

## **E-COMMERCE PADA UKM KOTA SEMARANG SEBAGAI MODEL PEMASARAN YANG EFEKTIF**

**Achmad Solechan<sup>1</sup>, Natalisty<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Jurusan Sistem Informasi, STMIK Provisi Semarang  
E-mail : [achmad.solechan.semarang@gmail.com](mailto:achmad.solechan.semarang@gmail.com)

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Dian Nuswantoro Semarang 50131  
E-mail : [natalisty@gmail.com](mailto:natalisty@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Usaha kecil menengah (UKM) mempunyai kesempatan merebut pasar dengan menerapkan e-commerce sebagai salah satu media pemasaran yang efektif. Dalam penggunaan e-commerce di UKM perlu mendapatkan evaluasi berdasarkan analisis biaya-manfaat, perlu dibandingkan antara biaya atau investasi dan pemeliharaan dengan manfaatnya, yaitu apakah keberadaan e-commerce dapat meningkatkan produktivitas kinerja pemasaran perusahaan, baik secara individual maupun organisasional. Motivasi dilakukannya penelitian ini yaitu adanya fenomena research gap antara McGill (2003) dan Livari (2005) tentang model pengembangan sistem informasi yang dikembangkan oleh DeLone dan McLean (1992). Research gap muncul dari ketidaksesuaian dampak dari hasil penelitian mereka. Hal ini memberikan ruang pengujian studi empiris mengenai model pengembangan aplikasi e-commerce dan dampaknya pada kepuasan user, kinerja individu dan kinerja organisasi (UKM).

Penelitian ini menggunakan model pengembangan sistem yang dikemukakan oleh DeLone dan McLean (1992) dengan menggunakan Structural Equation Modelling dan LISREL. Sampel penelitiannya UKM yang menggunakan e-catalog melalui website sebanyak 127 perusahaan melalui fasilitas e-mail.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas sistem dan kualitas informasi berpengaruh positif pada intensitas penggunaan sistem informasi. Variabel intensitas penggunaan sistem informasi berpengaruh positif pada faktor individu pengguna. Faktor individu pengguna e-commerce berpengaruh positif dan signifikan pada faktor organisasi.

**Kata kunci:** Usaha Kecil Menengah, e-commerce, kualitas informasi, intensitas penggunaan, kepuasan pengguna, faktor organisasi

### **1. PENDAHULUAN**

Peningkatan investasi di bidang *information and communication technology* (ICT) adalah salah satu isu yang menarik untuk dikaji. Teknologi informasi di masa depan akan memegang peranan penting dalam pertumbuhan suatu organisasi (Bostrom dan Heinen, 1977). Salah satu organisasi yang berkembang di Indonesia yang jumlahnya relatif banyak adalah Usaha Kecil dan Menengah (*Small and Medium Enterprises* atau disingkat SME's). Menurut data bahwa secara nasional terdapat ± 50 juta UKM secara nasional ([www.suaramedia.com](http://www.suaramedia.com), Mei 2010).

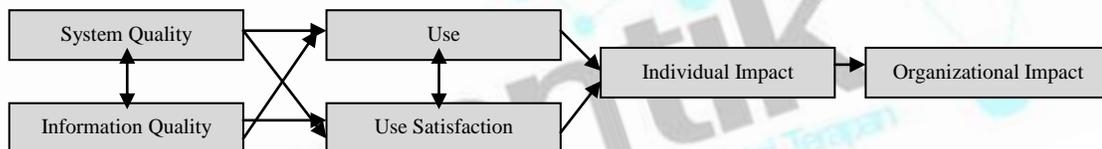
Ketertarikan pemilihan UKM sebagai obyek penelitian bahwa di Indonesia dari 231,83 juta penduduk, hanya terdapat 64.240 unit usaha berskala kecil menengah dan besar atau 0,24 persen dari total penduduk. Padahal, menurut para ahli, suatu negara hanya bisa maju jika jumlah wirausahanya sebesar dua persen dari total penduduk. Untuk memenuhi itu, Indonesia membutuhkan sebanyak 4,07 juta wirausaha baru (Media Indonesia 30 Oktober 2010). Usaha kecil dan menengah merupakan pelaku bisnis yang bergerak pada berbagai bidang usaha yang menyentuh kepentingan masyarakat.

