

Pengaruh Faktor-Faktor Lingkungan Eksternal yang Menghambat Penggunaan *E-Commerce* pada UMKM Kerajinan di Kota Yogyakarta

Syifa Fitriani^{*1}, Melati Medinah², Utaminingsih Linarti³

Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik, Universitas Ahmad Dahlan

e-mail: ^{*1} syifa.fitriani@ie.uad.ac.id, ² melatimedinah@gmail.com,

³ utaminingsih.linarti@ie.uad.ac.id,

*Korespondensi: syifa.fitriani@ie.uad.ac.id

ABSTRACT

Ecommerce is one of the ways used to develop the economy by marketing handicraft products online. Based on the classification of 1895 craft MSMEs in Yogyakarta which were only registered at the DISPERINDAG website as many as 453 so that there are still many who have not utilized the use of e-Commerce in marketing their products. The Objective of this study are to determine external environmental factors that affect barriers to the use of e-Commerce in craft MSMEs and to determine the simultaneous influence on technological factors, consumer factors, competitor factors, and government policy factors. The data collection method was carried out by distributing questionnaires and interviews as many as 100 handicraft MSMEs in the city of Yogyakarta. The method of analysis in this study uses multiple linear regression calculations using SPSS 15.0 to see the influence between one variable and another. Based on the results of data research, the factors that influence the barriers to the use of e-Commerce in handicraft MSMEs in Yogyakarta City, seen from the coefficient, are the consumer factor of 2.721. Technological factors, competitors and government policies do not affect barriers to e-Commerce use. After testing simultaneously, it was found that the independent variables (technology, consumers, competitors and government policies) could explain the variance of the dependent variable, namely the barriers to using e-Commerce at Handicraft MSMEs in Yogyakarta City with a coefficient of determination of 11%.

Key Word: *e-Commerce, External Environment, MSMEs*

ABSTRAK

Ecommerce adalah salah satu cara yang digunakan untuk mengembangkan perekonomian dengan melakukan pemasaran produk kerajinan secara *online*. Berdasarkan klasifikasi sebanyak 1895 pelaku UMKM kerajinan di Kota Yogyakarta yang baru terdaftar di *website* Dinas Perindustrian dan Perdagangan (DISPERINDAG) Kota Yogyakarta sebanyak 453 sehingga masih banyak yang belum memanfaatkan penggunaan *e-Commerce* dalam pemasaran produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi hambatan penggunaan *e-Commerce* pada UMKM kerajinan dan mengetahui pengaruh simultan terhadap faktor teknologi, faktor konsumen, faktor pesaing, dan faktor kebijakan pemerintah. Metode pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuisioner dan wawancara sebanyak 100 UMKM kerajinan di Kota Yogyakarta. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan perhitungan regresi linier berganda menggunakan SPSS 15.0 untuk melihat pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Berdasarkan hasil penelitian data, faktor yang berpengaruh terhadap hambatan penggunaan *e-Commerce* pada UMKM kerajinan di Kota Yogyakarta dilihat dari koefisiennya adalah faktor konsumen sebesar 2,721. Faktor teknologi, pesaing dan kebijakan pemerintah tidak berpengaruh terhadap hambatan penggunaan *e-Commerce*. Setelah dilakukan pengujian secara simultan didapatkan hasil bahwa variabel independen (teknologi, konsumen, pesaing dan kebijakan pemerintah) dapat menjelaskan variansi dari variabel dependen yaitu hambatan penggunaan *e-Commerce* pada UMKM Kerajinan di Kota Yogyakarta dengan nilai koefisien determinasi sebesar 11 %

Kata Kunci : *e-Commerce, Lingkungan Eksternal, UMKM*

PENDAHULUAN

Pemanfaatan teknologi *e-Commerce* dapat dirasakan oleh konsumen (*business to consumer*) maupun pelaku bisnis (*business to business*). Pemanfaat teknologi *e-Commerce* oleh pelaku bisnis memberikan nilai positif dan nilai negatif yang mana adanya pengaruh antara dua variabel yang mempengaruhi persepsi konsumen dalam penggunaan *e-Commerce*. Kepercayaan konsumen dan pelaku bisnis terhadap *e-Commerce* cenderung rendah sehingga sikap tersebut merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi sistem pemasaran tradisional (Mumtahana, et.al, 2017)

