

ANALISIS ADOPSI PENERIMAAN TEKNOLOGI INFORMASI OLEH USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH DI KECAMATAN PANTI KABUPATEN JEMBER

by Ira Puspitadewi Samsuryaningrum

Submission date: 02-Jun-2022 01:09PM (UTC+0800)

Submission ID: 1848911763

File name: Artikel_Bisma_1.pdf (854.54K)

Word count: 6693

Character count: 43094

**ANALISIS ADOPSI PENERIMAAN TEKNOLOGI INFORMASI
OLEH USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH
DI KECAMATAN PANTI KABUPATEN JEMBER**

Ira Puspitadewi Samsuryaningrum¹ dan Jekti Rahayu²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember, Jember

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* pada *behavioral intention to use* dan *actual use* teknologi informasi pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sampel penelitian ini adalah pelaku UMKM di Kecamatan Panti Kabupaten Jember yang diambil secara *accidental sampling* sebanyak 40 responden. Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) digunakan sebagai alat analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *behavioral intention to use* teknologi informasi. *Perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *actual use* teknologi informasi. *Behavioral intention to use* berpengaruh terhadap *actual use* teknologi informasi. Namun, *perceived usefulness* melalui *behavioral intention to use* dan *perceived ease of use* melalui *behavioral intention to use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *actual use* teknologi informasi pelaku usaha UMKM di Kecamatan Panti Kabupaten Jember.

Kata Kunci: *actual use, behavioral intention to use, e-commerce, perceived ease of use, perceived usefulness*

Abstract

This study examines the effect of *perceived usefulness* and *perceived ease of use* on *behavioral intention to use* and *actual use* of information technology in Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). The sample of this study consisted of 40 respondents as the owners of MSMEs in Panti District, Jember Regency, which was taken by *accidental sampling* technique. SEM analysis was used to analyze research data. The results showed that *perceived usefulness* and *perceived ease of use* have significant effects on *behavioral intention to use* information technology. *Perceived usefulness* and *perceived ease of use* significantly affect the *actual use* of information technology. Results also showed that *behavioral intention to use* has a significant effect on the *actual use* of information technology. However, *perceived usefulness* through *behavioral intention to use* and *perceived ease of use* through *behavioral intention to use* did not significantly affect the *actual use* of information technology at MSME in Panti District, Jember Regency.

Keywords: *actual use, behavioral intention to use, e-commerce, perceived ease of use, perceived usefulness*

Pendahuluan

Perkembangan yang pesat dalam penggunaan teknologi informasi sangat mempengaruhi seluruh pekerjaan yang ada dalam suatu organisasi, dimana organisasi dihadapkan pada kebutuhan untuk meningkatkan kemampuannya dalam menganalisis berbagai masalah yang dihadapi organisasi. Organisasi membutuhkan informasi dan data yang berkualitas dan akurat sebagai bahan dalam pengambilan keputusan strategis. Maka, disinilah peranan *Business Intelligence* (BI) sebagai suatu alternatif yang dapat dipilih dalam memenuhi kebutuhan organisasi di atas. Kemampuan BI dalam menyediakan serta mengelola data dan informasi sehingga dapat menjadi *support* dalam pengambilan keputusan dinilai mampu memaksimalkan kinerja organisasi, Implementasi BI menjadi hal penting dalam menunjang kinerja lembaga usaha, termasuk diantaranya adalah sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Kemajuan teknologi membawa dampak memberi kesan terjadinya persaingan yang ketat bagi pengusaha-pengusaha, khususnya pengusaha UMKM. Pada kondisi seperti ini, diperlukan fokus pada kualitas produk dengan ciri dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk dan jasa haruslah mampu memberikan kepuasan kepada konsumen (Abdullah dan Tanri, 2017). Selain kualitas produk, UMKM harus memperhatikan perkembangan teknologi dalam penjualan produk yang sangat mempengaruhi pada margin keuntungan. Fenomena saat ini UMKM masih lemah dalam mengadopsi teknologi sebagai sebuah strategi pemasaran yang disebabkan salah satunya adalah kurangnya pengetahuan dalam teknologi informasi.

Keberadaan sektor UMKM pada setiap negara memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan. Data KEMENKOPUKM tahun 2018 memberikan ilustrasi betapa pentingnya peran dan kontribusi sektor UMKM bagi perekonomian Nasional, dimana sektor UMKM menyumbang 60% Produk Domestik Bruto (PDB) atau apabila dinominalkan sebesar Rp. 7.704,6 Trilyun dengan jumlah UMKM sebanyak 62.922.617 unit dan jumlah tenaga kerja yang terserap sebanyak 116.6 juta (97,02% dari keseluruhan angkatan kerja). Mengacu pada Data Badan Pusat Statistik

Kabupaten Jember jumlah UMKM di Kabupaten Jember yang tercatat sampai dengan Tahun 2021 sebanyak 647.000 UMKM. Jumlah tersebut merupakan yang paling tinggi di Provinsi Jawa Timur. Khusus untuk Kecamatan Panti, jumlah UMKM yang tercatat mencapai 2.060 unit. Peran penting dan adanya tantangan yang ada saat ini, tentunya memerlukan kemampuan yang baik dari UMKM untuk menemukan jawaban dan solusi yang tepat dalam menghadapi perubahan yang ada. UMKM harus mampu memformulasikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan secara efektif dan efisien dengan menasar pada target pasar yang tepat (Mursid, 2017). Kondisi UMKM seringkali menemui keterbatasan termasuk didalamnya teknologi informasi dan pengetahuan. Banyak riset empiris yang memberikan bukti bahwa UMKM masih mengalami *lack of knowledge* dan belum mampu mengembangkan ide kreatif termasuk pemanfaatan teknologi informasi.

Media Internet sebagai sebuah perwujudan kemajuan teknologi informasi saat ini menjadi topik menarik yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen termasuk minat konsumen dalam memutuskan membeli atau mengonsumsi suatu produk atau jasa dapat menjadi sarana bagi UMKM dalam menawarkan produk atau jasanya. Perilaku masyarakat yang menuntut serba praktis dan cepat mendorong konsep pemasaran secara *online* menjadi kebutuhan saat ini. Perusahaan dapat menawarkan produk atau jasa dengan *e-business* yang merupakan konsep pemasaran dalam bisnis perusahaan dengan alat dan kerangka dasar elektronik. *E-commerce* atau bisa disebut dengan bisnis online akhir-akhir ini telah banyak diminati oleh para pengusaha/industri, baik besar maupun kecil, serta pengecer pada umumnya, dimana organisasi atau organisasi mengusulkan untuk menjalankan atau bekerja dengan penawaran produk dan layanan oleh *E-commerce*, yang dengan demikian mengarah pada *e-purchasing* dan *e-marketing*. Hal ini karena kemajuan melalui media berbasis internet lebih mudah dijangkau konsumen dalam hal mempresentasikan atau menjual barang. *E-commerce* memberikan dan menawarkan kemudahan transaksi secara online kepada perusahaan dan pembeli selaku konsumen.

