

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

Gambaran umum responden pada penelitian ini meliputi jenis kelamin dan angkatan mereka yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden

No.	Keterangan	Jumlah (orang)	%
1.	Jenis Kelamin:		
	a. Laki-laki	32	29.6%
	b. Perempuan	76	70.4%
	TOTAL:	108	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berdasarkan pada tabel tersebut diketahui bahwa responden pada penelitian mayoritas berjenis kelamin perempuan berjumlah 76 orang (70.4%) dan sisanya 32 orang atau 29.6% adalah laki-laki.

Tabel 4.2. Umur Responden

No.	Keterangan	Jumlah (orang)	%
2.	Umur:		
	a. 20-30 tahun	52	48.1%
	b. 31-40 tahun	33	30.6%
	c. 41-50 tahun	13	12%
	d. > 50 tahun	10	9.3%
	TOTAL:	108	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa mayoritas responden adalah berusia 20-30 tahun berjumlah 52 orang (48.1%).

Tabel 4.3. Pekerjaan Responden

No.	Keterangan	Jumlah (orang)	%
3.	Pekerjaan:		
	a. Wirausaha	108	100%
	TOTAL:	108	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa semua responden adalah wirausaha pengusaha UMK berjumlah 108 orang (100%).

Tabel 4.4. Crosstab Jenis Kelamin dan Usia

		Usia				Total
		> 50 tahun	20-30 tahun	31-40 tahun	41-50 tahun	
Gender	Laki-laki	4	13	9	6	32
	Perempuan	6	39	24	7	76
Total		10	52	33	13	108

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah perempuan yang berusia 20-30 tahun (39 orang).

4.2. Hasil Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang ingin diukur. Untuk pengujian validitas dilakukan

dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Pengujian pertama untuk uji validitas dilakukan untuk menguji variabel *Perceived Usefulness*:

Tabel 4.5. Hasil Pengujian *Perceived Usefulness*

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
PU1	0,820	0,189	Valid
PU2	0,832	0,189	Valid
PU3	0,785	0,189	Valid
PU4	0,489	0,189	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah

Dilihat dari tabel 4.5. diketahui bahwa nilai r hitung > r tabel sehingga semua item pertanyaan untuk variabel *Perceived Usefulness* ini dapat dikatakan valid. Kemudian berikutnya adalah hasil pengujian validitas untuk variabel *Perceived Easy of Use*:

Tabel 4.6. Hasil Pengujian *Perceived Easy of Use*

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
PEU1	0,804	0,189	Valid
PEU2	0,768	0,189	Valid
PEU3	0,846	0,189	Valid
PEU4	0,869	0,189	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah

Dilihat dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai r hitung > r tabel sehingga semua item pertanyaan untuk variabel *Perceived Easy of Use* adalah valid. Kemudian berikutnya adalah hasil pengujian validitas untuk variabel *Behavioral Intention of Use*:

Tabel 4.7. Hasil Pengujian *Behavioral Intention of Use*

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
BI1	0,793	0,189	Valid
BI2	0,891	0,189	Valid
BI3	0,884	0,189	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah

Dilihat dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai r hitung > r tabel sehingga semua item pertanyaan untuk variabel *Behavioral Intention of Use* adalah valid. Kemudian berikutnya adalah hasil pengujian validitas untuk variabel *Actual System Usage*:

Tabel 4.8. Hasil Pengujian *Actual System Usage*

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
ASU1	0,860	0,189	Valid
ASU2	0,834	0,189	Valid
ASU3	0,858	0,189	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah

Dilihat dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai r hitung > r tabel sehingga semua item pertanyaan untuk variabel *Actual System Usage* adalah valid. Kemudian berikutnya adalah hasil pengujian validitas untuk variabel penerapan *e-commerce*:

Tabel 4.9. Hasil Pengujian Penerapan *E-Commerce*

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
PE1	0,878	0,195	Valid
PE2	0,849	0,195	Valid
PE3	0,851	0,195	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah

Dilihat dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai r hitung $>$ r tabel sehingga semua item pertanyaan untuk variabel penerapan *e-commerce* adalah valid. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil dari kuesioner ini dapat dipercaya atau reliabel. Berikut ini adalah hasilnya:

Tabel 4.10. Hasil Pengujian Reliabilitas Penelitian

Pertanyaan	Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Perceived Usefulness</i>	0,869	Reliabel
<i>Perceived Easy of Use</i>	0,922	Reliabel
<i>Behavioral Intention of Use</i>	0,929	Reliabel
<i>Actual System Usage</i>	0,926	Reliabel
Penerapan <i>e-commerce</i>	0,931	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah

Dilihat dari tabel 4.10. dapat diketahui bahwa untuk masing-masing variabel pada penelitian ini memiliki nilai yang lebih besar daripada 0,6 sehingga dikatakan reliabel.

4.3. Hasil Statistik Deskriptif

Pada penelitian ini statistik deskriptif berguna untuk mengetahui nilai-nilai jawaban responden terhadap indikator-indikator penelitian. Dalam menilai jawaban responden dapat dikelompokkan dengan menggunakan rentang skala yaitu dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rentang Skala} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kategori}}$$

$$= \frac{5-1}{3}$$

$$= 1,33$$

Rentang Skala	Kategori
1,00 – 2,33	Rendah
2,34 – 3,66	Sedang
3,67 – 5,00	Tinggi

Sumber: Sugiyono (2014)

Untuk mengetahui tanggapan responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11. Persepsi Responden Mengenai *Perceived Usefulness* (PU)

Variabel	Indikator	Mean	Keterangan
<i>Perceived Usefulness</i> (PU)	PU1	3,69	Tinggi
	PU2	3,74	Tinggi
	PU3	3,83	Tinggi
	PU4	3,69	Tinggi
	Rata-rata:	3,74	Tinggi

Sumber: Data Primer yang Diolah (2019)

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa rata- rata untuk PU1 adalah 3,69 (tinggi), PU2 adalah 3,74 (tinggi), PU3 adalah 3,83 (tinggi), dan PU4 adalah 3,69 (tinggi). Rata-rata responden untuk variabel *Perceived Usefulness* sebesar 3,74 dan termasuk dalam kategori tinggi. Jadi dapat disimpulkan responden mendapatkan manfaat kegunaan dari penggunaan *e-commerce*.

Tabel 4.12. Persepsi Responden Mengenai *Perceived Ease of Use* (PEOU)

Variabel	Indikator	Mean	Keterangan
	PEOU1	3,80	Tinggi

<i>Perceived Ease of Use (PEOU)</i>	PEOU2	3,71	Tinggi
	PEOU3	3,64	Sedang
	PEOU4	3,63	Sedang
	Rata-rata:	3,69	Tinggi

Sumber: Data Primer yang Diolah (2019)

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa rata- rata untuk PEU1 adalah 3,80 (tinggi), PEU2 adalah 3,71 (tinggi), PEU3 adalah 3,64 (tinggi), dan PEU4 adalah 3,63 (tinggi). Rata-rata responden untuk variabel *Perceived Ease of Use* sebesar 3,69 dan termasuk dalam kategori tinggi. Disimpulkan bahwa dengan nilai jawaban yang tinggi, responden merasakan kemudahan dalam menggunakan *e-commerce*.

Tabel 4.13. Persepsi Responden Mengenai *Behavioral Intention of Use*

Variabel	Indikator	Mean	Keterangan
<i>Behavioral Intention of Use</i>	BI1	3,83	Tinggi
	BI2	3,66	Tinggi
	BI3	3,69	Tinggi
	Rata-rata:	3,73	Tinggi

Sumber: Data Primer yang Diolah (2019)

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa rata- rata untuk BI1 adalah 3,83 (tinggi), BI2 adalah 3,66 (tinggi), dan BI3 adalah 3,69 (tinggi). Rata-rata responden untuk variabel *Behavioral Intention of Use* sebesar 3,73 dan termasuk dalam kategori tinggi. Disimpulkan bahwa dengan nilai jawaban yang tinggi responden sudah menggunakan *e-commerce* dengan sering.

