

**PENGARUH MANFAAT KEMUDAHAN DAN EFEKTIVITAS TERHADAP MINAT
PENGUNAAN E-COMMERCE (STUDI PADA PELAKU BISNIS UMKM KOTA
SURABAYA BARAT PENGGUNA E-COMMERCE)**

Oleh :

**Selvi Ulandari
Nur Widyawati**

STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA
Jl. Perak Bar. No.173, 60165, Perak Utara, Kec. Pabean Cantian, Kota SBY, Jawa Timur 60177

Selviulandari22@gmail.com
Nur.widyawati@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh manfaat kemudahan (X1), efektivitas(X2), minat penggunaan (Y). Pengambilan sampel dilakukan pada 51 responden UMKM Kota Surabaya Barat pengguna e-commerce. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik analisis data dengan regresi linier berganda. Menganalisis data sebelum melakukan pengujian kualitas data dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

Hasil dari penelitian menyatakan sebagai berikut : (1) manfaat kemudahan (X1) berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan (Y) Sehingga, menyimpulkan bahwa semakin banyak kemudahan yang diberikan, semakin tinggi minat menggunakan e-commerce. (2) Variabel efektivitas (X2) berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan (Y) yang artinya semakin Efektiv sistem yang dijalankan dapat mempengaruhi minat menggunakan e-commerce. (3) Secara simultan kedua variabel bebas manfaat kemudahan(X1), efektivitas(X2)) tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (minat penggunaan(Y)) yang artinya manfaat kemudahan, dan efektivitas dan minat penggunaan yang diberikan pada e-commerce semakin baik maka minat penggunaan pada e-commerce menjadi semakin meningkat juga.

Kata Kunci : Manfaat kemudahan, Efektivitas, Minat Penggunaan

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada saat ini banyak masyarakat yang mulai mengadaptasi sistem jual beli berbasis internet yaitu untuk diterapkan di sektor ekonomi. Ini merupakan pilihan bisnis yang sangat menguntungkan karena perusahaan cenderung memilih mesin yang mampu memasok dengan tepat waktu dan efisiensi harga serta cukup murah, dengan kemudahan transaksi jual beli saat ini, masyarakat sekarang semakin diberikan kenyamanan rumah untuk menampung segala macam kegiatan. Dengan adanya *e-commerce* memudahkan para penjual dan pembeli bertransaksi dengan hanya didukung jaringan yang bisa mengakses internet maka semua bisa menggunakan layanan *e-commerce*, adanya manfaat kemudahan dalam berbelanja sehingga menarik perhatian bagi para pembeli, begitupun sebaliknya dengan adanya *e-commerce* para pelaku usaha UMKM bisa berjualan di *e-commerce* yang sudah disediakan yang menawarkan beberapa kemudahan bertransaksi, interaksi, pencatatan history pembeli, dan kemudahan lain yang diberikan *e-commerce* tersebut. Ketertarikan menggunakan *e-commerce* bagi para pelaku bisnis adalah karena *e-commerce* memiliki berbagai kemudahan untuk setiap fiturnya, oleh karena itu para pelaku bisnis kelas kecil hingga menengah dapat menggunakan layanan ini. Saat ini, konsumen dan pembeli sering membeli produk secara online, berpikir bahwa mereka tidak perlu datang ke toko offline untuk membeli sesuatu secara online, dan beberapa toko membebaskan biaya transfer dan *cash on delivery (cash on delivery)* juga dapat dibayarkan. (pengiriman). Karena beberapa faktor ekonomi, sosial, budaya dan psikologis, perilaku pengusaha UMKM memilih *e-commerce*. Tidak hanya *e-commerce* yang mudah digunakan, tetapi informasi juga tersedia, sehingga memudahkan calon pembeli untuk meninjau dan