Perkembangan teknologi informasi beserta dampaknya terhadap kondisi persaingan, mendorong Pemerintah untuk hadir dan memberikan perhatian khususnya terhadap sektor UMKM sehingga diharapkan UMKM tidak tersisihkan dan terabaikan. Pemerintah melalui Kementerian Komunikasi dan Informatika melakukan latihan pendampingan pemanfaatan web sebagai situs UMKM untuk meningkatkan kapasitas manajemen UMKM dalam menggunakan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) baik dalam hal pemeliharaan PC, pengawasan informasi atau data melalui PC, mendapatkan data bisnis, dan kemajuan item. UKM melalui web. Pengiriman inovasi data melalui web disebut juga bisnis online (*e-commerce*) jika dimanfaatkan secara tepat dengan kata lain dimanfaatkan dengan baik, maka akan memberikan peluang akses pasar yang semakin luas serta menekan biaya pemasaran. UMKM dengan karakteristik modal yang terbatas diharapkan mampu menangkap potensi dari *e-commerce*, namun dalam praktiknya khususnya di Kabupaten Jember masih sekitar 37% UMKM yang mampu mengadopsi strategi pemasaran *e-commerce*. Salah satu faktor terhambatnya adopsi teknologi ini adalah adanya perbedaan pemahaman tentang keuntungan dan kenyamanan bisnis berbasis web (*e-commerce*). Hal ini dapat terlihat dari kecenderungan sebagian pelaku UMKM yang sulit menyesuaikan diri dengan kerangka kerja baru. Ada berbagai wawasan tentang keunggulan dan kenyamanan kerangka inovasi baru sesuai dengan ide hipotesis *Technology Acceptance Model* (TAM).

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan model yang menawarkan klarifikasi untuk pengakuan pemanfaatan inovasi teknologi (*e-commerce*) dan perilaku kliennya (Davis, 1989). TAM dicirikan sebagai model yang bekerja untuk memecah dan memahami variabel-variabel yang mempengaruhinya dalam pemanfaatan inovasi data. TAM berencana untuk mengklarifikasi dan mengukur klien (pengakuan) dan elemen-elemen yang memengaruhi pengakuan suatu inovasi dalam suatu asosiasi. TAM menjelaskan hubungan sebab akibat antara keyakinan dan perilaku, tujuan/kebutuhan, dan pemanfaatan nyata

klien/klien dari kerangka suatu sistem informasi.

Penelitian empiris terkait dengan penerapan teknologi informasi dengan konsep TAM khususnya pada UMK dilakukan oleh beberapa peneliti. Primasari, dkk (2019) memperoleh temuan penelitian yang menyatakan bahwa implementasi *ecommerce* tidak dapat menemukan bukti hubungan dengan manfaat *e-commerce* (*perceived usefulness*). Lebih lanjut, penerapan atau *actual use of e-commerce* bukanlah faktor penentu bagi persepsi pengguna sistem (*perceived ease of use*). Penelitian Setiawan dan Sulistiowati (2017) memperoleh hasil bahwa pertama, *perceived ease of use* merupakan faktor yang penting bagi *perceived usefulness*. Kedua, *Perceived ease of use* secara statistik terbukti berhubungan dengan *behavioral intention to use*. Dan ketiga, *perceived ease of use* menjadi penentu bagi *behavioral intention to use* melalui perantara dari *perceived usefulness*. Santika dan Yadnya (2017) mendapatkan temuan penelitian yang menyatakan bahwa aspek-aspek yang menjadi inti dari TAM merupakan faktor yang secara positif atau searah dengan *actual usage of e-commerce*. Dalam penelitian tersebut, terdapat temuan pengaruh aspek-aspek TAM juga melibatkan intervensi dari *attitude toward using of e-commerce*. Aspek-aspek TAM yang dikaji dalam studi tersebut meliputi *perceived ease of use*, *perceived ease of use*, dan *perceived of usefulness* dimana studi tersebut terkait dengan bisnis *e-commerce*.

Tujuan penelitian menguji adopsi penerapan atau penerapannya TI pada sektor UMKM di Kecamatan Panti Kabupaten Jember khususnya berkaitan dengan pemanfaatan *e-commerce* pada UMKM. Penelitian diharapkan berkontribusi dalam kebijakan pemerintah dalam membina dan mengempowerment UMKM termasuk didalamnya pengenalan penggunaan *e-commerce*. Bagi UMKM, konsekuensi dari studi atau riset ini akan menjadi masukan dalam pemanfaatan bisnis online untuk mendorong sektor bisnis dari pasar lokal ke sektor bisnis global. Untuk periset atau penelitian mendatang, temuan dan kontribusi dari penelitian ini akan menjadi bahan kajian penulisan *Technology*

Acceptance Model (TAM) dan bisnis berbasis web pada UMKM.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan mengenai adopsi penerimaan TI (Information Technology) khususnya pada usaha kecil dengan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM). Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention to use* dan *actual use* terhadap adopsi teknologi informasi pada UMKM.

Urgensi Penelitian

Setidaknya terdapat dua aspek yang menjadi urgensi pada penelitian ini, yaitu, *pertama*, perkembangan teknologi yang berdampak luas pada pola perilaku konsumen mendorong persaingan yang ketat dalam berbagai sektor usaha. *Kedua*, perlunya UMKM menjawab tantangan dan kebutuhan secara efektif dan efisien sehingga UMKM harus mampu merumuskan strategi pemasaran yang tepat.

Metodologi

Rancangan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui penerimaan pengakuan TI khususnya yang menangkut TAM terhubung dengan bisnis online. Studi ini dimaksudkan sebagai riset *confirmatory* dan juga studi *explanatory*, karena tinjauan ini berencana untuk memeriksa efek dan pengaruh faktor dan memperjelas hubungan antar faktor melalui pengujian hipotesis yang terbentuk. Dampak dari faktor-faktor yang dimaksud adalah faktor eksogen, khususnya terlihat kemanfaatan/*perceived usefulness* dan kenyamanan/*perceived ease of use* pada variabel mediasi, khususnya perilaku harapan untuk memanfaatkan/*behavioral intention to use* dan faktor endogen, khususnya penggunaan/*actual use*.

Populasi Penelitian, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh pelaku usaha UMKM di Kecamatan Panti Kabupaten Jember. Sampel adalah bagian dari populasi (Kuncoro, 2010). Strategi pengujian dalam tinjauan ini menggunakan metode *non*

probability sampling, khususnya dengan pemeriksaan yang tidak direncanakan/*accidental sampling*. Jumlah sampel dalam riset ini dengan memperhatikan faktor keterbatasan waktu dan dianggap sudah bisa memenuhi keterwakilan masyarakat, maka peneliti menentukan sampel sebanyak 40 orang.