Salah satu sistem promosi dalam pemasaran produk yang tidak lepas dari kemajuan penggunaan internet dalam dunia bisnis saat ini dikenal dengan *E-marketplace*. *E-marketplace* adalah sebuah sistem informasi antar organisasi dimana pembeli dan penjual di pasar mengkomunikasikan informasi tentang harga, produk dan mampu menyelesaikan transaksi melalui saluran komunikasi elektronik. Suatu *e-Marketplace* merepresentasikan suatu struktur sosial, konsep ekonomi pasar, dan penggunaan teknologi. *e-Marketplace* dapat memberikan peluang untuk melakukan bisnis dan melaksanakan transaksi melalui saluran elektronik, biasanya pada *platform* yang berbasis internet (Marco, et.al, 2017).

Dilansir dari surat kabar yang ditulis dalam koran “Kedaulatan Rakyat” tanggal 21 Oktober 2018 halaman 7. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil sosialisasi Ibu Septriana Tangkary selaku Direktur Informasi dan Komunikasi Perekonomian & Maritim Ditjen Informasi dan Komunikasi Publik dengan tema “Belanja & Jualan Online: Murah, Cepat & Aman” didapatkan data bahwasannya Indonesia akan menjadi salah satu negara ekonomi digital terbesar di wilayah Asia dengan estimasi transaksi *e-Commerce* mencapai 130 Milyar Dolar. Akan tetapi baru 8% atau sebanyak 3,79 juta pelaku UMKM di Indonesia dari hampir 60 juta pelaku UMKM yang menggunakan *e-Commerce* dalam melakukan pemasaran produknya dan bergabung dengan *marketplace* yang ada di

Indonesia seperti *blibli.com*, *shopee*, *tokopedia* dan lain-lainnya (Permana, 2018).

Selain itu berdasarkan data yang telah ditulis pada berita *web* gudeg.net pada hari Rabu, 03 april 2019 telah disampaikan oleh Kabag Pengawasan Industri Keuangan Non Bank (IKNB) Pasar Modal dan Efek OJK (Otoritas Jasa Keuangan) DIY Noor Hafid dimana memberikan penjelasan tentang masalah permodalan yang dihadapi oleh UMKM saat acara UMKM Jogja Go Digital. Di acara tersebut juga dijelaskan bahwasannya ada *Fintech* atau pendanaan Gotong Royong *Online* yang diharapkan untuk membantu UMKM di Yogyakarta untuk melebarkan sayapnya sehingga dengan mudah menjalankan usahanya. Pada saat yang bersamaan Kepala Dinas (Kadis) Koperasi dan UMKM DIY Srie Nurkyatsiwi menutirkan sepanjang akhir tahun 2018 pihak telah mendata sekitar 258 ribu UMKM yang berada di DIY. Data yang didapatkan berdasarkan Data Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT) ada sekitar 3000 lebih para pelaku usaha yang sudah memanfaatkan pemasaran via internet. Jumlah sebanyak itu masih banyak sebagian dari para pelaku yang belum melakukan sistem pemasaran secara *e-Commerce* atau melalui internet Kesimpulan berdasarkan data yang dituliskan maka dapat diketahui bahwasannya sebanyak 255 ribu UMKM yang belum memanfaatkan pemasaran secara *online* atau masih sekitar 2% para pelaku yang sudah memanfaatkan *e-Commerce* (Rahman, 2019).

