

**PERAN MARKETPLACE SHOPEE DIMASA PANDEMI COVID-19 DALAM
MEMBANTU USAHA KECIL MENENGAH MAKANAN DI YOGYAKARTA**

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana



Disusun oleh:

Elyasa May Saroh

1116 29025

PROGRAM STUDI AKUNTANSI

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

SKRIPSI
PERAN MARKETPLACE SHOPEE DIMASA PANDEMI COVID-19
DALAM MEMBANTU USAHA KECIL MENENGAH MAKANAN DI
YOGYAKARTA

Dipersiapkan dan disusun oleh:

ELYASA MAY SAROH

No Induk Mahasiswa: 111629025

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 25 Februari 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) di Bidang Akuntansi.



Yogyakarta, 25 Februari 2021
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Haryono Subiyakto, Dr., M.Si.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Pandemi covid-19 yang terjadi kurang lebih satu tahun di Indonesia memberikan dampak dikehidupan masyarakat. Terutama dampak bagi pelaku UMKM makanan. Hal tersebut yang melatarbelakangi penulis untuk melakukan penelitian mengenai peran marketplace shopee dimasa pandemi covid-19 dalam membantu usaha kecil menengah makanan di Yogyakarta, penelitian ini menggunakan konstruk-konstruk dalam *Technolody Acceptance Model* (TAM) sebagai variabel yang berpengaruh terhadap penggunaan marketplace shopee oleh pelaku UMKM makanan di Yogyakarta. Adapun variabelnya yaitu *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude towards using*, *behavioral intention to use* dan *actual system usage*. Sampel dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* pada pelaku UMKM makanan di Yogyakarta yang aktif menggunakan shopee. Berdasarkan seleksi yang telah dilakukan, peneliti mengambil 83 responden yang digunakan untuk menjadi sampel dalam penelitian ini.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan empat persamaan. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa terdapat variabel yang berpengaruh dan tidak berpengaruh. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil pengolahan data yang menunjukkan tiga dari empat persamaan memiliki nilai t_{hitung} masing-masing $> t_{tabel}$ yang berarti berpengaruh dan satu dari empat persamaan memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yang berarti tidak berpengaruh.

Kata kunci: *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude towards using*, *behavioral intention to use* dan *actual system usage*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic that occurred for about a year in Indonesia had an impact on people's lives. Especially the impact on food Micro, Small and Medium Enterprise (MSME). This is what motivates the author to conduct research on the role of the shopee marketplace during the Covid-19 pandemic in helping small and medium-sized food businesses in Yogyakarta, this study uses the constructs in the Technolody Acceptance Model (TAM) as a variable that affects the use of the shopee marketplace by food MSME owners in Yogyakarta. The variables are perceived ease of use, perceived usefulness, attitude towards using, behavioral intention to use and actual system usage. The sample in this study was obtained using a non-probability sampling technique with a purposive sampling method on food MSME owners in Yogyakarta who actively use shopee. Based on the selection that has been made, the researcher took 83 respondents who were used as samples in this study.

The data analysis technique used is multiple regression analysis with four equations. The results of data processing show that there are variables that have an effect and have no effect. This is evidenced by the results of data processing which show that three of the four equations have their respective t count $> t$ table which means effect and one of the four equations has a t count $< t$ table which means no effect.

Keywords: perceived ease of use, perceived usefulness, attitude towards using, behavioral intention to use and actual system usage.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Semakin canggih nya perkembangan teknologi membawa beberapa perubahan pada masyarakat, salah satunya dengan adanya internet yang memungkinkan seseorang untuk berkomunikasi tanpa dibatasi jarak dan waktu, selain itu internet juga merubah gaya hidup masyarakat Indonesia terutama dalam berbelanja secara *online* (Ishak, 2012). Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 dibandingkan dengan tahun 2019 silam mengalami peningkatan kira-kira 17% atau 25 juta pengguna hingga sampai 175,4 juta, sedangkan total jumlah penduduk Indonesia kira-kira 272,1 juta. Hal tersebut dikarenakan masyarakat Indonesia cenderung tertarik dengan segala sesuatu yang praktis, fleksibel dan cepat karena dalam belanja *online* penjual juga pembeli tak diharuskan bertatap muka.

Pandemi covid-19 (*coronavirus disease*), terjadi hampir satu tahun ini, UMKM adalah suatu sektor yang merasakan akibat dari wabah covid-19. Untuk mengatasi hal tersebut para pelaku UMKM terutama dalam bidang makanan harus mencari alternatif lain agar usaha mereka tetap berjalan seperti biasanya yaitu dengan memanfaatkan teknologi seperti *marketplace*. *Marketplace* memberikan kemudahan (*perceived ease of use*) bagi UMKM untuk mempromosikan produknya, jadi dengan menggunakan *marketplace* para pelaku UMKM dapat meningkatkan profit mereka (*perceived usefulness*), serta akan menimbulkan rasa percaya para pelaku UMKM untuk menggunakan *marketplace* (*attitude toward using*) dan besar kemungkinan UMKM akan terus menggunakan *marketplace* saat ini dan dimasa yang akan datang (*behavioral intention to use*). Menurut Lai & Li (2011) *privacy* serta keamanan dalam bertransaksi melalui *marketplace* harus diperhatikan agar masyarakat memiliki kepercayaan terhadap transaksi online. Kepercayaan merupakan faktor yang penting dalam transaksi online, besar kemungkinan masyarakat akan terus menggunakan *marketplace* dalam belanja *online* untuk masa yang akan datang (*actual system usage*).

Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness marketplace* pada UMKM makanan di Yogyakarta?
2. Adakah pengaruh *perceived ease of use* terhadap *attitude toward using marketplace* pada UMKM makanan di Yogyakarta?
3. Adakah pengaruh *perceived usefulness* terhadap *attitude toward using marketplace* pada UMKM makanan di Yogyakarta?
4. Adakah pengaruh *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use marketplace* pada UMKM makanan di Yogyakarta?
5. Adakah pengaruh *attitude toward using* terhadap *behavioral intention to use marketplace* pada UMKM makanan di Yogyakarta?
6. Adakah pengaruh *behavioral intention to use* terhadap *actual system usage marketplace* pada UMKM makanan di Yogyakarta?

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness marketplace* pada UMKM makanan di Yogyakarta

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap *attitude toward using marketplace* pada UMKM makanan di Yogyakarta
3. Mengetahui pengaruh *perceived usefulness* terhadap *attitude toward using marketplace* pada UMKM makanan di Yogyakarta
4. Mengetahui pengaruh *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use marketplace* pada UMKM makanan di Yogyakarta
5. Mengetahui pengaruh *attitude toward using* terhadap *behavioral intention to use marketplace* pada UMKM makanan di Yogyakarta
6. Mengetahui pengaruh *behavioral intention to use* terhadap *actual system usage marketplace* pada UMKM makanan di Yogyakarta

Kontribusi Penelitian

Peneliti telah melakukan survei mengenai pelaku UMKM makanan di Yogyakarta yang terkena dampak pandemi covid-19 dan terkendala dalam melakukan aktivitas jual-beli. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan pelaku UMKM makanan di Yogyakarta dapat memahami faktor-faktor dalam TAM yang digunakan untuk menganalisis penerimaan penggunaan *marketplace* shopee. Sehingga pelaku UMKM makanan di Yogyakarta memiliki alternatif dalam melakukan kegiatan jual-beli dimasa pandemi covid-19 melalui pemanfaatan teknologi, seperti *marketplace* dalam penelitian ini shopee.

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Teknologi Informasi

Teknologi informasi didefinisikan menjadi ilmu pengetahuan di sektor informasi yang berbasis komputer serta berkembang amat pesat. Informasi dapat menyebar lebih jauh dengan adanya teknologi jaringan (*internet*) seperti penggunaan ponsel sehingga memudahkan manusia dalam melakukan aktivitasnya. Menurut McKeown (2008) teknologi informasi ialah seluruh bentuk teknologi yang dipakai guna menciptakan, mengubah, menyimpan sertamemakai informasi dengan semua bentuk.

Marketplace

Marketplace adalah *e-business* yang menghubungkan penjual dan pembeli (*seller & buyer*) secara virtual dengan menggunakan jaringan internet. Menurut Opiida (2018), *marketplace* merupakan suatu penyedia kegiatan berbasis intenet guna menjalankan aktivitas bisnis serta transaksi diantara pembeli juga penjual.

- **Shopee**

Shopee merupakan situs belanja online dimana pengguna dapat menjual dan membeli produk. Dalam penelitian sebelumnya (Prayoga, Priyadi, & Dharmoputra, 2016) terdapat beberapa fitur shopee yang berpengaruh besar yaitu fitur chat yang digunakan untuk berkomunikasi antara penjual dan pembeli, dan fitur tawar yang digunakan untuk melakukan penawaran terhadap barang yang ingin dibeli.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

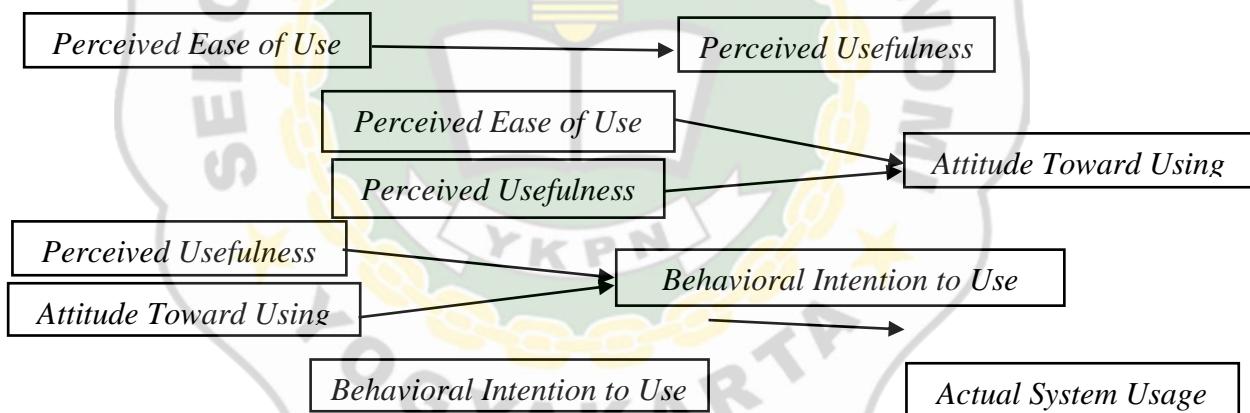
UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Menengah)

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting didalam pembangunan juga pertumbuhan ekonomi, tak saja pada sejumlah negara berkembang, namun pada sejumlah negara maju pula. UMKM mempunyai peran krusial bagi perekonomian Indonesia. Di tahun 2020, dicatatkan UMKM memberi sumbangsih sejumlah 60,3% dari jumlah produk domestik bruto (PDB) Indonesia. Selanjutnya UMKM juga melakukan penyerapan 97% tenaga kerja juga memberi ketersediaan 99% lapangan kerja di Indonesia (CNN Indonesia, 2020).

