manfaat saat menggunakannya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan *e-commerce* pada pelaku UMKM di Kota Padangsidimpuan. Penelitian ini menerapkan teori *Technology Acceptance Model* (TAM). Teori ini menekankan bahwa pengguna akan menerima dan menggunakan teknologi baru jika mereka percaya bahwa teknologi tersebut mudah digunakan dan bermanfaat. Oleh karena itu, variabel utama dalam penelitian ini adalah kemudahan dan kegunaan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 99 responden pelaku UMKM Kota Padangsidimpuan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kegunaan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *e-commerce* pada pelaku UMKM. Namun, kemudahan tidak terbukti memiliki dampak yang signifikan pada penggunaan *e-commerce*. Temuan ini dapat menjadi landasan bagi UMKM untuk lebih memahami dan mengadopsi *e-commerce* sebagai bagian dari strategi bisnis mereka di era digital ini.

Kata Kunci: Kegunaan, Kemudahan, Penggunaan *E-commerce*

ABSTRACT

Name : Hikmah Annisah

Nim : 19 402 00277

Title : Analysis of Factors Affecting the Use of E-commerce to Micro, Small and Medium Enterprises

This research is motivated by the development of technology and communication, which basically aims to facilitate human activities. One that marks a very significant technological advance is the existence of e-commerce. E-commerce is a device that allows humans to be able to make buying and selling transactions online. The main advantage of e-commerce is that it allows users to shop without having to go to a physical store, but can make purchases whenever and wherever they want. The same goes for sellers, who can do their business from home online and promote online. In other words, e-commerce is a practical and effective service for both sellers and buyers. However, there are still a number of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) sellers who have not utilized the potential of e-commerce for their sales. In 2022, it was found that there are still many business seller who have not used e-commerce. The reasons vary, such as not interested in selling online, more comfortable selling directly, lack of knowledge and expertise in the use of e-commerce, and not really feeling the benefits when using it. Therefore, this study aims to investigate the factors that influence the use of e-commerce among MSMEs in Padangsidempuan City. This research applies the Technology Acceptance Model (TAM) theory. This theory emphasizes that users will accept and use new technology if they believe that the technology is easy to use and useful. Therefore, the main variables in this study are ease of use and usefulness. This study uses a quantitative method by distributing questionnaires to 99 respondents of Padangsidempuan City MSMEs, the results show that usefulness has a significant effect on the use of e-commerce in MSMEs. However, ease of use is not proven to have a significant impact on the use of e-commerce. These findings can serve as a foundation for MSMEs to better understand and adopt e-commerce as an integral part of their business strategy in this digital era.

Keywords: Usefulness, Ease Of Use, E-commerce Usage

ملخص البحث

الاسم : حكمه ألنيسه

نيم : ١٩٤٠٢٠٠٢٧٧

موضوع البحث : تحليل العوامل المؤثرة على استخدام التجارة الإلكترونية للمؤسسات الصغرى والصغيرة والمتوسطة

هذا البحث مدفوع بتطوير التكنولوجيا والاتصالات، والتي تهدف بشكل أساسي إلى تسهيل الأنشطة البشرية. أحد ما يمثل تقدماً تكنولوجياً كبيراً جداً هو وجود التجارة الإلكترونية. التجارة الإلكترونية هي جهاز يسمح للبشر بإجراء معاملات الشراء والبيع عبر الإنترنت. الميزة الرئيسية للتجارة الإلكترونية هي أنها تسمح للمستخدمين بالتسوق دون الحاجة إلى الذهاب إلى متجر فعلي، ولكن يمكنهم إجراء عمليات شراء في أي وقت وأينما يريدون. وينطبق الشيء نفسه على البائعين، الذين يمكنهم القيام بأعمالهم من المنزل عبر الإنترنت والترويج عبر الإنترنت. بعبارة أخرى، التجارة الإلكترونية هي خدمة عملية وفعالة لكل من البائعين والمشتريين. ومع ذلك، لا يزال هناك عدد من بائعي المؤسسات الصغرى والصغيرة والمتوسطة الذين لم يستخدموا إمكانيات التجارة الإلكترونية لمبيعاتهم. في عام ٢٠٢٢، تبين أنه لا يزال هناك العديد من بائعي الأعمال الذين لم يستخدموا التجارة الإلكترونية. تختلف الأسباب، مثل عدم الاهتمام بالبيع عبر الإنترنت، والبيع الأكثر راحة مباشرة، ونقص المعرفة والخبرة في استخدام التجارة الإلكترونية، وعدم الشعور حقاً بالفوائد عند استخدامها. لذلك، تهدف هذه الدراسة إلى التحقيق في العوامل التي تؤثر على استخدام التجارة الإلكترونية بين الشركات الصغرى والصغيرة والمتوسطة في مدينة بادانغسيديمبوان. يطبق هذا البحث نظرية نموذج قبول التكنولوجيا (ت ا م) تؤكد هذه النظرية على أن المستخدمين سيقبلون ويستخدمون التكنولوجيا الجديدة إذا اعتقدوا أن التكنولوجيا سهلة الاستخدام ومفيدة. لذلك، فإن المتغيرات الرئيسية في هذه الدراسة هي سهولة الاستخدام والفائدة. تستخدم هذه الدراسة طريقة كمية من خلال توزيع الاستبيانات على ٩٩ مستجيباً من الشركات الصغرى والصغيرة والمتوسطة في مدينة بادانغسيديمبوان، وتظهر النتائج أن الفائدة لها تأثير كبير على استخدام التجارة الإلكترونية في الشركات الصغرى والصغيرة والمتوسطة. ومع ذلك، لم يثبت أن سهولة الاستخدام لها تأثير كبير على استخدام التجارة الإلكترونية. يمكن أن تكون هذه النتائج بمثابة أساس للشركات الصغرى والصغيرة والمتوسطة لفهم التجارة الإلكترونية واعتمادها بشكل أفضل كجزء لا يتجزأ من استراتيجية أعمالها في هذا العصر الرقمي.

الكلمات المفتاحية: الفائدة، سهولة الاستخدام، استخدام التجارة الإلكترونية

KATA PENGANTAR



Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, dengan rahmat dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini. Shalawat beriring salam peneliti hadiahkan keharibaan Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun ummat manusia kepada kebenaran dan keselamatan. Dimana syafaat beliau yang diharapkan pada akhir kelak.

Skripsi ini berjudul **“Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan *E-commerce* Pada Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah”**

Skripsi ini peneliti susun untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi persyaratan guna menyelesaikan perkuliahan di UIN SYAHADA Padangsidempuan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Selama dalam penyusunan skripsi ini, peneliti banyak mengalami hambatan yang disebabkan kurangnya ilmu pengetahuan peneliti tentang masalah yang dibahas, juga terbatasnya literatur yang dimiliki peneliti, tetapi berkat kerja keras dan semangat yang diberikan orang tua serta bantuan dari semua pihak, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan. Dengan selesainya skripsi ini, maka peneliti ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya peneliti ucapkan kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor UIN SYAHADA Padangsidempuan beserta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan

Keuangan, Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Bapak Ali Murni, M.A.P selaku Kepala Biro Administrasi Umum dan Perencanaan dan Keuangan.

2. Bapak Darwis Harahap, S.Hi., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan, beserta Bapak Abdul Nasser Hasibuan, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Ibu Dr. Rukiah Lubis, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Ibu Replita selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M. A, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Bapak/Ibu Dosen serta Pegawai Administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan.
4. Bapak H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing I dan Ibu Rini Hayati Lubis, M.P. selaku dosen pembimbing II yang telah mengarahkan dan memberikan bantuan tenaga dan pikiran kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan kedua beliau.
5. Bapak serta Ibu Dosen UIN SYAHADA Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan baik Ilmu Agama dan Umum, serta dorongan dan motivasi untuk masa depan yang lebih baik.
6. Kepala Perpustakaan UIN SYAHADA Padangsidempuan Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., dan Perpustakaan FEBI Bapak Damri Batubara, M.A beserta seluruh stafnya yang telah membantu peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam penyelesaian skripsi ini. Akhirnya Kepada Allah peneliti berserah diri dan

berdoa semoga kebaikan dari semua pihak mendapat imbalan dari ALLAH SWT.

7. Responden yang telah meluangkan waktunya dan memberi kontribusinya sehingga membantu peneliti dalam memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan untuk penelitian ini.
8. Teristimewa kepada ayahanda Baharuddin Hasibuan dan Almh. Ibunda Asriani Harahap yang telah mengerahkan seluruh tenaganya sehingga peneliti akhirnya telah sampai di titik ini.
9. Untuk saudara/i saya Rodhia Ramadhani, Dina Marito, Habib Husein, Kurnia Saputra, Taufik Sulaiman yang sudah memberikan dorongan berupa motivasi dan do'a.
10. Untuk seluruh keluarga besar dari Ayah dan Ibu yang tak bisa disebutkan satu-persatu namanya, yang juga sudah telah memberikan dukungannya.
11. Untuk teman-teman terdekat, khususnya Fitriyani Ritonga dan Yusnita Adelina Nst, yang telah banyak membantu dan memotivasi peneliti selama penelitian berlangsung.
12. Untuk teman-teman sepejuangan di UIN SYAHADA Padangsidimpuan, khususnya Ekonomi Syariah angkatan 2019 terimakasih atas dukungan, saran dan semangat-nya kepada peneliti dalam pelaksanaan skripsi.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Amin ya rabbal alamin.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi skripsi ini. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, November 2023

Peneliti

Hikmah Annisah

Nim 1940200277

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf Latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ä	·	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	ä	·	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	ṣad	ṣ	esdan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)

ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	„ain	„	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..‘..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	fathah	A	A
— —	Kasrah	I	I
و	ḍommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
..... ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
و	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ى...../.....	fathah dan alif atau ya	a>	a dan garis atas
ى	Kasrah dan ya	i<	i dan garis di bawah
و	dommah dan wau	u>	u dan garis di atas

C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua yaitu:

1. Ta Marbutah hidup yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dommah, transliterasinya adalah t.
2. Ta Marbutah mati yaitu Ta Marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah h.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya Ta Marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka Ta Marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi initalanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: *ﺀ*. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf *l* diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Ke lima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
DEWAN PENGUJI SIDANG	
PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah.....	6
D. Rumusan Masalah	7
E. Definisi Operasional variabel.....	7
F. Tujuan Penelitian	8
G. Manfaat Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Kerangka Teori.....	10
1. <i>Techonology Acceptance Model</i>	10
2. <i>E-commerce</i>	13
a. Pengertian <i>E-commerce</i>	13
b. Jenis-jenis <i>E-commerce</i>	13
c. Klasifikasi <i>E-commerce</i>	15
d. Manfaat Penggunaan <i>E-commerce</i>	17

e. Peranan <i>E-commerce</i> Dalam Meningkatkan Kinerja UMKM	19
f. Indikator Penggunaan <i>E-commerce</i>	20
3. Kegunaan	20
a. Pengertian Kegunaan.....	20
b. Indikator Kegunaan	21
4. Kemudahan	21
a. Pengertian Kemudahan	21
b. Indikator Kemudahan.....	23
5. <i>E-commerce</i> Dalam pandangan Islam	23
B. Penelitian Terdahulu	25
C. Kerangka Pikir	29
D. Hipotesis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	31
B. Jenis Penelitian.....	31
C. Populasi dan Sampel	31
1. Populasi.....	31
2. Sampel.....	32
D. Sumber Data.....	34
E. Instrumen Pengumpulan Data.....	34
1. Kuesioner	34
2. Dokumentasi	35
F. Uji Instrumen (Validitas dan Reabilitas).....	35
1. Uji validitas.....	36
2. Uji Reliabilitas	36
G. Teknik Analisa Data.....	37
1. Uji Asumsi Klasik.....	37
a. Uji Normalitas	37
b. Uji Multikolinieritas	38
c. Uji Heteroskedastisitas.....	38
2. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	39
3. Uji Regresi Linier Berganda	39

4. Uji Hipotesis	40
a. Uji t.....	40
b. Uji F.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	41
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	41
1. Sejarah Kota Padangsidempuan	41
2. Kondisi Geografis Kota Padangsidempuan.....	45
3. Topografi Kota Padangsidempuan	46
4. Karakteristik Responden.....	47
B. Teknik Analisa Data.....	51
1. Uji Validitas	51
2. Uji Realibilitas	53
3. Uji Asumsi Klasik.....	54
a. Uji Normalitas	54
b. Uji Multikolinearitas	54
c. Uji Heteroskedastisitas.....	55
4. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	56
5. Uji Regresi Linear Berganda	57
6. Uji Hipotesis	58
a. Uji t (parsial)	58
b. Uji F.....	59
C. Pembahasan Hasil Penelitian	60
D. Keterbatasan Penelitian.....	64
BAB V PENUTUP.....	65
A. Kesimpulan	65
B. Implikasi Hasil penelitian	66
C. Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Tabel Jumlah UMKM Kota Padangsidimpua.....	5
Tabel I.2 Definisi Operasional Variabel	7
Tabel II.I Penelitian Terdahulu	25
Tabel III.1 Penilaian Jawaban	35
Tabel IV.1 Hasil Pengumpulan Data	48
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Bidang Usaha	50
Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha.....	50
Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas Variabel Kegunaan	51
Tabel IV.6 Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan	52
Tabel IV.7 Hasil Uji Validitas Variabel Penggunaan <i>E-commerce</i>	52
Tabel IV.8 Hasil Uji Reabilitas	53
Tabel IV.9 Hasil Uji Normalitas	54
Tabel IV.10 Hasil Uji Multikolinieritas	55
Tabel IV.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	56
Tabel IV.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	56
Tabel IV.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	57
Tabel IV.14 Hasil Uji t.....	58
Tabel IV.15 Hasil Uji F.....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 <i>Technology Acceptance Model</i>	11
Gambar II.2 Kerangka Pikir.....	29

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Validasi Angket

Lampiran 2: Lembar Kuesioner

Lampiran 3: Daftar Pertanyaan Angket

Lampiran 4: Tabulasi Angket

Lampiran 5: Hasil Uji Validitas

Lampiran 6: Hasil Uji Reabilitas

Lampiran 7: Hasil Uji Normalitas dan Uji Multikolinearitas

Lampiran 8: Hasil Uji Heteroskedastisitas, Regresi Linear Berganda, dan Uji t

Lampiran 9: Hasil Uji F

Lampiran 10: Tabel t

Lampiran 11: Tabel F

Lampiran 12: Tabel R

Lampiran 13: Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya zaman, perkembangan teknologi dan informasi juga mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pada era serba digital saat ini, setiap individu sudah banyak menggunakan jaringan internet sebagai akses untuk melakukan berbagai aktivitas mereka. Salah satunya dalam memperoleh ataupun menyebarkan informasi yang bisa dilakukan dimana dan kapan saja mereka menginginkannya. Ini dikarenakan internet hadir sebagai media yang mempermudah manusia dalam kegiatan sehari-harinya. Pada tahun 2023 di Indonesia telah tercapai 215,62 juta jiwa dari total populasi 275,77 juta jiwa penduduk Indonesia yang telah menggunakan jaringan internet.¹

Semakin populernya internet telah memunculkan prospek bisnis baru bagi pengngnanya untuk dimanfaatkan, termasuk transaksi bisnis elektronik atau digital, atau dikenal juga dengan istilah *electronic comemerce (e-commerce)*. *E-commerce* adalah hasil teknologi dan informasi yang sedang berkembang dengan cepat terhadap pertukaran barang, jasa, dan informasi melalui sistem elektronik seperti internet, televisi, dan jaringan komputer lainnya.²

¹ Lavinda, 'APJII: Pengguna Internet Indonesia 215 Juta Jiwa Pada 2023, Naik 1,17%', *Katadata*, 2023, <https://katadata.co.id>, (diakses pada tanggal 13 Juni 2023 pukul 18:36 WIB).

² Romindo dkk, *E-commerce: Implementasi, Strategi Dan Inovasinya* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2019, hlm. 2).

Laudon menyebutkan “bahwa *e-commerce* adalah penggunaan internet, web, dan aplikasi mobile yang bertujuan untuk melakukan transaksi bisnis.”³

Sedangkan Kozinets dkk, mendefinisikan “*e-commerce* sebagai proses pembelian, penjualan, pentransferan atau pertukaran produk baik barang, jasa, maupun informasi melalui jaringan komputer atau sumber internet.”

