

DETERMINAN PENGGUNAAN DIGITAL EKONOMI PADA PELAKU UMKM

Baiq Fitri Arianti

Program Studi S1 Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bismis, Universitas Pamulang
E-mail: dosen00862@unpam.ac.id

ABSTRACT

This purpose of this research to analyzing and proving the determinants of the use of the digital economy in MSME actors using the Technology Acceptance Model (TAM) approach. The population in this study are all MSME actors in the Lombok region. The data collection method uses observation, interviews, questionnaires, and literature study. The analysis technique used in this study uses multiple linear regression with the help of the SPSS 25.0 program. The results of this study indicate that the usefulness variable (X1) has no effect on the use of the digital economy, the convenience variable (X2) has an effect on the use of the digital economy, the subjective norm variable (X3) has an effect on the use of the digital economy and the behavioral control variable (X4) has an effect on digital use economy.

Keywords: *Usefulness, Convenience, Subjective Norm, Behavioral Control, Economy Digital*

ABSTRAK

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis dan membuktikan determinan penggunaan ekonomi digital pada pelaku UMKM dengan menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM di wilayah Lombok. Metode pengumpulan data nya dengan menggunakan observasi, wawancara, angket, dan study kepustakaan. Teknik analisis yang di gunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS 25.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kebermanfaatan (X1) tidak berpengaruh terhadap penggunaan digital ekonomi, variabel Kemudahan (X2) berpengaruh terhadap penggunaan digital ekonomi, variabel norma subjektif (X3) berpengaruh terhadap penggunaan digital ekonomi dan variabel kontrol perilaku (X4) berpengaruh terhadap penggunaan digital ekonomi.

Kata Kunci: Kebermanfaatan, Kemudahan, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku, Digital Ekonomi

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian di Indonesia dan telah terbukti menjadi kunci pengaman perekonomian nasional dalam masa krisis ekonomi serta menjadi desiminotor pertumbuhan ekonomi pasca krisis. UMKM di Indonesia memberikan kontribusi dalam perekonomian dan memiliki peranan yang sangat vital didalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, tidak hanya di negara-negara berkembang seperti Indonesia tetapi juga di negara-negara maju.

Permasalahan UMKM yang terjadi di Lombok menurut kepala kata Kepala KPw Bank Indonesia NTB Heru Saptaji bahwa 20% UMKM itu mampu tumbuh, namun 80 % lainnya mengalami hambatan disebabkan karena akses permodalan dan promosi. Rendahnya Pelaku UMKM dalam mengakses aplikasi *online* disebabkan oleh faktor internal maupun faktor eksternal salah satunya adalah berkaitan dengan kualitas sumber daya manusia (SDM) para pelaku usaha. Jika UMKM dapat meningkatkan kemampuan SDM dalam melakukan promosi secara online seperti website, blog, e-commerce serta social media seperti *facebook, twitter, instagram, Telegram* dan media sosial lainnya akan lebih mudah mengenalkan produk secara luas sehingga UMKM mampu bersaing di pasar

domestik maupun internasional. Saat ini, teknologi informasi menjadi bagian tak terpisahkan dari masyarakat, terutama di kota-kota besar, tak terkecuali di wilayah Lombok. Masyarakat di Lombok sedang dalam proses menuju masyarakat yang berorientasi digital, meskipun jumlah UMKM meningkat tetapi masih banyak hambatan yang ditemui salah satunya adalah masalah pemasaran hasil produksi. Data secara pasti mengenai berapa jumlah pelaku UMKM yang sudah menggunakan digital ekonomi dalam kegiatan usahanya untuk masyarakat di Lombok masih sedikit. Namun berdasarkan dari fakta yang ditemui di lapangan ternyata masih banyak pelaku usaha yang belum memanfaatkan digital ekonomi termasuk memanfaatkan transaksi bisnis melalui *e-commerce* dalam pengembangan usahanya.