TAM (*Technology Acceptance Model*)

TAM merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang diperkenalkan oleh Ajzen dan Fishbein dalam jogiyanto (2007). TAM digunakan untuk menganalisis sikap dan perilaku individual terhadap penerimaan teknologi yang menyimpulkan *perceived ease of use* juga *perceived usefulness* menjadi penentu utama penerimaan teknologi yang nantinya memberi pengaruh bagi para pelaku UMKM makanan di Yogyakarta agar memakai teknologi seperti *marketplace shopee*.

Kerangka Penelitian



Perumusan Hipotesis

- 1) Pengaruh signifikan perceived ease of use terhadap perceived usefulness marketplace pada UMKM di Yogyakarta
H1: Perceived ease of use berpengaruh terhadap perceived usefulness marketplace pada UMKM di Yogyakarta
- 2) Pengaruh signifikan perceived ease of use terhadap attitude towards using marketplace pada UMKM di Yogyakarta
H2: perceived ease of use berpengaruh terhadap attitude toward using marketplace pada UMKM di Yogyakarta
- 3) Pengaruh signifikan perceived usefulness terhadap attitude towards using marketplace pada UMKM di Yogyakarta
H3: Perceived usefulness berpengaruh terhadap attitude toward using marketplace pada UMKM di Yogyakarta

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- 4) Pengaruh signifikan perceived usefulness terhadap behavioral intention to use marketplace pada UMKM di Yogyakarta
H4: Perceived usefulness berpengaruh terhadap behavioral intention to use marketplace pada UMKM di Yogyakarta
- 5) Pengaruh signifikan attitude towards using terhadap behavioral intention to use marketplace pada UMKM di Yogyakarta
H5: attitude toward using berpengaruh terhadap behavioral intention to use marketplace pada UMKM di Yogyakarta
- 6) Pengaruh signifikan behavioral intention to use terhadap actual system usage marketplace pada UMKM di Yogyakarta
H6: Behavioral intention to use berpengaruh terhadap actual system usage marketplace pada UMKM di Yogyakarta.

METODE PENELITIAN

Ruang lingkup penelitian

Ruang lingkup penelitian ini meliputi unit analisis juga lokasi. Penelitian ini dijalankan di Yogyakarta dengan total populasi 104 pelaku UMKM makanan di Yogyakarta yang aktif menggunakan shopee. Teknik pengambilan sampel didalam penelitian ini memakai *non probability purposive random sampling* yang adalah pengambilan sampel dengan memperhatikan beberapa pertimbangan yang dibuat oleh peneliti. Penentuan jumlah sampel didalam penelitian ini memakai rumus Slovin, sehingga sampel didalam penelitian ini ialah 83 UMKM makanan di Yogyakarta yang menggunakan shopee.

Jenis dan Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional diharapkan dapat membantu peneliti lain dalam melakukan penelitian dengan menggunakan konsep yang sama pada peneliti saat ini, variabel dependen dalam penelitian ini adalah actual system usage, variabel intervening dalam penelitian ini *perceived usefulness, attitude towards using*, juga *behavioral intention to use* sedangkan variabel independent dalam penelitian ini adalah *perceived ease of use*.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Jenis Kelamin

Tabel 1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	26	31,3
Perempuan	57	68,7
Jumlah	83	100,0

Sumber: data diolah, 2021

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Lama Menggunakan Shopee

Tabel 2. Identitas Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
< 1 tahun	0	0,0
1 – 2 tahun	51	61,4
> 2 tahun	32	38,6
Jumlah	83	100,0

Sumber: data diolah, 2021

Analisis Data

Uji Validitas

Tabel.3 Hasil Uji Validitas Variabel *Perceived Ease of Use*

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Perceived ease of use</i> (X1)	X1	0,618	0,2159	VALID
	X2	0,690	0,2159	VALID
	X3	0,718	0,2159	VALID
	X4	0,600	0,2159	VALID
	X5	0,573	0,2159	VALID

Sumber: data diolah, 2021

Hasil olah data uji validitas variabel *perceived ease of use* memperlihatkan seluruh item dalam kuesioner dinyatakan valid sebab r hitung > r tabel 0,2159.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel *Perceived Usefulness*

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Perceived usefulness</i> (Z1)	Z1.1	0,765	0,2159	VALID
	Z1.2	0,811	0,2159	VALID
	Z1.3	0,772	0,2159	VALID
	Z1.4	0,593	0,2159	VALID
	Z1.5	0,571	0,2159	VALID

Sumber: data diolah, 2021

Hasil olah data uji validitas variabel *perceived usefulness* menunjukkan seluruh item dalam kuesioner dinyatakan valid karena r hitung > r tabel 0,2159.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel *Attitude Towards Using*

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Attitude towards using</i> (Z2)	Z2.1	0,602	0,2159	VALID
	Z2.2	0,884	0,2159	VALID
	Z2.3	0,917	0,2159	VALID
	Z2.4	0,892	0,2159	VALID
	Z2.5	0,843	0,2159	VALID