Jadi, pada dasarnya *e-commerce* merupakan sebuah media yang dimanfaatkan pelaku usaha untuk melakukan transaksi ataupun promosi dengan menggunakan layanan internet yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan mereka. Keberadaan *e-commerce* menjadi media yang sangat bermanfaat bagi banyak pelaku usaha termasuk pelaku UMKM.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan suatu usaha produktif yang dimiliki perorangan atau badan usaha. UMKM memiliki peran penting dalam strategis pembangunan ekonomi nasional. UMKM berperan pertumbuhan ekonomi serta penyerapan tenaga kerja, selain dari pada itu UMKM juga memiliki peran dalam mendistribusikan hasil-hasil pembangunan. UMKM juga terbukti tidak terpengaruh oleh krisis. Pada saat krisis menyerang pada periode tahun 1997 – 1998, hanya UMKM lah yang dapat berdiri dengan kokoh. ⁴

³ Kenneth C Laudon and Carol Guercio Traver, *E-commerce: Business, Technology, Society* (Pearson, 2021).

⁴ Riyan Latifahul Hasanah, Desiana Nur Kholifah, and Doni Purnama Alamsyah, "Pengaruh Modal, Tingkat Pendidikan Dan Teknologi Terhadap Pendapatan Umkm Di Kabupaten Purbalingga", *Kinerja*, Vol. 17 No. 2 , 2020, 305–13.

Selain itu, di Indonesia UMKM setidaknya dapat menyerap paling sedikit dua orang tenaga kerja, yang bertujuan untuk mengurangi angka pengangguran. Sehingga peranan UMKM dalam sektor perekonomian dianggap sangat penting oleh pemerintah, oleh karena pemerintah tanpa batas terus memberikan dorongan dan dukungan pada UMKM terutama di era yang telah memasuki era digital saat ini.

Bagi UMKM, dengan adanya *electronic commerce* ini dapat digunakan sebagai media transaksi serta media promosi. Maka, dalam hal ini *electronic commerce* dapat berperan sebagai alat di dunia maya untuk menampilkan barang dagangannya atau hasil produksinya yang akan diperjual-belikan. Sehingga produk tersebut dapat dilihat, dipilih, dan dapat dibeli oleh konsumen baik itu dari dalam daerah ataupun dari luar daerah.

Salah satu program yang telah dibuat pemerintah dalam mendukung Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI) merupakan salah satu program yang bertujuan untuk mendukung digitalisasi (*onboarding*) UMKM offline dan mendukung *national branding* produk unggulan UMKM diberbagai *marketplace* yang ada.⁵

Berdasarkan teori *Technology Acceptance Model* (TAM), hal yang mempengaruhi seorang individu menggunakan ataupun menerima teknologi yang dalam hal ini adalah *e-commerce* adalah berdasarkan kegunaan dan

⁵ Diskominfo, "21 Juta Pelaku UMKM Sudah Onboarding Digital Didorong Gernas BBI", 2023, <https://www.kominfo.go.id>, (diakses pada tanggal 10 Mei 2023).

kemudahan.⁶ Kegunaan yaitu saat pengguna percaya bahwa penggunaan teknologi tersebut akan mendatangkan manfaat untuk usahanya. Sedangkan, kemudahan adalah saat si pengguna percaya bahwa menggunakan sebuah teknologi itu tidak mengeluarkan usaha yang banyak.

Namun demikian, masih banyak sekali pelaku UMKM yang belum menggunakan *e-commerce* untuk usahanya terlepas dari potensi yang ada di dalamnya. Dari hasil survei statistik yang telah dilakukan Badan Pusat Statistik (BPS) bertajuk Statistik *E-commerce* 2022/2023, di 4.252 Blok Sensus yang tersebar di 302 Kabupaten/Kota di Indonesia, dijumpai masih banyak usaha yang belum melakukan *e-commerce* untuk kebutuhan usahanya pada tahun 2022. Alasannya beragam, sebanyak 78,12% dikarenakan merasa lebih nyaman berjualan secara langsung (offline), sebanyak 29,94% tidak tertarik berjualan online dan adapun sebanyak 27,83% karena pelaku usaha yang kurang pengetahuan dan keahlian dalam menggunakan *e-commerce*.⁷

Di Kota Padangsidimpuan sendiri, juga masih ada pelaku UMKM yang belum menggunakan *e-commerce* terlepas dari manfaat yang ada padanya. Jumlah UMKM di Kota Padangsidimpuan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

⁶ Fred D Davis, "A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results". (Massachusetts Institute of Technology, 1985).

⁷ BPS, "Statistik ECommerce 2022/2023", 2023, <https://www.bps.go.id>, (diakses pada 25 September 2023).

Tabel I.1
Jumlah UMKM Per Kecamatan Kota Padangsidimpuan

Kecamatan	Tahun			
	2019	2020	2021	2023
Padangsidimpuan Utara	399	3.835	2.803	2.917
Padangsidimpuan Selatan	173	2.785	2.478	5.179
Padangsidimpuan Batunadua	15	82	1.843	1.283
Padangsidimpuan Hutaimbaru	15	66	1.015	334
Padangsidimpuan Tenggara	11	85	1.039	671

Sumber: Dinas Koperasi UKM Perindustrian dan Perdagangan

Berdasarkan wawancara yang telah peneliti lakukan dengan pelaku UMKM di Kota Padangsidimpuan. Pelaku UMKM tersebut tidak mengerti cara menggunakan *e-commerce* dan merasa kesulitan untuk mempelajarinya. Selain itu, pelaku UMKM lainnya juga menyatakan bahwa beliau merasa penggunaan *e-commerce* untuk usahanya tidak memiliki manfaat karena menurutnya telah banyak pelaku usaha yang berjualan dengan harga beragam, termasuk banyak yang berjualan lebih murah secara online. Sehingga tingkat kemungkinan konsumen tak memilih barang jualannya sangat tinggi. Jadi, pelaku UMKM tersebut tidak menggunakan *e-commerce* untuk usahanya.⁸

Dalam penelitian ini, penerimaan teknologi yang dimaksud adalah penggunaan *e-commerce* oleh para pelaku UMKM sebagai media penjualan

⁸ Hasil wawancara dengan Ibu Rani dan Warida pelaku UMKM di Kota Padangsidimpuan pada tanggal 18 Maret 2023 Pukul 11.30WIB

ataupun promosi. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari faktor kegunaan dan faktor kemudahan terhadap penggunaan *e-commerce* pada pelaku pelaku UMKM di Kota Padangsidimpuan maka, peneliti melakukan penelitian ini dengan judul, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan *E-commerce* pada Pelaku UMKM di kota padangsidimpuan”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Terdapat banyak pelaku UMKM yang masih belum menggunakan *e-commerce*.
2. Kurangnya pemahaman pelaku UMKM tentang *e-commerce*.
3. Kurangnya minat pelaku UMKM untuk menggunakan *e-commerce*.

C. Batasan Masalah

Untuk mempermudah peneliti dalam proses penelitian ini, maka peneliti akan membatasi masalah yang akan dibahas yaitu Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan *E-commerce* Pada Pelaku UMKM Kota Padangsidimpuan. Pelaku UMKM difokuskan pada pelaku UMKM yang berlokasi di Kecamatan Padangsidimpuan Utara dan Kecamatan Padangsidimpuan Selatan. Disebabkan letak geografis yang menjadikan dua kecamatan tersebut sebagai pusat dari padangsidimpuan sehingga pelaku UMKM lebih banyak berada di sana.

D. Rumusan Masalah

Pada pokok permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut yaitu:

1. Apakah kegunaan berpengaruh terhadap penggunaan *e-commerce* pada pelaku UMKM di Kota Padangsidempuan?
2. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap penggunaan *e-commerce* pada pelaku UMKM di Kota Padangsidempuan?
3. Apakah kegunaan dan kemudahan berpengaruh terhadap penggunaan *e-commerce* pada pelaku UMKM di Kota Padangsidempuan?

E. Definisi Operasional variabel

Setiap variabel dijelaskan dengan definisi operasional variabel. Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas (*Independent Variable*) dan sering dilambangkan dengan huruf X. Kemudian, ada juga satu variabel terikat (*Dependent Variable*) yang merupakan penjelasan utama dan biasanya dilambangkan dengan simbol huruf Y.

Berikut definisi variabel operasional yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel I.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Kegunaan (X1)	Kegunaan dapat diartikan dengan sejauh mana seseorang berpikir bahwa penggunaan akan suatu teknologi mampu meningkatkan kinerja usahanya. ⁹	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan jangkauan pelanggan. 2. Meningkatkan penjualan. 3. Meningkatkan pelayanan. 	Ordinal
Kemudahan (X2)	Kemudahan merupakan faktor penting dalam penggunaan <i>e-commerce</i> pada UMKM. UMKM perlu mengembangkan kemampuan atau keterampilan mereka untuk dapat menggunakan teknologi baru. ¹⁰	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah dipelajari. 2. Mudah dioperasikan. 3. Tidak rumit. 	Ordinal
Penggunaan <i>E-commerce</i> (Y)	Penggunaan <i>e-commerce</i> merupakan sebuah proses dalam menggunakan sebuah sistem elektronik seperti internet dalam menyebarkan, menjual, serta memasarkan barang dan jasa. ¹¹	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi Penggunaan 2. Interaksi dengan pelanggan 	Ordinal

F. Tujuan Penelitian

Penelitian memiliki tujuan untuk mendapatkan bukti empiris mengenai:

⁹ Retno Asri Wahyuningtyas, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Persepsi Kegunaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Layanan Aplikasi Go-Jek Di Surabaya)", *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 4 No. 3, 2016.

¹⁰ Dewi Arfianita Utama, *Op. Cit.*

¹¹ Kenneth C Laudon dan Carol Guercio Traver, *Loc. Cit.*

1. Untuk menganalisis apakah kegunaan berpengaruh positif terhadap penggunaan *e-commerce* pada pelaku UMKM di Kota Padangsidempuan.
2. Untuk menganalisis apakah kemudahan berpengaruh positif terhadap penggunaan *e-commerce* pada pelaku UMKM di Kota Padangsidempuan.
3. Untuk menganalisis apakah kegunaan dan kemudahan berpengaruh positif terhadap penggunaan *e-commerce* pada pelaku UMKM di Kota Padangsidempuan.

G. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti untuk memperluas pengetahuannya dalam mengembangkan kemampuan berpikir secara ilmiah dan mampu menerapkan teori-teori yang telah dipelajari selama masa perkuliahan.

2. Pelaku UMKM

Pada hasil penelitian ini, diharapkan dapat membantu UMKM yang ingin menggunakan *e-commerce*, khususnya yang baru ingin memulai usaha.

3. Bagi pembaca

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi baru tentang media *e-commerce*, khususnya tentang kemudahan dan kegunaan dalam penggunaan *e-commerce*.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. *Technology Acceptance Model*

Technology Acceptance Model (TAM) pertama sekali dikenalkan oleh Davis pada tahun 1989.¹² TAM merupakan suatu model penerimaan sistem teknologi informasi yang akan digunakan oleh pengguna. Teori ini dikembangkan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh Azjen dan Fishbein pada tahun 1980.

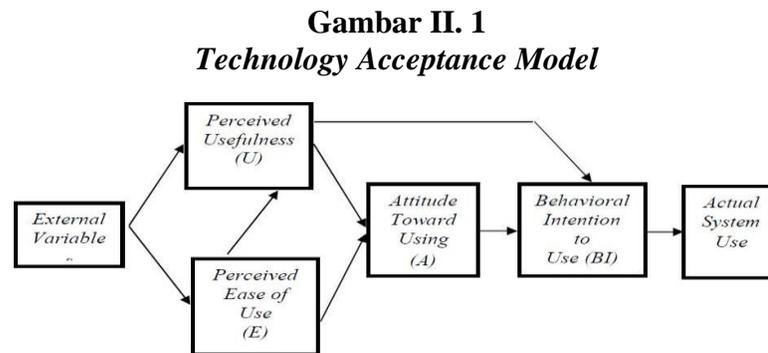
Model TRA dapat diterapkan karena keputusan yang dilakukan oleh individu untuk menerima suatu teknologi sistem informasi merupakan tindakan sadar yang dapat dijelaskan dan diprediksi oleh minat perilakunya. Teori ini didasari tiga konstruk yaitu sikap terhadap penggunaan, normal subjektif dan kontrol perilaku.¹³

Dua konstruk utama yang ditambahkan TAM ke model TRA adalah persepsi kemudahan penggunaan (*ease of use*) dan persepsi kemudahan (*perceived of usefulness*). TAM berpendapat bahwa kedua konstruksi inilah yang menentukan penerimaan individu terhadap sebuah sistem teknologi informasi.

¹² Davis.

¹³ Martin Fishbein, "A Theory of Reasoned Action: Some Applications and Implications", 1979.

Gambaran konstruk TAM sebagai berikut:



Sumber: Davis, Bagozzi dan Warshaw dalam Cahyo (2014)

Kegunaan persepsian (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*) memiliki pengaruh ke minat perilaku (*behavioral intention*) dalam penerimaan penggunaan.¹⁴ Pengguna teknologi akan mempunyai minat menggunakan teknologi (minat perilaku) apabila sistem teknologi bermanfaat dan mudah digunakan.

Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) namun tidak sebaliknya. Konsumen akan tetap menggunakannya jika bermanfaat mau itu mudah atau sulit untuk diaplikasikan. Teknologi yang tidak mudah untuk digunakan akan tetap digunakan selagai pemakai merasa itu masih memiliki kegunaan.¹⁵

¹⁴ Retno Asri Wahyuningtyas, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Persepsi Kegunaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Layanan Aplikasi Go-Jek Di Surabaya)”, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 4, No. 3, 2016, 1–10.

¹⁵ Hartono Jogiyanto, *Loc. Cit.*

Technology Acceptance Model (TAM) ialah model untuk memprediksi dan menjelaskan bagaimana pengguna teknologi dapat menerima dan menggunakan teknologi yang terkait dengan pekerjaan si pemakai. Dengan menggunakan model ini seseorang dapat menyelidiki teori dasar di balik pemanfaatan pemakaian *software* dan kaitannya dengan kinerja pengguna. TAM memiliki fokus pada sikap terhadap penggunaan teknologi informasi oleh pengguna berdasarkan persepsi manfaat dan kemudahan. TAM merupakan salah satu diantara banyak model penelitian yang berpengaruh dalam studi determinan penerimaan suatu teknologi informasi. TAM banyak digunakan untuk memprediksi tingkat penerimaan pemakai (*user acceptance*) dan pemakaian yang didasari pada persepsi terhadap kemudahan penggunaan dan manfaat teknologi informasi.

Tujuan utama dari TAM adalah terus melakukan pengukuran yang lebih bagus guna meningkatkan prediksi dan penjelasan penggunaan. Penelitian ini berfokus pada kerangka teoritis untuk memberikan gambaran tentang bagaimana pengaruh eksternal terhadap keyakinan(belief)internal seseorang, sikap dan tujuan yang kemudian dikembangkan menjadi dua variabel yaitu kegunaan dan kemudahan penggunaan.¹⁶ Kedua variabel

¹⁶ Kadek Bagus Acintiawan dan Ida Bagus Putra Astika, "Pengaruh Kemampuan Teknik Pemakai Pada Kinerja Individual Dengan Efektivitas Sistem Informasi Akuntansi Sebagai Variabel Pemoderasi", *E-Jurnal Akuntansi*, Vol. 29 No.1, 2019, 451–67.

tersebut, dapat membuat kita memahami reaksi persepsi pemakai atas kegunaan dan kemudahan yang ada pada penggunaan teknologi informasi.

2. *E-commerce*

a. Pengertian *E-commerce*

E-commerce adalah hasil dari teknologi informasi yang saat ini sedang berkembang pesat terhadap pertukaran barang dan jasa melalui saluran elektronik seperti internet, televisi maupun jaringan komputer lainnya.¹⁷ *E-commerce* bisa melibatkan transfer dana secara digital, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis.