Kebanyakan UMKM hanya menggunakan sarana usaha bersifat *offline* seperti pengenalan produk mulut ke mulut, catalog, brosur, pamflet serta pameran di berbagai *stand* yang sudah di sediakan oleh Dinas Koperasi dan UKM. Temuan ini memiliki tujuan untuk menemukan manfaat penggunaan digital ekonomi termasuk *e-commerce* bagi pedagang kecil sehingga para pedagang yang memiliki usaha kecil dapat menggunakan internet sebagai media elektronik untuk menjalankan transaksi jual beli. Maka dari itu penggunaan digital ekonomi dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) yaitu (1) faktor kebermanfaatan, (2) faktor kemudahan, (3) norma subjektif dan (4) kontrol perilaku.

Dalam penelitian ini faktor – faktor yang mempengaruhi penggunaan ekonomi digital termasuk penggunaan *e-commerce* adalah dengan menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM). *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan suatu model yang digunakan untuk memberikan penawaran terhadap penerimaan penggunaan *e-commerce* serta perilaku bagi para penggunanya. *Technology Acceptance Model* didefinisikan sebagai salah satu model untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi informasi pada masyarakat (Minan, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Baridwan (2014) dengan pendekatan modifikasi *Technology Acceptance Model dan Theory of Planned Behavior*. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa minat Individu menggunakan sistem *online shopping* ditentukan oleh faktor sikap, norma subjektif, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, pengaruh interpersonal, dan pengaruh eksternal. Semakin tinggi sikap, norma subjektif persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, pengaruh interpersonal, dan pengaruh eksternal maka semakin tinggi minat individu menggunakan sistem *online shopping*.

Teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action*) yang diusulkan oleh Ajzen & Fishbein (1980), dan diperbaharui dengan teori perilaku direncanakan (*theory of planned behavior*) oleh Ajzen (1991) telah digunakan selama dua dekade masa lalu untuk meneliti keinginan dan perilaku berbagi. Teori tindakan beralasan Ajzen dan Fishbein, (1980), mengasumsikan perilaku ditentukan oleh keinginan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu atau sebaliknya. Keinginan ditentukan oleh dua variabel independen termasuk sikap dan norma subyektif. Maka dari itu penelitian ini juga menggunakan model *Theory of Planned Behavior* sebagai teori perilaku yang direncanakan. Dalam melakukan transaksi jual beli melalui media *ecommerce*, berbagai pertimbangan seperti kemudahan penggunaan, dan kemanfaatan serta adanya sikap, norma, kontrol perilaku, menjadi hal yang penting untuk diperhatikan para pengguna

digital ekonomi termasuk *e-commerce*. Dengan mengetahui faktor-faktor yang disebutkan di atas, diharapkan kepada perusahaan UMKM yang belum pernah melakukan kegiatan tersebut menjadi mau mencoba untuk memanfaatkan *e-commerce* sebagai media untuk jual beli.