Sumber: data diolah, 2021

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil olah data uji validitas variabel *attitude towards using* menunjukkan seluruh item dalam kuesioner dinyatakan valid karena r hitung > r tabel 0,2159.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel *Behavioral Intention to Use*

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Behavioral intention to use (Z3)</i>	Z3.1	0,499	0,2159	VALID
	X3.2	0,792	0,2159	VALID
	X3.3	0,824	0,2159	VALID
	X3.4	0,851	0,2159	VALID
	X3.5	0,820	0,2159	VALID

Sumber: data diolah, 2021

Hasil olah data uji validitas variabel *behavioraintention to use* menunjukkan seluruh item dalam kuesioner dinyatakan valid karena r hitung > r tabel 0,2159.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel *Actual System Usage*

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Actual system usage (Y)</i>	Y1	0,608	0,2159	VALID
	Y2	0,745	0,2159	VALID
	Y3	0,796	0,2159	VALID
	Y4	0,790	0,2159	VALID

Sumber: data diolah, 2021

Hasil olah data uji validitas variabel *actual system usage* menunjukkan seluruh item dalam kuesioner disebutkan valid sebab r hitung > r tabel 0,2159.

Uji Reliabilitas

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Kriteria	Keterangan
X1	0,634	0,600	RELIABEL
Z1	0,744	0,600	RELIABEL
Z2	0,888	0,600	RELIABEL
Z3	0,816	0,600	RELIABEL
Y	0,684	0,600	RELIABEL

Sumber: data diolah, 2021

Hasil olah data uji reliabilitas menunjukkan semua variabel memiliki *cronbach alpha* > 0,600 sehingga semua variabel dinyatakan reliabel atau responden dalam menjawab setiap item pernyataan dalam kuesioner bersifat konstan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

1. Persamaan pertama: $Z1 = a + \beta X + e$

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas –One Sample Kolmogrov–Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		83
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.32742927
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.073
	Negative	-.092
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.080 ^c

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 11, hasil pengujian *One Sampel Kolmogrov-Smirnov* di atas menunjukkan nilai *Sig.* 0,080, dimana lebih besar dari 0,05, jadi penelitian ini disebutkan terdistribusi normal.

2. Persamaan kedua: $Z2 = a + \beta_1 Z1 + b2X + e$

Tabel 10. Hasil Uji Normalitas –One Sample Kolmogrov–Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		83
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.34192701
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.053
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 12, hasil pengujian *One Sampel Kolmogrov-Smirnov* di atas menunjukkan nilai *Sig.* 0,200, dimana lebih besar dari 0,05, jadi penelitian ini disebutkan terdistribusi normal.

3. Persamaan ketiga: $Z3 = a + \beta_1 Z1 + b2Z2 + e$

Tabel 11. Hasil Uji Normalitas –One Sample Kolmogrov–Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		83
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.32321303
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.049
	Negative	-.047
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 13, hasil pengujian *One Sampel Kolmogrov-Smirnov* di atas menunjukkan nilai *Sig.* 0,200, dimana lebih besar dari 0,05, jadi penelitian ini disebutkan terdistribusi normal.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4. Persamaan keempat: $Y = a + \beta_1 Z_3 + e$

Tabel 12. Hasil Uji Normalitas –One Sample Kolmogrov–Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		83
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.42047196
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.083
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.198 ^c

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 14, hasil pengujian *One Sampel Kolmogrov-Smirnov* di atas memperlihatkan *Asymp. Sig. (2-tailed)* memiliki nilai 0,198, dimana lebih besar dari 0,05, sehingga penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

1. Persamaan pertama: $Z_1 = a + \beta X + e$

Persamaan pertama tidak ada pengujian multikolinearitas dikarenakan hanya memiliki satu variabel independen.

2. Persamaan kedua: $Z_2 = a + \beta_1 Z_1 + b_2 X + e$

Tabel 13. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity statistics				Hasil
	Tolerance	Batas Tolerance	VIF	Batas VIF	
<i>Perceived ease of use</i> (X1)	0,795	0,1	1,257	10	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Perceived usefulness</i> (X2)	0,795	0,1	1,257	10	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: data diolah, 2021

Tabel 15, menunjukkan nilai VIF bagi seluruh variabel independen < 10 juga nilai tolerance bagi seluruh variabel independen melampaui 0,1. Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa semua variabel independen yang tersusun atas *Perceived ease of use* dan *Perceived usefulness* tidak terjadi multikolinieritas.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. Persamaan ketiga: $Z3 = a + \beta_1 Z1 + b_2 Z2 + e$

Tabel 14. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity statistics				Hasil
	Tolerance	Batas Tolerance	VIF	Batas VIF	
<i>Perceived usefulness</i> (X1)	0,823	0,1	1,215	10	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Attitude towards using</i> (X2)	0,823	0,1	1,215	10	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: data diolah, 2021

Tabel 16 menunjukkan nilai VIF bagi seluruh variabel independen < 10 juga nilai tolerance bagi seluruh variabel independen yang melampaui 0,1. Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwasanya seluruh variabel independen yang tersusun atas *Perceived usefulness* juga *Attitude towards using* tidak terjadi multikolinieritas.

4. Persamaan keempat: $Y = a + \beta_1 Z3 + e$

Persamaan pertama tidak ada pengujian multikolinearitas dikarenakan hanya memiliki satu variabel independen.