E-commerce merupakan bagian dari *e-business*, di mana *e-business* lebih luas yang mencakup lebih dari sekedar perdagangan saja, namun juga melibatkan kerja sama dengan mitra bisnis, pelayanan nasabah, hingga lowongan pekerjaan dan lain sebagainya.¹⁸

b. Jenis-jenis *E-commerce*

terdapat 7 jenis *E-commerce*, diantaranya sebagai berikut:

1) B2B (*Business To Business*)

Pada *business-to-business* di *e-commerce* adalah suatu bisnis yang konsumennya adalah seorang pelaku bisnis juga. Dalam

¹⁷ Romindo dkk, *loc. cit.*

¹⁸ Harmayani Harmayani dkk, *E-commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020) hlm. 02.

hal ini, penjual menjual barangnya yang diperlukan perusahaan, yang berarti konsumen dalam bisnis adalah seorang pelaku usaha juga.

2) B2C (*Business To Consumer*)

Tipe *e-commerce business-to-consumer* merupakan tipe bisnis yang paling umum dipraktikkan dalam pasar *e-commerce*. Transaksi *e-commerce* B2C menyerupai tipe ritel tradisional, dimana bisnis ini menjual jasa/produk pada individu, tetapi pelaksanaannya dilakukan dalam platform *online*. Pihak penjual merupakan suatu organisasi bisnis dan pihak pembeli merupakan individu.

3) C2C (*Consumer To Consumer*)

Tipe *e-commerce consumer-to-consumer* yaitu saat di mana bisnis ini melibatkan antara dua konsumen yang merupakan individu untuk melakukan transaksi bisnis.

4) C2B (*Consumer to Business*)

C2B adalah suatu model bisnis dimana pada setiap perorangan dapat menawarkan berbagai produk/jasa kepada perusahaan tertentu di mana nantinya perusahaan membeli/membayar barang atau jasa tersebut.

5) B2A (*Business to Administration*)

B2A adalah jenis *e-commerce* yang mencakup semua transaksi yang dilakukan secara daring antara perusahaan dan administrasi publik.

6) C2A (*Consumer to Administration*)

C2A meliputi semua transaksi elektronik yang dilakukan antara individu dan administrasi publik.

7) O2O (*Online to Offline*)

O2O merupakan jenis *e-commerce* yang dikenal untuk menarik konsumen dari saluran online ke toko fisik.¹⁹

Dalam hal ini pihak produsen akan menggunakan jaringan internet sebagai media promosi, mencari konsumen, dan menarik konsumen, dan juga untuk meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk tersebut melalui jaringan online, lalu akan dilanjutkan dengan melakukan pembeli.

c. Klasifikasi *E-commerce*

1) Listing / iklan baris

Berfungsi sebagai sebuah platform gratis di mana orang dapat dengan bebas memasang barang jualannya untuk promosi. Pendapatan diperoleh dari iklan premium. Jenis iklan baris seperti

¹⁹ Rintho Rante Rerung, *E-commerce : Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi* (Yogyakarta: Deepublish, 2018) hlm 18-31.

ini cocok bagi penjual yang ingin menawarkan produk dengan jumlah terbatas. Contoh: OLX, berniaga.com.

2) Marketplace

Ini merupakan model bisnis dimana website yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, namun juga bisa menyediakan transaksi uang secara online. Seluruh transaksi online yang dilakukan disediakan oleh website yang bersangkutan. Contoh: tokopedia.com, bukalapak.com.

3) Shopping Mall

Model bisnis ini hampir sama dengan marketplace. Namun, hanya yang benar penjual atau brand ternama yang dapat berjualan di situs tersebut disebabkan proses verifikasi yang cukup ketat. Contoh: blibli.com, zalora.com.

4) Toko Online

Pada model bisnis ini cukup sederhana, yaitu sebuah toko online dengan alamat website (domain) pribadi, di mana penjual telah memiliki stok produk dan dapat menjualnya secara online kepada pembeli. Contoh: Lazada.com, bhinneka.com.

5) Toko online di media sosial

Platform media sosial online seperti instagram, facebook, twitter telah banyak digunakan penjual untuk mempromosikan

produknya. Selain itu, siapa saja dapat menggunakan media sosial untuk mempromosikan barang dagangan mereka.

6) Jenis-jenis website *crowdsourcing* dan *crowdfunding*

Website dapat digunakan sebagai platform pengumpulan orang-orang dengan skill yang sama ataupun untuk pengumpulan dana secara online. Contoh: kitabisa.com.²⁰

d. Manfaat Penggunaan *E-commerce*

Manfaat dari penggunaan *e-commerce* ada banyak, baik untuk organisasi, perusahaan maupun komunitas itu sendiri. Beberapa kegunaan dari *e-commerce* adalah sebagai berikut:

1) Untuk organisasi pemilik *e-commerce*:

- Untuk memperluas tempat pasar ke pasar nasional dan internasional.
- Dengan pengeluaran modal minimal, perusahaan dapat dengan mudah menemukan lebih banyak pelanggan, pemasok yang lebih baik, dan mitra bisnis yang lebih cocok bahkan di seluruh dunia.
- *E-commerce* mengurangi biaya pembuatan, pemrosesan, distribusi, penyimpanan, dan pengambilan informasi menggunakan kertas.

²⁰ Mahir Pradana, "Klasifikasi Bisnis *E-commerce* Di Indonesia", *Modus*, Vol. 27 No.2, 2015, 163–74.

- *E-commerce* bisa menghemat waktu antara pengeluaran modal dan penerimaan produk dan layanan.

2) Untuk konsumen

- *E-commerce* dapat memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau bertransaksi 24 jam, dari mana saja dan kapan saja.
- *E-commerce* memberi lebih banyak pilihan kepada pelanggan karena banyaknya penjual yang menawarkan produk yang beragam.
- *E-commerce* menyediakan produk dan layanan yang murah kepada pelanggan dengan melihat berbagai jualan dan membuat perbandingan cepat.
- Pelanggan dapat menerima informasi yang relevan secara detail dalam hitungan detik.

3) Untuk masyarakat

- *E-commerce* memungkinkan seseorang untuk bekerja di dalam ruangan dan tidak harus keluar untuk berbelanja. Hal ini bisa menurunkan kepadatan lalu lintas dan mengurangi polusi udara.
- *E-commerce* akan memungkinkan masyarakat daerah pedesaan dan di seluruh dunia untuk dapat menikmati

berbagai macam barang dan jasa yang sulit didapatkan jika tanpa *e-commerce*.²¹

e. Peranan *E-commerce* Dalam Meningkatkan Kinerja UMKM

E-commerce memainkan peran yang sangat krusial dalam mengubah lanskap bisnis global, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Peran utama *e-commerce* yang paling mencolok adalah memperluas akses pasar bagi UMKM. Sebelumnya, UMKM mungkin terbatas oleh lokasi fisik mereka, tetapi dengan hadirnya toko online, UMKM dapat mencapai pelanggan di seluruh dunia tanpa batasan geografis. Ini membuka peluang besar untuk pertumbuhan dan ekspansi, memberikan UMKM panggung global dalam mempromosikan dan menjual produk atau layanan mereka.²²

Selain itu, *e-commerce* meningkatkan efisiensi operasional UMKM. Dengan sistem otomatisasi yang terintegrasi, UMKM dapat mengelola inventaris, pesanan, dan transaksi dengan lebih efisien, mengurangi beban kerja manual dan meningkatkan produktivitas. Kemampuan ini memberikan peluang untuk fokus pada aspek-aspek kreatif dan strategis bisnis mereka, sehingga UMKM dapat tumbuh dan bersaing dalam ekonomi yang terus berubah.

²¹ Aldrin and Sitti, *E-Commerce: Dasar Teori Dalam Bisnis Digital* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020) hlm. 3-4.

²² BPPK Kemenkeu, "E-Commerce Untuk UMKM Dan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia", 2019, <https://bppk.kemenkeu.go.id>, (diakses pada tanggal 5 Agustus 2023).

Pentingnya *e-commerce* juga tercermin dalam peningkatan kinerja pemasaran dan penjualan UMKM. Platform *e-commerce* memberikan akses ke berbagai alat pemasaran digital, mulai dari iklan online hingga kampanye media sosial. Ini memungkinkan UMKM untuk mencapai target pasar dengan cara yang lebih efektif, menarik perhatian pelanggan, dan mengoptimalkan penjualan. Secara keseluruhan, *e-commerce* bukan hanya alat transaksi, tetapi juga alat strategis yang mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM di era digital ini.

f. Indikator Penggunaan *E-commerce*

- 1) Frekuensi penggunaan
- 2) Interaksi dengan pelanggan

3. Kegunaan

a. Pengertian Kegunaan

Kegunaan (*perceived usefulness*) merupakan sejauh mana seseorang telah merasakan bahwa dengan memanfaatkan sistem dapat menghasilkan keuntungan yang diharapkan oleh penggunanya ketika telah terlibat dalam pembelian dan penjualan melalui media *e-commerce*. Tingkat kegunaan *e-commerce* dapat mempengaruhi sikap para pengguna, khususnya sikap para pedagang terhadap sistem tersebut. Kegunaan (*perceived usefulness*) merupakan suatu tingkatan dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu

dapat meningkatkan produktivitas kerjanya dan meningkatkan kinerja dalam berkerja.²³ Kinerja tersebut akan mampu membuat pedagang memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen.

Kegunaan penggunaan juga percaya bahwa teknologi tersebut dapat memberikan kemudahan bagi penggunanya utamanya para pedagang. Dalam artian, dapat meningkatkan volume penjualannya dan menarik banyak pelanggan. Jadi, dapat ditarik kesimpulan, persepsi kegunaan adalah persepsi pada pelaku usaha yang percaya penggunaan pada sistem akan meningkatkan kinerja usahanya, baik itu bagi produknya maupun dirinya sendiri sebagai individu yang melakukannya.

b. Indikator Kegunaan

- 1) Meningkatkan jangkauan pelanggan
- 2) Meningkatkan penjualan
- 3) Meningkatkan pelayanan

4. Kemudahan

a. Pengertian Kemudahan

Pengertian kemudahan merupakan tingkat sejauh mana seseorang dapat berpikir bahwa menggunakan teknologi tertentu tidak

²³ Danny Hidayat and Harif Amali Rifai, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Adopsi Teknologi Informasi Pada Industri Kreatif Di Sumatera Barat", *AMAR (Andalas Management Review)*, Vol. 4. No. 1, 2020, 57.

membutuhkan usaha.²⁴ Persepsi seseorang tentang kemudahan penggunaan suatu sistem didasarkan pada seberapa besar mereka percaya bahwa sistem tersebut tidak membutuhkan banyak usaha. Meskipun tingkat usaha setiap orang berbeda-beda, namun secara umum sistem yang dipakai haruslah mudah untuk digunakan oleh pengguna tanpa mengharuskan mereka untuk mengeluarkan usaha yang berlebihan. Tingkat penggunaan dan interaksi antara pengguna pada sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaannya.

Persepsi kemudahan dapat didefinisikan sebagai penilaian seseorang bahwa tidak diperlukan kemampuan yang tinggi dalam menggunakan teknologi. Kinerja seseorang saat menggunakan teknologi ini dapat ditingkatkan dengan sistem yang membutuhkan lebih sedikit usaha untuk mengoperasikannya. Sederhananya, sistem yang mudah digunakan berarti tidak memerlukan keahlian khusus dari penggunanya.²⁵

Seorang pengguna akan menghabiskan waktu dan tenaga lebih sedikit untuk mempelajari dan mengelola komputer apabila sistem mudah digunakan. Dalam hal ini *e-commerce* dan kemudahan pada

²⁴ Hartono Jogiyanto, *Op. Cit.*

²⁵ Nopy Ernawati and Lina Noersanti, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Pada Aplikasi OVO", *Jurnal Manajemen STEI*, Vol.3 No.2, 2020, 27–37.

akses pelaku usaha yang menawarkan barang atau jasa melalui *e-commerce* sangat erat kaitannya.

b. Indikator Kemudahan

- 1) Mudah dipelajari.
- 2) Mudah dikelola.
- 3) Tidak rumit.

5. *E-commerce* Dalam pandangan Islam

E-commerce dari sudut pandang Islam memiliki definisi yang mirip dengan perdagangan konvensional. Meskipun demikian, peraturan dan kewajiban tertentu harus sejalan dengan persyaratan prinsip-prinsip Islam dan disetujui oleh Islam. Dalam Islam hukum dasar perdagangan dan bisnis didasarkan pada kebebasan. Tapi, pada pedagang wajib menerapkan kaidah dan hukum Islam yang berlaku dalam berdagang.

Masalah ekonomi dalam Islam merupakan bagian dari muamalah (interaksi sosial), bukan ibadah. Semua hal yang berkaitan dengan muamalah diperbolehkan kecuali yang dilarang seperti riba dan ketidakadilan. Dalam bermuamalah, kebebasan yang dimaksud adalah kebebasan yang bertanggung jawab dan berkeadilan.²⁶

²⁶ Romindo, dkk. *Op.Cit.* hlm. 133.

Hal ini dipertegas dalam surah Al- An'am ayat 152 yang

berbunyi:

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ ۗ وَأَوْفُوا الْكَيْلَ

وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ لَا نُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا

قُرْبَىٰ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ۚ ذَٰلِكُمْ وَصَّيْنَاكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿١٥٢﴾

Artinya: “Dan janganlah kamu mendekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, sampai dia (usia) dewasa. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak membebani seseorang melainkan menurut kesanggupannya. Apabila kamu berbicara, bicaralah sejujurnya, sekalipun dia kerabat(mu) dan penuhilah janji Allah. Demikianlah dia memerintahkan kepadamu agar kamu ingat.”²⁷

Ayat di atas menjelaskan bahwa dalam berdagang tidak boleh merekayasa untuk mengurangi takaran atau timbangan dalam bentuk apa pun. Namun demikian, karena untuk tepat 100% dalam menimbang adalah sesuatu yang sulit, maka Allah menyebutksn Kami tidak membebani seseorang melainkan menurut kesanggupannya, agar jangan sampai hal itu menyulitkan kedua belah pihak. Serta apabila kamu berbicara, seperti pada saat bersaksi atau memutuskan hukum terhadap seseorang, bicaralah sejujurnya. Sebab, kejujuran dan keadilan adalah inti persoalan hukum.

²⁷ Departemen Agama, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Tangerang: Kalim, 2012) hlm. 70.

Kejujuran dan keadilan harus tetap dapat kamu tegakkan sekalipun dia, yang akan menerima akibat dari hukuman tersebut, adalah kerabat-mu sendiri. Keadilan hukum dan kebenaran adalah di atas segalanya. Jangan sampai keadilan hukum terpengaruh oleh rasa kasih sayang terhadap keluarga

Tujuan dari semua ini adalah agar masyarakat dapat hidup rukun, damai, dan tenang. Dan laksanakanlah janji Allah, yaitu melaksanakan petunjuk yang diberikan oleh-Nya dalam bidang ibadah, muamalah, dan hal-hal lainnya. Ketika janji ini ditepati, maka akan mendatangkan kebaikan pada manusia itu sendiri.²⁸

B. Penelitian Terdahulu

Agar penelitian ini lebih akurat maka peneliti mengambil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul peneliti lakukan. Penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel II. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rizky Amalia Ashari (2018)	Analisa Faktor-Faktor Penggunaan <i>E-commerce</i> bagi Usaha Mikro Kecil Menengah pada Pengusaha Perak	Variabel kebermanfaatan tidak berpengaruh terhadap penggunaan <i>e-commerce</i> , variabel kemudahan tidak berpengaruh terhadap penggunaan <i>e-commerce</i> , variabel

²⁸ Kementrian Agama, *Tafsir Ringkas Al-Qur'an Al-Karim Jilid 1* (Jakarta: Mushaf Al-Qur'an, 2016) hlm. 393.

		di Kotagede Yogyakarta	sikap tidak berpengaruh terhadap penggunaan <i>e-commerce</i> , variabel norma subjektif tidak berpengaruh terhadap penggunaan <i>e-commerce</i> , variabel kontrol perilaku berpengaruh terhadap penggunaan <i>e-commerce</i> .
2.	Mohammad Pandu (2018)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Berwirausaha Menggunakan <i>E-commerce</i> di Yogyakarta	Norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat menggunakan <i>e-commerce</i> , persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan <i>e-commerce</i> , persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan <i>e-commerce</i> , dan sikap berpengaruh positif terhadap niat menggunakan <i>e-commerce</i> .
3.	Dewi Arfianita Utami (2020)	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan <i>E-commerce</i> dan Pengaruhnya Terhadap Profitabilitas Pada UMKM di Kota Malang (Studi Kasus Pada Sektor Food & Beverage)	Variabel kesiapan organisasi memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan <i>e-commerce</i> , variabel tekanan eksternal memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan <i>e-commerce</i> , variabel kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan <i>e-commerce</i> , variabel manfaat <i>e-commerce</i> memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan <i>e-commerce</i> , variabel penggunaan <i>e-commerce</i> memiliki pengaruh positif terhadap profitabilitas.
4.	Mayfilda Pusfitaningrum, Agustono, Isti Khomah (2021)	Adopsi <i>E-commerce</i> dengan Pendekatan <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) Bagi UMKM	<i>Computer self-efficacy</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>perceived ease of use</i> dan <i>perceived usefulness</i> dalam adopsi <i>e-commerce</i> pada UMKM Agribisnis di Kabupaten Bantul, <i>perceived ease of use</i> memiliki pengaruh

		Agribisnis di Kabupaten Bantul	positif terhadap <i>perceived usefulness</i> dan <i>attitude towards using</i> dalam adopsi <i>e-commerce</i> pada UMKM Agribisnis di Kabupaten Bantul, <i>perceived usefulness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude towards using</i> dan <i>intention to use</i> dalam adopsi <i>e-commerce</i> di Kabupaten Bantul, <i>attitude towards using</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>intention to use</i> dalam adopsi <i>e-commerce</i> .
5.	Berliana (2022)	Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi <i>E-commerce</i> Terhadap Pendapatan UMKM Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada UMKM Kuliner Taman Pkor Kecamatan Way Halim)	Adopsi <i>e-commerce</i> berpengaruh terhadap Pendapatan UMKM. Hal ini dipengaruhi oleh faktor teknologi dan faktor organisasional. Adopsi <i>e-commerce</i> berpengaruh terhadap Pendapatan UMKM perspektif ekonomi Islam.