menemukan informasi tentang produk yang dijual. Ada banyak manfaat yang nyaman bagi pengguna *commerce*. *E-commerce* membantu penjual untuk mendapatkan pangsa pasar yang besar karena setiap orang memiliki akses yang mudah ke internet. Mereka berasal dari kota yang berbeda. *E-commerce* juga membantu penjual mengumpulkan hasil penjualan berdasarkan aktivitas dan transaksi. Pemilik bisnis dapat menghemat biaya operasional karena mereka dapat menarik pembeli hanya dengan memposting penjualan barang dan jasa. Selain manfaat kemudahan, faktor efektivitas juga mempengaruhi minat menggunakan *e-commerce* di kalangan pelaku usaha UMKM yang ada. *E-commerce* yaitu tempat jual beli barang dan jasa untuk berkembang dan bersaing dalam bisnis, dengan menggunakan internet pada bisnis anda, *e-commerce* dapat menilai efektifitas dan kegunaan. Perkembangan *e-commerce* saat ini telah menyebar ke seluruh daerah, jadi para penjual tidak perlu memasarkan produk secara langsung, dan dapat menghemat waktu pada setiap kegiatan bisnisnya, serta sistem pembayaran yang sangat efektif.

Perusahaan kecil dan menengah memiliki peran strategis terhadap pembangunan keuangan suatu negara, karena mereka sekarang berpartisipasi tidak hanya dalam perkembangan ekonomi dan lapangan kerja, tetapi juga dalam distribusi hasil pembangunan. Di sisi lain, usaha kecil dan menengah dapat mengangkat pekerja tambahan, sehingga ini dapat mengurangi tingkat pengangguran. Maka dari itu dapat dilihat bahwa keberadaan UMKM dapat menjadi platform kerja bagi masyarakat. Surabaya adalah ibu kota dan kota terbesar di Provinsi Jawa Timur. Surabaya barat merupakan kawasan pusat bisnis yang ada di Surabaya. Saat ini kawasan bisnis di Surabaya Barat berkembang pesat pada wilayah Jawa Timur dengan adanya highrise building dan Gedung-gedung bertingkat dan perumahan elit yang tertata rapi di

Kawasan ini. Sebagian data yang terdaftar pada DISPERINDAG terkait UMKM dengan jumlah yang cukup banyak ada pada wilayah Surabaya Barat.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah manfaat kemudahan berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan *e-commerce* bagi para pelaku bisnis UMKM di kota surabaya barat ?
2. Apakah efektivitas berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan *e-commerce* bagi para pelaku bisnis UMKM di kota surabaya barat ?
3. Apakah manfaat kemudahan dan efektivitas berpengaruh secara simultan terhadap minat penggunaan *e-commerce* bagi para pelaku bisnis UMKM di kota surabaya barat ?

II. Landasan Teori E-commerce

Kotler & Armstrong (2012), *e-commerce* adalah saluran online yang dapat diakses individu melalui komputer, digunakan oleh pengecer untuk meningkatkan bisnis mereka, atau digunakan oleh pembeli untuk mengumpulkan fakta menggunakan sistem komputer untuk menyediakan layanan statistik. Karena konstruksi Pilihan Pembeli. Dengan berkembangnya pengetahuan tentang teknologi *e-commerce* itu sendiri, potensi inovasi dalam perdagangan online masih sangat terbuka. Peningkatan pengguna internet dan berbagai kemudahan yang ditawarkan membuat *e-commerce* semakin menarik dan berkembang pesat serta tidak terlepas dari pemanfaatan teknologi digital dalam *e-business* atau *e-commerce*

Pemasaran Digital

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11), Dedi Purwana (2017:2) yaitu pada dasarnya digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, e-mail, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa digital marketing merupakan pemasaran atas produk maupun jasa menggunakan internet dengan memanfaatkan web, social media, e-mail, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan pemasaran serta target konsumen.

Manfaat Kemudahan

Goodwin dan Silver dalam Sakti, dkk.(2013) pada pemakaian dan interaksi perangkat pengguna juga dapat mencerminkan kemudahan penggunaan. Berdasarkan gambaran di atas, kita dapat mengetahui bahwa kenyamanan adalah sejauh mana seorang pria atau wanita merasa menggunakan suatu sistem tidak lagi sulit dan tidak membutuhkan sebuah usaha dari orang yang menggunakannya. Pemikiran tentang kenyamanan memberikan pemahaman bahwa jika suatu teknologi nyaman digunakan, pengguna memiliki kecenderungan untuk menggunakan teknologi tersebut. Menurut Jogiyanti (2016), kemudahan merupakan suatu bentuk kepercayaan tentang sebuah sistem dalam pengambilan pilihan. Jika ada yang percaya bahwa sistem nyaman dipakai atau mudah dipahami, maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang percaya bahwa mesin informasi tidak nyaman dipakai atau sulit dipahami, manusia tidak akan menggunakannya.