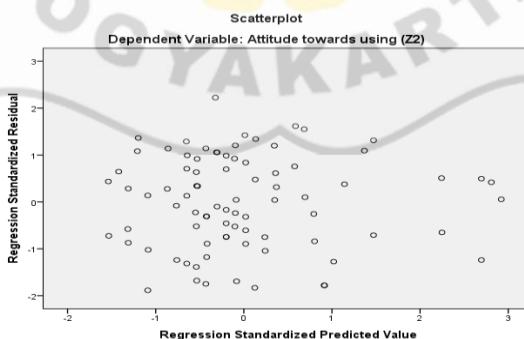
Uji Heteroskedastisitas

1. Persamaan pertama: $Z1 = a + \beta X + e$

Persamaan pertama tidak ada pengujian heteroskedastisitas dikarenakan hanya memiliki satu variabel independen.

2. Persamaan kedua: $Z2 = a + \beta_1 Z1 + b_2 X + e$

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas



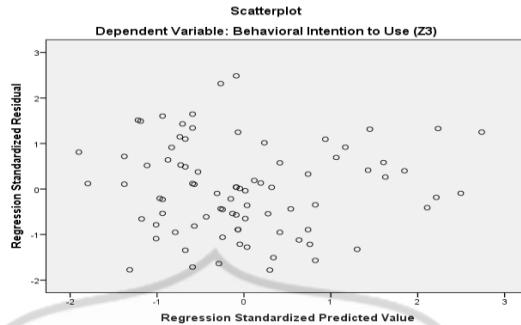
Sumber: data diolah, 2021

Gambar 2, memperlihatkan bahwasanya titik-titik tersebar secara random tidak membentuk sebuah pola sehingga tidak ada indikasi terdapat heterokedastisitas.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. Persamaan ketiga: $Z3 = a + \beta_1 Z1 + b_2 Z2 + e$

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data diolah, 2021

Gambar 3, memperlihatkan bahwasanya titik-titik tersebar secara random tidak membentuk sebuah pola sehingga tidak ada indikasi terdapat heterokedastisitas.

4. Persamaan keempat: $Y = a + \beta_1 Z3 + e$

Persamaan pertama tidak ada pengujian heteroskedastisitas dikarenakan hanya memiliki satu variabel independen.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Berganda

1. Persamaan pertama: $Z1 = a + \beta X + e$

Tabel 15. Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1(Constant)	1,883	,402		4,685	,000
Perceived ease of use (X)	,496	,109		,452	4,564,000

a. Dependent Variable: Perceived usefulness (Z1)

Sumber: data diolah, 2021

Hasil pengujian dalam Tabel 17 didapatkan persamaan regresi seperti berikut:

$$Z_1 = 1,883 + 0,496 (X) + e$$

a. Konstanta (a)

Nilai konstanta 1,883 (positif) artinya apabila variabel *Perceived ease of use* ialah nol, maka *perceived usefulness* sebesar 1,883.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- b. Koefisien Regresi *Perceived ease of use* (b_1)

Variabel *Perceived ease of use* memiliki nilai koefisien regresi sejumlah 0,496 (positif) yang berarti jika variabel *Perceived ease of use* meningkat maka *perceived usefulness* nantinya mengalami peningkatan maupun sebaliknya, dimana asumsi variabel lain sama dengan nol maupun didalam situasi konstan.

2. Persamaan kedua: $Z_2 = a + \beta_1 Z_1 + b_2 X + e$

Tabel 16. Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	,847	,476		1,780	,079
Perceived ease of use (X)	,512	,128	,416	4,003	,000
Perceived usefulness (Z1)	,261	,117	,233	2,240	,028

- a. Dependent Variable: Attitude towards using (Z_2)

Sumber: data diolah, 2021

Hasil pengujian pada Tabel 18 didapatkan persamaan regresi seperti berikut:

$$Z_2 = 0,847 + 0,512 (X) + 0,261 (Z_1) + e$$

- a. Konstanta (a)

Nilai konstanta 0,847 (positif) yang berarti jika variabel *Perceived ease of use* juga *perceived usefulness* adalah nol sehingga *attitude toward using* sejumlah 0,847.

- b. Koefisien Regresi *perceived ease of use* (b_1)

Variabel *Perceived ease of use* memiliki nilai koefisien regresi sejumlah 0,512 (positif) yang berarti jika variabel *perceived ease of use* meningkat maka *attitude toward using* nantinya mengalami peningkatan juga sebaliknya, dengan asumsi variabel *perceived usefulness* sama dengan nol maupun didalam situasi konstan.

- c. Koefisien Regresi *perceived usefulness* (b_2)

Variabel *Perceived usefulness* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,261 (positif) yang artinya jika variabel *perceived usefulness* meningkat maka *attitude toward using* akan meningkat dan sebaliknya, dengan asumsi variabel *perceived ease of use* sama dengan nol maupun didalam situasi konstan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. Persamaan ketiga: $Z_3 = a + \beta_1 Z_1 + b_2 Z_2 + e$

Tabel 17. Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1,095	,412		2,656	,010
Perceived usefulness (Z1)	,652	,108	,587	6,015	,000
Attitude towards using (Z2)	,052	,096	,053	,539	,591

a. Dependent Variable: Behavioral Intention to Use (Z3)

Sumber: data diolah, 2021

Hasil pengujian dalam Tabel 19 didapatkan persamaan regresi seperti berikut:

$$Z_3 = 1,095 + 0,652 (Z_1) + 0,052 (Z_2) + e$$

a. Konstanta (a)