Terdapat beberapa persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan dengan penelitian yang akan dilaksanakan peneliti, di antaranya yaitu:

1. Rizky Amalia Ashari (2018), yang menjadi persamaannya yaitu sama-sama meneliti tentang faktor penggunaan *e-commerce* pada pelaku UMKM. Kemudian yang jadi perbedaannya adalah tempat dan waktu penelitian. Selain itu pada penelitian sebelumnya, hanya berfokus pada UMKM pengusaha perak saja, sedangkan dalam penelitian ini mencantumkan UMKM dari berbagai jenis usaha termasuk fashion, kuliner dan produk kreatif.

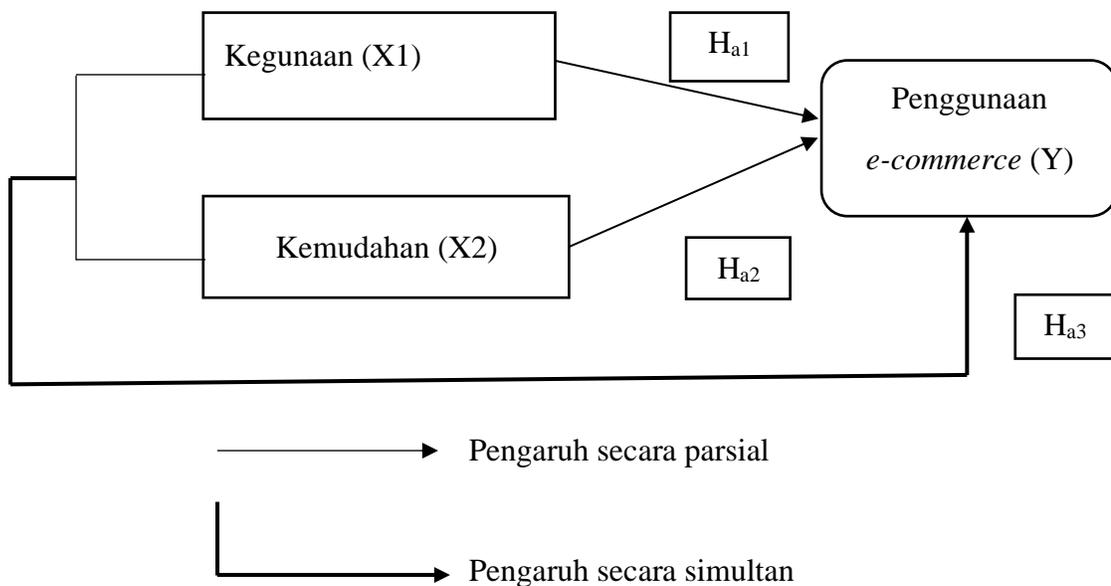
2. Muhammad Pandu (2018), yang menjadi persamaannya yaitu sama-sama meneliti tentang faktor yang mempengaruhi penggunaan *e-commerce*. Perbedaannya terletak pada tempat dan waktu penelitian. Selain itu, objek yang digunakan dalam penelitian sebelumnya adalah mahasiswa sedangkan dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM.
3. Dwi Arfianita Utami (2020), yang menjadi persamaannya yaitu sama-sama meneliti tentang faktor yang mempengaruhi penggunaan *e-commerce* pada pelaku UMKM di Kota Padangsidempuan. Perbedaannya terletak pada tempat dan waktu penelitian. Selain itu, objek UMKM yang digunakan pada penelitian sebelumnya hanya pada sektor kuliner.
4. Mayfilida Pusfitaningrum, Agustono, Isti Khomah (2021), yang menjadi persamaannya yaitu sama-sama meneliti tentang penggunaan *e-commerce* pada pelaku UMKM. Perbedaannya terletak pada tempat dan waktu penelitiannya. Selain itu, objek UMKM yang digunakan pada penelitian sebelumnya terletak pada sektor agribisnis.
5. Berliana (2022), yang menjadi persamaannya yaitu sama-sama meneliti tentang penggunaan *e-commerce* pada pelaku UMKM. Perbedaannya terletak pada tempat dan waktu penelitiannya. Selain itu, objek UMKM yang digunakan pada penelitian sebelumnya hanya pada sektor kuliner.

C. Kerangka Pikir

Berdasarkan masalah dan kajian teori yang peneliti uraikan sebelumnya maka peneliti tertarik untuk meneliti analisis faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *e-commerce*.

Secara sistematis kerangka pikir dalam penelitian yang akan diteliti sebagaimana terdapat pada gambar berikut:

Gambar II. 2
Kerangka Pikir



Berdasarkan kerangka pikir di atas dapat dipahami bahwa kegunaan dan kemudahan mempengaruhi penggunaan *e-commerce*, yang dalam penelitian ini adalah penggunaan *e-commerce* pada pelaku UMKM di Kota Padangsidimpuan.

D. Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap suatu permasalahan yang masih perlu dipastikan kebenarannya. Berdasarkan uraian yang telah dibuat di atas dapat ditarik jawaban sementara. Berikut adalah hipotesis penelitian ini:

H₀₁: Kegunaan tidak berpengaruh terhadap penggunaan *e-commerce* pada pelaku UMKM di Kota Padangsidempuan.

H_{a1}: Kegunaan berpengaruh terhadap penggunaan *e-commerce* pada pelaku UMKM di Kota Padangsidempuan.

H₀₂: Kemudahan tidak berpengaruh terhadap penggunaan *e-commerce* pada pelaku UMKM di Kota Padangsidempuan.

H_{a2}: Kemudahan berpengaruh terhadap penggunaan *e-commerce* pada pelaku UMKM di Kota Padangsidempuan.

H₀₃: Kegunaan dan kemudahan tidak dapat berpengaruh terhadap penggunaan *e-commerce* pada pelaku UMKM di Kota Padangsidempuan.

H_{a3}: Kegunaan dan kemudahan berpengaruh terhadap penggunaan *e-commerce* pada pelaku UMKM di Kota Padangsidempuan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan di daerah Kota Padangsidimpuan, pada Kecamatan Padangsidimpuan Utara dan Kecamatan Padangsidimpuan Selatan. Waktu penelitian ini dilaksanakan mulai dari September 2023 sampai dengan Oktober 2023.

B. Jenis Penelitian

Dalam Penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan prosedur statistik dan cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Pendekatan kuantitatif berpusat pada berbagai gejala tertentu yang memiliki karakteristik tertentu dalam kehidupan individu yang disebut sebagai variabel. Dalam pendekatan kuantitatif hakikat hubungan antara variabel-variabel dianalisis menggunakan teori yang objektif.²⁹

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Istilah populasi mengacu pada sekelompok subjek yang digunakan dalam penelitian termasuk manusia, benda, hewan, tumbuhan, gejala hasil tes, atau kejadian, sebagai sumber data dengan ciri-ciri tertentu dalam

²⁹ Wiratna Sujarweni, *Metedologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015) hlm. 12.

penelitian.³⁰ Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM di Kecamatan Padangsidempuan Utara dan Padangsidempuan Selatan tahun 2022 yang bersumber dari Dinas Komunikasi dan Informatika yaitu sebanyak 8.096 pelaku UMKM.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah bagian dari populasi atau orang yang mewakili populasi yang diteliti. Dalam rumusan kriterianya, subjektivitas dan pengalaman penelitian merupakan faktor kunci dalam perumusan kriteria karena peneliti mempertimbangkan beberapa hal ketika mengumpulkan sampel.³¹

Adapun rumus yang digunakan dalam menentukan besar sampel adalah rumus Slovin, sebagai berikut:

$$n = 1 + \frac{N}{1 + Ne^2} \dots\dots\dots(3.1)$$

Di mana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = tingkat kesalahan 10%

³⁰ Mahmud, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2011) hlm. 154.

³¹ Maman Abdurrahman dan Sambas Ali Muhidin, *Panduan Praktis Memahami Penelitian* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2011) hlm 134.

Dengan adanya penggunaan rumus di atas, maka dapat perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{8,096}{1+8,096(0,1)^2}$$

$$n = 98,77$$

$$n = 99$$

Dari hasil perhitungan di atas maka sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 99 responden.

Untuk teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan *non probability sampling*. *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi yang akan dipilih sebagai anggota sampel. Pengambilan sampel dilakukan melalui teknik *convenience sampling*, yaitu teknik penelitian sampel berdasarkan kenyamanan, yaitu memilih responden yang paling mudah diakses atau yang paling mudah untuk diajak berkerja sama.³²

Adapun kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kriteria inklusi yang mana kriteria sampel telah ditentukan peneliti berdasarkan tujuan penelitian, yakni sebagai berikut:

1. Pelaku UMKM berdomisili di Padangsidempuan

³² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012) hlm. 122.

2. Menggunakan *e-commerce* untuk bisnisnya.
3. Pernah melakukan transaksi/penjualan minimal 1 kali secara online.

D. Sumber Data

Data primer merupakan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini. Sumber data primer adalah sumber yang mempunyai informasi langsung dari sumber aslinya. Biasanya data primer diperoleh dari survey lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data ordinal. Data penelitian ini berasal dari metode angket pada pelaku UMKM di Kota Padangsidimpuan.

E. Instrumen Pengumpulan Data

Untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan pada penelitian ini, peneliti menggunakan instrumen pengumpulan data sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis pada responden untuk dijawabnya.³³ Kuesioner yang telah diisi oleh responden tersebut akan diseleksi terlebih dahulu untuk mengecualikan kuesioner yang tidak lengkap dan tidak diikuti sertakan dalam analisis penelitian.

Hasil dari jawaban yang telah diberikan akan diberi skor dengan mengacu pada skala likert. Cara pengukuran skala yang digunakan yaitu dengan menggunakan skala likert yang memiliki fungsi mengukur suatu

³³ Sugiyono, *Ibid.* hlm. 199.

sikap, pendapat dan/atau persepsi seseorang terhadap suatu kejadian. Instrumen pengukuran pada skala likert ini menggunakan 5 alternatif jawaban seperti pada tabel berikut:

Tabel III. 1
Penilaian Jawaban

Kategori	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Responden akan dihadapkan dengan beberapa pertanyaan dalam kuesioner, di mana setiap pertanyaan akan dipilih menggunakan pilihan seperti di atas.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan pengumpulan informasi dari sumber seperti arsip ataupun dokumen yang telah ada sebelumnya. Dokumentasi yaitu rekaman kejadian masalah yang ditulis atau dicetak dapat berupa gambar.

F. Uji Instrumen (Validitas dan Reabilitas)

Data kuantitatif yang dikumpulkan dalam penelitian ini diolah menggunakan rumus statistik yang sudah disediakan. Analisis data yang akan digunakan penulis sebagai berikut:

1. Uji validitas

Validitas adalah kemampuan kuesioner untuk mengukur secara aktual apa yang seharusnya ingin diukur dan tidak adanya kesalahan dalam interpretasi data. Apabila skala pengukuran tidak valid maka tidak berguna untuk peneliti, karena tidak melakukan apa yang seharusnya diukur. Adapun kriteria pengujian adalah:

- i. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen dengan item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total maka dinyatakan valid.
- ii. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen dengan item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total maka dinyatakan tidak valid.³⁴

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan seberapa besar konsistensi relatif suatu hasil pengukuran selama dua atau lebih pegulangan pengukuran. Dalam setiap penelitian, sering terjadi adanya kesalahan pengukuran yang cukup besar. Uji reliabilitas hanya dilakukan pada semua butir-butir pertanyaan yang sudah lolos uji validitas.

Dalam penelitian ini untuk menentukan kuesioner reliabel atau tidak yaitu dengan menggunakan *cronbach's alpha*. Kuesioner dikatakan reliabel

³⁴ Muhammad Yunus and Lukman Daris, *Analisis Data Penelitian* (Bogor: IPB press, 2018) hlm 50-51.

jika *cronbach's alpha* $> r_{\text{tabel}}$ dan tidak reliabel jika *cronbach's alpha* $< r_{\text{tabel}}$.

Variabel juga bisa dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$.³⁵

G. Teknik Analisa Data

1. Uji Asumsi Klasik

Dalam menganalisa data penelitian, digunakan teknik analisa sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel bebas dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas merupakan uji tentang normal atau tidaknya distribusi variabel dependen dan variabel independen. Model regresi yang baik adalah yang normal atau mendekati normal.

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorof Smirnov* dan melihat taraf signifikan 10% atau 0,1 maka ketentuan uji normalitas dapat diketahui sebagai berikut:

- i) Jika nilai signifikan $> 0,1$ maka berasal dari populasi yang berdistribusi normal.
- ii) Jika nilai signifikan $< 0,1$ maka berasal dari populasi yang berdistribusi tidak normal.³⁶

³⁵ Surajio, *Penelitian Sumber Daya Manusia* (Yogyakarta: Deepublish, 2020) hlm. 72.

³⁶ Dwi Priyanto, *SPSS 22 Pengolahan Data Praktis* (Yogyakarta: Andi, 2014) hlm. 69.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah uji yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi mendeteksi adanya keterkaitan antar variabel bebas (independen) atau tidak. Jika, terjadi korelasi maka terdapat masalah multikolinieritas. Model yang baik seharusnya tidak ada korelasi apapun antara variabel independen. Karena multikolinieritas dapat menyebabkan fluktuasi yang signifikan dalam model regresi, sehingga sulit untuk mendapatkan hasil yang tepat.³⁷

Adanya gejala multikolinieritas dapat dinilai dengan memeriksa nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Multikolinieritas dikatakan tidak terjadi apabila VIF kurang dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1. Jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10,00, maka model regresi dikatakan bebas multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah apabila terdapat ketidaksamaan antara varians residual dari satu observasi ke observasi lainnya dalam suatu model regresi.

Cara mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan uji gletser. Apabila nilai signifikansi < 0,1 maka dapat disebut terjadi masalah pada heteroskedastisitas, begitu juga dengan sebaliknya

³⁷ Ratna Wijayanti Daniar Pramita, dkk, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jawa Timur: Widya Gama Press, 2021) hlm. 87.

apabila nilai signifikan $> 0,1$. Maka, dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) adalah mengukur tingkat ketetapan atau kecocokan dari variabel-variabel bebas yang tercakup dalam persamaan regresi linier berganda. Semakin banyak variabel yang tercakup dalam model dan fungsi semakin naik, artinya makin besar nilai R^2 tersebut.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Hubungan linier antara dua atau lebih variabel bebas dan variabel terikat disebut dengan analisis regresi linier berganda.³⁸ Analisis regresi linier berganda merupakan suatu lanjutan dari asumsi klasik.