Jumlah UMKM kerajinan di Kota Yogyakarta menurut (Disperindag, 2019) berdasarkan data yang didapat dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) Kota Yogyakarta yang terdata secara keseluruhan UMKM kerajinan sebanyak 1.895. Berdasarkan data pada *website* UMKM Kota Yogyakarta dengan klasifikasi bidang kerajinan didapatkan data sebanyak 453 UMKM yang tercatat di *website* tersebut, sehingga berdasarkan data tersebut banyak UMKM yang belum mendaftarkan usahanya dalam *website* sebanyak 1442 UMKM atau sekitar 76% UMKM yang belum memanfaatkan *e-Commerce* sebagai pemasaran produknya. Dengan persentase sebagian para pelaku UMKM yang belum

menggunakan sistem pemasaran secara *e-Commerce* atau pemasaran melalui internet terjadi dikarenakan adanya faktor penghambat baik dari lingkungan internal maupun eksternal yang menjadi permasalahan UMKM.

Berdasarkan observasi literatur yang didapatkan dari hasil wawancara tentang faktor-faktor lingkungan bisnis *online* yang dialami oleh UMKM ada beberapa faktor yang mempengaruhi hambatan dari lingkungan internal dan lingkungan eksternal pada penggunaan *e-Commerce*. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh (Hanum & Sinarasri, 2017) menjelaskan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor teknologi, organisasional, lingkungan dan individual terhadap adopsi *e-Commerce* terhadap kinerja UMKM. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Govindaraju, et.al., 2012) menjelaskan beberapa faktor hambatan dalam penggunaan *e-Commerce* dalam UMKM. Sehingga banyak UMKM yang belum bisa mengatasi masalah hambatan dalam penggunaan *e-Commerce* dalam menunjang kesuksesan usaha UMKM. Menurut (Setyowati, 2015) adanya pengaruh lingkungan eksternal kurang direspons kurang baik dan bahkan dijadikan sebagai ancaman untuk menentukan keunggulan bersaing dalam memenuhi kebutuhan konsumen serta pemanfaatan teknologi informasi yang menunjang pemasaran produk UMKM tersebut.

e-Business dan e-Commerce

Electronic Business merupakan organisasi yang menghubungkan *critical business system* secara langsung kepada konsumen, karyawan, supplier, dan distributor dengan menggunakan web (berbentuk internet, intranet dan ekstranet) (Melati, 2017). *Electronic Commerce (e-Commerce)* merupakan pembelian atau penjualan barang atau jasa dengan menggunakan media elektronik. *Marketplace* menurut Boris Wertz dan Angela Tran Kingyens *marketplace* didefinisikan sebagai pasar online atau salah satu jenis situs *e-Commerce* yang menghubungkan penyedia produk atau jasa (penjual) dengan yang mencari untuk membeli produk atau layanan (pembeli). Demikian *online marketplace* (pasar *online*) menciptakan efisiensi dipasar lainnya (*offline*) yang

mempermudah antara penjual dengan pembeli. (Rahman, et.al., 2017)

Segmentasi Pemasaran

Segmentasi pemasaran merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri dari beberapa segmen yang berbeda-beda. Setiap kebutuhan yang ingin dicapai setiap perusahaan berbeda-beda sehingga akan lebih baik jika perusahaan tersebut dapat menemukan cara baru untuk mengadakan segmentasi pasar antara lain adalah : Segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis dan segmentasi perilaku (Rohmanudin, 2017).

UMKM

Definisi UMKM menurut Undang-Undang Republik Indonesia N0.20 Tahun 2008 tentang UMKM Pasal 1 dari UU dinyatakan bahwa Usaha Mikro adalah usaha produktif milik perorangan atau badan usaha perorangan. Adapun faktor yang mempengaruhi prestasi perindustrian kecil diantaranya yaitu pengaruh faktor lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Lingkungan internal dipengaruhi oleh Sumber Daya Manusia (SDM), produk, pemasaran dan pendapatan. Sedangkan, lingkungan eksternal dipengaruhi oleh teknologi, konsumen, pesaing dan kebijakan pemerintah yang mana pengaruh lingkungan keduanya mempengaruhi produktivitas pemasaran yang digunakan oleh pemilik usaha.