Nilai konstanta 1,095 (positif) yang apabila variabel *perceived usefulness* dan *attitude toward using marketplace* adalah nol maka *Behavioral Intention to Use* sebesar 1,095.

b. Koefisien Regresi *perceived usefulness* (β_1)

Variabel *perceived usefulness* mempunyai nilai koefisien regresi sejumlah 0,652 (positif) yang artinya jika variabel *perceived usefulness* meningkat maka *Behavioral Intention to Use* akan mengalami peningkatan serta sebaliknya, dengan asumsi variabel *attitude towards using* sama dengan nol maupun didalam situasi konstan

c. Koefisien Regresi *attitude toward using marketplace* (β_2)

Variabel *attitude toward using* memiliki nilai koefisien regresi sejumlah 0,052 (positif) yang berarti jika variabel *attitude toward using marketplace* meningkat maka *Behavioral Intention to Use* akan mengalami peningkatan serta sebaliknya, melalui asumsi variabel *perceived usefulness marketplace* sama dengan nol maupun didalam situasi konstan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4. Persamaan keempat: $Y = a + \beta_1 Z_3 + e$

Tabel 18. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1(Constant)	,497	,427			1,165	,247
Behavioral Intention to Use (Z_3)	,809	,114		,618	7,067	,000

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis regresi linier pada Tabel 20 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,497 + 0,809 (Z_1) + e$$

a. Konstanta (a)

Nilai konstanta 0,497 (positif) yang berarti jika variabel *behavioral intention to use* dengan nol maka *Actual System Usage* akan sebesar 0,497.

b. Koefisien Regresi *behavioral intention to use* (b_1)

Nilai koefisien regresi *behavioral intention to use* adalah 0,809 (positif) yang berarti jika variabel *behavioral intention to use* meningkat maka *Actual System Usage* akan mengalami peningkatan serta sebaliknya, melalui asumsi variabel lain sama dengan nol maupun didalam situasi konstan.

Uji F

1. Persamaan pertama: $Z_1 = a + \beta X + e$

Tabel 4.21

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2,261	1	2,261	20,833	,000 ^b
Residual	8,791	81	,109		
Total	11,052	82			

Sumber: data diolah 2021

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4.21 menunjukkan hasil F hitung $20,833 > F$ tabel 2,48 juga memiliki tingkat signifikansi $0,000 < 0,050$. Sehingga variabel *perceived ease of use* memberi pengaruh bagi *perceived usefulness*.

2. Persamaan kedua: $Z2 = a + \beta_1 Z1 + b2X + e$

Tabel 4.22

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4,391	2	2,196	18,321	,000 ^b
Residual	9,587	80	,120		
Total	13,978	82			

Sumber: data diolah 2021

Tabel 4.22 menunjukkan hasil F hitung $18,321 > F$ tabel 2,48 juga memiliki tingkat signifikansi $0,000 < 0,050$. Sehingga variabel *perceived ease of use* juga *perceived usefulness* dengan cara bersamaan berpengaruh terhadap *attitude towards using*

3. Persamaan ketiga: $Z3 = a + \beta_1 Z1 + b2Z2 + e$

Tabel 4.23

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	5,098	2	2,549	23,804	,000 ^b
Residual	8,566	80	,107		
Total	13,664	82			

Sumber: data diolah 2021

Tabel 4.23 menunjukkan hasil F hitung $23,804 > F$ tabel 2,48 juga memiliki tingkat signifikansi $0,000 < 0,050$. Sehingga variabel *perceived usefulness* serta *attitude towards using* secara bersama-sama memberi pengaruh bagi *behavioral intention to use*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4. Persamaan keempat: $Y = a + \beta_1 Z_3 + e$

Tabel 4.24

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	8,939	1	8,939	49,947	,000 ^b
Residual	14,497	81	,179		
Total	23,437	82			

Sumber: data diolah 2021

Tabel 4.24 menunjukkan nilai F hitung $49,947 > F$ tabel 2,48 juga memiliki tingkat signifikansi $0,000 < 0,050$. Sehingga variabel *behavioral intention to use* memberi pengaruh bagi *actual system usage*.

Uji t

1. Persamaan pertama: $Z_1 = a + \beta X + e$

Tabel 4.25

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,883	,402		4,685	,000
Perceived ease of use (X)	,496	,109	,452	4,564	,000

a. Dependent Variable: Perceived usefulness (Z1)

Sumber: data diolah 2021

Variabel *perceived ease of use* menunjukkan t hitung $4,564 > t$ tabel 1,98969 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,050$. Maka variabel *perceived ease of use* memberi pengaruh positif bagi *perceived usefulness*. Sehingga hipotesis pertama dinyatakan diterima.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Persamaan kedua: $Z2 = a + \beta_1 Z1 + b_2 X + e$

Tabel 4.26

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,847	,476		1,780	,079
Perceived ease of use (X)	,512	,128	,416	4,003	,000
Perceived usefulness (Z1)	,261	,117	,233	2,240	,028

Sumber: data diolah 2021

Variabel *perceived ease of use* menunjukkan t hitung $4,003 > t$ tabel 1,98969 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,050$. Maka variabel *perceived ease of use* memberi pengaruh positif signifikan terhadap *attitude towards using*. Sehingga hipotesis kedua diterima.