Analisis linear berganda yang telah digunakan di dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen kegunaan (X1) dan kemudahan (X2) terhadap penggunaan *e-commerce* (Y). Adapun model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Di mana:

Y = penggunaan *e-commerce*

α = konstanta

³⁸ Sugiyono, *Cara Mudah Belajar SPSS Dan Lisler* (Bandung: Alfabeta, 2015) hlm. 303.

$\beta_1\beta_2$ = koefisien regresi

X1= kegunaan

X2 = kemudahan

$e = error$

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial (individu) terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan untuk melihat keberartian dari masing-masing variabel secara terpisah (parsial) terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Kriteria pengujian dalam uji t adalah:

- i) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- ii) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Uji F

Uji F merupakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan pada model memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel terikat. Taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05 dengan cara membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} .

Terdapat kriteria uji hipotesis F sebagai berikut:

- i) Apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- ii) Apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Kota Padangsidempuan

Pada tahun 1700, Padang sidempuan atau yang sering disebut juga Padang Nadimpu merupakan desa kecil yang sering dijadikan tempat persinggahan atau peristirahatan para pedagang dari berbagai daerah seperti Siolga, Panyabungan, Padang Bolak dan daerah lain. Padang Nadimpu berasal dari Bahasa Batak yang apabila diubah ke Bahasa Indonesia dapat diartikan hamparan rumput atau ilalang yang luas yang berada di tempat tinggi.

Seiring dengan berkembangnya waktu, tempat persinggahan ini atau yang masih di kenal dengan Padang Nadimpu, penduduknya kian bertambah dan semakin banyak warga yang memilih menetap di wilayah ini. Penduduk yang tinggal di Padang Nadimpu memilih berdagang dan membuat bisnisnya masing-masing, sehingga terciptalah UMKM baru yang dapat meningkatkan siklus perekonomian di wilayah ini.

Padang Nadimpu dibangun pertama kali sebagai benteng pada tahun 1821 oleh pasukan Paderi yang dipimpin oleh Tuanku Imam Lelo. Benteng ini membentang dari Batang Ayumi sampai Aek Sibontar. Pasukan Paderi membawa pengaruh yang sangat kuat di kota Padang Nadimpu yaitu berupa penduduk Padang Nadimpu menjadi mayoritas islam.

Berdasarkan taktik hamdan ditanggal 17 maret 1824, kekuasaannya Inggris di Sumatera diberikan untuk Belanda. Sesudah menumpaskan gerakan kaum padri ditahun 1830, Belanda membangun distrik mandailing, distrik angkola serta distrik teluk Tapanuli yang dikuasai govermen Sumatra *west kust* yang ada di Padang. Di antara tahun 1885 hingga 1906, Padang Sidempuan pernah dijadikan Ibukota residen Tapanuli.

Di awal masa kemerdekannya, kota padang sidempuan termasuk pusatnya pemerintah, melalui lembah besar Tapanuli Selatan serta pernah dijadikan ibukota Kabupaten Angkola Sipirok hingga dimerger dengan Kabupaten Mandailing Natal, Kabupaten Angkola Sipirok serta Kabupaten Padang Bolak berdasarkan UU darurat No. 70/DRT/1956.

Pada sejarah singkat ditahun 1879 di Padang Sidempuan dibangun *kwekk school* atau sekolah guru yang dipimpin Ch Van Phvysen yang diketahui menjadi pembuat ejaan bahasa Indonesia. Kronologi terbentuknya kota Padang Sidempuan berdasarkan pendapat masyarakat dan peraturan pemerintah No. 32 tahun 1982 serta berdasarkan pendapat DPRD Kabupaten Tapanuli Selatan No. 15/KPTS/1992 serta No. 16/KPTS/1992 kota administrasi Padang Sidempuan di usulkan jadi kota madya daerah tingkat II, dengan usul membentuk Kabupaten daerah tingkat II Mandailing Natal, Angkola Sipirok serta Kabupaten Palas. Sesudah terbentuknya Kabupaten Mandailing Natal, maka dari:

1. Surat Bupati Tapsel No. 135/1078/2000 di tanggal 30 November 2000.

2. Keputusan DPRD Tapsel No. 01/PIMP/2001 di tanggal 25 Januari 2001.
3. Surat Gubernur Sumut No. 135/1595/2001 di tanggal 5 Pebruari 2001 sehingga diusulkan membentuk kota padang sidempuan yang dihasilkan UU No. 4 tahun 2001 mengenai membentuk kota padang sidempuan di tanggal 17 oktober tahun 2001 oleh menteri dalam negri, berdasarkan presiden RI. Selanjutnya di tanggal 9 november 2001 resmi Padang Sidempuan menjadi kota oleh gubernur Sumut serta Drs. Zulkarnaen Nasution dilakukan pelantikan menjadi pejabat walikota Padang Sidempuan.

Di awal membentuknya, kota Padang Sidempuan mempunyai luas daerah yakni 11.465,66 Ha dan jumlah Kecamatan yakni 5 yang teridiri atas 58 desa serta 20 kelurahan. Lima kecamatannya yaitu:

- 1) Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara
- 2) Kecamatan Padangsidimpuan Selatan
- 3) Kecamatan Padangsidimpuan Batunadua
- 4) Kecamatan Padangsidimpuan Utara
- 5) Kecamatan Padangsidimpuan Hutaimbaru.³⁹

Dari keputusan pimpinan DPRD Kabupaten Tapanuli Selatan berdasarkan UU No. 06/PIMP/2005 ditanggal 27 April 2005, luasnya

³⁹ Pemerintah Kota Padangsidimpuan, "Sejarah", <https://web.padangsidimpuankota.go.id/>, (diakses pada 8 Oktober 2023).

wilayah Kota Padangsidempuan mengalami penambahan yakni 3.219,02 Hektar maka luasnya wilayah Kota Padangsidempuan menjadi 14.684,68 Hektar. Berdasarkan Peraturan daerah Kota Padangsidempuan No.45 tahun 2003 mengenai membentuk Kecamatan Angkola Julu dan Peraturan Daerah Kota Padangsidempuan No. 46 tahun 2003 mengenai Permekaran Kelurahan serta berubahnya Status Desa menjadi Kelurahan didaerah Kota Padangsidempuan.

Sehingga Kota Padangsidempuan dilakukan pemekaran menjadikannya 6 kecamatan yang terbagi atas 42 desa serta 37 kelurahan. Pelaksanaan membentuk Kecamatan Angkola Julu ada pada Berita Acara No. 136/2785/2005 ditanggal 19 Mei 2005 mengenai menyerahkan Sebagian wilayah Kecamatan Padangsidempuan Hutaimbaru serta Kecamatan Padangsidempuan Batunadua untuk Kecamatan Padangsidempuan Angkola Julu.

Maka jumlah kecamatan di Kota Padang sidempuan ialah 6 kecamatan, yang nama kecamatannya, yaitu:

- 1) Kecamatan Padangsidempuan Tenggara
- 2) Kecamatan Padangsidempuan Selatan
- 3) Kecamatan Padangsidempuan Batunadua
- 4) Kecamatan Padangsidempuan Utara
- 5) Kecamatan Padangsidempuan Hutaimbaru

6) Kecamatan Padangsidempuan Angkola Julu

Seiring bertambahnya penduduk di Kota Padangsidempuan, berkembang pesat pula berbagai jenis UMKM seperti di bidang kuliner, fashion serta industri yang turut andi dalam meningkatkan perekonomian kota.

2. Kondisi Geografis Kota Padangsidempuan

Secara geografis Kota Padangsidempuan yang terletak pada 432 Km dari Kota Medan dikelilingi oleh beberapa bukit, dengan suhu rata-rata 26 - 32 C dan dilalui oleh beberapa sungai dan anak sungai. Kota Padangsidempuan secara geografis terletak pada 01 08 ' 07 '' sd 01 28 ' 19 '' Lintang Utara dan 99 13 ' 53 '' sd 99 21 ' 31 ''.⁴⁰

Luas wilayah sesuai dengan UU Nomor: 4 Tahun 2001 adalah 146.847 Km Bujur Timur. Batas-batas wilayah Administrasi Kota Padangsidempuan, berdasarkan Patok Tonggak Permanen yang telah dibuat dan ditetapkan oleh Tim Penetapan dan Penegasan Batas Daerah PPBD dengan dasar penugasan Menteri Dalam Negeri Nomor: 45 UMPEM 2002 tanggal 14 Pebruari 2002, yang menyatakan bahwa Kota Padangsidempuan merupakan kota terluas di bagian Barat Provinsi Sumatera Utara yang terdiri dari 6 kecamatan, 37 kelurahan, dan 42 Desa.

⁴⁰ *Ibid.*

Sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Padangsidimpuan Barat, ialah Kabupaten Tapanuli Selatan. Sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Padangsidimpuan Timur, ialah Kabupaten Tapanuli Selatan. Sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Batang Angkola, Kabupaten Tapanuli Selatan. Sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Angkola Selatan, Kabupaten Tapanuli Selatan.

3. Topografi Kota Padangsidimpuan

Kondisi fisik topografi Kota Padangsidimpuan sangat beragam mulai dari datar bergelombang hingga curam. Secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut:

- Wilayah yang relatif datar hingga landai dengan kemiringan lereng antara 0–8 terdapat seluas 4.666,700 Ha atau sekitar 34,72 dari luas total wilayah kota. Wilayah ini umumnya terdapat pada bagian tengah kota, seperti Kecamatan Padangsidimpuan Utara dan Selatan serta pada areal persawahan yang terdapat di Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara.

Wilayah yang bergelombang dengan kemiringan lereng berkisar antara 8- 15 terdapat sekitar 2.457,555 Ha atau 18,29 dari luas total wilayah kota, yang terdapat di Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara. Wilayah yang curam dengan kemiringan lereng berkisar antara 15-25 terdapat sekitar 2.925 Ha atau 21,76 dari luas total wilayah kota, yang terdapat pada bagian

Utara kota, seperti Kecamatan Padangsidimpuan Hutaimbaru dan Angkola Julu.

Wilayah yang sangat curam dengan kemiringan 25 - 40 terdapat seluas 2.175 Ha atau sekitar 16,18 dari luas total kota. Daerah ini umumnya terdapat pada bagian Timur dan Selatan Kota, seperti Kecamatan Padangsidimpuan Batunadua dan Tenggara. Wilayah yang terjal dengan kemiringan diatas 40 terdapat seluas 1.215,660 Ha atau sekitar 9,05 dari luas total wilayah kota. Daerah ini merupakan gunung-gunung yang terdapat pada pinggiran dan tengah kota.

Kota Padangsidimpuan masih lebih menunjukkan ciri perdesaan dari pada perkotaan. Penggunaan lahan untuk kawasan terbangun permukiman, perdagangan dan jasa, bangunan umum dan perkantoran hanya mencapai sekitar 12,63 dari total luas wilayah kota. Sisanya masih berupa kawasan yang belum terbangun seperti sawah, tegalan, perkebunan, hutan dan lain-lain. Hal tersebut menandakan bahwa Pemerintahan dalam pengembangan UMKM di Kota Padangsidimpuan itu masih kurang maksimal.

4. Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah pelaku UMKM Kota Padangsidimpuan yang terdiri dari 99 responden. Karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran responden. Dalam mendapatkan

data responden yang kredibel dilakukan dengan menggunakan sampling terpilih menurut kriteria khusus.

Berikut ini adalah deskripsi sampel yang telah dilakukan untuk memperoleh data:

Tabel IV. 1
Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kuesioner yang disebar	99	100%
Kuesioner yang kembali	99	100%
Kuesioner yang tidak Kembali	0	0%

Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai profil responden antara lain; nama, umur, alamat dan bidang usaha yang digeluti pelaku UMKM pada penelitian ini. Deskripsi profil dari responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Usia Responden

Usia yang dimaksud pada penelitian ini ialah usia pemilik UMKM yang merupakan responden penelitian. Usia merupakan suatu tingkat kematangan seseorang dalam rangka pengambilan keputusan, termasuk dalam pengambilan keputusan untuk usahanya, berikut data usia pemilik UMKM. Berikut adalah usia dari responden pelaku UMKM di Kota Padangsidempuan:

Tabel IV. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

USIA RESPONDEN			
No.	Interval	Frekuensi	Presentasi
1.	18-27	44	44%
2.	28-37	44	44%
3.	38-47	10	10%
4.	≥48	1	1%
TOTAL		40	100%

Sumber: data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan keterangan tabel IV.2 di atas, usia responden UMKM di Kota Padangsidimpuan yang menggunakan *e-commerce* rata-rata 18-27 berjumlah 44 orang dengan tingkat presentase 44%, begitu pula untuk umur 28-37 berjumlah 44 orang dengan tingkat presentase 44%. Untuk usia 38-47 banyaknya 10 orang dengan tingkat 10% dan untuk usia ≥48 berjumlah 1 orang dengan tingkat presentase 1%.

2) Bidang Usaha

Bidang usaha adalah bidang yang digeluti pelaku UMKM sebagai usahanya, berikut data bidang usaha UMKM Kota Padangsidimpuan:

Tabel IV. 3
Karakteristik Responden
Berdasarkan Bidang Usaha

BIDANG USAHA			
No.	Bidang	Frekuensi	Presentasi
1.	KULINER	43	43%
2.	FASHION	50	51%

3.	PRODUK KREATIF	4	4%
4.	TEMBAKAU	1	1%
5.	KOSMETIK	1	1%
TOTAL		40	100%

Sumber: data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel IV.3 di atas diketahui sebanyak 43 pelaku UMKM bidang usahanya adalah kuliner dengan presentase 43%. Sedangkan di bidang fashion terdapat sebanyak 50 pelaku UMKM dengan presentase 51%. Produk kreatif 4 orang dengan presentase 4%, sementara tembakau dan kosmetik masing-masing 1 orang dengan tingkat presentase 1%.

3) Lama Usaha

Lama usaha merupakan jangka waktu seseorang dalam menjalankan usahanya. Berikut lama usaha pelaku UMKM:

Tabel IV. 4
Karakteristik Responden
Berdasarkan Lama Usaha

LAMA USAHA			
No.	Interval	Frekuensi	Presentasi
1.	< 1 tahun	18	18%
2.	1-5 tahun	57	58%
3.	6-10 tahun	21	21%
4.	11-15 tahun	2	2%
5.	16-20 tahun	1	1%
TOTAL		40	100%

Sumber: data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel IV.4 di atas diketahui 58% UMKM yaitu dengan jumlah 57, lama usahanya adalah 1-5 tahun. 18% dengan sebanyak 18

pelaku UMKM lama usahanya di bawah 1 tahun. 21% dengan sebanyak 21 pelaku UMKM, lama usahanya telah mencapai 6-10 tahun. 2% dengan sebanyak 2 pelaku UMKM, lama usahanya mencapai 11-15 tahun dan sisa 1% dengan 1 UMKM lama usahanya 16-20 tahun.

B. Teknik Analisa Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah data yang ada valid atau tidak. Untuk pengujian validitas digunakan 99 responden dengan 7 butir pertanyaan untuk variabel Kegunaan (X1) dan 7 butir pertanyaan variabel Kemudahan (X2) dan 4 butir pertanyaan untuk variabel penggunaan *e-commerce* (Y). Adapun hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel IV. 5
Hasil Uji Validitas Variabel Kegunaan

Hasil Uji Validitas Variabel Kegunaan (X1)			
No butir soal	r_{hitung}	r_{tabel}	kriteria
X1.1	0,778	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n-2 = 99-2 = 97$. Pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1680$	Valid
X1.2	0,835		Valid
X1.3	0,816		Valid
X1.4	0,887		Valid
X1.5	0,804		Valid
X1.6	0,891		Valid
X1.7	0,863		Valid

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel IV.5 di atas dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan adalah valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Adapun hasil uji validitas untuk variabel kemudahan adalah sebagai berikut:

Tabel IV. 6
Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan

Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan (X2)			
No butir soal	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
X2.1	0,871	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n-2 = 99-2 = 97$. Pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1680$	Valid
X2.2	0,881		Valid
X2.3	0,852		Valid
X2.4	0,874		Valid
X2.5	0,865		Valid
X2.6	0,817		Valid
X2.7	0,828		Valid

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan Tabel IV.6 di atas dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan adalah valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Adapun hasil uji validitas untuk variabel penggunaan *e-commerce* adalah sebagai berikut:

Tabel IV. 7 Hasil Uji Validitas Variabel
Penggunaan *E-commerce*

Hasil Uji Validitas Variabel Penggunaan e-commerce (Y)			
No butir soal	r_{hitung}	r_{tabel}	kriteria
Y1	0,821	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n-2 = 99-2 = 97$. Pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1680$	Valid
Y2	0,826		Valid
Y3	0,724		Valid
Y4	0,762		Valid

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel IV.7 di atas dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan adalah valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga semua item pertanyaan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid. Sehingga pertanyaan-pertanyaan yang tertera dalam kuesioner dapat digunakan untuk penelitian.