Tabel 4.14. Persepsi Responden Mengenai *Actual System Usage*

Variabel	Indikator	Mean	Keterangan
<i>Actual System Usage</i>	ASU1	3,51	Sedang
	ASU2	3,52	Sedang
	ASU3	3,63	Sedang
	Rata-rata:	3,56	Sedang

Sumber: Data Primer yang Diolah (2019)

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa rata- rata untuk ASU1 adalah 3,51 (tinggi), ASU2 adalah 3,52 (tinggi), dan ASU3 adalah 3,63 (tinggi). Rata-rata responden untuk variabel *Actual System Usage* sebesar 3,85 dan termasuk dalam kategori tinggi. Nilai jawaban responden yang tinggi dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan responden menikmati sebagai penggunaan aktual *e-commerce*.

Tabel 4.15. Persepsi Responden Mengenai Penerapan *e-commerce*

Variabel	Indikator	Mean	Keterangan
Penerapan <i>e-commerce</i>	PE1	3,66	Tinggi
	PE2	3,78	Tinggi
	PE3	3,66	Tinggi
	Rata-rata:	3,69	Tinggi

Sumber: Data Primer yang Diolah (2019)

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa rata- rata untuk PE1 adalah 3,66 (tinggi), PE2 adalah 3,78 (tinggi), dan PE3 adalah 3,66 (tinggi). Rata-rata responden untuk variabel Penerapan *e-commerce* sebesar 3,69 dan termasuk dalam kategori tinggi. Nilai jawaban responden yang tinggi dapat disimpulkan bahwa penerapan *e-commerce* di UKM kota Semarang sudah baik.

Tabel 4.16. Statistik Deskriptif Keseluruhan

Variabel	Kisaran teoritis	Kisaran empiris	Rata-rata	Rendah	Sedang	Tinggi	Kategori
PU	1-5	3.69-3.83	3.74	1-2.33	2.34-3.66	3.67-5	Tinggi
PEOU	1-5	3.63-3.80	3.69	1-2.33	2.34-3.66	3.67-5	Tinggi
BIU	1-5	3.66-3.83	3.73	1-2.33	2.34-3.66	3.67-5	Tinggi
ASU	1-5	3.51-3.63	3.56	1-2.33	2.34-3.66	3.67-5	Sedang
PE	1-5	3.65-3.82	3.68	1-2.33	2.34-3.66	3.67-5	Tinggi

Berdasarkan pada tabel diatas diketahui bahwa nilai rata-rata untuk semua variabel PU, PEOU, BIU dan PE termasuk dalam kategori tinggi. Sedangkan ASU termasuk kategori sedang.

4.4. Hasil Uji Asumsi Klasik

4.4.1. Hasil Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat pada nilai *Kolmogorof-Smirnov*. Berikut ini adalah hasilnya:

**Tabel 4.16. Hasil Pengujian Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		108
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,02413406
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,102
	Positive	,102
	Negative	-,070
Test Statistic		,102

Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^c
------------------------	-------------------

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer yang Diolah (2019)

Dilihat dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. untuk unstandardized residual Komogorov Smirnov pada penelitian ini adalah 0,200 > 0,05 sehingga dapat dikatakan data pada penelitian ini normal. Artinya distribusi data pada penelitian ini normal.

4.4.2. Uji Multikolinearitas

Sedangkan untuk hasil pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat pada angka VIF dan Tolerance, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.17. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
PU	,205	4,886
PEOU	,147	6,781
BIU	,150	6,689
ASU	,195	5,134

a. Dependent Variable: PenerapanEcommerce

Sumber: Data Primer yang Diolah (2019)

Dilihat dari tabel 4.17, nilai untuk Tolerance > 0,1 dan VIF < 10. Jadi dapat dikatakan bahwa data pada penelitian ini bebas dari multikolinearitas. Artinya tidak ada korelasi antara variabel independen pada penelitian ini.

4.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Sedangkan untuk hasil pengujian heteroskedastisitas juga dilakukan untuk model regresi pada penelitian ini dengan uji Scatterplot dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.18. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,326	,319		4,156	,000
	PU	-,018	,045	-,084	-,400	,690
	PEOU	,049	,051	,237	,951	,344
	BIU	,003	,066	,011	,044	,965
	ASU	-,101	,059	-,373	-1,722	,088

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Primer yang Diolah (2019)

Dilihat dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai masing-masing variabel independen memiliki nilai signifikansi > 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa data pada penelitian ini telah bebas dari heteroskedastisitas. Artinya data pada penelitian ini memiliki varians yang sama antara satu dengan lainnya.