Menurut penelitian terbaru dalam World Bank (2019) menjelaskan hanya 16% UMKM di ASEAN yang benar-benar digitalisasi. 56 % dari UMKM berada di tingkat Dasar dengan adopsi digital minimal, sebagian besar untuk memfasilitasi komunikasi dan operasi. 34% menggunakan alat digital yang lebih bermakna untuk membantu penjualan dan pemasaran hanya 10% dari UMKM berada dalam kategori mahir, dengan digitalisasi canggih diterapkan dalam berbagai aspek bisnis mereka. Pada dasarnya, bahkan di antara minoritas UMKM yang digital, sebagian besar tidak memanfaatkan alat digital secara maksimal. Sementara tingkat minimum penggunaan teknologi digital terbukti di antara 90% UMKM yang disurvei, sangat sedikit yang dapat dianggap benar-benar digital. Oleh karena itu, perhatian dan dukungan dari pemerintah mutlak diperlukan agar kontribusi UMKM menjadi lebih signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan peningkatan daya saing. Ketidakmerataan akses internet sebagai infrastruktur dasar dalam pembangunan ekonomi digital masih menjadi hambatan utama yang harus ditangani untuk pembangunan ekonomi digital yang lebih inklusif dan berkualitas. Selanjutnya masalah yang dihadapi dan sekaligus menjadi kelemahan UMKM adalah kurangnya akses informasi, khususnya informasi pasar (Ishak, 2005 dalam Umiyati & Achmad (2021). Hal tersebut menjadi kendala dalam hal memasarkan produk-produknya, karena dengan terbatasnya akses informasi pasar akan mengakibatkan rendahnya orientasi pasar dan lemahnya daya saing di tingkat global. Informasi yang terbatas mengenai pasar menjadikan UMKM tidak dapat mengarahkan pengembangan usahanya secara jelas dan fokus, sehingga perkembangannya mengalami stagnasi.

Penelitian ini juga relevan dengan penelitian yang dilakukan Ikhsan & Hasan (2020) mengatakan bahwa dengan penggunaan *e-commerce* dapat mempermudah promosi dalam mengembangkan usahanya. Hal ini sesuai juga dengan penelitian Umiyati & Achmad (2021) bahwa kendala yang sering dihadapi pelaku UMKM adalah kurangnya pemahaman mengenai pentingnya digital ekonomi, kurangnya pengetahuan mengenai teknologi informasi dan komunikasi serta cara-cara penggunaan dan pemanfaatan media social yang baik serta pemahaman untuk menciptakan “postingan” yang menarik. Pelaku usaha sering menganggap penggunaan digital untuk marketing cukup sulit, dan merasa tidak banyak transaksi actual yang terjadi dibandingkan berjualan secara langsung. Penggunaan digital ekonomi tidak terlepas dari faktor karakteristik rumah tangga dan karakteristik usaha pelaku UMKM. Rendahnya tingkat pendidikan, umur, kemitraan, keterbatasan jaringan internet dan jenis usaha mempengaruhi pelaku usaha dalam menggunakan digital ekonomi.

Bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sesungguhnya perkembangan internet yang pesat ini merupakan peluang untuk mengatasi salah satu permasalahan pokok yang sering dihadapi oleh UMKM yakni persoalan pemasaran dan sulitnya akses permodalan. Berdasarkan hasil penelitian Kementerian Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang bekerja sama dengan Badan Pusat Statistik menyebutkan bahwa masalah pemasaran dan sulitnya akses permodalan merupakan masalah utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Selain kedua permasalahan tersebut,

permasalahan lain yakni permasalahan klasik terkait peningkatan kapasitas SDM, akses dan penguasaan teknologi informasi, pembiayaan, dan pendanaan alternatif, manajemen bisnis modern, akses pasar global dan integrasi mata rantai regional dan global. Hal ini dapat dilihat dari kredibilitas usaha kurang memadai, lemahnya manajemen usaha, dan kurangnya media promosi. Namun, untuk layanan perbankan khususnya e-banking para pelaku UMKM sebagian besar sudah memanfaatkannya, meskipun kecenderungan pemanfaatan layanan *e-banking* masih secara umum untuk semua kegiatan transaksi.