Pengukuran Variabel

Variabel yang dianalisis terkait riset adalah:

1. Variabel Eksogen
Variabel eksogen (X) adalah variabel yang memengaruhi variabel endogen. Variabel yang dimaksud dalam penelitian ini adalah:
 - a. *perceived usefulness*, kemudahan penggunaan adalah seberapa banyak klien tidak sepenuhnya menerima bahwa inovasi dapat digunakan secara efektif dan bebas masalah (Davis *et al.*, 1989).
 - b. *perceived ease of use*, menggambarkan bentuk kehandalan adalah seberapa banyak klien menerima bahwa memanfaatkan inovasi akan berhasil pada presentasi mereka di tempat kerja (Davis *et al.*, 1989).
2. Variabel *Intervening*
Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah *behavioral intention to use* (Y₁). Minat pelaku untuk menggunakan teknologi (*Behavioral Intention to use*) adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan teknologi (Davis *et al.*, 1989).
3. Variabel Endogen
Variabel endogen adalah variabel yang dipengaruhi variabel eksogen. Variabel endogen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *actual use* (Y₂). Penggunaan teknologi sesungguhnya (*Actual Use*) merupakan kondisi nyata pengguna teknologi (Davis *et al.*, 1989).

Metode Analisis Data

Dalam tinjauan studi ini, untuk menguji teori, tinjauan studi menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan perangkat *software Smart Partial Least Square*

(SmartPLS). Pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah metodologi terkoordinasi antara penyelidikan faktor, tampilan utama, dan pemeriksaan jalan. SEM juga merupakan metodologi yang terintegrasi antara pengujian informasi dan pengembangan ide. Penggunaan *Partial Least Square* (SmartPLS) dipilih dengan pertimbangan strategi logis yang tidak bergantung pada banyak asumsi yang berencana untuk membuat model estimasi (Ghozali, 2006). Dalam Smart Partial Least Square (SmartPLS), informasi tidak perlu disesuaikan secara normal dan penggunaan sampel tidak perlu terlalu besar.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Deskripsi pada tahap ini merupakan uraian singkat untuk menggambarkan variabel penelitian, dalam hal ini akan disajikan kecenderungan dari indikator variabel baik dari nilai mean maupun modulusnya. Hasil analisis statistik deskriptif dapat disajikan dalam tabel berikut.

Berdasarkan Tabel 1 dapat dinyatakan berkaitan dengan variabel *perceived usefulness* (X1) dipersepsikan "baik" dimana pelaku usaha UMKM memberikan jawaban dengan nilai mean secara keseluruhan 3,99. Baiknya persepsi terhadap variabel *perceived usefulness* dapat dilihat melalui pelaku usaha menilai penggunaan *e-commerce* dalam UMKM mampu meningkatkan kinerja, penggunaan *e-commerce* dalam UMKM dinilai mampu memudahkan pekerjaan yang ada, penggunaan *e-commerce* dalam UMKM dinilai mampu meningkatkan produktivitas, penggunaan *e-commerce* dalam UMKM dinilai cukup tepat guna sehingga menghemat waktu, dan secara keseluruhan penggunaan *e-commerce* dalam UMKM dinilai bermanfaat.

Berkaitan dengan variabel *perceived ease of use* (X2) dipersepsikan "baik" dimana pelaku usaha UMKM memberikan jawaban dengan nilai mean secara keseluruhan 4,05. Baiknya persepsi terhadap variabel *perceived usefulness* dapat dilihat melalui pelaku usaha menilai penggunaan *e-commerce* dalam UMKM sangat mudah dipelajari, penggunaan

teknologi *e-commerce* dalam UMKM dinilai fleksibel, penggunaan *e-commerce* dalam UMKM dinilai mudah dikuasai, penggunaan *e-commerce* dalam UMKM dinilai jelas dan mudah dimengerti, dan secara keseluruhan *e-commerce* dalam UMKM dinilai mudah digunakan.

Tabel 1. Analisis Deskriptif Skor Jawaban Responden

| Variabel | Item | Mean | Kategori Variabel |
|------------------------------------|------|------|-------------------|
| <i>Perceived usefulness</i> | X11 | 4,10 | Baik |
| | X12 | 4,00 | |
| | X13 | 3,90 | |
| | X14 | 3,75 | |
| | X15 | 4,18 | |
| <i>Perceived ease of use</i> | X1 | 3,99 | Baik |
| | X21 | 4,25 | |
| | X22 | 3,98 | |
| | X23 | 4,28 | |
| | X24 | 3,78 | |
| <i>Behavioral intention to use</i> | X25 | 3,98 | Sangat Baik |
| | X2 | 4,05 | |
| | Y11 | 4,28 | |
| | Y12 | 4,45 | |
| | Y13 | 4,20 | |
| <i>Actual use</i> | Y14 | 3,75 | Baik |
| | Y1 | 4,17 | |
| | Y21 | 3,90 | |
| | Y22 | 4,15 | |
| | Y23 | 3,93 | |
| | Y2 | 3,99 | |

Sumber: data diolah

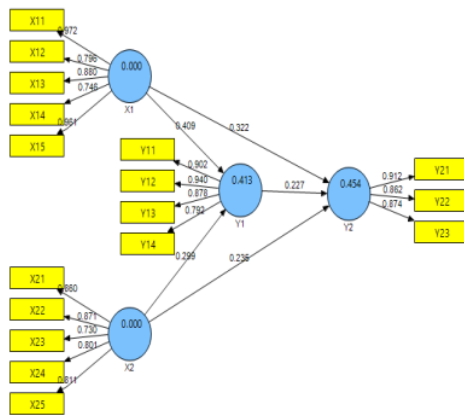
Berkaitan dengan variabel *behavioral intention to use* (Y1) dipersepsikan "sangat baik" dimana pelaku usaha UMKM memberikan jawaban dengan nilai mean secara keseluruhan 4,17. Santa baiknya *behavioral intention to use* tersirat melalui penilaian bahwa pelaku usaha UMKM menilai penggunaan *e-commerce* dalam UMKM sangat menyenangkan untuk digunakan, penggunaan *e-commerce* dalam UMKM dinilai sebagai ide yang sangat bagus, penggunaan *e-commerce* dalam UMKM dinilai sangat diperlukan untuk menunjang transaksi online, dan sebaiknya UMKM harus menggunakan *e-commerce*.

Berkaitan dengan variabel *actual use* (Y2) dipersepsikan "baik" dimana pelaku usaha UMKM memberikan jawaban dengan nilai mean secara keseluruhan 3,99. Baiknya persepsi terhadap variabel *actual use* dapat dilihat melalui penggunaan *e-commerce* dalam UMKM harus secara kontinyu, UMKM dinilai perlu untuk sering menggunakan *e-commerce*,

dan UMKM dapat menggunakan *e-commerce* dalam transaksi bisnis.