Indikator Manfaat Kemudahan

Menurut Venkatesh dan Davis (2016: 201) dalam (Irmadhani, 2013) indikator kemudahan yaitu :

1. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (Clear and Understandable)
2. Tidak dibutuhkan banyak (does not require a lot of mental effort)
3. Sistem mudah digunakan (Easy to use)
4. Mudah mengoperasikan sistem (easy to get the system to do what he / she wants to do)

Efektivitas

Efektivitas umumnya menunjukkan sejauh mana tujuan yang sebelumnya ditentukan oleh tujuan yang dilaksanakan oleh manajemen, tujuan yang sudah ditentukan sebelumnya, tercapai. Menurut Robbins (2010), efektivitas merupakan kinerja kegiatan yang secara langsung membantu organisasi mencapai berbagai tujuan. Efisiensi dapat didefinisikan sebagai proses mencapai tujuan yang sudah ditentukan, suatu perusahaan atau kegiatan dalam mencapai tujuannya.

Menurut Steer (2015:203) Efektivitas berarti melakukan sesuatu yang akurat, tepat waktu, objektif, dan sepenuhnya selaras dengan tujuan organisasi. Setiap organisasi dibangun atau dirancang agar menciptakan sebuah keberadaan dan perkembangannya tetap efektif, misinya terpenuhi, dan menjalankan tugasnya dengan tingkat stabilitas yang tinggi.

Indikator Efektivitas

Menurut Sutrisno (2016), mengukur efektivitas program memerlukan penentuan ukuran efektivitas program dalam suatu organisasi berdasarkan penelitian ahli, yaitu :

1. Pemahaman program;
2. Tepat Sasaran;
3. Tercapainya Tujuan;
4. Perubahan Nyata.

Minat

Memahami minat adalah salah satu komponen psikologis yang paling berpengaruh dari perilaku dan sumber motivasi untuk bertindak. Minat adalah persepsi terhadap suatu objek, orang, kesulitan, atau situasi yang merupakan keadaannya pada suatu titik waktu tertentu. Dalam beberapa pemasaran relasional, pembeli harus terlebih dahulu memiliki keinginan untuk kategori produk sebelum mereka cepat atau lambat memutuskan untuk membeli produk.

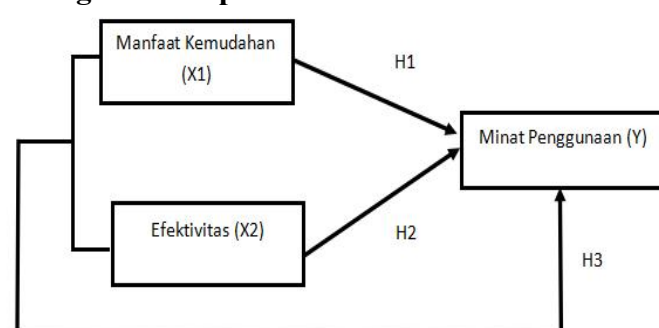
Menurut Meity (2014:9), minat melakukan kegiatan yang baik sangat penting bagi seseorang, sebagai aspek psikologis, definisi dari juga tidak hanya dapat dilihat dari perilaku seseorang, tetapi bisa merangsang minat seseorang untuk berbuat dan menimbulkan sesuatu pada orang memperhatikan dan membenamkan diri dalam aktivitas yang dilakukan

Indikator minat

menurut Walgito (2004) terdiri dari tiga indeks. Indikator inilah yang peneliti gunakan untuk mendayagunakan penelitian dari ketiga indikator tersebut: 1. Ketertarikan pada obyek minat, yaitu para pengguna memiliki perhatian yang selalu tertuju dan terpusat pada e-commerce.

2. Perasaan senang, yaitu pengguna yang berminat untuk menggunakan e-commerce terlihat memiliki perasaan senang dalam menggunakan e-commerce dalam bertransaksi. Kecenderungan untuk menggunakan, yaitu sering tidaknya pengguna berkeinginan untuk menggunakan e-commerce dalam bertransaksi

Kerangka Konseptual



Penjelasan dari Kerangka Berpikir :

H1 = Manfaat Kemudahan (Variabel X1) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Minat Penggunaan (Variabel Y)

H2=Efektivitas (Variabel X2) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Minat Penggunaan (Variabel Y)

H3 = Manfaat Kemudahan , Efektivitas (Variabel X1, X2) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap Minat Penggunaan (Variabel Y)

Hipotesis :

1. H1 : Diduga bahwa manfaat kemudahan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat Penggunaan e-commerce pada pelaku bisnis UMKM di Kota Surabaya Barat.
2. H2 : Diduga bahwa efektivitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat Penggunaan e-commerce pada pelaku bisnis UMKM di Kota Surabaya Barat.
3. H3 : Diduga bahwa manfaat kemudahan, efektivitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat Penggunaan e-commerce pada pelaku bisnis UMKM di Kota Surabaya Barat.

III. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Analisis deskriptif adalah metode penelitian untuk mempelajari kelompok, orang, objek, situasi, atau peristiwa di masa sekarang dengan menggunakan metode wawancara. Investigasi ini bertujuan untuk membuat gambaran, gambaran, atau gambaran yang sistematis tentang fenomena yang diteliti.

Variabel Penelitian

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau munculnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah manfaat kemudahan dan efektivitas

Variabel terikat/dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau diakibatkan oleh adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah minat penggunaan terhadap e-commerce.

Populasi

Populasi adalah suatu wilayah yang terdiri dari objek-objek atau subjek-subjek dengan ciri dan sifat tertentu, yang kepadanya peneliti ditugaskan untuk mempelajari dan menarik kesimpulan dari penelitian yang dilakukan. Populasi pada penelitian ini adalah pelaku usaha UMKM di kota Surabaya Barat yang menggunakan e-commerce, yaitu sebanyak 51 orang yang diperoleh dari data DISPERINDAG tahun 2022 . Data yang diperoleh dari DISPERINDAG tersebut adalah data berdasarkan UMKM yang sudah terdaftar di e-commerce yang aktif sampai saat ini.

Sampel

Sampel adalah jumlah dan fase karakteristik yang dimiliki suatu populasi. Pola adalah bagian dari populasi yang memiliki sifat atau kondisi positif untuk diteliti Riduwan (2015). Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel jenuh.

Pada penelitian ini karena jumlah populasinya tidak lebih besar dari 100 orang responden, maka penulis mengambil 100% jumlah populasi yang ada pada UMKM kota surabaya barat yang menggunakan e-commerce dengan jumlah 51 bisnis UMKM pada Surabaya Barat.

Metode Penelitian

Pada penelitian ini yang dimaksud yaitu dari sebuah masalah yang sedang dihadapi, setelah penelitian sudah dilakukan, yang berarti cara untuk mencapai sesuatu dengan menggunakan cara tertentu, dan berhati-hati menggunakan sistematis. Menurut variabel, metode pengumpulan data

adalah cara memperoleh data tentang variabel penelitian.

1. Observasi

Observasi sebagai penelitian ilmiah observasi didefinisikan untuk media pemantauan dan pencatatan yang sistematis berdasarkan kejadian alam yang dianalisis atau diselidiki. Observasi yang akan dilakukan pada penelitian ini bertujuan agar mendapatkan data dan memperoleh sebuah gambaran mengenai kondisi psikologis mahasiswa selama mengerjakan skripsi tersebut.

2. Kuesioner

Penelitian ini yaitu mendata dengan cara mengumpulkan data melalui hasil jawaban dengan cara menyebar sebuah lembaran kertas berupa kuesioner kepada para pelaku usaha UMKM. Menurut uraian dari Sugiyono (2013:132) Pengertian dari kuesioner skala likert yang digunakan dirancang untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok orang tentang fenomena sosial yang terjadi Pada penelitian ini, menggunakan skala likert yang menggunakan 5 skala dalam penelitian.

3. Penelitian Perpustakaan (Library Research)

Pada penelitian yang dilaksanakan adalah melalui perpustakaan atau dari buku ilmiah, jurnal dan artikel serta tulisan(jurnal) yang berkaitan dengan pembahasan yang sedang berlangsung.

Teknik Analisis Data

Dalam menguji dari ke validan dan reliabel pada pertanyaan, alat uji aplikasi IBM SPSS Statistics Version 25. Penelitian ini dapat memperoleh hasil penelitian yaitu menyebarkan kuesioner kepada responden di UMKM.