Seiring dengan banyaknya jumlah UKM di Indonesia, namun masih banyak masalah-masalah yang dihadapi oleh UKM. Masalah-masalah yang dihadapi oleh UKM antara lain cakupan pemasaran produk UKM kurang luas, kurangnya informasi bagi pelanggan mengenai produk-produk yang ditawarkan pemilik UKM serta kurangnya

efektivitas dan efisiensi pada proses penjualan karena penjualan masih bersifat konvensional. Oleh karena itu, kehadiran *e-Commerce* diharapkan mampu mempromosikan produk-produk yang dihasilkan UKM, menyediakan informasi yang bermanfaat bagi pelanggan dalam mencari produk-produk yang dibutuhkan, mempermudah dan memperlancar proses transaksi penjualan, karena UKM dan calon pembeli tidak perlu harus bertemu atau bertatap muka untuk melakukan transaksi jual beli (Hari Purwo Sridadi, 2009).

Beberapa penelitian yang melakukan kajian tentang *e-Commerce* di UKM di Indonesia antara lain Toto Sugiharto dkk (2007), Agustina Eva MS (2007) serta Mira Kartiwi (2006). Sedangkan di luar negeri antara lain dilakukan oleh Ahmad Ghandour et. al (2008), Husnayati Hussin et.al (2005). Hasil temuan Mira Kartiwi (2006) menemukan dalam metode analisis kualitatif yang dilakukannya bahwa UKM perlu mengadopsi *e-Commerce* sebagai media pemasaran yang efektif. Temuan yang dilakukan oleh Toto Sugiharto dkk (2007) hanya menganalisis instrumen pengukuran *self reported* sehingga belum menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan *e-Commerce* pada UKM. Agustina Eva MS (2007) dalam temuannya dengan analisis deskriptif kualitatif menemukan bahwa penerapan *e-Commerce* untuk pengembangan pemasaran produk UKM cukup berpeluang. Ahmad Ghandour et. al (2008) hanya mengkaji modifikasi modelling namun belum sampai pada tahap analisis pengujian kuantitatif, penelitian Husnayati Hussin et.al (2005) melakukan pengkajian faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi *e-Commerce*, namun tidak menggunakan model faktor sukses sistem informasi oleh DeLone dan McLean (1992).

Penelitian *e-Commerce* pada UKM di Indonesia dan beberapa penelitian luar tentang *e-Commerce* di UKM menunjukkan belum adanya pembuktian secara empiris dengan analisis kuantitatif untuk membuktikan faktor-faktor sukses sebuah website *e-Commerce* agar diterima penggunaanya, baik pemilik UKM maupun pembeli produk UKM. Sedikitnya penelitian terdahulu yang menganalisis faktor suksesnya *e-Commerce* pada UKM, maka keutamaan dari penelitian ini menjadi jelas karena adanya keterbatasan penelitian dalam pengujian model faktor sukses yang diadopsi dari penelitian yang dilakukan William DeLone dan Ephraim McLean (1992) yang dapat dilihat pada gambar 1 berikut :



Gambar 1 : Model Sukses Sistem Informasi oleh DeLone dan McLean (1992)

Keterbatasan pembuktian empiris dengan menggunakan DeLone dan McLean (1992) yang masih sedikit dilakukan pada pemodelan *e-Commerce* pada UKM maka memberikan motivasi untuk mengkaji dengan menggunakan software Lisrel 8.54 untuk pembuktian faktor sukses *e-Commerce* pada UKM di kota Semarang.

## 2. PERUMUSAN MASALAH

Adanya temuan dari peneliti terdahulu bahwa *e-Commerce* di UKM menjadi faktor penting sebagai adopsi sebagai media pemasaran yang efektif dan efisien. Banyaknya jumlah UKM di kota Semarang merupakan salah satu investasi besar di bidang teknologi informasi dan komunikasi (ICT) untuk pengembangan *e-Commerce* melalui portal yang kompetitif. Oleh karena itu perlu dilakukan evaluasi berdasarkan analisis kelayakan investasi *cost-benefit*, antara biaya kepemilikan dalam *e-Commerce* disebut -- *Total Cost Ownership* (TCO) dengan nilai manfaat yang diperoleh dari implementasi sistem, yang berupa peningkatan produktivitas kinerja baik secara individual maupun organisasional. Berdasarkan kondisi tersebut, maka permasalahan dalam penelitian dirumuskan antara lain:

- Apakah kualitas sistem dan kualitas informasi *e-Commerce* pada UKM berpengaruh pada intensitas penggunaan *e-Commerce* ?
- Apakah kualitas sistem dan kualitas informasi *e-Commerce* pada UKM berpengaruh pada kepuasan pengguna sistem ?
- Apakah kepuasan pengguna *e-Commerce* berhubungan dengan intensitas penggunaan *e-Commerce*?
- Apakah intensitas penggunaan sistem dan kepuasan pengguna sistem *e-Commerce* berpengaruh pada kinerja individual (pekerja) ?