Pengujian Partial Least Square (PLS)

PLS merupakan produk analisis yang digunakan untuk menyelidiki informasi dalam ulasan ini untuk menguji hipotesis. Hasil pengujian data dari informasi yang telah ditangani menggunakan smartPLS akan terlihat pada Gambar 5.1, yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Full Model PLS
Sumber: data diolah

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui komparasi nilai t hitung dari pengolahan SmartPLS dengan nilai t tabel pada alpha 5%, Nilai batas untuk penerimaan atau penolakan hipotesis adalah 2,58. Hasil pengujian estimasi pengaruh antar variabel, dapat disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

| | Sampel Asli (O) | T Statistik (O/STDEV) | Keterangan |
|----------|-----------------|-------------------------|-------------|
| X1 -> Y1 | 0,409 | 5,204 | H1 diterima |
| X1 -> Y2 | 0,322 | 3,616 | H2 diterima |
| X2 -> Y1 | 0,299 | 3,370 | H3 diterima |
| X2 -> Y2 | 0,235 | 2,698 | H4 diterima |
| Y1 -> Y2 | 0,227 | 2,786 | H5 diterima |

Sumber: data diolah

Keterangan: X1 : *Perceived usefulness*
X2 : *Perceived ease of use*
Y1 : *Behavioral intention to use*
Y2 : *Actual use*

Penjelasan dan interpretasi terkait dengan Tabel 2 yang merupakan hasil pengujian model pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y, secara singkat sebagai berikut.

Pertama, Pengaruh *Perceived usefulness* terhadap *Behavioral intention to use*. *Perceived usefulness* mempunyai arah pengaruh yang positif terhadap *behavioral intention to use* dimana koefisien beta yaitu 0,409 dan nilai T-hitung 5,204 dalam hal ini melebihi batas t tabel 2,58. Maka diambil keputusan menerima hipotesis yaitu *perceived usefulness* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *behavioral intention to use* teknologi informasi pelaku usaha UMKM di Kecamatan Panti Kabupaten Jember atau H₁ diterima.

Kedua, Pengaruh *Perceived ease of use* terhadap *Behavioral intention to use*. *Perceived ease of use* mempunyai arah pengaruh yang positif terhadap *behavioral intention to use* dimana koefisien beta yaitu 0,299 dengan nilai T-hitung 3,370 dalam hal ini melebihi batas t tabel 2,58. Maka diambil keputusan menerima hipotesis yaitu *perceived ease of use* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *behavioral intention to use* teknologi informasi pelaku usaha UMKM di Kecamatan Panti Kabupaten Jember atau H₂ diterima.

Ketiga, Pengaruh *Perceived usefulness* terhadap *Actual use*. *Perceived usefulness* mempunyai arah pengaruh yang positif terhadap *actual use* dimana koefisien beta yaitu 0,322 dengan nilai T-hitung 3,616 dalam hal ini melebihi batas t tabel 2,58. Maka diambil keputusan menerima hipotesis yaitu *perceived usefulness* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *actual use* teknologi informasi pelaku usaha UMKM di Kecamatan Panti Kabupaten Jember atau H₃ diterima.

Keempat, Pengaruh *Perceived ease of use* terhadap *Actual use*. *Perceived ease of use* mempunyai arah pengaruh yang positif terhadap *actual use* dimana koefisien beta yaitu 0,235 dengan nilai T-hitung 2,698 dalam hal ini melebihi batas t tabel 2,58. Maka diambil keputusan menerima hipotesis yaitu *perceived ease of use* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *actual use* teknologi informasi pelaku usaha UMKM di

Kecamatan Panti Kabupaten Jember atau H₄ diterima.

Kelima, Pengaruh *Behavioral intention to use* terhadap *Actual use*. *Behavioral intention to use* mempunyai arah pengaruh yang positif terhadap *Actual use* sebesar 0,227 dengan nilai T-hitung 2,786 dalam hal ini melebihi batas t tabel 2,58. Maka diambil keputusan menerima hipotesis yaitu *behavioral intention to use* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *actual use* teknologi informasi pelaku usaha UMKM di Kecamatan Panti Kabupaten Jember atau H₅ diterima.

Keenam, Pengaruh *Perceived usefulness* melalui *Behavioral intention to use* terhadap *Actual use*. Hasil perhitungan pengaruh tidak langsung antara variabel *perceived usefulness* terhadap *actual use* melalui *behavioral intention to use* memperoleh nilai t sebesar 2,430 dalam hal ini lebih rendah dari batas t tabel 2,58. Maka diambil keputusan menolak hipotesis yaitu parameter mediasi tersebut tidak signifikan. Maka dengan demikian model pengaruh tidak langsung dari variabel *perceived usefulness* terhadap *actual use* melalui *behavioral intention to use* tidak terbukti. Berdasarkan hasil tersebut data dinyatakan bahwa *perceived usefulness* melalui *behavioral intention to use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *actual use* teknologi informasi pelaku usaha UMKM di Kecamatan Panti Kabupaten Jember.

Ketujuh, Pengaruh *Perceived ease of use* melalui *Behavioral intention to use* terhadap *Actual use*. Hasil perhitungan pengaruh tidak langsung antara variabel *perceived ease of use* terhadap *actual use* melalui *behavioral intention to use* memperoleh nilai t sebesar 2,098. dalam hal ini lebih rendah dari batas t tabel 2,58. Maka diambil keputusan menolak hipotesis yaitu model pengaruh tidak langsung dari variabel *perceived ease of use* terhadap *actual use* melalui *behavioral intention to use* tidak terbukti. Berdasarkan hasil tersebut data dinyatakan bahwa *perceived ease of use* melalui *behavioral intention to use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *actual use* teknologi informasi pelaku usaha UMKM di Kecamatan Panti Kabupaten Jember.

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention to Use*

Hasil pengujian menerima hipotesis pertama (H₁) dimana *perceived usefulness*/persepsi atas pemanfaatan mempunyai pengaruh terhadap *behavioral intention to use* teknologi informasi pelaku usaha UMKM di Kecamatan Panti Kabupaten Jember. Hasil uji menunjukkan bahwa variabel *perceived usefulness* memiliki arah efek positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to use*. Pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin baik *perceived usefulness* akan mampu meningkatkan *behavioral intention to use* teknologi informasi pelaku usaha UMKM di Kecamatan Panti Kabupaten Jember. Hal ini berarti faktor *perceived usefulness* yang diukur melalui pelaku usaha menilai penggunaan *e-commerce* dalam UMKM mampu meningkatkan kinerja, penggunaan *e-commerce* dalam UMKM dinilai mampu memudahkan pekerjaan yang ada, penggunaan *e-commerce* dalam UMKM dinilai mampu meningkatkan produktivitas, penggunaan *e-commerce* dalam UMKM dinilai cukup tepat guna sehingga menghemat waktu, dan secara keseluruhan penggunaan *e-commerce* dalam UMKM dinilai bermanfaat merupakan suatu faktor yang menentukan *behavioral intention to use* teknologi informasi pelaku usaha UMKM di Kecamatan Panti Kabupaten Jember.