Analisis Regresi Linear

(Ghozali, 2013) analisis regresi linear adalah suatu metodologi statistik untuk memprediksi nilai dari suatu variabel respon (variabel dependen) terhadap korelasi dari satu atau lebih nilai variabel prediktor (variabel independen). Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Asumsi yang harus dipenuhi ketika akan melakukan uji regresi yaitu; uji normalitas, linearitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas

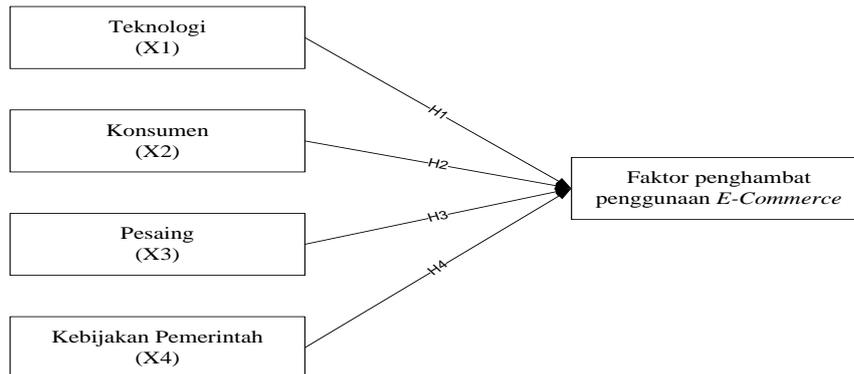
METODE PENELITIAN

Objek penelitian melakukan penyebaran kuisioner sebanyak 100 UMKM kerajinan di Kota Yogyakarta yang belum memanfaatkan *e-Commerce* ataupun yang sudah memanfaatkan *e-Commerce* tetapi belum bergabung dengan

marketplace. adapun subjek penelitian ini adalah pemilik UMKM kerajinan di Kota Yogyakarta. Definisi variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Berdasarkan model analisis yang digunakan dalam penelitian, maka variabel yang diteliti sebagai berikut :

1. Variabel terikat, adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah



Gambar 1 Model Konseptual

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas dan Uji Validitas

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Teknologi (X₁)
Hasil dari uji validitas dan reliabilitas variable Teknologi dapat dilihat pada Tabel 2
2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Konsumen (X₂)
Uji validitas dan uji reliabilitas konsumen (X₂) dapat dilihat pada Tabel 3
3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Pesaing (X₃)
Uji validitas dan uji reliabilitas konsumen (X₃) dapat dilihat pada Tabel 4

hambatan penggunaan *e-Commerce* yang dinotasikan sebagai Y

2. Variabel bebas, adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah faktor lingkungan teknologi (X₁), konsumen (X₂), pesaing (X₃) dan kebijakan pemerintah (X₄).

Model konseptual pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.

4. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Kebijakan Pemerintah (X₄)
Uji validitas dan uji reliabilitas konsumen (X₄) dapat dilihat pada Tabel 5
5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Faktor Penghambat Penggunaan *e-Commerce* (Y)
Hasil dari uji validitas dan reliabilitas Faktor Penghambat Penggunaan *e-Commerce* (Y) dapat dilihat pada Tabel 6