2. Uji Realibilitas

Pada uji reliabilitas yaitu dengan metode *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka dikatakan reliabel. Hasil dari uji reliabilitas dari penelitian tersebut yang diperoleh adalah:

Tabel IV. 8
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Nilai standar	N of item	Keterangan
Kegunaan	0,929	0,60	7	Realibel
Kemudahan	0,935	0,60	7	Realibel
Penggunaan E-commerce	0,792	0,60	4	Realibel

Sumber: data diolah, 2023

Dari Tabel IV.8 menunjukkan bahwa variabel kegunaan (X1) nilai *Cronbach's Alpha* $(0,929) > (0,60)$, variabel kemudahan (X2) nilai *Cronbach's Alpha* $(0,935) > (0,60)$ dan variabel penggunaan *e-commerce* (Y) nilai *Cronbach's Alpha* $(0,792) > (0,60)$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel kegunaan (X1), variabel kemudahan (X2) dan variabel penggunaan *e-commerce* (Y) adalah realibel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residu berdistribusi normal atau tidak. Cara menguji apakah variabel keduanya terdistribusi normal adalah dengan melakukan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Data yang terdistribusi normal ditunjukkan dengan nilai sig. > 0,1. Hasil uji normalitas data dengan analisis statistik dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV. 9
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,13495553
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,074
	Positive	,074
	Negative	-,072
Test Statistic		,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: hasil olah data 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi 0,200 > 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadinya interkorelasi ataupun hubungan yang kuat antar variabel

independent sehingga tidak adanya multikolinieritas. Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan jika nilai VIF < 10,00 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas data dengan analisis statistik dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV. 10
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,834	1,599		5,523	,000		
	Kegunaan	,199	,054	,392	3,683	,000	,712	1,404
	Kemudahan	,075	,060	,134	1,258	,211	,712	1,404

a. Dependent Variable: Penggunaan *E-commerce*

Sumber: hasil olah data, 2023

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa nilai VIF untuk variabel kegunaan $1,404 < 10$ dan nilai VIF variabel kemudahan $1,404 < 10$. Sementara itu nilai *tolerance* untuk variabel kegunaan $0,712 > 0,1$ dan nilai *tolerance* untuk variabel kemudahan $0,712 > 0,1$.

Oleh karena itu maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel karena nilai VIF masing-masing variabel < 10 dan nilai *tolerance* masing-masing variabel $> 0,1$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya kesamaan varian dari nilai residual untuk semua pengamatan pada

model regresi. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan $absolute\ residual > \alpha$ 0,1 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dengan uji glejser dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV. 11
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,920	,979		1,961	,053
	Kegunaan	,021	,033	,077	,643	,522
	Kemudahan	-,030	,037	-,099	-,819	,415

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: hasil olah data, 2023

Berdasarkan hasil analisis uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser menunjukkan nilai signifikan kegunaan $0,522 > \alpha$ 0,1. Sedangkan untuk nilai signifikan kemudahan $0,415 > \alpha$ 0,1. Jadi, semua variabel independen mendapatkan nilai signifikan $> 0,1$. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang telah diolah dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.12
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,477 ^a	,227	,211	2,157
a. Predictors: (Constant), Kemudahan, Kegunaan				

Sumber: hasil olah data, 2023

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai R^2 (*R Square*) sebesar 0,211 atau sama dengan 21,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kegunaan dan kemudahan mempengaruhi penggunaan *e-commerce* pada pelaku UMKM di Kota Padangsidimpuan sebesar 21,1%. Sedangkan, sisanya sebesar 78,9% dipengaruhi dan dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

5. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kegunaan (X1) dan kemudahan (X2) terhadap penggunaan *e-commerce* (Y).

Hasil outputnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV. 12
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,834	1,599		5,523	,000
	Kegunaan	,199	,054	,392	3,683	,000
	Kemudahan	,075	,060	,134	1,258	,211
a. Dependent Variable: Penggunaan <i>E-commerce</i>						

Sumber: hasil olah data, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa kolom *Unstandardized Coefficients* bagian kolom B, maka persamaan garis analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \dots \dots \dots (4.1)$$

$$Y = 8,834 + 0,199X_1 + 0,075X_2 + e$$

Interprestasi hasil:

- 1) Nilai konstanta (α) sebesar 8,834, menyatakan bahwa jika variabel kegunaan dan kemudahan nilainya nol atau konstan, maka penggunaan *e-commerce* adalah sebesar 8,834.
- 2) Nilai koefisien regresi pada variabel kegunaan bernilai positif sebesar 0,199, menunjukkan bahwa setiap peningkatan kegunaan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan nilai penggunaan *e-commerce* sebesar $8,834+0,199 = 9,033$ dengan asumsi variabel independen lain konstan.
- 3) Nilai koefisien regresi pada variabel kemudahan sebesar 0,075, menunjukkan bahwa setiap peningkatan faktor kemudahan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan nilai penggunaan *e-commerce* sebesar $8,834+0,075 = 8,909$ dengan asumsi variabel independen lain konstan.

6. Uji Hipotesis

a. Uji t (parsial)

Hasil uji t (parsial) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV. 13
Hasil Uji t

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,834	1,599		5,523	,000
	Kegunaan	,199	,054	,392	3,683	,000
	Kemudahan	,075	,060	,134	1,258	,211

a. Dependent Variable: Penggunaan *E-commerce*

Sumber: data diolah, 2023

Nilai t_{tabel} dengan rumus $df = n - k - 1$ Di mana n merupakan jumlah sampel yaitu 99 dan k adalah jumlah variabel independen, jadi $df = 99 - 2 - 1 = 96$. Pada signifikansi 0,1 maka diperoleh t_{tabel} yaitu sebesar 1,660.

Berdasarkan hasil uji pada tabel IV.13 diperoleh t_{hitung} variabel kegunaan sebesar 3,683. Sehingga $t_{\text{hitung}}(3,683) > t_{\text{tabel}}(1,660)$. Maka, H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak. Dalam arti lain, kegunaan berpengaruh terhadap penggunaan *e-commerce*.

Sedangkan variabel kemudahan diperoleh t_{hitung} sebesar 1,258. Sehingga $t_{\text{hitung}}(1,258) < t_{\text{tabel}}(1,660)$. Maka, H_{a2} ditolak dan H_{02} diterima. Dalam arti lain, kemudahan tidak berpengaruh terhadap penggunaan *e-commerce*.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh semua variabel independent secara bersama terhadap variabel dependen. Hasil uji F sebagai berikut:

Tabel IV. 14
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	131,494	2	65,747	14,130	,000 ^b
	Residual	446,687	96	4,653		
	Total	578,182	98			

a. Dependent Variable: Penggunaan *E-commerce*
b. Predictors: (Constant), Kemudahan, Kegunaan

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 14,130 dan nilai F_{tabel} sebesar 3,09. Tabel distribusi F dicari dengan derajat kebebasan $df = 99 - 2 - 1 = 96$.

Hasil uji simultan (uji F) pada tabel IV.14 menunjukkan $F_{hitung}(14,130) > F_{tabel}(3,09)$. Maka H_{a3} diterima H_{03} ditolak. Artinya kegunaan dan kemudahan berpengaruh secara simultan terhadap penggunaan *e-commerce*.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan *E-commerce* Pada Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. Hasil analisis data yang dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 26. Berdasarkan analisis uji hipotesis pada uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F) diperoleh hasil yaitu:

1. Pengaruh kegunaan terhadap penggunaan *e-commerce* pada pelaku UMKM di Kota Padangsidempuan.

Berdasarkan data yang diolah, variabel kegunaan memberikan hasil uji t_{hitung} 3,683 dan $t_{tabel}(1,660)$ sehingga $t_{hitung}(3,683) > t_{tabel}(1,660)$ dan nilai signifikansi adalah 0,000 yang merupakan lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak. Maka, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan kegunaan terhadap penggunaan *e-commerce* pada pelaku UMKM.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Arfianita Utami dengan judul Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan *E-commerce* dan Pengaruhnya Terhadap Profitabilitas Pada UMKM di Kota Malang (Studi Kasus Pada Sektor *Food & Beverage*) bahwa faktor manfaat ataupun kegunaan berpengaruh positif terhadap penggunaan *e-commerce*. Hal ini disebabkan ketika para pelaku UMKM menerima penggunaan *e-commerce* dan dapat memanfaatkannya sebaik mungkin untuk usaha yang dijalankan maka manfaat yang dirasakan akan sangat banyak sekali dibandingkan sewaktu para pelaku UMKM hanya menggunakan sistem tradisional dalam melakukan jual-beli.

Peneliti dapat menyimpulkan kegunaan berpengaruh positif terhadap pengguna *e-commerce* pada pelaku UMKM di Kota Padangsidempuan. Hal ini karena dengan adanya kegunaan pada *e-*

commerce, para pelaku UMKM yang skala bisnisnya termasuk kecil bisa memanfaatkan kegunaan *e-commerce* untuk bisnis yang dijalaninya. *E-commerce* memberikan manfaat yang banyak pada pelaku UMKM terutama dalam meningkatkan jangkuan profil bisnisnya sehingga banyak orang yang akan menyadari ataupun mengetahui adanya toko tersebut melalui jejaring sosial.

2. Pengaruh kemudahan terhadap penggunaan *e-commerce* pada pelaku UMKM di Kota Padangsidempuan.

Berdasarkan data yang diolah melalui uji t, variabel kemudahan memberikan hasil uji t_{hitung} 1,258 dan $t_{tabel}(1,660)$ sehingga $t_{hitung}(1,258) < t_{tabel}(1,660)$, serta nilai signifikan 0,211 yang merupakan nilai lebih besar daripada nilai taraf signifikansi yaitu 0,05 ($0,211 > 0,05$). Maka, H_{a2} ditolak dan H_{01} diterima. Sehingga dapat disimpulkan kemudahan tidak berpengaruh terhadap penggunaan *e-commerce* pada pelaku UMKM di Kota Padangsidempuan.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Rizki Amalia Ashari yang berjudul Analisis Faktor-faktor Penggunaan *E-commerce* Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah pada Pengusaha Perak di Kotagede Yogyakarta bahwa faktor kemudahan tidak berpengaruh terhadap penggunaan *e-commerce* pada pelaku UMKM di Kota Padangsidempuan. Hal ini dikarenakan faktor sumber daya manusia

yang belum terbiasa dengan perkembangan teknologi sehingga para pedagang merasakan kesusahan bertransaksi melalui media *e-commerce*.

Peneliti dapat menyimpulkan kemudahan tidak berpengaruh terhadap penggunaan *e-commerce* pada pelaku UMKM di Kota Padangsidimpuan. Peneliti beranggapan bahwa ini dikarenakan para pelaku UMKM belum terbiasa dengan adanya kemajuan teknologi sebagai alat untuk jual beli dan banyaknya fitur dan istilah yang sulit dipahami pada platform *e-commerce* sehingga para pelaku UMKM merasa kesulitan dalam penggunaannya.

3. Pengaruh kegunaan dan kemudahan terhadap penggunaan *e-commerce* pada pelaku UMKM di Kota Padangsidimpuan.

Berdasarkan uji simultan (uji F) dapat dijelaskan bahwa $F_{hitung}(14,130) > F_{tabel}(3,09)$. Maka, H_{a3} diterima dan H_{03} . Jadi, dapat disimpulkan jika kegunaan dan kemudahan secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh terhadap penggunaan *e-commerce* pada pelaku UMKM di Kota Padangsidimpuan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prastuti Sulistyorini dkk yang berjudul Pengaruh Adopsi *E-commerce* Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Kasus Pedagang Batik di Pasar Grosir Setono) bahwa manfaat dan kemudahan berpengaruh secara simultan terhadap adopsi *e-commerce*. Jadi, dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh

kegunaan dan kemudahan secara simultan terhadap penggunaan *e-commerce* pada pelaku UMKM.

D. Keterbatasan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun dengan sedemikian rupa agar hasil yang diperoleh sebaik mungkin. Namun, dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna sangatlah sulit, sebab dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan.

Di antara keterbatasan yang dihadapi penulis selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini, yaitu:

1. Keterbatasan ilmu pengetahuan dan wawasan peneliti yang masih kurang.
2. Keterbatasan waktu, tenaga, serta biaya peneliti yang tidak mencukupi untuk penelitian lebih lanjut.
3. Penelitian ini hanya menggunakan obyek pelaku UMKM yang berlokasi di Kecamatan Padangsidempuan Utara dan Kecamatan Padangsidempuan Selatan.
4. Kesulitan peneliti untuk mendapatkan responden yang sesuai dengan kriteria penelitian ini dan sebagian ada yang menolak untuk memberikan kontribusinya.

Dalam menyebarkan angket penulis tidak mengetahui kejujuran para responden dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh kegunaan dan kemudahan terhadap penggunaan *e-commerce* pada pelaku umkm di Kota Padangsidempuan. Maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa:

1. Hasil uji analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
 - a. Nilai konstanta sebesar 8,834 artinya apabila variabel kemudahan dan kegunaan bernilai 0 atau konstan, maka penggunaan *e-commerce* pada pelaku UMKM di Kota Padangsidempuan adalah sebesar 8,834.
 - b. Nilai koefisien regresi variabel kegunaan sebesar 0,199 artinya apabila variabel kegunaan meningkat 1 satuan maka penggunaan *e-commerce* pada pelaku UMKM di Kota Padangsidempuan akan meningkat sebesar $8,834 + 0,199 = 9,033$ dengan asumsi nilai variabel indenpen lain konstan.
 - c. Nilai koefisien regresi kemudahan sebeesar 0,075 artinya apabila vairabel kemudahan meningkat 1 satuan maka penggunan *e-commerce* akan meningkat sebesar $8,834 + 0,075 = 8,909$ dengan asumsi variabel independent lain konstan.

2. Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) diperoleh *R Square* adalah 0,211 atau 21,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kegunaan dan kemudahan berpengaruh terhadap penggunaan *e-commerce* pada pelaku UMKM di Kota Padangsidimpuan sebesar 21,1%. Sedangkan, sisanya 78,9% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
3. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan variabel kegunaan berpengaruh terhadap penggunaan *e-commerce* pada pelaku UMKM di Kota Padangsidimpuan. Hal ini berdasarkan dengan nilai $t_{hitung}(3,683) > t_{tabel}(1,660)$.
4. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan variabel kemudahan tidak berpengaruh terhadap penggunaan *e-commerce* pada pelaku UMKM di Kota Padangsidimpuan. Hal ini berdasarkan dengan nilai $t_{hitung}(1,258) < t_{tabel}(1,660)$.
5. Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan kegunaan dan kemudahan berpengaruh secara simultan terhadap penggunaan *e-commerce* pada pelaku UMKM di Kota Padangsidimpuan. Hal ini berdasarkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}(14,130 > 3,09)$.