- e. Apakah dengan diterapkannya *e-Commerce* di perusahaan, membuat kinerja pekerja semakin meningkat sehingga mampu meningkatkan kinerja organisasi ?

### 3. TINJAUAN PUSTAKA

#### 3.1. *e-Commerce* dan UKM

*e-Commerce* dapat didefinisikan sebagai aktivitas ekonomi atau bisnis melalui *web* pada sebuah usaha bisnis untuk melangsungkan kegiatan jual beli produk dan jasa dan memanfaatkan fasilitas transaksi jual beli antara pembeli dan penjual/organisasi bisnis (Schneider, 2002).

Dalam definisi yang luas, *e-Commerce* tidak terbatas pada kegiatan jual beli produk secara *online* saja. Selain memasarkan produk kepada konsumen, kegiatan bisnis *online* dengan *e-Commerce* juga dapat berhubungan dengan *supplier*, tenaga akuntan, fasilitas pembayaran melalui *e-banking*, pemerintah selaku pengambil kebijakan, dan *competitor* secara *online* yang lainnya (Alter, 2002).

Definisi UKM berdasarkan Undang-undang Koperasi tahun 2005 bahwa :

1. Usaha kecil adalah usaha dengan asset kurang dari Rp 200 juta, volume penjualan kurang dari Rp 1 milyar dan pekerja antara 5 – 19 orang.
2. Usaha Menengah adalah usaha dengan asset Rp 200 juta – Rp 10 milyar , volume penjualan lebih dari Rp 1 milyar dan pekerja antara 20 – 99 orang.

*e-Commerce* berperan penting dan menguntungkan baik bagi bisnis UKM maupun perusahaan skala besar. Manfaat dan dampak *e-Commerce* bagi UKM antara lain : (Chan, 2001 dan Schneider, 2002)

1. *e-Commerce* menawarkan investasi yang baik bagi bisnis usaha UKM salah satu media yang efisien dalam bertransaksi antara penjual dan pembeli.
2. Meminimalkan biaya iklan dan promosi
3. Akses informasi antara pembeli dan *merchant* menjadi cepat
4. UKM dapat memperpendek rantai pasokan produk dan jasa kepada konsumen dengan meminimalkan biaya transport dan biaya akomodasi pengantaran produk.
5. *e-Commerce* tidak mengenal batas waktu dan wilayah karena *online* 24 jam dan konsumen di daerah manapun di dunia dapat dijadikan pangsa pasar.

#### 3.2. Kesuksesan *E-Commerce*

Proses desain *e-Commerce* diharapkan dapat berfungsi secara efektif. Keefektifan ini juga menandakan bahwa pengembangan *e-Commerce* tersebut sukses. Namun, sebagaimana diakui Laudon dan Laudon (2000), menggambarkan kesuksesan sistem merupakan hal yang sulit. Penggunaan analisis biaya-manfaat tidak dapat dilakukan secara sempurna karena tidak semua manfaat bisa dikuantifikasi. Dalam banyak penelitian (Ives et al., 1983; Bailey dan Pearson, 1983; Doll dan Torkzadeh, 1988; Seddon dan Yiew, 1992; Mahmood et al. 2000; Doll et al. 2004; Livari, 2004; Landrum dan Prybutok, 2004), kesuksesan *e-Commerce* diprosikan oleh kepuasan pengguna (*user satisfaction*).

Penggunaan *e-Commerce* pada UKM yang telah dikembangkan mengacu pada seberapa sering penjual (*merchant*) menggunakan *e-Commerce* sebagai alat bantu pemasaran. Semakin sering pengguna memakai *e-Commerce* sebagai alat bantu pemasaran pada UKM, biasanya diikuti oleh semakin banyak tingkat pembelajaran (*degree of learning*) yang didapat pengguna (Mc Gill et al., 2005). Peningkatan derajat pembelajaran ini merupakan salah satu indikator bahwa terdapat pengaruh keberadaan sistem pada kualitas pengguna (*individual impact*). Namun Livari (2005) memberikan bukti empiris bahwa kualitas sistem dan kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan pada intensitas penggunaannya, dan berpengaruh signifikan pada kepuasan penggunaannya. Hal ini dikarenakan obyek penelitian Livari (2005) menggunakan obyek penggunaan sistem yang *mandatory*, dan kepuasan pengguna berpengaruh pada *individual impact*.