Perceived usefulness merepresentasikan tingkat kenyamanan yang nyata dimana keberadaannya sebagai variabel utama yang membentuk kesadaran dalam memanfaatkan dan mengadopsi inovasi. Keuntungan individu dalam memanfaatkan kerangka kerja data dengan pandangan mereka tentang keuntungan kerangka kerja. Seseorang akan menggunakan kerangka kerja dengan asumsi itu berguna. Kemudahan yang tampak memberikan dorongan utama bagi user termasuk pengusaha kecil untuk menggunakan inovasi. Keuntungan individu dalam memanfaatkan kerangka kerja data dengan pandangan mereka tentang keuntungan kerangka kerja. Seseorang akan menggunakan kerangka kerja jika kerangka itu berguna. Mengacu teori TAM yang diajukan Davis (1989) diperoleh informasi *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Menurut Surendran (2012)

perceived usefulness mencerminkan bentuk kesan kemantapan sebagai evaluasi terencana (harapan besar) yang datang dari pandangan individu, di mana dengan kerangka kerja tertentu akan bekerja pada sifat pekerjaan dan kepuasan pribadi, keyakinan bahwa memanfaatkan aplikasi akan berhasil dengan sendirinya. Seperti yang ditunjukkan oleh Chuttur (2009) melihat *handiness* adalah seberapa besar seseorang tidak benar-benar menerima bahwa menggunakan kerangka kerja tertentu akan lebih mengembangkan kapasitas kerja mereka. Arti dilihat kenyamanan seperti yang ditunjukkan oleh Venkatesh and Bala (2008) adalah sejauh mana seorang individu tidak benar-benar menerima bahwa memanfaatkan inovasi data akan bekerja pada kegunaan klien. Organisasi termasuk dalam hal ini pelaku usaha UMKM yang menilai bahwa teknologi informasi (penggunaan *e-commerce*) memiliki manfaat maka yang bersangkutan akan cenderung menggunakan teknologi informasi tersebut meskipun penerapan teknologi informasi bukan suatu kewajiban. Alasan penting pengguna berminat menggunakan teknologi informasi adalah pelaku usaha UMKM merasa bahwa teknologi informasi tersebut bermanfaat untuk mempercepat kegiatan usaha UMKM. Penelitian yang membahas tentang pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention to Use* diantaranya: (Aripadono, 2021), (Kashi & Zheng, 2013), (Chen *et al.*, 2017), (Rahmawati & Narsa, 2019), (Sayekti & Putarta, 2016), (Setianto & Suharjo, 2018), (Kim & Chiu, 2019), (Susanti & Astuti, 2020), (Inayatulloh, 2020), (Mulyati *et al.*, 2018), (Setiawati *et al.*, 2019).

Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention to Use*

Hasil pengujian menerima hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan *perceived ease of use* mempunyai pengaruh terhadap *behavioral intention to use* teknologi informasi pelaku usaha UMKM di Kecamatan Panti Kabupaten Jember. Hasil uji menunjukkan bahwa variabel *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to use*. Pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin baik *perceived ease of use* akan mampu meningkatkan *behavioral intention to*

use teknologi informasi pelaku usaha UMKM di Kecamatan Panti Kabupaten Jember. Hal ini berarti faktor *perceived ease of use* yang diukur melalui pelaku usaha menilai penggunaan *e-commerce* dalam UMKM sangat mudah dipelajari, penggunaan teknologi *e-commerce* dalam UMKM dinilai fleksibel, penggunaan *e-commerce* dalam UMKM dinilai mudah dikuasai, penggunaan *e-commerce* dalam UMKM dinilai jelas dan mudah dimengerti, dan secara keseluruhan *e-commerce* dalam UMKM dinilai mudah digunakan merupakan suatu faktor yang menentukan *behavioral intention to use* teknologi informasi pelaku usaha UMKM di Kecamatan Panti Kabupaten Jember.

Perceived ease of use menginformasikan level kenyamanan yang terlihat dicirikan sebagai seberapa besar klien potensial mengantisipasi bahwa kerangka objektif seharusnya tidak sulit untuk dieksekusi. Secara keseluruhan, klien potensial tidak mengantisipasi bahwa tantangan inovatif yang tinggi harus dipelajari dan menerapkan pemanfaatan ini (Chuttur, 2009; Surendran, 2012). Konsep ini menjelaskan kepada pengguna bahwa penggunaan informasi teknologi mudah dan tidak menjadi beban berat bagi pengguna. TIK yang tidak sulit untuk digunakan akan terus berlanjut dilaksanakan oleh perusahaan. Davis mengatakan bahwa dengan menggunakan teknologi informasi, pengguna merasa sedikit usaha untuk melakukan pekerjaan itu. Ketika suatu sistem digunakan dengan intensitas tinggi berarti sistem mudah digunakan. Kesan sederhana dalam pemanfaatan mempengaruhi pandangan terhadap nilai inovasi. Ketika seseorang menilai jika inovasi tersebut tidak sulit untuk digunakan, berarti mereka mengetahui pemanfaatannya dalam latihan kerja. Secara keseluruhan, tingkat kesederhanaan pemanfaatan inovasi akan mempengaruhi pandangan kenyamanan inovasi. keinginan untuk menerapkan inovasi atau tidak, akan bergantung pada tingkat kesederhanaan dalam mempelajari pemanfaatannya. Semakin mudah inovasi tersebut digunakan, semakin tinggi keuntungan singular dalam memanfaatkannya (Khan and Woosley, 2011). Semakin sulit inovasi untuk digunakan, semakin rendah keunggulan singular dalam memanfaatkannya, dan semakin lambat orang dan perkumpulan

lokal dalam mengambilnya (Venkatesh and Bala, 2008). Dalam hal ini peserta pelaku usaha UMKM akan menggunakan teknologi informasi apabila merasa mudah digunakan dan dipahami atau pelajari. Apabila terjadi peningkatan *perceived ease of use*, minat pemanfaatan teknologi informasi akan meningkat. Sebaliknya, apabila terjadi penurunan *perceived ease of use* maka minat pemanfaatan teknologi informasi akan menurun. Penelitian yang membahas tentang pengaruh *Perceived ease of use terhadap Behavioral Intention to Use* diantaranya: (Aripradono, 2021), (Rahmawati & Narsa, 2019), (Sayekti & Putarta, 2016), (Setianto & Suharjito, 2018), (Kim & Chiu, 2019), (Susanti & Astuti, 2020), (Inayatulloh, 2020), (Mulyati et al., 2018), (Setiawati et al., 2019).