Variabel *perceived usefulness* memperlihatkan t hitung $2,240 > t$ tabel 1,98969 dengan tingkat signifikansi $0,000$ lebih kecil dari $0,050$. Maka variabel *perceived usefulness* memberi pengaruh positif signifikan terhadap *attitude towards using*. Sehingga hipotesis ketiga diterima.

3. Persamaan ketiga: $Z3 = a + \beta_1 Z1 + b_2 Z2 + e$

Tabel 4.27

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,095	,412		2,656	,010
Perceived usefulness (Z1)	,652	,108	,587	6,015	,000
Attitude towards using (Z2)	,052	,096	,053	,539	,591

Sumber: data diolah 2021

Variabel *perceived usefulness* menunjukkan t hitung $6,015 > t$ tabel 1,98969 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,050$. Maka variabel *perceived usefulness* memberi pengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention to use*. Sehingga hipotesis keempat diterima.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel *attitude towards using* menunjukkan t hitung $0,539 <$ nilai t table 1,98969 dengan tingkat signifikansi $0,591 > 0,050$. Maka variable *attitude towards using* tak memberi pengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention to use*. Sehingga hipotesis kelima tidak diterima.

- Persamaan keempat: $Y = a + \beta_1 Z_3 + e$

Tabel 4.28

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	,497	,427		1,165	,247
Behavioral Intention to Use (Z3)	,809	,114	,618	7,067	,000

a. Dependent Variable: Actual System Usage (Y)

Sumber: data diolah 2021

Variabel *behavioral intention to use* menunjukkan t hitung $7,067 >$ nilai t table 1,98969 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,050$. Maka variable *behavioral intention to use* memberi pengaruh positif signifikan bagi *actual system usage*. Sehingga hipotesis keenam diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

- Persamaan pertama: $Z_1 = a + \beta X + e$

Tabel 4. 29

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,452 ^a	,205	,195	,32944

a. Predictors: (Constant), Perceived ease of use (X)

Sumber: data diolah, 2021

Tabel 4.29 menunjukkan nilai 0,205 atau 20,5% yang berarti 20,5% variabel *perceived usefulness* bisa dijelaskan melalui variabel *Perceived ease of use*. Sementara sisanya sejumlah 79,5% dijabarkan oleh variasi lainnya di luar penelitian ini, seperti kepercayaan, promosi, dan lain sebagainya.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Persamaan kedua: $Z2 = a + \beta_1 Z1 + b2X + e$

Table 4.30

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,560 ^a	,314	,297	,34617

a. Predictors: (Constant), Perceived usefulness (Z1), Perceived ease of use (X)

Sumber: data diolah, 2021

Tabel 4.30 menunjukkan nilai 0,314 atau 31,4% yang berarti 31,4% variabel *attitude toward using marketplace* bisa dijabarkan melalui variabel *Perceived ease of use* dan *Perceived usefulness*. Sementara sisanya sejumlah 68,6% dijabarkan melalui variasi lainnya di luar penelitian ini, seperti kepercayaan, promosi, dan lain sebagainya

3. Persamaan ketiga: $Z3 = a + \beta_1 Z1 + b2Z2 + e$

Table 4.31

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,611 ^a	,373	,357	,32723

a. Predictors: (Constant), Attitude towards using (Z2), Perceived usefulness (Z1)

Sumber: data diolah, 2021

Tabel 4.31 menunjukkan nilai 0,373 atau 37,3% yang berarti variabel *behavioral intention to use* bisa dijelaskan oleh variabel *Attitude towards using* dan *Perceived usefulness*. Sedangkan sisanya sebesar 64,7% dijelaskan oleh variasi lain di luar penelitian ini, seperti kepercayaan, promosi, dan lain sebagainya.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4. Persamaan keempat: $Y = a + \beta_1 Z_3 + e$

Tabel 4.32

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,618 ^a	,381	,374	,42306

a. Predictors: (Constant), Behavioral Intention to Use (Z3)

Sumber: data diolah 2021

Tabel 4.32 menunjukkan nilai 0,381 atau 38,1% yang berarti variabel *Actual System Usage* dapat dijelaskan oleh variabel *behavioral intention to use*. Sementara sisanya sejumlah 61,9% dijabarkan melalui variabel lainnya diluar penelitian ini, seperti kepercayaan, promosi, dan lain sebagainya.

Simpulan

1. *Perceived ease of use* berpengaruh terhadap *perceived usefulness marketplace* pada UMKM makanan di Yogyakarta.
2. *Perceived ease of use* berpengaruh terhadap *attitude toward using marketplace* pada UMKM makanan di Yogyakarta.
3. *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap *attitude toward using marketplace* pada UMKM makanan di Yogyakarta.
4. *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap *behavioral intention to use marketplace* pada UMKM makanan di Yogyakarta.
5. *Attitude toward using* tidak berpengaruh terhadap behavioral intention to use marketplace pada UMKM makanan di Yogyakarta
6. *Behavioral intention to use* berpengaruh terhadap actual system usage marketplace pada UMKM makanan di Yogyakarta.