### 3.3. Individual Impact

*Individual impact* merupakan pengaruh dari keberadaan dan pemakaian *e-Commerce* pada kinerja, pengambilan keputusan, dan derajat pembelajaran individu dalam organisasi. Leavitt (1965) mencermati bahwa penerapan *e-Commerce* yang baru akan berdampak pada reaksi yang ditunjukkan oleh perilaku individu dalam organisasi. Reaksi itu dapat berupa munculnya motivasi baru untuk bersaing dan meningkatkan kinerja. Secara positif keberadaan *e-Commerce* baru akan menjadi rangsangan (stimulus) dan tantangan bagi individu dalam organisasi untuk bekerja secara lebih baik, yang pada gilirannya berdampak pada kinerja organisasi.

### 3.4. Organizational Impact

*Organizational impact* merupakan dampak dari *e-Commerce* pada kinerja organisasi (UKM) di mana *e-Commerce* diterapkan. Peneliti di bidang keperilakuan menyatakan bahwa penerapan *e-Commerce* dapat mengubah hirarki pengambilan keputusan dan menurunkan biaya untuk distribusi informasi (Malone, 1997). Keberadaan *e-Commerce* dapat memangkas fungsi dari manajer tingkat menengah (Leavitt dan Whisler, 1965). Dengan terpangkasnya fungsi manajer tingkat menengah ini maka keputusan dapat diambil secara lebih cepat dan lebih murah, begitu juga dengan distribusi informasi. Hal ini merupakan alasan yang menguatkan bahwa keberadaan *e-Commerce* dapat meningkatkan kualitas kinerja organisasi.

### 3.5. Model Kesuksesan *e-Commerce* Model DeLone dan McLean

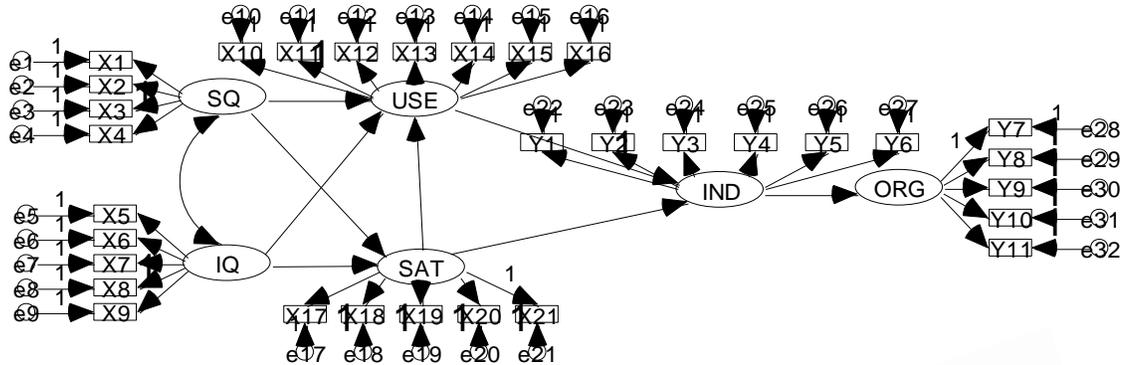
Kesuksesan pengembangan *e-Commerce* yang diukur dari 2 variabel yaitu intensitas penggunaan sistem dan kepuasan pengguna *e-Commerce* yang bersangkutan. Variabel-variabel yang mempengaruhi kesuksesan *e-Commerce* adalah kualitas informasi (sebagai *output* sistem) dan kualitas *e-Commerce*. Dua variabel ini masing-masing mempengaruhi variabel kualitas informasi, dan kualitas *e-Commerce* (DeLone and Mc Lean 1992). Selanjutnya variabel intensitas penggunaan sistem juga mempengaruhi kepuasan pengguna sistem informasi yang bersangkutan. Markus dan Keil (1994), menyatakan bahwa sebuah kesuksesan sistem akan berdampak pada individu dan organisasi penggunanya, dan pada selanjutnya dampak individual tersebut berpengaruh pada kinerja organisasional.