B. Implikasi Hasil penelitian

Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini adalah faktor kegunaan berpengaruh terhadap penggunaan *e-commerce* dan faktor kemudahan tidak

berpengaruh terhadap penggunaan *e-commerce*. Dalam hal ini, implikasi pada penelitian ini bisa menjadi landasan bagi UMKM yang sedang atau ingin menggunakan *e-commerce*. Khususnya UMKM di Kota Padangsidempuan agar pelaku UMKM tersebut dapat meningkatkan fokusnya pada kegunaan *e-commerce* untuk lebih meningkatkan efisiensi dan produktivitasnya. Namun, para pelaku UMKM juga harus tetap meningkatkan pemahaman mendalam tentang berbagai fitur yang ada pada *e-commerce* agar bisa meningkatkan kemudahan mereka dalam menggunakannya.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *e-commerce* pada pelaku UMKM di Kota Padangsidempuan”, ada beberapa saran yang ingin disampaikan peneliti, yaitu:

1. Bagi peneliti selanjutnya agar meningkatkan wawasan dan kajian literatur yang lebih baik lagi sehingga penelitian selanjutnya dapat menghasilkan penelitian yang lebih kredibel.
2. Bagi peneliti selanjutnya agar menggunakan variabel lain di luar kegunaan dan kemudahan dan juga ada baiknya menambahkan metode lainnya seperti wawancara kepada para ahli, untuk informasi lebih mendalam.
3. UMKM di Kota Padangsidempuan agar dapat mengiku
4. Bagi pemerintah sebagai lembaga yang berwenang agar menyediakan program-program pelatihan maupun pengenalan *e-commerce*.

5. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan sampel yang lebih besar dan dapat mencakup seluruh elemen dari populasi secara seimbang sehingga hasil penelitian bisa lebih luas. Serta menggunakan variabel tambahan yang lebih baru untuk mendapatkan eksplorasi yang lebih baru. Selain itu, penelitian selanjutnya ada baiknya menggunakan data lain seperti wawancara kepada para ahli untuk informasi tambahan.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Abdurrahman, Maman, dan Sambas Ali Muhidin, *Panduan Praktis Memahami Penelitian* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2011).
- Agama, Departemen, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Tangerang: Kalim, 2012).
- , *Tafsir Ringkas Al-Qur'an Al-Karim Jilid 1* (Jakarta: Mushaf Al-Qur'an, 2016).
- Aldrin, dan Sitti, *E-Commerce: Dasar Teori Dalam Bisnis Digital* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020)
- Harmayani, Harmayani, dkk, *E-Commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020).
- Laudon, Kenneth C, dan Carol Guercio Traver, *E-Commerce: Business, Technology, Society* (Pearson, 2021).
- Mahmud, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2011)
- Padangsidimpuan, Dinas Komunikasi dan Informatika Kota, *Statistik Sektoral Tahun 2023* (Padangsidimpuan: CV Seroja Samora Printing, 2023).
- Pramita, Ratna Wijayanti Daniar, dkk, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jawa Timur: Widya Gama Press, 2021).
- Priyanto, Dwi, *SPSS 22 Pengolahan Data Praktis* (Yogyakarta: Andi, 2014).
- Rerung, Rhintho Rante, *E-Commerce: Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi* (Yogyakarta: Deepublish, 2018).
- Romindo, dkk, *E-Commerce: Implementasi, Strategi Dan Inovasinya* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2019).
- Sugiyono, *Cara Mudah Belajar SPSS Dan Lisler* (Bandung: Alfabeta, 2015).
- , *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012).
- Sujarweni, Wiratna, *Metedologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015).
- Surajio, *Penelitian Sumber Daya Manusia* (Yogyakarta: Deepublish, 2020).
- Yunus, Muhammad, dan Lukman Daris, *Analisis Data Penelitian* (Bogor: IPB press, 2018).

Sumber Jurnal:

Acintiawan, Kadek Bagus, dan Ida Bagus Putra Astika, "Pengaruh Kemampuan Teknik Pemakai Pada Kinerja Individual Dengan Efektivitas Sistem Informasi Akuntansi Sebagai Variabel Pemoderasi", *E-Jurnal Akuntansi*, Vol. 29, No. 1, 2019.

Davis, Fred D, "A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results" (Massachusetts Institute of Technology, 1985),1985.

Ernawati, Nopy, dan Lina Noersanti, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Pada Aplikasi OVO", *Jurnal Manajemen STEI*, Vol.3, No.2, 2020.

Farida, Lailatul, "Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Shopee Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Dan Mempertahankan Bisnis Di Masa Pandemi (Studi Pada Umkm Sektor Fashion Di Malang)", *Jurnal Manajemen*, Vol.12, No.2, 2022.

Fishbein, Martin, "A Theory of Reasoned Action: Some Applications and Implications.", 1979.

Hasanah, Riyan Latifahul, dkk, "Pengaruh Modal, Tingkat Pendidikan Dan Teknologi Terhadap Pendapatan Umkm Di Kabupaten Purbalingga", *Kinerja*, Vol.17, No.2, 2020.

Hidayat, Danny, dan Harif Amali Rifai, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Adopsi Teknologi Informasi Pada Industri Kreatif Di Sumatera Barat", *AMAR (Andalas Management Review)*, Vol.4, No.1, 2020.

Jogiyanto, Hartono, "Sistem Informasi Keperilakuan", *Yogyakarta: Andi Offset*, Vol. 235, 2007.

Pradana, Mahir, "Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia", *Modus*, Vol. 27, No. 2, 2015.

Utami, Dewi Arfianita, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan e-Commerce Dan Pengaruhnya Terhadap Profitabilitas Pada UMKM Di Kota Malang (Studi Kasus Pada Sektor Food & Beverages)", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, Vol. 9, No. 1, 2020.

Wahyuningtyas, Retno Asri, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Persepsi Kegunaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Layanan Aplikasi Go-Jek Di Surabaya)", *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 4, No. 3, 2016.

Sumber Lainnya:

BPS, "Statistik ECommerce 2022/2023", 2023, <https://www.bps.go.id>, (diakses

pada tanggal 25 September 2023).

Diskominfo, "21 Juta Pelaku UMKM Sudah Onboarding Digital Didorong Gernas BBI", 2023, <https://www.kominfo.go.id>, (diakses pada tanggal 10 Mei 2023)

Kemenkeu, BPPK, "E-Commerce Untuk UMKM Dan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia", 2019, <https://bppk.kemenkeu.go.id>, (diakses pada tanggal 05 Agustus 2023)

Lavinda, "APJII: Pengguna Internet Indonesia 215 Juta Jiwa Pada 2023, Naik 1,17%", *Katadata*, 2023, <https://katadata.co.id>, (diakses pada tanggal 18 Juni 2023).

Padangsidempuan, Pemerintah Kota, "Sejarah", <https://web.padangsidimpunkota.go.id>, (diakses pada 08 Oktober 2023).

DAFTAR RIYAWAT HIDUP

I. DATA PRIBADI

Nama : Hikmah Annisah
Nim : 19 402 00277
Tempat/ Tanggal Lahir : Gunung Manaon, 24 September 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Anak Ke : 4 dari 6 Bersaudara
Alamat : Sorimanaon, Kec. Angkola Muaratais Kab. Tapanuli Selatan
Agama : Islam
Email : Hikmah.Annisah24@gmail.com

II. DATA ORANG TUA/WALI

Nama Ayah : Baharuddin Hasibuan
Pekerjaan : Pensiun
Alamat : Kec. Angkola Muaratais, Kab. Tapanuli Selatan
No. HP : 085370983339
Nama Ibu : almh. Asriani Hrp
Pekerjaan : -

III. LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2007-2013 : SD N. 101040 Muara
Tahun 2013-2016 : MTsN 2 Padangsidimpuan
Tahun 2016-201 : MAN 1 Padangsidimpuan
Tahun 2019-2023 : Program Sarjana (Strata-1) Ekonomi Syariah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan

Lampiran 1

ANGKET KUESIONER PENELITIAN PENGUNAAN *E-COMMERCE*

Responden yang terhormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi, saya Hikmah Annisah bermaksud melakukan penelitian ilmiah untuk penyusunan skripsi dengan judul “**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan *E-commerce* Pada Pelaku UMKM Di Kota Padangsidempuan**”. Sehubungan dengan hal tersebut saya sangat mengharapkan ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktunya menjawab pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner ini.

Kuesioner ini bertujuan untuk menggali informasi mengenai faktor-faktor penggunaan *e-commerce*. Jawaban anda tidak akan mempengaruhi reputasi anda sebagai pelaku UMKM, karena penelitian ini semata-mata hanya untuk keperluan akademis. Jawaban anda juga akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Pilihlah item jawaban yang telah tersedia dengan menjawab sebenar-benarnya. Jawaban anda berdasarkan pendapat sendiri akan menentukan obyektifitas hasil penelitian ini dan menunjukkan kebenaran serta ketepatan pernyataan tersebut.

Atas bantuan dan ketersediaan waktunya, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Hikmah Annisah.

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rini Hayati Lubis, M.P.

NIP : 198704132019032011

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: “**Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan *E-commerce* Pada Pelaku UMKM di Kota Padangsidimpuan**”.

Yang disusun oleh:

Nama : Hikmah Annisah

Nim : 19 402 00277

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

- 1.....
- 2.....
- 3.....

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidimpuan, Agustus 2023

Validator

Rini Hayati Lubis, M.P.
NIP. 198704132019032011

**LEMBAR VALIDASI
ANGKET KEGUNAAN**

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya Bapak/ Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/ Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Meningkatkan Jangkauan	1,2			
Meningkatkan Penjualan	3,4			
Meningkatkan Pelayanan	5,6,7			

Catatan:

.....
.....
.....
.....

Padangsidempuan, Agustus 2023

Validator

Rini Hayati Lubis, M.P.
NIP. 198704132019032011

**LEMBAR VALIDASI
ANGKET KEMUDAHAN**

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya Bapak/ Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/ Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Mudah dipelajari	1,2,3			
Mudah dioperasikan	4,5			
Tidak ribet	6,7			

Catatan:

.....
.....
.....
.....

Padangsidempuan, Agustus 2023

Validator

**Rini Hayati Lubis, M.P.
NIP. 198704132019032011**

LEMBAR VALIDASI
ANGKET PENGGUNAAN *E-COMMERCE*

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya Bapak/ Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/ Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Frekuensi Penggunaan	1,2			
Interaksi dengan pelanggan	3,4			

Catatan:

.....
.....
.....
.....

Padangsidempuan, Agustus 2023

Validator

Rini Hayati Lubis, M.P.
NIP. 198704132019032011

Lampiran 2

LEMBAR KUESIONER

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan *E-commerce* Pada Pelaku UMKM Di Kota Padangsidempuan

A. Identitas Responden

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Usia :
4. Pendidikan Terakhir : a. SD b. SMP c. SMA d. S1

B. Identitas Usaha

1. Nama Usaha :
2. Alamat Usaha :
3. Bidang Usaha : a. Kuliner b. Fashion
c. Produk kreatif d. lainnya.....
4. Lama Usaha :
5. Jumlah Karyawan :
6. *E-commerce* yang anda gunakan :
 Shopee Tokopedia Lazada
 Instagram Facebook WhatsApp
 Lainnya.....

C. Petunjuk Pengisian

1. Berikan *checklist* (√) pada setiap jawaban anda.
2. Setiap pertanyaan berikut ini terdiri atas lima pilihan jawaban, sebagai berikut:

- SS : Sangat Setuju = 5
S : Setuju = 4
N : Netral = 3
TS : Tidak Setuju = 2
STS : Sangat Tidak Setuju = 1

Lampiran 3

D. Daftar Pertanyaan Kuesioner

1. Pertanyaan Penggunaan *E-commerce* (frekuensi, interaksi)

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya setiap hari menggunakan <i>e-commerce</i> untuk menjual produk atau layanan saya.					
2.	Saya setiap hari menggunakan <i>e-commerce</i> untuk mempromosikan produk atau layanan saya.					
3.	Saya secara aktif merespon pertanyaan diajukan pelanggan di <i>e-commerce</i> .					
4.	Saya secara aktif merespon testimoni atau feedback dari pelanggan.					

2. Pertanyaan Kegunaan *E-commerce* (jangkauan, penjualan, pelayanan)

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Penggunaan <i>e-commerce</i> sangat berguna dalam meningkatkan jangkauan profil bisnis saya.					
2.	Penggunaan <i>e-commerce</i> sangat berguna dalam menjangkau pelanggan di berbagai lokasi.					
3.	Penggunaan <i>e-commerce</i> sangat berguna dalam meningkatkan penjualan bisnis saya.					
4.	Saya merasakan dampak signifikan penggunaan <i>e-commerce</i> pada usaha saya.					
5.	Penggunaan <i>e-commerce</i> sangat berguna dalam meningkatkan kepuasan pelanggan saya.					

6.	Penggunaan <i>e-commerce</i> sangat berguna dalam mempermudah proses pemesanan bagi pelanggan saya.					
7.	Penggunaan <i>e-commerce</i> membantu saya untuk memberikan pelayanan yang lebih baik pada pelanggan.					

3. Pertanyaan Kemudahan *E-commerce* (mudah dipejari, dikelola, tidak ribet)

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa mudah mempelajari <i>e-commerce</i> untuk keperluan berbisnis.					
2.	Saya merasa mudah mempelajari arahan yang ada pada <i>e-commerce</i> .					
3.	Saya merasa mudah mempelajari fitur-fitur yang ada pada <i>e-commerce</i> .					
4.	Saya merasa mudah mengunggah produk atau layanan saya ke platform <i>e-commerce</i> .					
5.	Saya merasa mudah mengelola ketersediaan produk saya di platform <i>e-commerce</i> .					
6.	Saya merasa mudah saat melakukan transaksi menggunakan <i>e-commerce</i> .					
7.	Saya merasa mudah saat menyiapkan pesanan yang masuk dari pelanggan di <i>e-commerce</i> .					

23	4	4	3	4	3	4	3	25
24	5	4	5	4	4	4	5	31
25	4	4	4	4	3	3	2	24
26	3	3	4	4	3	3	3	23
17	4	4	5	3	4	4	4	28
28	5	4	5	5	5	5	4	33
29	5	5	5	4	4	4	4	31
30	4	3	3	4	3	3	3	23
31	3	2	3	3	3	3	2	19
32	4	4	5	5	4	5	5	32
33	5	4	4	4	4	4	4	29
34	3	2	3	3	4	4	3	22
35	4	4	3	4	3	3	3	24
36	4	3	3	3	3	4	3	23
37	5	5	4	4	4	5	5	32
38	5	5	5	5	4	5	3	32
39	5	3	3	3	4	3	1	22
40	4	4	4	3	4	4	3	26
41	4	4	5	5	4	5	4	31
42	4	4	4	4	4	4	4	28
43	4	4	4	4	4	4	4	28
44	5	5	5	5	5	5	5	35
45	5	5	5	5	5	4	4	33
46	5	5	5	5	5	4	4	33
47	4	4	3	3	3	3	3	23
48	5	5	5	5	4	5	5	34
49	4	3	4	3	3	3	3	23

50	5	5	5	5	4	5	4	33
51	5	5	5	4	5	5	4	33
52	4	28						
53	4	3	3	4	4	3	3	24
54	4	3	4	4	3	3	3	24
55	4	5	5	4	5	4	4	31
56	3	2	3	3	3	2	2	18
57	4	4	5	5	4	4	5	31
58	4	4	4	5	5	5	5	32
59	5	35						
60	5	4	5	5	5	5	5	34
61	4	28						
62	5	35						
63	4	5	5	5	5	5	5	34
64	5	35						
65	5	35						
66	4	28						
67	4	4	4	4	3	3	3	25
68	5	4	5	4	4	4	5	31
69	4	4	4	4	3	3	2	24
70	3	3	4	4	3	3	3	23
71	5	4	4	3	4	4	4	28
72	5	4	5	5	5	5	4	33
73	5	5	5	4	4	4	4	31
74	4	3	3	4	3	3	3	23
75	3	2	3	3	3	3	2	19
76	4	4	5	5	4	5	5	32

77	5	4	4	4	4	4	4	29
78	4	4	3	2	3	3	3	22
79	4	4	3	4	3	3	3	24
80	4	3	3	3	3	4	3	23
81	5	5	4	4	4	5	5	32
82	5	5	5	5	4	5	3	32
83	5	4	5	4	5	4	4	31
84	4	4	4	3	4	4	3	26
85	4	4	5	5	4	5	4	31
86	4	4	4	4	4	4	4	28
87	4	4	4	4	4	4	4	28
88	5	5	5	5	5	5	5	35
89	5	5	5	4	5	4	4	32
90	5	4	3	3	4	3	4	26
91	5	5	5	4	5	4	4	32
92	4	4	5	4	4	4	4	29
93	5	4	5	5	5	5	5	34
94	5	5	5	4	5	5	4	33
95	5	5	5	5	4	5	4	33
96	4	3	4	4	4	4	4	27
97	4	4	4	3	4	4	3	26
98	4	4	5	5	4	5	4	31
99	4	4	5	4	4	4	4	31