Tabel 1 Pengembangan kuisioner

No	Faktor	Definisi Faktor	Item
1.	Teknologi	keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia. Adapun indikator teknologi.	Pendaftaran online pada aplikasi <i>e-Commerce</i> rumit Kesulitan saya dalam menginstal aplikasi Sinyal internet yang tidak stabil Biaya provider jaringan (pulsa dan kouta) mahal Tingkat kepercayaan terhadap keamanan yang rendah pada <i>e-Commerce</i> .
2.	Konsumen	Faktor konsumen atau pelanggan adalah salah satu kelompok potensial yang menerima output dari produk yang dihasilkan perusahaan.	Kesulitan merespon pertanyaan konsumen Peluang konsumen dalam membeli barang secara konvensional lebih besar dibandingkan <i>online (e-Commerce)</i> Kesulitan melayani keluhan/ komplain konsumen secara <i>online (e-Commerce)</i> Kesulitan berinteraksi dengan konsumen secara <i>online (e-Commerce)</i> Kemungkinan penipuan dilakukan oleh konsumen secara <i>online (e-Commerce)</i>
3.	Pesaing	Pesaing adalah perusahaan-perusahaan yang menawarkan produk dengan tipe dan karakteristik yang relatif sama	Keraguan saya menjual online karena munculnya persaingan yang tinggi Banyaknya pesaing yang telah melakukan penjualan dengan media <i>online (e-Commerce)</i> Persaingan harga dengan pedagang lain (<i>e-Commerce</i>) membuat saya tidak percaya diri Penilaian produk konsumen mempengaruhi persaingan penjualan <i>online</i> Persaingan dengan penjual lain mengenai respon dengan konsumen
4.	Kebijakan Pemerintah	Faktor pemerintah memiliki peranan yang sangat penting untuk menunjang suksesnya keamanan dan menunjang fasilitas yang akan diterima pelanggan	Kebijakan pajak dari pemerintah terkait dengan pemasaran <i>online</i> memberatkan saya dan konsumen Tidak ada pembinaan pemerintah tentang penjualan <i>online (e-Commerce)</i> Tidak ada bantuan dana dari pemerintah untuk meembangkan bisnis dengan teknologi online untuk <i>e-Commerce</i> Tidak ada jaminan kemandirian dari pemerintah tentang jual beli online (<i>e-Commerce</i>) Tidak ada peraturan yang memberikn penjualan media <i>online</i> atau dengan <i>e-Commerce</i> Ketegasan peraturan pemerintah tentang hukuman plagiarisme (penjiplakan) foto/dokumentasi produk pada penggunaan <i>e-Commerce</i>

Tabel 2 Hasil Validitas Dan Reliabilitas Variabel Teknologi (X₁)

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Ket	Nilai Cronbach's Alpha	Ket
Tek ₁	0,574		Valid		
Tek ₂	0,440		Valid		
Tek ₃	0,316	0,1966	Valid	0,657	Reliabel
Tek ₄	0,311		Valid		
Tek ₅	0,413		Valid		

Tabel 3 Hasil Validitas Dan Reliabilitas

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Ket	Nilai Cronbach's Alpha	Ket
Kons ₁	0,587		Valid		
Kons ₂	0,442		Valid		
Kons ₃	0,669	0,1966	Valid	0,776	Reliabel
Kons ₄	0,625		Valid		

Tabel 4 Hasil Validitas Dan Reliabilitas Variabel Pesaing (X₃)

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Ket	Nilai Cronbach's Alpha	Ket
Pes ₁	0,522		Valid		
Pes ₂	0,424		Valid		
Pes ₃	0,620	0,1966	Valid	0,705	Reliabel
Pes ₄	0,316		Valid		
Pes ₅	0,452		Valid		

Tabel 5 Hasil Validitas Dan Reliabilitas Variabel Kebijakan Pemerintah (X₄)

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Ket	Nilai Cronbach's Alpha	Ket
KP ₁	0,572		Valid		
KP ₂	0,758		Valid		
KP ₃	0,365	0,1966	Valid	0,812	Reliabel
KP ₄	0,683		Valid		
KP ₅	0,646		Valid		

Tabel 6 Hasil Validitas Dan Reliabilitas Faktor Penghambat Penggunaan e-Commerce (Y)

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Ket	Nilai Cronbach's Alpha	Ket
Y ₁	0,463		Valid		
Y ₂	0,660	0,1966	Valid	0,619	Reliabel
Y ₃	0,223		Valid		

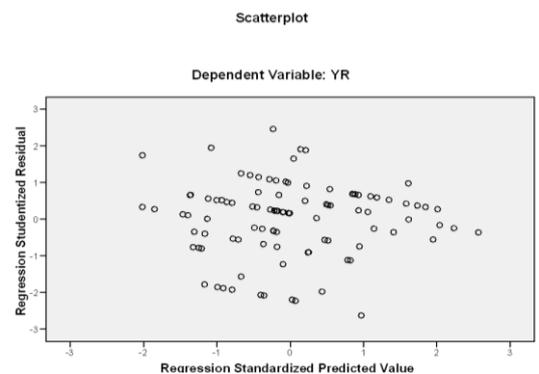
Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolonieritas

Tabel 7 Hasil Uji Multikolonieritas

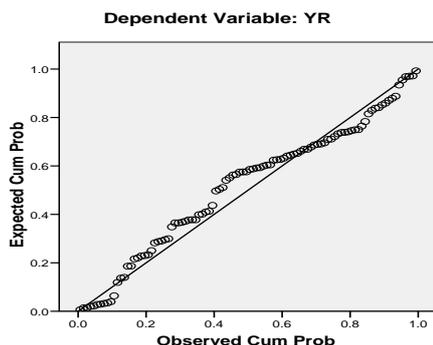
Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Teknologi (X ₁)	0,677	1,476
Konsumen (X ₂)	0,788	1,269
Pesaing (X ₃)	0,779	1,283
Kebijakan Pemerintah (X ₄)	0,911	1,098

2. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Hasil scatterplot Uji Heteroskedastisitas

3. Uji Normalitas



Gambar 3 Grafik P-P Plot of Regression

Grafik menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, untuk membuktikan atau mendukung hasil uji normalitas dengan grafik perlu dilakukan uji normalitas Kolmogorov Smirnov dengan SPSS. Hasil uji Kolmogorov Smirnov dapat dilihat pada tabel 8

Tabel 8 One-Sample Kolmogorov Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters(a,b)	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,71571927
Most Extreme Differences	Absolute	,114
	Positive	,076
	Negative	-,114
Kolmogorov-Smirnov Z		1,137
Asymp. Sig. (2-tailed)		,151

Uji Regresi Berganda

1. Persamaan Regresi

Persamaan regresi linear berganda dimaksudkan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun persamaan rumus yaitu:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 \dots (1)$$

$$Y = 2,075 + 0,144X_1 + 0,316X_2 - 0,155X_3 - 0,091X_4$$

2. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9 Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,341 ^a	0,116	0,079	0,73063

Besarnya nilai R^2 sebesar 0,116 atau 11 %. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel teknologi, konsumen, pesaing, dan kebijakan pemerintah berpengaruh terhadap penggunaan *e-Commerce* sebesar 11 %. Sisanya 89 % dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

3. Uji F (f tabel = 2,47)

Hasil pengujian untuk Uji F dengan $f_{tabel} = 2,47$ dapat dilihat pada Tabel 10. Pengujian data statistik F didapatkan bahwa F hitung > F tabel ($3,119 > 2,47$) dan nilai signifikansi P value < 0,05 ($0,019 < 0,05$). maka H_0 ditolak sehingga variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel hambatan penggunaan *e-Commerce* (Y).

4. Uji T (t tabel = 1,98)

Uji T yang telah dilakukan dengan $t_{tabel} = 1,98$ dapat dilihat hasilnya pada Tabel 11. Berdasarkan tabel dijelaskan bahwa pengujian signifikansi uji statistik t digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independent* berpengaruh signifikan atau tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent* dengan cara melakukan uji signifikansi dan uji t. Dalam penelitian ini menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha = 5\%$) untuk faktor teknologi, konsumen, pesaing dan kebijakan pemerintah. Jika t hitung < t tabel, maka variabel *independent* secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel *dependent*. Sedangkan jika t hitung > t tabel, maka variabel *independent* secara parsial berpengaruh terhadap variabel *dependent* (hipotesis ditolak).

Tabel 10. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Keterangan
Regression	6,660	4	1,665			
Residual	50,713	95	0,534	3,119	0,019 ^a	Berpengaruh
Total	57,373	99				

Tabel 11. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig	Keterangan
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	2,075	0,449		4,619	0,000	
Teknologi	0,144	0,147	0,115	0,982	0,328	Tidak berpengaruh
Konsumen	0,316	0,116	0,296	2,721	0,008	berpengaruh
Pesaing	-0,155	0,142	-0,119	-1,093	0,277	Tidak Berpengaruh
Kebijakan Pemerintah	-0,091	0,111	-0,083	-0,817	0,416	Tidak berpengaruh

Berdasarkan pada tabel pengujian statistik T dapat disimpulkan.