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Actual Use*

Hasil pengujian menerima hipotesis ketiga (H₃) disebutkan *perceived usefulness* mempunyai pengaruh terhadap *behavioral intention to use* teknologi informasi pelaku usaha UMKM di Kecamatan Panti Kabupaten Jember. Hasil uji menunjukkan bahwa variabel *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual use* teknologi informasi pelaku usaha UMKM di Kecamatan Panti Kabupaten Jember. Pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin baik *perceived usefulness* akan mampu meningkatkan *actual use*. Hal ini berarti faktor *perceived usefulness* yang diukur melalui pelaku usaha menilai penggunaan *e-commerce* dalam UMKM mampu meningkatkan kinerja, penggunaan *e-commerce* dalam UMKM dinilai mampu memudahkan pekerjaan yang ada, penggunaan *e-commerce* dalam UMKM dinilai mampu meningkatkan produktivitas, penggunaan *e-commerce* dalam UMKM dinilai cukup tepat guna sehingga menghemat waktu, dan secara keseluruhan penggunaan *e-commerce* dalam UMKM dinilai bermanfaat merupakan suatu faktor yang menentukan *actual use* teknologi informasi pelaku usaha UMKM di Kecamatan Panti Kabupaten Jember.

Davis, et al. (1998), manfaat merupakan penentu penggunaan suatu TI, mengacu pada persepsi pengguna tentang tingkat untuk yang menggunakan teknologi akan memperbaiki

kondisinya. Davis et al. (1989) menambahkan bahwa niat penerimaan teknologi terkait terutama untuk kegunaan yang dirasakan dan kemudahan yang dirasakan penggunaan dan telah digunakan secara luas untuk menganalisis kesediaan teknologi inovatif. Ide ini berpendapat bahwa individu percaya bahwa menggunakan teknologi atau sistem tertentu akan meningkatkan tingkat kinerja mereka. Ketika sebuah sistem berguna dan mudah digunakan, itu akan menghasilkan positif niat yang kondusif untuk adopsi. Venkatesh dan Morris (2003) menyebutkan kegunaan yang dirasakan terkait dengan kursus kinerja dalam analisis faktor-faktor yang berkontribusi pada lingkungan e-learning yang sukses. Kemudahan penggunaan yang dirasakan mengacu pada sejauh mana kebutuhan pribadi untuk menggunakan teknologi tertentu atau sistem. Penelitian yang membahas tentang pengaruh *Perceived usefulness* terhadap *Actual Use* diantaranya: (Rahmawati & Narsa, 2019), (Setianto & Suharjito, 2018), (Susanti & Astuti, 2020), (Jan et al., 2019), (Inayatulloh, 2020), (Setiawati et al., 2019). (Zalewski et al., 2021).

Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Actual Use*

Hasil pengujian menerima hipotesis keempat (H₄) yang menyatakan *perceived ease of use* mempunyai pengaruh terhadap *behavioral intention to use* teknologi informasi pelaku usaha UMKM di Kecamatan Panti Kabupaten Jember. Hasil uji menunjukkan bahwa variabel *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual use* teknologi informasi pelaku usaha UMKM di Kecamatan Panti Kabupaten Jember. Pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin baik *perceived ease of use* akan mampu meningkatkan *actual use*. Hal ini berarti faktor *perceived ease of use* yang diukur melalui pelaku usaha menilai penggunaan *e-commerce* dalam UMKM sangat mudah dipelajari, penggunaan teknologi *e-commerce* dalam UMKM dinilai fleksibel, penggunaan *e-commerce* dalam UMKM dinilai mudah dikuasai, penggunaan *e-commerce* dalam UMKM dinilai jelas dan mudah dimengerti, dan secara keseluruhan *e-commerce* dalam UMKM dinilai mudah digunakan merupakan suatu faktor yang menentukan *actual use* teknologi informasi

pelaku usaha UMKM di Kecamatan Panti Kabupaten Jember.

Perceived ease of use mengacu pada kegunaan dicirikan sebagai demonstrasi dimana klien secara efektif dan bebas masalah. Usability adalah sebuah ide yang telah mendapatkan pertimbangan dalam pemenuhan klien dalam penelitian kerangka data. Digambarkan oleh Davis et.al. (1998) bahwa kegunaan inovasi data merupakan salah satu pendorong yang memungkinkan untuk meningkatkan minat masyarakat dalam memanfaatkan inovasi data. Dengan mempertimbangkan semuanya, inovasi data yang mudah digunakan akan membangun tujuan untuk digunakan, bukan inovasi data yang lebih sederhana untuk digunakan. Penelitian yang membahas tentang pengaruh *Perceived ease of use* terhadap *Actual Use* diantaranya: (Rahmawati & Narsa, 2019), (Setianto & Suharjito, 2018), (Susanti & Astuti, 2020), (Jan et al., 2019), (Ariyati et al., 2016), (Setiawati et al., 2019), (Zalewski et al., 2021).

Pengaruh *Behavioral Intention to Use* terhadap *Actual Use*

Hasil pengujian menerima hipotesis kelima (H₅) yang menyatakan *behavioral intention to use* mempunyai pengaruh terhadap *behavioral intention to use* teknologi informasi pelaku usaha UMKM di Kecamatan Panti Kabupaten Jember. Hasil uji menunjukkan bahwa variabel *behavioral intention to use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual use*. Pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin baik *behavioral intention to use* akan mampu meningkatkan *actual use* teknologi informasi pelaku usaha UMKM di Kecamatan Panti Kabupaten Jember. Hal ini berarti faktor *behavioral intention to use* yang diukur melalui pelaku usaha UMKM menilai penggunaan *e-commerce* dalam UMKM sangat menyenangkan untuk digunakan, penggunaan *e-commerce* dalam UMKM dinilai sebagai ide yang sangat bagus, penggunaan *e-commerce* dalam UMKM dinilai sangat diperlukan untuk menunjang transaksi online, dan sebaiknya UMKM harus menggunakan *e-commerce* merupakan suatu faktor yang menentukan *behavioral intention to use* teknologi informasi pelaku usaha UMKM di Kecamatan Panti Kabupaten Jember.