4.5. Analisis Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.19. Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Sig. /2	Kesimpulan
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	,595	,466		1,277	,205	,102	
	PU	,158	,066	,206	2,404	,018	,009	Diterima
	PEOU	,159	,075	,215	2,131	,035	,017	Diterima
	BIU	,101	,097	,104	1,040	,301	,150	Ditolak
	ASU	,438	,086	,447	5,095	,000	,000	Diterima

a. Dependent Variable: PenerapanEcommerce

Persamaan regresi:

$$Y = 0,595 + 0,158 X_1 + 0,159 X_2 + 0,101 X_3 + 0,438 X_4 + e$$

Dimana:

Y = Penerapan *e-commerce*

X1 = Ecommerce

X2 = *Perceived Usefulness*

X3 = *Perceived Easy of Use*

X4 = *Behavioral Intention of Use*

e = eror

4.6. Pengujian Hipotesis

4.6.1. Uji F

Tabel 4.20. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	631,922	4	157,981	141,309	,000 ^b

Residual	115,152	103	1,118		
Total	747,074	107			

- a. Dependent Variable: PenerapanEcommerce
b. Predictors: (Constant), ASU, PU, BIU, PEOU

Sumber: Data Primer yang Diolah (2019)

Berdasarkan pada tabel tersebut diketahui bahwa nilai sig.F sebesar $0.000 < 0,05$ yang artinya model fit. Jadi variabel independen dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

4.6.2. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.21. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,920 ^a	,846	,840	1,05734	2,059

- a. Predictors: (Constant), ASU, PU, BIU, PEOU
b. Dependent Variable: PenerapanEcommerce
Sumber: Data Primer yang Diolah (2019)

Berdasarkan pada tabel tersebut diketahui bahwa *Adjusted R Square* sebesar 0,840 yang artinya variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen sebesar 84% dan sisanya sebesar 16% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

4.6.3. Uji t

Tabel 4.22. Uji t

		Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Sig./2
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,595	,466		1,277	,205	,102
	PU	,158	,066	,206	2,404	,018	,009
	PEOU	,159	,075	,215	2,131	,035	,017
	BIU	,101	,097	,104	1,040	,301	,150
	ASU	,438	,086	,447	5,095	,000	,000

a. Dependent Variable: PenerapanEcommerce

Sumber: Data Primer yang Diolah (2019)

1. Pengujian Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama pada penelitian ini adalah *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap penerapan *e-commerce* di UKM kota Semarang. Berdasarkan pada tabel tersebut diperoleh nilai koefisien beta sebesar +0,158 dan nilai signifikansi t untuk variabel *perceived usefulness* sebesar $0,018/2 = 0,009$ yang nilainya $< 0,05$. Artinya *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap penerapan *e-commerce* di UKM kota Semarang. Jadi hipotesis pertama diterima.

2. Pengujian Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua pada penelitian ini adalah *perceived easy of use* berpengaruh positif terhadap penerapan *e-commerce* di UKM kota Semarang. Berdasarkan pada tabel tersebut diperoleh nilai koefisien beta +0,159 dengan nilai signifikansi t untuk variabel *perceived easy of use* sebesar $0,035/2 = 0,017$ yang nilainya $< 0,05$. Artinya

perceived easy of use berpengaruh positif terhadap penerapan *e-commerce* di UKM kota Semarang. Jadi hipotesis kedua diterima.

3. Pengujian Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah *behavioral intention to use* berpengaruh positif terhadap penerapan *e-commerce* di UKM kota Semarang. Berdasarkan pada tabel tersebut diperoleh nilai signifikansi t untuk variabel *behavioral intention to use* sebesar $0,301/2 = 0,150$ yang nilainya $> 0,05$. Artinya *behavioral intention to use* tidak berpengaruh signifikan terhadap penerapan *e-commerce* di UKM kota Semarang. Jadi hipotesis ketiga ditolak.