Selanjutnya kerangka teoritis tersebut menunjukkan bahwa kualitas sistem (*system quality*) dan kualitas informasi (*information quality*) yang baik, yang direpresentasikan oleh *usefulness* dari *output* sistem yang diperoleh, dapat berpengaruh pada tingkat penggunaan sistem yang bersangkutan (*intended to use*) dan kepuasan pengguna (*user satisfaction*). Dengan menganut definisi bahwa kualitas sistem berarti kualitas dari desain *e-Commerce* tersebut (DeLone dan McLean, 1992), maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas sistem dan kualitas *output* sistem yang diberikan, misalnya dengan cepatnya waktu untuk mengakses dan kegunaan dari *output* sistem akan menyebabkan pengguna tidak merasa enggan untuk melakukan pemakaian kembali (*reuse*); dengan demikian intensitas pemakaian sistem akan meningkat. Pemakaian yang berulang-ulang ini dapat dimaknai bahwa pemakaian yang dilakukan bermanfaat bagi pemakai. Dan tingginya derajat manfaat yang diperoleh mengakibatkan pemakai akan lebih puas.

Penggunaan *e-Commerce* yang telah dikembangkan mengacu pada seberapa sering UKM memakai *e-Commerce* sebagai media pemasaran yang efektif. Semakin sering pengguna memakai *e-Commerce*, biasanya diikuti oleh semakin banyak tingkat pembelajaran (*degree of learning*) yang didapat pengguna mengenai *e-Commerce* (Mc Gill et al., 2005). Peningkatan derajat pembelajaran ini merupakan salah satu indikator bahwa terdapat pengaruh keberadaan sistem pada kualitas pengguna (*individual impact*). Namun Livari (2005) memberikan bukti empiris bahwa kualitas sistem dan kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan pada intensitas penggunaannya, dan berpengaruh signifikan pada kepuasan penggunaannya. Hal ini dikarenakan obyek penelitian Livari (2005) menggunakan obyek penggunaan sistem yang mandatory. Selanjutnya kepuasan pengguna tersebut berpengaruh pada *individual impact* dan *Organizational Impact* seperti dijelaskan sebelumnya di atas.

Model kesuksesan *e-Commerce* dengan variabel anteseden kualitas sistem (*system quality*) dan kualitas informasi (*information quality*) yang disertai variabel konsekuensi individual dan *organizational impact* model DeLone dan McLean (1992) banyak digunakan untuk mengevaluasi model kesuksesan pengembangan *e-Commerce*, diantaranya adalah Mc Gill et al. (2003) dan Livari (2005). Hasil penelitian mereka konsisten, kecuali dua variabel anteseden

tidak berpengaruh pada intensitas penggunaan sistem. Hal ini dikarenakan penelitian Livari (2005) menggunakan obyek penelitian pada penggunaan *e-Commerce* yang bersifat *mandatory*.



Gambar 2 : Model *Structural Equation*

#### 4. HIPOTESIS

Dari kerangka pemikiran, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Kualitas sistem (*system quality*) *e-Commerce* pada UKM berpengaruh positif pada intensitas penggunaannya (*use*).
- H2 : Kualitas informasi (*information quality*) *e-Commerce* pada UKM berpengaruh positif pada intensitas penggunaannya (*use*).
- H3 : Kualitas sistem (*system quality*) *e-Commerce* pada UKM berpengaruh positif pada kepuasan penggunaan *e-Commerce* (*user satisfaction*).
- H4 : Kualitas informasi (*information quality*) *e-Commerce* pada UKM berpengaruh positif pada kepuasan penggunaan *e-Commerce* (*user satisfaction*).
- H5 : Kepuasan pengguna *e-Commerce* pada UKM berpengaruh positif pada intensitas penggunaannya.
- H6 : Intensitas penggunaan *e-Commerce* pada UKM berpengaruh positif pada kinerja individu (*individual impact*).
- H7 : Kepuasan penggunaan *e-Commerce* pada UKM berpengaruh positif pada kinerja individu (*individual impact*).
- H8 : Kinerja individu pada UKM berpengaruh positif pada kinerja organisasi (*organization impact*).

#### 5. METODE PENELITIAN

##### 5.1. Populasi dan Sampel

Menurut J. Supranto (2000) populasi merupakan kumpulan seluruh elemen yang sejenis tapi dapat dibedakan antara satu dengan yang lain. Populasi dalam penelitian ini adalah UKM di kota Semarang yang menggunakan fasilitas *e-Commerce* sebagai media pemasarannya.