1. Faktor teknologi terhadap hambatan penggunaan *e-Commerce*

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial didapatkan bahwasannya faktor teknologi tidak berpengaruh terhadap hambatan penggunaan *e-Commerce*. Hal ini di buktikan dengan nilai t hitung < t tabel (0,982 < 1,98) dan nilai signifikansinya lebih lebih besar dari taraf signifikansi (0,328 > 0,05) sehingga variabel teknologi tidak mempunyai pengaruh terhadap hambatan penggunaan *e-Commerce*. Dimana penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hanum, 2017) dijelaskan dalam penelitian tersebut bahwasannya pengadopsian penggunaan teknologi dalam *e-Commerce* memiliki pengaruh yang positif dalam pengadopsian *e-Commerce*. Artinya penggunaan teknologi dalam penggunaan *e-Commerce* bukan menjadi salah satu hambatan dalam meningkatkan pemasaran produk bagi para pelaku usaha UMKM.

2. Faktor konsumen terhadap hambatan penggunaan *e-Commerce*

Faktor konsumen berpengaruh dengan signifikansi terhadap hambatan penggunaan *e-Commerce*. Hal ini di buktikan dengan nilai t hitung > t tabel (2,721 > 1,98) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari taraf signifikansi (0,008 < 0,05) sehingga variabel konsumen mempunyai pengaruh terhadap hambatan penggunaan/pengaplikasian *e-Commerce*. Dimana penelitian ini diperkuat dengan penelitian milik (Govindaraju & Chandra, 2012) menyatakan bahwa hambatan terbesar dalam pengadopsian *e-Commerce* adalah interaksi antara manusia yang membuat kedua para pelaku antara pedagang dan konsumen merasakan kenyamanan dalam bertransaksi secara *online*.

3. Faktor pesaing terhadap hambatan penggunaan *e-Commerce*

Faktor pesaing tidak berpengaruh dengan signifikansi terhadap hambatan penggunaan *e-Commerce*. Hal ini di buktikan dengan nilai t hitung < t tabel (1,093 < 1,98) dan nilai signifikansinya lebih besar dari taraf signifikansi (0,277 >

0,05) sehingga variabel pesaing tidak memiliki pengaruh terhadap hambatan penggunaan *e-Commerce*. Artinya persaingan menggunakan *e-Commerce* memberikan dampak positif untuk menunjang perkembangan UMKM. Adapun penelitian ini di perkuat dengan penelitian milik (Hanum, 2017). Salah satu implementasi teknologi dalam meningkatkan persaingan bisnis adalah dengan menggunakan *e-Commerce*, dengan menggunakan *e-Commerce* perusahaan mendapatkan manfaat yang dijadikan keunggulan dalam bersaing sehingga perusahaan dapat meningkatkan layanan yang terbaik dan tercepat bagi pelanggannya.

4. Faktor kebijakan pemerintah terhadap hambatan penggunaan *e-Commerce*
Faktor kebijakan pemerintah tidak berpengaruh dengan signifikansi terhadap hambatan penggunaan *e-Commerce*. Hal ini di buktikan dengan nilai t hitung $< t$ tabel ($0,817 < 1,98$) dan nilai signifikansinya lebih besar dari taraf signifikansi ($0,416 > 0,05$) sehingga variabel kebijakan pemerintah tidak memiliki pengaruh terhadap hambatan penggunaan *e-Commerce*. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian milik (Hernando, 2013) dimana hasilnya menunjukkan bahwa kebijakan pemerintah dan dukungan perusahaan pengembang salah satu cara untuk mesukseskan pengadopsian *e-Commerce* di Indonesia. Sehingga kesimpulan kebijakan pemerintah bukan menjadi salah satu hambatan dalam pengadopsian *e-Commerce* dikarenakan selama ini pemerintah sudah memberikan dukungan yang kontradiktif untuk perkembangan bagi UMKM.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Bedasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai faktor-faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi penghambat penggunaan *e-Commerce* pada UMKM kerajinan di Kota Yogyakarta dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor yang mempengaruhi hambatan penggunaan *e-Commerce* pada UMKM kerajinan di Kota