1. Uji Validitas

Validasi digunakan untuk menentukan sebuah pernyataan apakah suatu survei valid atau tidaknya. Dalam Suatu survei jika dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan pada survei tersebut dapat menjelaskan apa yang sedang diukur (Ghozali, 2010) Validitas diperiksa

dengan perbandingan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk degree of freedom (dk) = $n - 2$ dengan α 0,05. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Sebuah pertanyaan dikatakan reliabel jika respon individu terhadap pertanyaan tersebut konstan atau stabil (Ghozali, 2010). Metode ini terdiri dari menghitung ukuran korelasi yang dibentuk oleh semua variabel yang ada dengan nilai koefisien yang dapat diterima lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2006).

3. Uji Asumsi Klasik

Uji ini dilakukan untuk mengetahui bahwa data yang diolah adalah sah (tidak terdapat penyimpangan), maka data tersebut akan diuji melalui uji asumsi klasik, Adapun uji ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, uji 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menarik garis yang menunjukkan arah hubungan antar variabel dan membuat prediksi. Analisis yang digunakan untuk menguji hubungan antara dua variabel atau lebih dapat menguji pola hubungan yang tidak seluruhnya terlihat dari variabel Dalam penelitian ini, model komparatif untuk analisis regresi berganda :

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

Keterangan :

Y = Minat pengguna e-commerce

a = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi Variabel Manfaat kemudahan

β_2 = Koefisien regresi Variabel Efektivitas

X_1 = Manfaat kemudahan

X_2 = Efektivitas

e = Kesalahan (error)

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Apabila

nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya

6. Uji Hipotesa

a. Uji t atau Uji parsial.

Menurut Ghozali (2013), uji-t melihat seberapa besar pengaruh variabel independen menjelaskan variabel dependen.

b. Uji F atau Uji simultan.

Pendapat dari Imam Ghozali (2013), Signifikansi uji-F ini pada dasarnya memberi tahu Anda apakah semua variabel independen dalam model memiliki signifikansi yang sama dengan variabel dependen atau dependen

IV. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Uji Validitas

Uji validasi digunakan untuk mengukur signifikansi atau efektivitas survei. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan-pernyataan dalam kuesioner menjawab sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut

a. Hasil menunjukkan bahwa nilai r hitung dari masing-masing item variabel manfaat kemudahan (X1) memiliki nilai yang lebih besar dari nilai r table. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing item pernyataan pada variable manfaat kemudahan (X1) valid.

b. Hasil menunjukkan bahwa nilai r hitung dari masing-masing item variabel efektivitas (X2) memiliki nilai yang lebih besar dari nilai r table. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing item pernyataan pada variable efektivitas (X2) valid.

c. Hasil menunjukkan bahwa nilai r hitung dari masing-masing item pernyataan tentang variable minat penggunaan (Y) memiliki nilai yang lebih besar dari nilai r table. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing item pernyataan pada variable minat penggunaan (Y) valid.

2. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini digunakan uji reliabilitas hanya satu pengukuran saja yang dilakukan. Reliabilitas dapat diukur dengan menggunakan program SPSS, yaitu menyediakan sarana yang dapat reliabilitas dalam uji statistik Alpha Cronbach (α). Dari hasil uji menyatakan hasil bahwa variabel Manfaat Kemudahan, Efektivitas, dan Minat Penggunaan adalah reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas pada gambar grafik terlihat bahwa penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik tidak menyebar jauh dari garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal

b. Uji Multikolonieritas

Berdasarkan hasil yang diperoleh, nilai tolerance variabel Manfaat kemudahan (X1) yakni 0.565, Efektivitas (X2) lebih besar dari 0,10. Sementara itu nilai VIF Manfaat kemudahan (X1), Efektivitas (X2) lebih kecil dari 10,00, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pada hasil ini menunjukkan bahwa uji heteroskedastisitas diatas yaitu menyatakan hasil scatterplot tidak membentuk pada pola tertentu dan artinya jika titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka akan dapat diartikan bahwa tidak akan terjadi heteroskedastisita.

d. Uji Linieritas

Berdasarkan pada hasil dari uji linear , dapat ditunjukkan bahwa terdapat hubungan variabel bebas yang terdiri dari Manfaat Kemudahan, Efektivitas terhadap variabel terikat yaitu pada Minat Penggunaan memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ maka pada semua variabel bebas itu mempunyai hubungan liner terhadap variabel terikat.

e. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

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

$$Y = 4.345 + 0.347 X_1 + 0.201 X_2 + e$$

a. Konstanta merupakan intersep variabel terikat jika variabel bebas = 0, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai konstanta adalah 4.345 menunjukkan bahwa jika variabel Manfaat Kemudahan, Efektivitas = 0 atau konstan.

b. Nilai dari koefisien pada Manfaat kemudahan (β_1) adalah 0.347 dan menunjukkan hasil bahwa variabel Manfaat kemudahan (β_1) peningkatan satu satuan, dapat menyebabkan peningkatan Minat penggunaan (Y) yaitu 0.347;

Nilai dari koefisien Efektivitas (β_2) yaitu 0.201 memberikan hasil bahwa variabel Efektivitas (β_2) meningkat, maka dapat menjadikan peningkatan minat penggunaan (Y) yaitu 0.201.

4. Analisis Koefisien Determinasi Berganda (Adjusted R²)

hasil menunjukkan R sebesar 0.727 yang berarti bahwa hubungan korelasi antara minat penggunaan dengan manfaat kemudahan (X1), efektivitas (X2) adalah kuat, karena nilai R lebih dari 0,5 maka dapat dikatakan berkorelasi kuat, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi berganda Adjusted R Square adalah 0.509 atau sebesar 50.9% , variasi Minat Penggunaan dapat dijabarkan oleh variasi dari 2 variabel independen yaitu manfaat kemudahan (X1), efektivitas (X2) sisanya sebesar 49.1% dijelaskan variable lain diluar model. Standard Error of the Estimate pada tabel diatas sebesar 0.540.

5. Uji T

a. hasil Analisa dari uji t adalah besarnya nilai Thitung pada variabel Manfaat Kemudahan (X1) adalah 5.237 dengan nilai signifikan 0,000. Karena $5.237 > 2.010$ dan $0,000 < 0,05$ dapat menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima.

Kesimpulan : Variabel bebas atau Manfaat Kemudahan (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Penggunaan (Y) .

b. hasil Analisa dari uji t yaitu pada besarnya nilai Thitung pada variabel Efektivitas (X2) 2.656 dengan nilai signifikan 0,011. Karena $2,656 > 2,010$ dan $0,011 < 0,05$ maka menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima.

Kesimpulan : Variabel bebas Efektivitas (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Penggunaan (Y).

6. Uji F

Hasil menunjukkan bahwa Manfaat Kemudahan (X1), Efektivitas (X2) maka keduanya mempunyai pengaruh (simultan) dan memiliki hubungan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Minat Penggunaan (Y). Hasil tersebut menunjukkan nilai signifikan F hitung adalah 26,893 lebih besar dari F tabel 3,19 dan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari alpha 0.05, maka menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima.

Pembahasan

1. Hubungan Manfaat Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan

Hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh Manfaat Kemudahan (X1) terhadap Minat Penggunaan (Y) terdapat pengaruh positif dan signifikan. Kesimpulan tersebut didasarkan pada hasil perhitungan hasil uji t menggunakan program SPSS. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari t hitung sebesar 5.237 dengan tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.347. Sehingga dapat dijelaskan bahwa semakin banyak manfaat kemudahan yang diberikan maka akan semakin tinggi peminatnya. Dari hasil analisis responden diketahui manfaat kemudahan yang diberikan e-commerce memiliki nilai dari rata-rata 4.57 menjelaskan responden memiliki persepsi yang baik terhadap manfaat kemudahan pada e-commerce. Manfaat kemudahan dianggap cukup bereperan dalam menentukan minat penggunaan. Denni Ardyanto , Heru Susilo, Riyadi (2015), Citra Suci Mantauv (2015), dan Onny Herlambang Putra Wardhana

(2016) mendapatkan hasil pengaruh signifikan antara manfaat kemudahan terhadap minat penggunaan. Kondisi lapangan juga menunjukkan hasil yang sama yaitu pada responden melihat faktor manfaat kemudahan dari e-commerce. Persaingan dengan sesama pelaku bisnis membuat persaingan yang cukup ketat, sehingga para pelaku bisnis diharapkan harus pintar dalam menambah inovasi cara penjualan dengan adanya e-commerce tersebut. (H1 diterima)