Sampel menurut Djarwanto (1992) adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit dari populasi). Untuk memberikan hasil yang akurat, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 127 responden. Perolehan sampel ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria yaitu UKM di Kota Semarang yang memasarkan melalui media portal *e-Commerce* dengan menayangkan *e-catalog* pada produk yang dipasarkannya dan UKM tersebut masih aktif dalam memasarkan produk melalui portal *e-Commerce* dan mau berpartisipasi dalam pengisian kuesioner. Dari penyebaran kepada 150 UKM, hanya 127 responden yang memenuhi kriteria tersebut.

## 5.2. Definsi Operasional

Tabel 1 : Definsi Operasional

No	Variabel	Indikator	Sumber	Skala
1.	Kualitas Sistem ( <i>System Quality</i> )	(1) flexibility system, (2) integration of systems, (3) ease of use, (4) ease of learning	Bailey and Pearson (1983)	Skala Likert point 7
2.	Kualitas Informasi ( <i>Information Quality</i> )	(1) keakuratan informasi/ <i>accuracy</i> , (2) ketelitian/ <i>precision</i> , (3) kemutakhiran ( <i>currency</i> ), (4) ketepatanwaktuan ( <i>timeliness</i> ), (5) kelengkapan informasi ( <i>completeness</i> ).	Bailey dan Pearson (1983)	Skala Likert point 7
3.	Intensitas Penggunaan e-Commerce ( <i>Uses</i> )	(1) <i>frequency of use</i> , (2) <i>time per computer session</i> , (3) <i>number of report generated</i> , (4) <i>cost reduction</i> , (5) <i>management</i> , (6) <i>strategy planning</i> , dan (7) <i>competitive trust</i> .	Srinivasan (1985), Zmud, Boynton dan Jacobs (1987)	Skala Likert point 7
4.	<i>User Satisfaction</i>	(1) <i>satisfaction with the development</i> , (2) <i>user satisfaction</i> , (3) <i>enjoyment</i> , (4) <i>overall satisfaction</i> , dan (5) <i>decision making satisfaction</i> .	Mc Keen (1983), Edmunson and Jeffery (1984), Lucas (1981), Sanders and Courtney (1985)	Skala Likert point 7
5.	<i>Individual Impact</i>	(1) <i>number of alternative considered</i> , (2) <i>time to decision</i> , (3) <i>confidence in decision</i> , (4) <i>ability to identity solution</i> , (5) <i>task performance</i> , dan (6) <i>quality of policy decision</i> .	Goslar, Green dan Hughes (1986), Gueutal, Surprenant, and Bubeck (1984), serta King and Rodrigues (1981)	Skala Likert point 7
6.	<i>Organizational Impact</i>	(1) <i>economics performance</i> , (2) <i>marketing achievement</i> , (3) <i>productivity in production</i> , (4) <i>innovation</i> , (5) <i>product and management quality</i> .	Jenster (1987)	Skala Likert point 7

Sumber : Penelitian DeLone dan McLean, 1992

## 6. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan kemaknaan dari indikator-indikator yang terekstraksi dalam membentuk variabel laten, dapat diperoleh dari nilai *standardized loading factor*. Jika diperoleh adanya nilai pengujian yang sangat signifikan maka hal ini mengindikasikan bahwa indikator tersebut cukup baik untuk terekstraksi membentuk variabel laten atau dikatakan valid. Dalam penelitian ini semua indikator pada 6 variabel dinyatakan *valid* dan *reliable*.

### 6.2. Goodness of Fit Model

Hasil analisis *goodness of fit* pada full model SEM dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 2 : Structural Equation Model (SEM)

Goodness of Fit Indeks	Cut-off value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi-square	Kecil	611.97	Moderate Fit
Probability	$\geq 0,05$ (taraf sig. 5%)	0.000	Moderate Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0.08	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0.75	Moderate Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0.68	Moderate Fit
CFI	$\geq 0,94$	0.98	Fit

Sumber : Data Penelitian yang diolah, 2011

### 6.3. Pengujian Hipotesis

Uji kausalitas (*regression weight*) dari hasil pengolahan data dengan SEM dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi hubungan antar variabel melalui pengamatan pada nilai T hitung dan nilai probabilitas untuk masing-masing variabel, dimana hasil pengujian seperti pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3 : Regression Weight Full Model SEM