4. Pengujian Hipotesis Keempat

Hipotesis keempat pada penelitian ini adalah *actual system usage* berpengaruh positif terhadap penerapan *e-commerce* di UKM kota Semarang. Berdasarkan pada tabel tersebut diperoleh nilai koefisien beta sebesar $+0,438$ dan nilai signifikansi t untuk variabel *actual system usage* sebesar $0,000/2 = 0,000$ yang nilainya $> 0,05$. Artinya *actual system usage* berpengaruh positif terhadap penerapan *e-commerce* di UKM kota Semarang. Jadi hipotesis keempat diterima.

4.7. Pembahasan

4.7.1. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap penerapan *e-commerce*

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa hipotesis pertama diterima. Artinya *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap penerapan *e-commerce* di UKM kota Semarang. *Usefulness* (kemanfaatan) oleh Davis (1993) diartikan sebagai suatu

tingkatan dimana orang percaya dengan adanya penggunaan teknologi maka akan bisa meningkatkan prestasi kerja mereka. Dasar dari pengukuran kemanfaatan tersebut adalah frekuensi penggunaan dan diversitas aplikasi yang dijalankan. Sikap positif yang terdapat pada diri seseorang terhadap internet akan mendorong orang tersebut untuk mengoptimalkan daya guna atau pemanfaatan internet (Widyarini, 2005). Dalam promosi online shopping penjual perlu strategi yang membawa persepsi positif dari kemanfaatan social media, sehingga membawa dampak positif bagi konsumen.

Dilihat dari hasil statistik deskriptif diketahui bahwa rata-rata untuk PU1 adalah 3,69 (tinggi), PU2 adalah 3,74 (tinggi), PU3 adalah 3,83 (tinggi), dan PU4 adalah 3,69 (tinggi). Rata-rata responden untuk variabel *Perceived Usefulness* sebesar 3,74 dan termasuk dalam kategori tinggi. Jadi dapat disimpulkan responden mendapatkan manfaat kegunaan dari penggunaan *e-commerce*.

Semakin tinggi *Perceived Usefulness*, maka menunjukkan bahwa manfaat yang diterima pengguna lebih baik sehingga akan meningkatkan penerapan *e-commerce*, sehingga dengan demikian dapat dikatakan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap penerapan *e-commerce*.

Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Prasetianingrum dan Sejati (2017) menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap penerapan *e-commerce*. Sutikno et al (2012) menyatakan bahwa ada pengaruh kegunaan terhadap penerapan *e-commerce* serta *e-commerce* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja individu dalam memperluas pemasaran usaha.

4.7.2. Pengaruh *Perceived Easy of Use* terhadap penerapan *e-commerce*

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa hipotesis kedua diterima. Artinya *perceived easy of use* berpengaruh positif terhadap penerapan *e-commerce* di UKM kota Semarang. *Perceived ease of use* dalam teknologi dinyatakan sebagai suatu ukuran akan kepercayaan seseorang terhadap komputer yang mudah dipahami dan digunakan (Davis, 1993). Wu (2013) mendefinisikan bahwa sikap menjelaskan penerimaan seseorang terhadap suatu teknologi informasi. Perilaku seseorang terdiri dalam unsur afektif (*affective*), kognitif/cara pandang (*cognitive*), dan beberapa komponen yang berkaitan dalam perilaku (*behavioral components*). Dan juga dengan Yahyapour (2008) mendefinisikan sikap adalah salah satu bentuk dari evaluasi terhadap konsekuensi telah melaksanakan suatu perilaku. Menurut Wibowo (2006) ada beberapa indikator dalam kemudahan menggunakan teknologi informasi, meliputi: komputer sangat mudah dipelajari, komputer mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna, komputer sangat mudah untuk meningkatkan keterampilan pengguna, komputer sangat mudah untuk dioperasikan. Sikap pengguna yang menguntungkan atas penggunaan Instagram akan tercipta dan mereka akan menghabiskan banyak waktu untuk menelusuri online shopping di Instagram sambil melaksanakan aktivitas mereka. Jika konsumen atau pengguna sudah menemukan kemudahan dalam dalam menggunakan Instagram, maka pastinya akan dirasakan manfaatnya oleh konsumen.