Melihat dari kasus tersebut maka pemerintah harus memperkuat UMKM secara kelembagaan terlebih dahulu kemudian melakukan peningkatan pemahaman tentang digitalisasi dan potensi media sosial sebagai sarana promosi kepada para UMKM karena pengetahuan akan hal tersebut masih rendah. Kemudian pemerintah harus memperluas akses keuangan bagi UMKM sebagai modal untuk peningkatan kapasitas seperti akses pinjaman dengan bunga rendah kepada UMKM. Pemberian akses kredit yang mudah juga harus dibarengi dengan penetapan pajak yang murah bagi para UMKM yang memasarkan produknya secara digital. Atau bisa dilakukan dengan pemberian pinjaman tanpa bunga kepada sektor UKM ini. Jika hal ini berjalan maksimal maka UMKM *go digital* dapat memberikan kontribusi bagi perekonomian yang cukup signifikan dan melalui teknologi digital UMKM dapat memperluas akses pasar, dimana yang saat ini masih terkonsentrasi di pasar domestik, melalui digital sangat berpeluang produk UMKM mampu go internasional dan meningkatkan kapabilitas UMKM sehingga menghasilkan produk yang mampu bersaing dengan produk-produk asing yang telah membanjiri *e-commerce* Indonesia. Hal ini penting mengingat sebagian besar UMKM tinggal di perdesaan dengan akses internet yang masih sangat terbatas dan masih banyak yang belum *digital literate*.

Teori Perilaku Terencana

Menurut Ajzen & Fishbein (2005) mengemukakan Teori perilaku direncanakan (*Theory of Planned Behavior*) yang dikembangkan meliputi sikap terhadap perilaku ini ditentukan oleh keyakinan yang diperoleh mengenai konsekuensi dari suatu perilaku atau disebut juga *behavioral beliefs*. *Belief* berkaitan dengan penilaian-penilaian subjektif seseorang terhadap dunia sekitarnya, pemahaman mengenai diri dan lingkungannya. Norma Subjektif adalah fungsi dari keyakinan seseorang yang diperoleh atas pandangan orang-orang lain yang berhubungan dengannya (*normative belief*), dan Persepsi Kontrol Perilaku (*perceived Behavioral Control*) atau teori perilaku. Teori perilaku ini ditentukan oleh keyakinan individu mengenai ketersediaan sumberdaya berupa peralatan, kompatibilitas, kompetensi, dan kesempatan (*control belief strength*) yang mendukung atau menghambat perilaku yang akan diprediksi dan besarnya peran sumber daya tersebut (*power of control factor*) dalam mewujudkan perilaku tersebut.

Ekonomi Digital

Ekonomi digital pertama kali diperkenalkan oleh Tapscott (Tapscott, 1997) bahwa ekonomi digital merupakan sebuah fenomena sosial yang mempengaruhi sistem ekonomi, dimana fenomena tersebut mempunyai karakteristik sebagai sebuah ruang intelijen, meliputi informasi, berbagai akses terhadap instrument informasi, kapasitas informasi dan pemrosesan informasi. Komponen ekonomi digital yang berhasil diidentifikasi pertama kalinya yaitu industri TIK, aktivitas *e-commerce*, distribusi digital barang dan jasa. Ekonomi digital adalah penggabungan beberapa teknologi yaitu *general purpose*

technologies (GPTs) dengan berbagai kegiatan ekonomi dan sosial yang dilakukan orang-orang melalui internet dan teknologi terkait.

Pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)*

Penelitian ini menggunakan teori *Technology Acceptance Model (TAM)* berdasarkan teori yang diungkapkan oleh Venkatesh dan Davis (2000) dalam Sayekti dan Putarta (2016) bahwa TAM merupakan sebuah konsep yang dianggap paling baik dalam menjelaskan perilaku user terhadap sistem teknologi informasi baru. TAM merupakan model yang dianggap paling tepat dalam menjelaskan bagaimana user menerima sebuah sistem. Faktor TAM yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* sesuai dengan teori dari Davis (1989) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* merupakan penentu dasar dari penerimaan pengguna. Riek, et al (2015) memberikan bukti empiris bahwa penambahan variabel *perceived risk* dalam model TAM dapat diterapkan untuk menjelaskan penghindaran kejahatan pada layanan online. Dinyatakan bahwa penambahan variabel *perceived risk* pada model TAM juga dapat memperkuat saran sebelumnya untuk mempertimbangkan faktor negatif saat mempelajari mengenai penerimaan teknologi (*technology acceptance*).