Hipotesis	Hubungan	Nilai t hitung	t table = 1,96	Keterangan
H1	SQ - USE	-0.062	1.96	Tidak signifikan
H2	IQ - USE	3.80	1.96	Signifikan
H3	SQ - SAT	2.17	1.96	Signifikan
H4	IQ - SAT	8.72	1.96	Signifikan
H5	SAT - USE	0.95	1.96	Tidak signifikan
H6	USE - IND	5.63	1.96	Signifikan
H7	SAT - IND	8.52	1.96	Signifikan
H8	IND - ORG	7.00	1.96	Signifikan

Sumber : Data Penelitian yang diolah, 2011

Hasil Analisis SEM sebagai langkah pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

- Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa Kualitas sistem (*system quality*) *e-Commerce* pada UKM berpengaruh positif pada intensitas penggunaannya (*use*), **ditolak**.
- Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Kualitas informasi (*information quality*) *e-Commerce* pada UKM berpengaruh positif pada intensitas penggunaannya (*use*), **diterima**.
- Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa Kualitas sistem (*system quality*) *e-Commerce* pada UKM berpengaruh positif pada kepuasan penggunaan *e-Commerce* (*user satisfaction*), **diterima**.
- Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa Kualitas informasi (*information quality*) *e-Commerce* pada UKM berpengaruh positif pada kepuasan penggunaan *e-Commerce* (*user satisfaction*), **diterima**.
- Hipotesis kelima yang menyatakan bahwa Kepuasan pengguna *e-Commerce* pada UKM berpengaruh positif pada intensitas penggunaannya, **ditolak**.
- Hipotesis keenam yang menyatakan bahwa Intensitas penggunaan *e-Commerce* pada UKM berpengaruh positif pada kinerja individu (*individual impact*), **diterima**.
- Hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa Kepuasan penggunaan *e-Commerce* pada UKM berpengaruh positif pada kinerja individu (*individual impact*), **diterima**.
- Hipotesis kedelapan yang menyatakan bahwa Kinerja individu pada UKM berpengaruh positif pada kinerja organisasi (*organization impact*), **diterima**.

## 7. PENUTUP

### 7.1. Simpulan

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa : hasil yang tidak sesuai dengan konsep logis diperoleh bahwa Kualitas sistem tidak berpengaruh pada intensitas penggunaannya, serta kepuasan pengguna tidak berpengaruh pada intensitas penggunaannya.

Sedangkan hasil penelitian yang sesuai dengan logika berpikir secara obyektif menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif pada intensitas penggunaannya, kualitas sistem berpengaruh positif pada kepuasan penggunaan, Kualitas informasi berpengaruh positif pada kepuasan penggunaan, Intensitas penggunaan berpengaruh positif pada kinerja individu, Kepuasan penggunaan berpengaruh positif pada kinerja individu serta Kinerja individu berpengaruh pada kinerja organisasi.

### 7.2. Rekomendasi

Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan UKM dalam penggunaan *e-Commerce* dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain kualitas sistem dan kualitas informasi. Dengan kualitas sistem dan kualitas informasi yang baik dalam pemasaran produk melalui *e-Commerce* maka intensitas promosi dan kepuasan UKM atas pemanfaatan teknologi informasi melalui *e-Commerce* akan semakin meningkat. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa dengan semakin tinggi keputusan pimpinan dalam penggunaan *e-Commerce* akan meningkatkan kinerja karyawan dan berdampak positif bagi operasional produksi pada bisnis di UKM.

Dengan demikian, untuk keberlanjutan pemasaran yang harus dilakukan oleh UKM yaitu dengan meningkatkan intensitas penggunaan *e-Commerce* dan meningkatkan kualitas sistem dan kualitas informasi dengan rancang bangun website *e-Commerce* yang sesuai dengan cost – benefit pada masing-masing UKM.

**DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Agustina Eva MS, 2007. "Persepsi Penggunaan Aplikasi Internet Untuk Pemasaran Produk Usaha Kecil Menengah". *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2007 Yogyakarta*, ISSN No. 1907 – 5022, p. J13 – J16.
- [2] Ahmad Ghandour, Kenneth Deans, George Benwell, dan Paul Pillai, 2008. "Measuring e-Commerce Website Success". *19<sup>th</sup> Australian Conference of Information Systems*, 3-5 Dec 2008, p. 320-330.
- [3] Alemayehu Molla dan Paul S. Licker, 2001. "E-Commerce System Success: An Attempt to Extend and Respecify The Delone and McLean Model of IS Success". *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 2 No. 4, p. 131-141.
- [4] Alter, 2002. "Information System : Foundation of e-business". Prentice Hall. Upper Saddle River, Great Britain.
- [5] Augusty Ferdinand, 2002. "Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen". Edisi 2, BP. UNDIP, Semarang.
- [6] Bailey, J.E. and S.W. Pearson. 1983. "Development of a Tool for Measuring and Analyzing Computer User Satisfaction". *Management Science* 29 (May)
- [7] Chan H., 2001. "Electronic Commerce: Fundamental and Application". Wiley, New York. Chichester.
- [8] Djarwanto, 1995. "Statistik Non Parametrik", Alumni, Bandung.
- [9] Hari Purwo Sridadi, 2009. Portal Development e-Commerce of Small Business, Medium (UKM) of Bandung by Using Web-Based Case Study in Cooperative Agency, UKM and Trade Industry of Bandung, Universitas Komputer Indonesia.
- [10] Husnayati Hussin et.al, 2005. "Innovating Business Through E-Commerce : Exploring The Willingness of Malaysian SMEs", *The Second International Conference on Innovations in IT*, p. 1-10.
- [11] Imam Ghozali, 2004. "Model Persamaan Struktural : Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos Ver 5.0", Badan Penerbit Universitas Diponegoro. ISBN 979.704.233.2
- [12] Ives, B., M. Olson, and S. Baroudi. 1983. "The Measurement of User Information Satisfaction" *Communications of the ACM*, October.
- [13] J. Supranto, 2000. "Metode Penelitian". Penerbit Unit Penerbit dan Percetakan (UPP). Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, Yogyakarta.
- [14] Landrum, Hollis, and Victor R. Prybutok. 2004. "A Service Quality and Success Model for the Information Service Industry." *European Journal of Operational Research (EJO)*. ISSN:0377-2217. Volume 156. August. ProQuest Company. 2005.
- [15] Laudon, Kenneth C., and Jane P. Laudon, 2000. "Organization and Technology in The Networked Enterprise, Management Information System", Six Edition, International Edition. www.prenhall.com/laudon.
- [16] Livary, Juhani. 2005. "An Empirical Test of The DeLone-McLean Model of Information System Success" *Dataabase for Advance in Information System (DFA)*. ISSN: 1532-0936. Volume 36. ProQuest Company.
- [17] Mahmood, M.A., J.M. Burn, L.A. Geomoets, and C. Jacquez. 2000. "Variable Affecting Information Technology End-user Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical of the Empirical Literature." *International Journal of Human Computer Studies*, 52: p.4.
- [18] McGill, M.E., Slocum, J.A. Jr and Lei, D. (2005), "Management practices in learning organizations", *Organizational Dynamics*, Summer, pp. 5-17.
- [19] Media Indonesia 30 Oktober 2010
- [20] Mira Kartiwi, 2006. "Case Studies of E-Commerce Adoption in Indonesian SME's The Evaluation of Strategic Use". *Australian Journal of Information System*, Vol. 14 No. 1, November, p. 69-80.
- [21] Radityo Dodi, Zulaika. 2007. "Pengujian Model DeLone and McLean Dalam Pengembangan Sistem Informasi Manajemen (Kajian Sebuah Kasus)". *Simposium Nasional Akuntansi X Unhas, Makasar*.
- [22] Schneider G.P., 2002. "Electronic Commerce". Course Technology, Australia.
- [23] Seddon, Peter B. 1987. "Respesification and Extension of the DeLone and Mc Lean Model of IS Success" *Information System Research*, 8:3.
- [24] Toto Sugiharto, Susy Suhendra, Budi Hermana dan Adeng Suhendra, 2007. "Model Adopsi E-Business oleh Pengusaha Kecil : Metode Pengukuran Dengan Webstatistic and Self Reported", *Seminar Nasional Teknologi 2007 Yogyakarta*, ISSN No. 1978-9777, p. D1-D9
- [25] William DeLone dan Ephraim McLean, 1992. "Information System Success : The Quest for the Dependent Variable", *Information System Research*, March 1992 Vol. 3 No. 1, p. 60-95.
- [26] [www.suaramedia.com](http://www.suaramedia.com), Mei 2010