Penggunaan nyata dipengaruhi oleh adanya minat untuk menggunakan. Minat muncul dengan adanya manfaat dan kemudahan penggunaan teknologi informasi oleh pelaku usaha UMKM. Dengan adanya minat untuk menggunakan, seseorang akan mencoba untuk mengoperasikan dan mempelajarinya agar dapat membantu pekerjaannya. Pada hasil penelitian Wibowo (2008) menyatakan bahwa minat perilaku menggunakan teknologi informasi berpengaruh terhadap *actual use* atau penggunaan teknologi informasi. Secara tidak langsung, pelaku usaha akan menggunakan teknologi informasi karena mempunyai persepsi bahwa teknologi informasi memiliki banyak manfaat dan penggunaannya tidak serumit yang dibayangkan. Penelitian yang membahas tentang pengaruh *Behavioral Intention to Use* terhadap *Actual Use* diantaranya: (Rahmawati & Narsa, 2019), (Setianto & Suharjito, 2018), (Susanti & Astuti, 2020), (Inayatulloh, 2020), (Setiawati et al., 2019), (Zalewski et al., 2021).

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Actual Use* melalui *Behavioral Intention to Use*

Berdasarkan perhitungan Sobel tes untuk menentukan dampak *perceived usefulness*/manfaat yang terlihat pada *actual use*/penggunaan nyata melalui *behavioral intention*/tujuan perilaku, diperoleh bahwa nilai koefisien adalah 0,093 dan nilai t adalah 2,430 dan nilai t lebih rendah dari 2,58 yang berarti bahwa tidak memenuhi batas penerimaan hipotesis atau sebaliknya dikatakan hipotesis ditolak. Dilihat dari koefisien jalur, cenderung diuraikan bahwa spekulasi bahwa ada dampak antara kenyamanan nyata dan penggunaan nyata melalui tujuan perilaku untuk memanfaatkan memiliki pengaruh positif, khususnya dengan asumsi bahwa manfaat yang tampak meluas, tujuan sosial untuk memanfaatkan akan juga meningkat dan akan memberdayakan peningkatan dalam penggunaan asli. Meskipun kegunaan yang dirasakan dari teknologi baru pada awalnya didefinisikan sehubungan dengan kinerja pekerjaan seseorang dalam suatu organisasi, konsep sekarang sering mengacu pada subjektif individu penilaian teknologi baru dalam konteks terkait tugas tertentu. Konsep tersebut telah diterapkan pada studi teknologi

di luar konteks organisasi. Misalnya, kepuasan penggunaan yang dirasakan telah ditemukan berhubungan positif dengan e-commerce perilaku (mis., dan penggunaan layanan seluler (mis.,). Dengan sehubungan dengan SM, kegunaan yang dirasakan telah dikonseptualisasikan sebagai: persepsi tentang kemampuan sistem untuk meningkatkan manajemen energi tugas, meningkatkan efisiensi, menghasilkan penghematan biaya, dan/atau memberikan informasi waktu nyata tentang konsumsi energi dan telah ditemukan menjadi prediktor yang kuat dan positif dari sikap terhadap SM teknologi, yang, pada gilirannya, secara efektif memprediksi niat adopsi. Dampak tidak penting dari kenyamanan yang terlihat pada penggunaan asli melalui perilaku bertujuan untuk memanfaatkan demonstrasi bahwa kemudahan yang tampak secara langsung memengaruhi penggunaan nyata. Penelitian yang membahas tentang pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Actual Use* melalui *Behavioral Intention to Use* e diantaranya: (Kashi & Zheng, 2013), (Rahmawati & Narsa, 2019), (Susanti & Astuti, 2020), (Inayatulloh, 2020), (Setiawati et al., 2019), (Zalewski et al., 2021).

Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Actual Use* melalui *Behavioral Intention to Use*

Apabila dilihat dari perhitungan Sobel tes untuk menentukan dampak *perceived ease of use*/kemudahan penggunaan pada penggunaan nyata/actual use melalui *behavioral intention to use*/perhatian untuk memanfaatkan penggunaan, diperoleh bahwa koefisien jalur adalah 0,068 dan harga t adalah 2,098 dan harga t lebih kecil dari 2,58 yang berarti bahwa batas ketentuan dimana hipotesis harus ditolak. Mengingat koefisien jalur, dapat diuraikan dengan sangat baik bahwa spekulasi bahwa ada dampak antara kenyamanan nyata dan penggunaan nyata melalui harapan perilaku untuk memanfaatkan memiliki pengaruh positif, khususnya dengan asumsi kegunaan nyata meluas, tujuan sosial untuk memanfaatkan akan meningkatkan dan akan mendorong ekspansi dalam penggunaan nyata. Studi sebelumnya telah ditarik pada berbagai teori dan model untuk menguji faktor-faktor penentu adopsi SM. Punya beberapa lebih

fokus pada faktor kognitif, menggunakan model penerimaan teknologi (TAM, dijelaskan di bawah) atau kombinasi TAM dan Teori Perilaku Terencana (TPB). Studi lain memiliki lebih fokus pada faktor afektif dan motivasi, seperti termasuk dalam teori penentuan nasib sendiri. Yang lain menggabungkan berbagai teori untuk membangun model yang secara unik sesuai dengan konteks SM, termasuk kombinasi TPB, model aktivasi norma (NAM), dan teori integrasi organisme (teori motivasi). Pendekatan yang relatif lebih holistik dan terintegrasi telah baru-baru ini disarankan, berdasarkan teori yang ada dan bukti empiris (misalnya, model Penerimaan Teknologi Energi Berkelanjutan, SETA, yang nanti akan kita bahas secara detail). Di antara studi-studi tersebut di atas, beberapa bersifat empiris, sementara sebagian besar bersifat spekulatif. Dampak tidak penting dari kegunaan yang terlihat pada penggunaan asli melalui tujuan pemanfaatan sosial menunjukkan bahwa kenyamanan yang nyata hanya secara langsung mempengaruhi penggunaan nyata. Penelitian yang membahas tentang pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Actual Use* melalui *Behavioral Intention to Use* e diantaranya: (Kashi & Zheng, 2013), (Rahmawati & Narsa, 2019), (Setianto & Suharjito, 2018), (Susanti & Astuti, 2020), (Inayatulloh, 2020), (Setiawati et al., 2019), (Zalewski et al., 2021).