2. Hubungan Efektivitas Terhadap Minat Penggunaan

Hasil pengujian hipotesis mengenai Efektivitas (X2) terhadap Minat Penggunaan (Y) terdapat pengaruh positif dan signifikan. Kesimpulan tersebut didasarkan pada hasil perhitungan hasil uji t menggunakan program SPSS . Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari t hitung sebesar 2.656 dengan tingkat signifikansi 0.011 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.201. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin bagus tingkat efektivitas yang diberikan semakin tinggi pula minat penggunaan. Dari hasil analisa jawaban responden didapatkan bahwa efektivitas yang diberikan e-commerce memiliki nilai rata-rata 4.62 sehingga responden memiliki persepsi yang baik terhadap efektivitas pada e-commerce. efektivitas dianggap cukup berperan dalam menentukan minat penggunaan. Dengan adanya e-commerce pada penggunaan aplikasi yang bekerja melalui pembelian secara online, konsumen dan penjual merasakan efek efisiensi dan efektifitas dalam operasional, mulai dari waktu pelaksanaan, biaya, tenaga dan hingga pikiran.

Reny Fitriana Kaban, Puji Hadiyati, Wiwiek Prihandini (2020), Yulistia (2017), dan Yuswan Tio Arisandi (2018) yang mendapatkan hasil mempunyai pengaruh signifikan antara efektivitas terhadap minat penggunaan. Kondisi

lapangan menjelaskan hasil yang sama yaitu responden melihat faktor efektivitas dari e-commerce. Persaingan dengan sesama pelaku bisnis membuat persaingan yang cukup ketat, sehingga para pelaku bisnis diharapkan harus pintar dalam menambah inovasi cara penjualan dengan adanya e-commerce tersebut. (H2 diterima)

3. Hubungan Manfaat Kemudahan dan Efektivitas terhadap Minat Penggunaan. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel Manfaat kemudahan, Efektivitas di uji F Simultan, mendapatkan hasil Fhitung 26.893 dengan nilai signifikansi adalah $0.000 < 0.05$ maka dapat disimpulkan H3 diterima yang artinya Manfaat kemudahan (X1), Efektivitas (X2) berpengaruh secara simultan variabel X secara simultan terhadap Minat Penggunaan (Y). Hasil dari nilai koefisien determinasi berganda Adjusted R Square adalah 0.509 atau sebesar 50.9%. Nilai ini menunjukkan bahwa minat penggunaan memiliki hubungan dengan variabel manfaat kemudahan (X1), Efektivitas (X2) sisanya sebesar 49.1% berhubungan dengan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian kali ini. Kondisi pada lapangan juga akan menggambarkan hasil yang sama yakni responden melihat faktor manfaat kemudahan dan efektivitas dari e-commerce mempunyai peran yang besar bagi para pelaku UMKM untuk meningkatkan hasil penjualan produknya. (H3 diterima)

V. PENUTUP

1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan dan pembahasan telah dijabarkan, yang bisa disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel manfaat kemudahan (X1) dari hasil t hitung sebesar 5.237 dengan tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.347, maka variabel manfaat kemudahan (X1)

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan (Y). Sesuai dengan Hipotesa 1 yaitu menyimpulkan bahwa semakin banyak kemudahan yang diberikan, semakin tinggi minat menggunakan e-commerce, maka H1 diterima.

2. Variabel efektivitas (X2) dari hasil t hitung sebesar 2.656 dengan tingkat signifikansi 0.011 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.201, maka variabel efektivitas (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan (Y). Sesuai dengan Hipotesa 2 yaitu semakin Efektif sistem yang dijalankan dapat mempengaruhi minat menggunakan e-commerce, maka H2 diterima.

3. Variabel Manfaat Kemudahan (X1) dan Efektivitas (X2) dari hasil F hitung sebesar 26,893 lebih besar dari F tabel 3,19 dan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari alpha 0,0, maka variabel manfaat kemudahan (X1) dan efektivitas (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Minat Penggunaan (Y). Sesuai dengan Hipotesa 3 yaitu semakin banyak manfaat kemudahan dan efektivitas dalam penggunaan e-commerce dapat mempengaruhi minat penggunaan e-commerce, maka H3 diterima.