Variabel Kemudahan (X2)

Responden	Kemudahan (X2)							Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	
1	5	4	4	5	5	5	5	33
2	5	5	4	5	5	4	5	33
3	5	5	5	5	4	4	4	32
4	5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	3	3	3	3	3	3	22
6	4	4	3	4	3	4	4	26
7	4	3	3	4	4	4	4	26
8	4	4	4	4	4	4	5	29
9	4	3	4	4	3	4	3	25
10	4	4	4	5	5	3	3	28
11	4	5	4	4	5	5	4	31
12	4	3	3	5	5	4	4	28
13	5	5	5	5	5	5	5	35
14	5	5	4	4	4	4	4	30
15	5	4	4	4	4	4	4	29
16	4	4	4	4	4	4	4	28
17	4	4	5	4	4	4	5	30
18	5	5	5	5	4	5	5	34
19	5	5	5	5	5	5	5	35
20	5	5	5	5	5	4	5	34
21	5	5	5	5	5	5	5	35
22	4	4	4	4	4	4	4	28
23	4	4	4	4	4	4	4	28
24	4	4	4	4	5	3	4	28

25	4	4	4	4	4	3	3	26
26	4	3	3	4	3	3	3	23
27	4	4	3	4	3	3	4	25
28	5	4	5	4	4	4	5	31
29	4	3	4	4	4	3	3	25
30	3	2	2	2	2	3	3	17
31	4	4	4	4	4	4	3	27
32	5	5	5	5	5	5	5	35
33	4	3	3	4	4	4	4	26
34	3	3	2	3	3	3	2	19
35	5	4	5	5	5	5	5	34
36	4	3	3	4	3	3	4	24
37	5	4	4	4	4	4	4	29
38	5	5	4	5	5	5	5	34
39	4	4	4	4	3	4	2	25
40	4	3	3	4	3	4	4	25
41	5	5	4	4	4	5	4	31
42	4	4	4	4	4	4	4	28
43	4	3	4	4	4	3	4	26
44	5	5	5	5	5	5	5	35
45	5	4	4	5	5	5	5	33
46	5	5	4	5	5	4	5	33
47	5	5	5	5	4	4	4	32
48	5	5	5	5	5	5	5	35
49	3	3	4	3	3	3	3	22
50	4	3	4	4	3	4	4	26
51	4	3	3	4	4	4	4	26

52	4	4	4	4	4	4	5	29
53	4	4	3	4	3	4	3	25
54	4	4	4	5	5	4	4	30
55	5	4	4	4	4	5	5	31
56	4	4	4	5	5	4	4	30
57	5	5	5	5	5	5	5	35
58	4	5	5	4	4	4	4	30
59	5	4	4	4	4	4	4	29
60	4	4	4	4	4	4	4	28
61	5	4	4	4	4	4	5	30
62	5	5	5	5	4	5	5	34
63	5	5	5	5	5	5	5	35
64	5	5	5	5	5	4	5	34
65	5	5	5	5	5	5	5	35
66	4	4	4	4	4	4	4	28
67	4	4	4	4	4	4	4	28
68	4	4	4	4	4	3	4	27
69	4	4	4	4	4	3	3	26
70	4	3	3	4	3	3	3	23
71	4	3	3	4	3	4	4	25
72	5	4	5	4	4	4	5	31
73	4	3	4	4	4	3	3	25
74	3	2	2	2	2	3	3	17
75	4	4	4	4	4	4	3	27
76	5	5	5	5	5	5	5	35
77	4	3	3	4	4	4	4	26
78	4	2	2	3	2	3	3	19

79	5	4	5	5	5	5	5	34
80	4	3	3	4	3	3	4	24
81	5	4	4	4	4	4	4	29
82	5	5	4	5	5	5	5	34
83	4	4	4	4	3	4	3	26
84	4	3	3	4	3	4	4	25
85	5	5	4	4	4	5	4	31
86	4	4	4	4	4	4	4	28
87	4	3	4	4	4	3	4	26
88	5	5	5	5	5	5	5	35
89	5	5	5	5	5	5	5	35
90	4	3	4	4	3	4	3	25
91	4	3	4	4	3	4	4	26
92	4	4	4	4	4	4	4	28
93	4	4	4	4	4	4	4	28
94	4	3	3	4	4	4	4	26
95	4	3	4	4	3	4	4	26
96	4	4	4	4	3	4	3	26
97	4	3	3	4	3	4	4	25
98	5	5	4	4	4	5	4	31
99	4	4	4	4	4	4	4	26

Varibel Penggunaan *E-commerce* (Y)

Responden	Penggunaan (Y)				Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
1	4	4	5	5	18
2	5	5	5	4	19
3	5	5	4	5	19
4	3	3	4	3	13
5	3	3	4	3	13
6	5	5	5	5	20
7	4	4	4	4	16
8	5	5	5	4	19
9	3	3	4	4	14
10	5	5	5	2	17
11	5	5	4	4	18
12	4	4	4	1	13
13	4	4	4	3	15
14	3	3	3	3	12
15	4	4	4	4	16
16	5	5	5	4	19
17	5	5	4	4	18
18	5	5	5	5	20
19	5	5	5	5	20
20	5	5	5	5	20
21	5	5	5	5	20
22	4	4	4	4	16
23	4	4	4	1	13
24	5	5	3	1	14

25	3	3	4	3	13
26	4	4	3	3	14
27	3	3	5	4	15
28	5	5	5	4	19
29	3	3	4	4	14
30	5	5	5	5	20
31	4	4	4	4	16
32	5	5	4	4	18
33	5	5	5	5	20
34	4	4	3	4	15
35	3	4	4	4	15
36	4	4	3	3	14
37	4	4	5	5	18
38	5	5	5	4	19
39	4	3	5	4	16
40	5	4	3	3	15
41	4	4	5	4	17
42	4	4	4	4	16
43	4	4	4	4	16
44	5	5	5	5	20
45	4	4	5	5	18
46	5	5	4	5	19
47	5	5	4	5	19
48	3	3	4	3	13
49	3	3	4	3	13
50	5	5	5	5	20
51	4	4	4	4	16

52	5	5	5	4	19
53	3	3	4	4	14
54	4	4	4	3	15
55	5	5	4	4	18
56	4	4	4	3	15
57	4	4	4	3	15
58	3	3	3	3	12
59	4	4	4	4	16
60	5	5	5	4	19
61	5	5	4	4	18
62	5	5	5	5	20
63	5	5	5	5	20
64	5	5	5	5	20
65	5	5	5	5	20
66	4	4	4	4	16
67	4	4	4	3	15
68	4	4	3	3	14
69	3	3	3	3	12
70	4	4	3	3	14
71	3	3	5	4	15
72	5	5	5	4	19
73	3	3	4	4	14
74	5	5	5	5	20
75	4	4	4	4	16
76	5	5	4	4	18
77	5	5	5	5	20
78	3	4	4	3	14

79	3	4	4	4	15
80	4	4	3	3	14
81	4	4	5	5	18
82	5	5	5	4	19
83	4	4	5	4	17
84	5	5	3	3	16
85	4	4	5	4	17
86	4	4	3	4	15
87	4	4	4	4	16
88	5	5	5	5	20
89	5	5	5	5	20
90	4	4	4	4	16
91	3	4	5	5	17
92	4	4	4	4	16
93	5	5	5	4	19
94	4	4	4	4	16
95	5	5	5	5	20
96	4	4	5	4	17
97	5	5	3	3	16
98	4	4	5	4	17
99	5	4	4	4	20

Lampiran 5

Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Kegunaan (X1)

Correlations									
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Kegunaan
X1.1	Pearson Correlation	1	,695**	,632**	,506**	,636**	,640**	,571**	,778**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.2	Pearson Correlation	,695**	1	,680**	,569**	,626**	,685**	,648**	,835**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.3	Pearson Correlation	,632**	,680**	1	,741**	,713**	,742**	,709**	,887**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.4	Pearson Correlation	,506**	,569**	,741**	1	,587**	,706**	,655**	,804**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.5	Pearson Correlation	,636**	,626**	,713**	,587**	1	,706**	,659**	,828**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.6	Pearson Correlation	,640**	,685**	,742**	,706**	,706**	1	,771**	,891**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.7	Pearson Correlation	,571**	,648**	,709**	,655**	,659**	,771**	1	,863**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
Kegunaan	Pearson Correlation	,778**	,835**	,887**	,804**	,828**	,891**	,863**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Kemudahan (X2)

Correlations									
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Kemudahan
X2.1	Pearson Correlation	1	,752**	,691**	,732**	,652**	,719**	,730**	,871**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.2	Pearson Correlation	,752**	1	,779**	,711**	,724**	,691**	,597**	,881**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.3	Pearson Correlation	,691**	,779**	1	,705**	,689**	,599**	,616**	,852**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.4	Pearson Correlation	,732**	,711**	,705**	1	,817**	,642**	,660**	,874**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.5	Pearson Correlation	,652**	,724**	,689**	,817**	1	,596**	,676**	,865**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.6	Pearson Correlation	,719**	,691**	,599**	,642**	,596**	1	,688**	,817**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.7	Pearson Correlation	,730**	,597**	,616**	,660**	,676**	,688**	1	,828**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
Kemudahan	Pearson Correlation	,871**	,881**	,852**	,874**	,865**	,817**	,828**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	Penggunaan E-commerce
Y1	Pearson Correlation	1	,934**	,350**	,347**	,821**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99
Y2	Pearson Correlation	,934**	1	,383**	,384**	,826**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99
Y3	Pearson Correlation	,350**	,383**	1	,602**	,724**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	99	99	99	99	99
Y4	Pearson Correlation	,347**	,384**	,602**	1	,762**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	99	99	99	99	99
Penggunaan E-commerce	Pearson Correlation	,821**	,826**	,724**	,762**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	99	99	99	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Penggunaan *E-commerce* (Y)

Lampiran 6

Hasil Uji Reabilitas Keguaan (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,929	7

Hasil Uji Reabilitas Kemudahan (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,935	7

Hasil Uji Reabilitas Penggunaan *E-commerce* (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,792	4

Lampiran 7

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,13495553
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,074
	Negative	-,072
Test Statistic		,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,834	1,599		5,523	,000		
	Kegunaan	,199	,054	,392	3,683	,000	,712	1,404
	Kemudahan	,075	,060	,134	1,258	,211	,712	1,404

a. Dependent Variable: Penggunaan E-commerce

Lampiran 8

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,920	,979		1,961	,053
	Kegunaan	,021	,033	,077	,643	,522
	Kemudahan	-,030	,037	-,099	-,819	,415

a. Dependent Variable: Abs_Res

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,834	1,599		5,523	,000
	Kegunaan	,199	,054	,392	3,683	,000
	Kemudahan	,075	,060	,134	1,258	,211

a. Dependent Variable: Penggunaan E-commerce

Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,834	1,599		5,523	,000
	Kegunaan	,199	,054	,392	3,683	,000
	Kemudahan	,075	,060	,134	1,258	,211

a. Dependent Variable: Penggunaan E-commerce

Lampiran 9

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	131,494	2	65,747	14,130	,000 ^b
	Residual	446,687	96	4,653		
	Total	578,182	98			
a. Dependent Variable: Penggunaan E-commerce						
b. Predictors: (Constant), Kemudahan, Kegunaan						

Hasil Uji Koefisien Determinasi R2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,477 ^a	,227	,211	2,157
a. Predictors: (Constant), Kemudahan, Kegunaan				

Lampiran 10

Titik Presentase Distribusi t (df = 81-120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 11

Titik Presentase Distribusi F Untuk Probabilitas = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74

130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Lampiran 12

Tabel r untuk df 51-100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547

82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 13

**DOKUMENTASI ANGKET KEPADA
PELAKU UMKM DI KOTA PADANGSIDIMPUAN**







KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733

Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022

Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 2459/In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/10/2022 04 Oktober 2022
Lampiran : -
Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

Yth. Bapak/Ibu;

1. Aswadi Lubis : Pembimbing I
2. Rini Hayati Lubis : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Hikmah Annisah
NIM : 1940200277
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan e-Commerce pada Pelaku Usaha Kecil dan Menengah.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.


an Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kola Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 4710 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00/09/2023 11 September 2023
Sifat : Biasa
Lamp : 1 berkas
Hal : Mohon Izin Riset

Yth; Kepala Kesbangpol Padangsidempuan

Dengan hormat, dengan ini kami menyampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Hikmah Annisah
NIM : 1940200277
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan e-Commerce pada Pelaku UMKM di Kota Padangsidempuan". Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas kerjasamanya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan


Masser Hasibuan, M.Si /
25200604 1 004

Tembusan :
1 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



PEMERINTAH KOTA PADANGSIDIMPUAN
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK

JALAN Jend. Besar Abdul Harris Nasution PAJAL IV Pijorkoning

e-mail : kesatuanbangsa@padangsidimpuan.go.id / telepon (0634) 21681 Fax 7366414

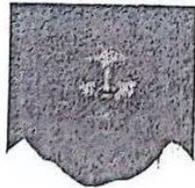
REKOMENDASI SURAT KETERANGAN RISET
NOMOR: 071/ 2873 /KKBP/2023

- Dasar :
- a. Undang-undang Nomor 04 Tahun 2001 tentang Pembentukan Kota Padangsidimpuan;
 - b. Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah, sebagaimana telah diubah beberapa kali, terakhir dengan Undang-undang Nomor 9 Tahun 2015 tentang perubahan kedua atas Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah;
 - c. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian yang telah diubah dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 Tahun 2014 tentang Penerbitan Rekomendasi Penelitian;
 - d. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 3 Tahun 2018 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
 - e. Surat dari Kecamatan Padangsidimpuan Utara Nomor : 470/10/2023 Tanggal 13 September 2023 dan Kecamatan Padangsidimpuan Selatan Nomor : 070/027/Psp.sel/2023 Tanggal 13 September 2023 Perihal Surat keterangan Rekomendasi Surat Keterangan Riset ;
 - f. Surat Dari Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan Nomor : 470/Un.28/G.1/G.4c/TL.00/09/2023 Tanggal 11 September 2023 Perihal Permohonan Surat Rekomendasi Surat Keterangan Riset

MEMBERI IZIN KEPADA:

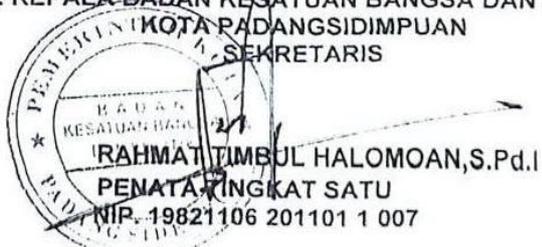
NAMA : HIKMAH ANNISAH
NIK : 1940200277
ALAMAT : SORIMADINGIN BARU DESA SORIMANAON KEC.BATANG ANGKOLA
JUDUL RISET : "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN E-COMMERCE PADA PELAKU UMKM DI KOTA PADANGSIDIMPUAN "
LOKASI RISET : WILAYAH KERJA KECAMATAN PADANGSIDIMPUAN UTARA DAN KECAMATAN PADANGSIDIMPUAN SELATAN.
LAMA RISET : TANGGAL 13 SEPTEMBER s.d 29 SEPTEMBER 2023
ANGGOTA RISET : 1 Satu (Orang)
PENANGGUNG JAWAB : Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si

Setelah selesai melaksanakan kegiatan Izin Riset dimaksud yang bersangkutan berkewajiban memberikan 1 (satu) set laporan hasil Riset kepada Wali Kota Padangsidimpuan Up. Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Padangsidimpuan. Demikian izin Riset ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya



Ditetapkan di : Padangsidimpuan
Pada tanggal : 12 September 2023

An. WALI KOTA PADANGSIDIMPUAN
Pit. KEPALA BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK
KOTA PADANGSIDIMPUAN
SEKRETARIS



RAHMAT TIMBUL HALOMOAN, S.Pd.I
PENATA KINERJA SATU
NIP. 19821106 201101 1 007

Tembusan kepada Yth :

- 1. Bapak Wali Kota Padangsidimpuan (sebagai laporan)
- 2. Sdra/I Camat Padangsidimpuan Utara
- 3. Sdra/I Camat Padangsidimpuan Selatan
- 4. Sdra/I Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si (Penanggung Jawab)
- 5. Yang bersangkutan
- 6. Arsip