Kesimpulan

Kesimpulan riset ini untuk menjawab beberapa permasalahan. Pertama, *Perceived usefulness* mempunyai pengaruh terhadap *behavioral intention to use* teknologi informasi pelaku usaha UMKM di Kecamatan Panti Kabupaten Jember. Kedua, *Perceived ease of use* mempunyai pengaruh terhadap *behavioral intention to use* teknologi informasi pelaku usaha UMKM di Kecamatan Panti Kabupaten Jember. Ketiga, *Perceived usefulness* mempunyai pengaruh terhadap *actual use* teknologi informasi pelaku usaha UMKM di Kecamatan Panti Kabupaten Jember. Keempat, *Perceived ease of use* mempunyai pengaruh terhadap *actual use* teknologi informasi pelaku usaha UMKM di Kecamatan Panti Kabupaten Jember. Kelima, *Behavioral intention to use* mempunyai pengaruh terhadap *actual use* teknologi informasi pelaku

usaha UMKM di Kecamatan Panti Kabupaten Jember. Keenam, *Perceived usefulness* melalui *behavioral intention to use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *actual use* teknologi informasi pelaku usaha UMKM di Kecamatan Panti Kabupaten Jember. Ketujuh, *Perceived ease of use* melalui *behavioral intention to use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *actual use* teknologi informasi pelaku usaha UMKM di Kecamatan Panti Kabupaten Jember.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka saran, baik bagi pelaku usaha UMKM di Kecamatan Panti Kabupaten Jember maupun bagi peneliti selanjutnya. Pertama, mengingat pentingnya dan besarnya manfaat dari penerapan teknologi informasi, maka pelaku usaha UMKM hendaknya terus meningkatkan kemampuannya dalam melakukan adopsi teknologi informasi. Dalam hal ini diperlukan adanya pelatihan mengenai penggunaan teknologi informasi, khususnya yang terkait UMKM. Kedua, Pada penelitian mendatang hendaknya menggunakan variabel lain dan memperluas wilayah penelitian untuk mengetahui lebih jauh pengujian teori *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk memprediksi adopsi penerimaan teknologi informasi.

Daftar Referensi

- Abdullah, T. dan Tantri, F. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajagrafindo.
- Aripardono, H. W. (2021). Analisis Technology Readiness and Acceptance Model (TRAM) Pada Penggunaan Sport Wearable Technology. *Teknika*, 10(1), 68–77. <https://doi.org/10.34148/teknika.v10i1.330>
- Ariyati, R., Pinasti, M., & Putri, K. N. (2016). Penerapan Standar Akuntansi Keuangan (SAK) dan Standar Akuntansi Pemerintahan (SAP) pada Sistem Akuntansi Badan Layanan Umum Universitas. *Simposium Nasional Akuntansi XIX*, 4, 1–28.
- Chee-Kit, Looi; David Hung; Jeanette Bopry; Thiam-Seng Koh. (2005). *Singapore's Learning Science Lab: seeking transformation in ICT-Enabled Pedagogy*, Educational technology, Research and Development; 2004; 52, 4; Academic Research Library pg. 91.
- Chen, C. fei, Xu, X., & Arpan, L. (2017). Between the technology acceptance model and sustainable energy technology acceptance model: Investigating smart meter acceptance in the United States. *Energy Research and Social Science*, 25, 93–104. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2016.12.011>
- Davis, FD. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. *MIS Quarterly*, 73(3), 319-340.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and esearch*, 129-385, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Inayatulloh. (2020). Technology acceptance model (TAM) for the implementation of knowledge acquired model for SME. *Proceedings of 2020 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2020, August*, 767–770. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech50083.2020.9211279>

- Jan, M. T., Jager, J. W. de, Ameziane, A. M., & Sultan, N. (2019). Applying Technology Acceptance Model to Investigate the Use of Smartphone Advertising in Malaysia. *Journal of Economics and Behavioral Studies (ISSN: 11(1), 202-210*. <https://doi.org/10.31857/s0044460x20080119>
- Jogianto. (2005). *Sistem Informasi Strategik untuk Keunggulan Kompetitif*. Yogyakarta: Andi.
- Kashi, K., & Zheng, C. (2013). Extending Technology Acceptance Model to the E-recruitment Context in Iran. *International Journal of Selection and Assessment, 21(1)*, 121-129. <https://doi.org/10.1111/ijsa.12022>
- Kim, T., & Chiu, W. (2019). Consumer acceptance of sports wearable technology: the role of technology readiness. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 20(1)*, 109-126. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-06-2017-0050>
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. (2010). *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Mulyati, E., Hamidin, D., & Fauzan, M. N. (2018). Measurement for Acceptance of Supply Chain Simulator Application Using Technology Acceptance Model. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences, 75(3)*, 81-88. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2018-03.09>
- Mursid, M. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Primasari, Dona, Sudjono, dan Nining Abriani. (2019). Analisis Penggunaan *E-Commerce* Terhadap Peningkatan Permintaan Kuantitas Produk Pada UMKM di Kabupaten Banyumas (Suatu Pendekatan Teori *Technology Acceptance Model*). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis - Vol 10 No 1 Maret 2019*.
- Rahmawati, R. N., & Narsa, I. M. (2019). Penggunaan e-learning dengan Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Inovasi Teknologi Pendidikan, 6(2)*, 127-136. <https://doi.org/10.21831/jitp.v6i2.26232>
- Santika, I Wayan dan I Putu Yadnya. 2017. Analisis *Technology Acceptance Model* terhadap Penggunaan *E-Commerce* pada UKM Kerajinan di Gianyar. *Prosiding Seminar Nasional AIMI Jambi, 27 - 28 Oktober 2017*.
- Santoso, S & Tjiptono, F. (2011). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Setiawan, Adi dan Lisa Harry Sulistiowati. (2017). Penerapan Modifikasi *Technology Acceptance Model (TAM)* dalam *E-Business*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa Vol. 10 No. 2 September 2017* : 171-186.
- Sayekti, F., & Putarta, P. (2016). Penerapan Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Pengujian Model Penerimaan Sistem Informasi Keuangan Daerah. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management, 9(3)*, 196-209. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v9i3.3075>
- Setianto, F., & Suharjito. (2018). Analysis the acceptance of use for document management system using technology acceptance model. *Proceedings of the 3rd International Conference on Informatics and Computing, ICIC 2018, 1-5*. <https://doi.org/10.1109/IAC.2018.8780462>
- Setiawati, E., Trisnawati, R., & Diana, U. (2019). the Analysis of Acceptance of Hospital Information Management System (Hims) Using Technology Acceptance Model Method. *Riset Akuntansi Dan Keuangan Indonesia, 4(2)*, 186-195. <https://doi.org/10.23917/reaksi.v4i2.8652>
- Solimun. (2002). *Structural Equation Modeling. Lisrel dan Amos*. Edisi Pertama. Malang: Universitas Brawijaya.
- Susanti, E., & Astuti, F. D. (2020). *Technology Acceptance Model for Digital Marketing Analysis. Conrist 2019, 85-91*. <https://doi.org/10.5220/0009433700850091>
- Thompson, R.L., & Higgins, C.A. (1991). Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization." *MIS Quarterly, 15(1)*, 125-143.
- Zalewski, W., Osińska, M., & Żurek, M. (2021). *Technology Acceptance Model in Evaluation of Telematics Technologies Utilization in Road Transportation. April*. <https://doi.org/10.20944/preprints202104.0002.v1>

ANALISIS ADOPSI PENERIMAAN TEKNOLOGI INFORMASI OLEH USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH DI KECAMATAN PANTI KABUPATEN JEMBER

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

21%

INTERNET SOURCES

12%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

21%

★ jurnal.unej.ac.id

Internet Source

Exclude quotes On

Exclude matches < 25 words

Exclude bibliography On