Yogyakarta adalah faktor konsumen (X_2), setelah dilakukan pengujian secara simultan didapatkan hasil variabel independent yang terdiri dari faktor teknologi (X_1), faktor konsumen (X_2), faktor pesaing (X_3) dan faktor kebijakan pemerintah (X_4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap hambatan penggunaan *e-Commerce* pada UMKM kerajinan di Kota Yogyakarta dengan nilai R^2 sebesar 11 %z.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, maka saran yang dapat diberikan adalah:

1. Penelitian ini didapatkan hasil koefisien determinasi yang kecil yaitu sebesar 11 % sehingga masih ada faktor lain yang mempengaruhi hambatan penggunaan *e-Commerce* sebesar 89 %. Sehingga harapannya untuk penelitian selanjutnya mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lainnya.
2. Adanya penelitian selanjutnya yang meneliti lebih spesifikasi lagi untuk faktor konsumen yang menghambat penggunaan *e-Commerce* di lingkungan internal dan eksternal terhadap UMKM kerajinan di Kota Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Athaillah, Hamzah, A., & Masbar, R. (2016). klasifikikasi umkm. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pertumbuhan Ekonomi Provinsi Aceh*, 56.
- Baratullah, A. H., & Prasetyo, T. (2005). *Bisnis E-Commerce Study System Keamanan dan Hukum Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Disperindag. (2019). *UMKM Kota Jgja*. Dipetik 2019, dari http://umkm.jogjakota.go.id/direktori2/group.php?mod=ci&cabang_industri=Kerajinan+dan+Umum
- Ferrinadewi, E. (2008). "*Merek & Psikologi Konsumen (Implikasi pada Strategi Pemasaran)*". Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, P. H. (2018). "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*". Semarang: Universitas Diponegoro.
- Govindaraju, R., & Chandra, D. R. (2012). "*Analysis of Level and Barriers*

- of *E-Commerce Adoption by Indonesian Small, Medium, and Micro Enterprises (SMMEs)*", 14.
- Hanum, A. N., & Sinarasri, A. (2017). "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi E Commerce Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Umkm (Studi Kasus Umkm Di Wilayah Kota Semarang)", 15.
- Hendri, E. (2013). "Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Yang Mempengaruhi Keputusan Beli Mahasiswa Menempuh Kuliah Di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang". Palembang: Universitas PGRI Palembang.
- Marco, R., & Ningrum, B. T. (2017). "Analisis Sistem Informasi E-Marketplace Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm) Kerajinan Bambu", 53.
- Melati, K. R. (2017). "Perancangan dan Implementasi Perencanaan Bisnis dan Strategi Promosi bagi Kelompok Rintisan Usaha Mandiri Sanggar Batik Jenggolo dan Sear Arum di Kota Yogyakarta, 235.
- Mumtahana, H. A., Nita, S., & Tito, A. W. (2017). "Pemanfaatan Web E-Commerce untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran", 15.
- Permana, D. (2018). *Pemasaran produk terhadap UMKM*. Yogyakarta: Kedaulatan Rakyat.
- Prawirosentono, D. S. (2002). "Pengantar Bisnis Modern: Studi Kasus Indonesia dan Analisis Kuantitatif" . Jakarta: Bumi Aksara.
- Rahman. (2019). *Bantu UMKM, OJK DIY Sarankan Penggunaan Kredit Fintech*. Yogyakarta: Gudeg.nt.
- Rahmidani, R. (2015). "Penggunaan E-Commerce Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan", 352.
- Rohmanudin. (2017). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Industri Mebel di Kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung)*, 404.
- Sandjaja, I. E., & Purnamasari, D. (2017). "Perancangan Kuisisioner Survei" *Galangan*, 33.
- Setyowati, N. W. (2015). "Pengaruh Lingkungan Eksternal dan Lingkungan Internal Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Industri Kecil dan Menengah Di Bandung" *Jawa Barat*, 26.
- Sugiyono, P. (2015). "Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D". Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. (2008). "Statistik Teori dan Aplikasi (Edisi ketujuh Jilid kesatu)". Jakarta: Erlangga.