Keterbatasan Penelitian

1. Jumlah responden dalam penelitian ini hanya 83, untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya masih kurang dari jumlah responden tersebut..
2. Penelitian ini hanya berfokus pada *marketplace shopee*, dimana hanya satu dari beberapa marketplace yang juga sebagai alternatif jual-beli seperti Lazada dan Tokopedia.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, maka selanjutnya dapat diberikan saran yang bermanfaat mengenai penggunaan marketplace shopee oleh para pelaku UMKM makanan di Yogyakarta. Maka di masa pandemi covid-19, sebaiknya para pelaku UMKM khususnya di bidang makanan agar dapat memanfaatkan perkembangan teknologi yang telah ada seperti marketplace shopee, sehingga memberikan alternatif untuk menghadapi situasi pandemi covid-19. Selanjutnya agar marketplace shopee tetap mempertahankan atau menambah kemudahan dan manfaat bagi para pelaku UMKM makanan sehingga para pelaku UMKM makanan akan menggunakan marketplace shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, W., & Syafari, R. (2014). Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Untuk Mengidentifikasi Pemanfaatan Internet Usaha Kecil dan Menengah Sumatera Selatan. *SEMINAR NASIONAL TEKNOLOGI INFORMASI & KOMUNIKASI TERAPAN 2014*.
- ajaib.co.id. (n.d.). <https://ajaib.co.id/daftar-marketplace-indonesia-2020-dengan-kunjungan-terbanyak/>. Retrieved Oktober 2020, from maketplace indonesia.
- Algifari. (2013). *Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis Edisi 3*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Antara Kalbar. (2020). <https://kalbar.antaranews.com/berita/435942/upaya-pemerintah-memaksimalkan-peran-umkm-di-masa-pandemi-covid-19>. Retrieved from Upaya pemerintah memaksimalkan peran UMKM di masa pandemi COVID-19.
- CNN Indonesia. (2020). <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20200626123545-297-517786/menyelamatkan-umkm-menyelamatkan-ekonomi-indonesia>. Retrieved from Menyelamatkan UMKM, Menyelamatkan Ekonomi Indonesia.
- dewaweb.com. (2018). Retrieved from Apa Itu Marketplace: <https://www.dewaweb.com/blog/apa-itu-marketplace/>. Outletz.ID., 2018.
- Farokhah, & Afifyah. (2016, Februari). Pengukuran Penerimaan Sistem Kartu Rencana Studi (SIMAKA) di STMIK Asia Malang Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Ilmiah Teknologi dan Informasi ASIA (JITIKA)*, 10.
- Ferda, & Seeman. (2011 ; 2016). The Acceptance of Tax Office Automation System (VEDOP) By Employees: Factorial Validation of Turkish Adapted Technology Acceptance Model (TAM). *International Journal of Economics and Finance*, 107-116.
- Ghozali, I. (2016). *Applikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haag, S., & Keen., P. (1996). Information Technology Tommorow,s Advantage Today. *McGraw-Hil*.
- Hermanto, S. B. (2017, November). Determinan Penggunaan Aktual Perangkat Lunak Akuntansi Pendekatan Technology Acceptance Model. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 19, 67-81. doi:10.9744/jak.19.2.67-81.
- Ishak, A. (2012). Analisis kepuasan pelanggan dalam belanja online sebuah studi tentang penyebab (antecedents) dan konsekuensi (consequents). *Jurnal Siasat Bisnis*, 16.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Lai, V., & Li, H. (2011). Technology acceptance model for internet banking: an invariance analysis. In *Information Management* (pp. 373-86).
- Loudon, K. C. (2004). *Sistem Informasi Manajemen*. Salemba Empat.
- marketingkita.com. (2002). Retrieved from <https://www.marketingkita.com/2017/09/pengertian-marketplace-menurut-para-ahli-ilmu-marketing.html>.
- McKeown, P. G. (2008). Information Technology and The Networked Economy. *Pennsylvania: Course Technology*.
- Muntianah, T., Astuti, S., & Aziza, F. (2012). pengaruh minat perilaku terhadap actual use teknologi informasi dengan pendekatan TAM.
- Naibaho, R. S. (2017, April). PERANAN DAN PERENCANAAN TEKNOLOGI INFORMASI DALAM PERUSAHAAN. *Jurnal Warta*(1829 - 7463).
- Pahlevi. (2017). <https://www.pahlevi.net/pengertian-marketplace/>. Retrieved from Pengertian Marketplace dan Jenis-Jenis Marketplace.
- Prayoga, A. F., Priyadi, Y., & Dharmoputro, S. (2016, Desember). PENGARUH FITUR CHATTING DAN TAWAR PADA APLIKASI SHOPEE. *e-Proceeding of Management*, 3, 2968. Retrieved November 22, 2020
- sarjanaekonomi.co.id.* (2018). Retrieved from <https://sarjanaekonomi.co.id/marketplace/#:~:text=Pengertian%20Marketplace%20Menurut%20Para%20Ahli,-1.&text=Marketplace%20adalah%20penggunaan%20data%20elektronik,memuaskan%20tuan%20individu%20dan%20organisasi>
- Suryanto, & Tommi. (2018). *Penerapan E-Marketplace pada Distro Silver Squad*. STMIK Atma Luhur Pangkalpinang.
- Suyanto, & Kurniawan, A. T. (2019). Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Penggunaan FinTech pada UMKM Dengan Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Akuntansi & Manajemen Akmenika*, 16.
- Suyanto, & Kurniawan, T. A. (2019). Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Penggunaan FinTech pada UMKM Dengan Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Akuntansi & Manajemen Akmenika*, 16.
- Wikipedia. (n.d.). <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>. Retrieved from Shopee.
- Williams, & Sawyer. (2003). *Using Information Technology: A Practical*. London: Career Education.