Berdasarkan pada hasil statistik deskriptif diketahui bahwa rata-rata untuk PEU1 adalah 3,80 (tinggi), PEU2 adalah 3,71 (tinggi), PEU3 adalah 3,64 (tinggi), dan PEU4 adalah 3,63 (tinggi). Rata-rata responden untuk variabel *Perceived Ease of Use*

sebesar 3,69 dan termasuk dalam kategori tinggi. Disimpulkan bahwa dengan nilai jawaban yang tinggi, responden merasakan kemudahan dalam menggunakan *e-commerce*.

Semakin tinggi *perceived easy of use*, maka menunjukkan bahwa kemudahan yang diterima pengguna lebih tinggi sehingga akan meningkatkan penerapan *e-commerce*, sehingga dengan demikian dapat dikatakan bahwa *perceived easy of use* berpengaruh positif terhadap penerapan *e-commerce*.

Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Sarigih et al (2013) yang menyatakan bahwa *perceived easy of use* berpengaruh positif terhadap penerapan *e-commerce*.

4.7.3. Pengaruh *Behavioral Intention of Use* terhadap penerapan *e-commerce*

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa hipotesis ketiga ditolak. Artinya *behavioral intention to use* tidak berpengaruh signifikan terhadap penerapan *e-commerce* di UKM kota Semarang.

Alasan ditolaknya hipotesis ini adalah karena meskipun *behavioral intention to use* tinggi maupun rendah tidak berpengaruh terhadap penerapan *e-commerce* di UKM kota Semarang karena penerapan *e-commerce* di UKM lebih banyak dipengaruhi oleh motivasi atau keinginan *user* dalam menggunakan teknologi dan kemudahan serta manfaat dari *website* tersebut.

Selain itu meskipun seseorang sudah memiliki keinginan yang kuat untuk menggunakan *e-commerce* namun ada kemungkinan mereka masih rentan terhadap diri

sendiri dan ragu untuk bisa mengoperasikan e-commerce tersebut sehingga menjadikan *behavioral intention to use* hasilnya tidak berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi penerapan *e-commerce* (Saragih, 2012)

4.7.4. Pengaruh *Actual System Usage* terhadap penerapan *e-commerce*

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa hipotesis keempat diterima. Artinya *actual system usage* berpengaruh positif terhadap penerapan *e-commerce* di UKM kota Semarang. *Actual System Usage* adalah kondisi nyata penggunaan sistem (Wibowo, 2006:3). Dalam konteks penggunaan sistem teknologi informasi, perilaku dikonsepkan dalam penggunaan sesungguhnya (*Actual Use*) yang merupakan bentuk pengukuran terhadap frekuensi dan durasi waktu penggunaan teknologi. Dengan kata lain pengukuran penggunaan sesungguhnya (*Actual System Use*) diukur sebagai jumlah waktu yang digunakan untuk berinteraksi dengan suatu teknologi dan besarnya frekuensi penggunaannya. Seseorang akan puas menggunakan sistem jika meyakini bahwa sistem tersebut mudah digunakan dan akan meningkatkan produktifitasnya, yang tercermin dari kondisi nyata penggunaan.

Dilihat pada statistik deskriptif diketahui bahwa rata-rata untuk ASU1 adalah 3,51 (tinggi), ASU2 adalah 3,52 (tinggi), dan ASU3 adalah 3,63 (tinggi). Rata-rata responden untuk variabel *Actual System Usage* sebesar 3,85 dan termasuk dalam kategori tinggi. Nilai jawaban responden yang tinggi dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan responden menikmati sebagai penggunaan aktual *e-commerce*.

Semakin tinggi *actual system usage*, maka menunjukkan bahwa penggunaan aktual sebenarnya dari sistem lebih tinggi, sehingga akan meningkatkan penerapan *e-commerce*, sehingga dengan demikian dapat dikatakan bahwa *actual system usage* berpengaruh positif terhadap penerapan *e-commerce*.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Poetri (2010) yang menyatakan bahwa *actual system usage* berpengaruh positif terhadap penerapan *e-commerce*.