2. Saran

Saran dapat dijelaskan dari hasil analisis, pembahasan dan kesimpulan yang diberikan :

1. Pelaku perdagangan harus memperhatikan dan meningkatkan kegunaan e-commerce yaitu menambahkan fitur dan perbaikan teknologi, dan bekerjasama dengan banyak pedagang atau restoran, dan meningkatkan memperkuat promosi agar konsumen berikutnya tertarik dan membeli

2. Peneliti harus segera menyadari variabel yang muncul yang dapat mendapatkan hasil mempengaruhi minat pengguna, seperti ada Variabel

baru, yaitu pada contohnya seperti kepercayaan, kegunaan, dll.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2017. *Pengantar Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Arisandi, Tio, Yuswan. 2018. "Efektivitas Penerapan E-Commerce Dalam Perkembangan Usaha Kecil Menengah Di Sentra Industri Sandal Dan Sepatu Wedoro Kabupaten Sidoarjo". *Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. Universitas Airlangga. Surabaya.
- Ardyanto, Denni. 2014. "Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-commerce terhadap Keputusan Pembelian Online". *Skripsi Universitas Brawijaya*. Malang.
- Denni Ardyanto, Heru Susilo, Riyadi. 2015. "Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online". *Jurnal Universitas Brawijaya*. Malang.
- Eko Yuliawan, Hanny Siagian, Liangdy Willis. 2018. "Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Stie Mikroskil Medan)". *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, vol. 12 No.2 2018.
- Hamzah, Amir. 2020. *E-Commerce Suatu Pengantar Bisnis Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Hendro, Tri. 2017. *Etika Bisnis Modern*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Onno, Aang, Dkk. 2001. [Mengenal E-commerce](#). Jakarta: PT Elek Media Komputindo.

- Iin, Heri, Dinny, Dkk. 2016. “Pengaruh Efektivitas Penggunaan E-commerce Pada Peningkatan Motivasi Berwirausaha Pada Siswa SMK Bina Jaya Palembang”. *Jurnal Sistem Informasi. Universitas Binadarma. Palembang.*
- Irmawati, D. 2011. “Pemanfaatan E-commerce Dalam Dunia Bisnis”. *Jurnal, Staf Pengajar Jurusan Manajemen Informatika Politeknik Negeri Sriwijaya. Palembang.*
- Kodrat, Sukardi, David. 2020. *Manajemen Merek dan Strategi E-commerce*, Jakarta: Kencana.
- Mantauv, Suci, Citra. 2019. “Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online”. *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo.*
- Niken Ayu Lestari, Sri Setyo Iriani. 2018. “Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Mataharimall.Com”. *Jurnal Universitas Negeri Surabaya. Surabaya.*
- Rerung, Rante, Rintho. 2018. *E-commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*, Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Rosyad, Sabilar. 2018. “Efektivitas dan Efisiensi Penerapan E-commerce Pada PT.Wahana Surya Plastik”. *Jurnal Prodi Manajemen. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan. Lamongan.*
- Reny Fitriana Kaban, Puji Hadiyati, Wiwiek Prihandini. 2020. “Efektivitas Pemberdayaan E-Commerce Terhadap Peningkatan Wirausaha Santri”. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Perbanas Institute. Jakarta.*
- Sari, Nila. 2022. “Efektivitas Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Media Keberlangsungan UMKM Di Masa Pandemic Covid-19(Studi Kasus Mommys Bakery And Cafe)”. *Skripsi Universitas Muhammadiyah Mataram. Mataram.*
- Sinuraya, Ardan. 2017. “Pengaruh Manfaat kemudahan, Pengetahuan Konsumen, dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan E-Money (Study pada Masyarakat Pengguna E-money Kota Medan)”. *Skripsi Universitas Sumatera Utara Prodi Ilmu Administrasi Nlaga/Bisnis. Sumatera.*
- Usvita, Mega. 2016. “Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan dan Persepsi Akan Resiko Menggunakan E-commerce terhadap Keputusan Pembelian Online(Survey Pada Konsumen Lazada.co.id)”. *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pasaman. Sumatera Barat.*
- Yolanda, Arrabella. 2013. “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan, Dan Norma Subjektif Terhadap Minat Menggunakan Electronic Commerce(E-commerce)”. *Jurnal Universitas Brawijaya. Malang*
- Yulistia. 2017. “Analisis Pengaruh Efektivitas Dan Manfaat E-Commerce Terhadap Sikap Dan Perilaku Pengguna Dengan Menggunakan Metode TAM (Studi Kasus: UKM Kota Palembang)”. *Jurnal STMIK MDP. Palembang.*