Model TAM dapat menjelaskan bahwa persepsi pengguna terhadap suatu sistem akan mempengaruhi sikap penggunanya TAM sudah teruji sebagai tolak ukur dalam tujuan dan perilaku pengguna dalam memanfaatkan teknologi. Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah faktor kebermanfaatan (*usefulness*), faktor kemudahan (*ease for use*), faktor sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*) dan faktor kontrol perilaku (*behavior control*) mempengaruhi penggunaan digital ekonomi terutama *e-commerce* bagi UMKM. Konsep pendekatan TAM meliputi (Novita & Helena, 2021) :

1. *Perceived Usefulness Perceived Usefulness* atau persepsi manfaat penggunaan adalah sejauh mana individu percaya bahwa suatu teknologi yang dipergunakan akan meningkatkan performa dari. Tingkatan dimana individu percaya atau meyakini bahwa penggunaan suatu sistem tertentu akan dapat meningkatkan prestasi kerja orang tersebut, yang dapat diartikan bahwa manfaat dari penggunaan teknologi informasi dapat meningkatkan kinerja dan prestasi kerja orang yang menggunakannya.
2. *Perceived Ease of Use Perceived Ease of Use* atau persepsi kemudahan penggunaan merupakan persepsi *Ease of Use* yang memiliki self belief dalam menggunakan sistem TI dan tidak memerlukan free of effort atau tidak merepotkan *Perceived Ease of Use* merupakan suatu tingkatan dimana individu percaya bahwa dalam menggunakan sistem tertentu akan *free of effort* atau terbebas dari usaha.
3. *Attitude Towards Using Konsep Attitude Toward Using* dalam TAM memiliki konsep sikap terhadap penggunaan sebuah sistem yang berbentuk *acceptance* atau *rejection* sebagai efek apabila individu menggunakan suatu teknologi dalam menunjang pekerjaannya. Sikap menjelaskan penerimaan seseorang terhadap teknologi informasi dimana sikap menyatakan apa yang kita sukai dan tidak, yang terdiri atas beberapa unsur diantaranya cara pandang (*cognitive*), afektif (*affective*), dan *behavioral components*.

4. *Behavioral Intention to Use Behavioral Intention* (minat perilaku) merupakan suatu minat atau keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku atau tindakan. Minat berhubungan dengan tindakan-tindakan atau perilaku-perilaku, akan tetapi keinginan dapat berubah menurut waktu, semakin lebar jarak waktu maka semakin dimungkinkan hal tersebut terjadi perubahan - perubahan minat seseorang. Tingkat penggunaan sebuah *computer technology* pada individu dapat diprediksi dari sikap perhatian pengguna terhadap teknologi tersebut, apabila ada keinginan untuk menambah peripheral pendukung, motivasi untuk tetap menggunakan, serta minat untuk memotivasi pengguna lainnya.
5. *Actual System Use*, kondisi nyata penggunaan sistem (*actual system usage*) dikonsepsikan dalam bentuk pengukuran terhadap frekuensi dan durasi waktu penggunaan teknologi. Setiap orang akan merasa puas apabila menggunakan sistem apabila mereka merasa yakin bahwa sistemnya mudah digunakan dan akan meningkatkan produktifitasnya yang tergambarkan dalam kondisi *actual system*.

Pengembangan Hipotesis

1. Faktor kebermanfaatan (*Perceived Usefulness*) berpengaruh signifikan terhadap penggunaan ekonomi digital

Kebermanfaatan dalam ekonomi digital terutama media e-commerce merupakan manfaat yang diperoleh atau diharapkan oleh para penggunanya dalam melaksanakan transaksi jual beli melalui ekonomi digital termasuk dalam media e-commerce. Tingkat kebermanfaatan ekonomi digital mempengaruhi sikap para penggunanya khususnya pedagang terhadap sistem tersebut. Berdasarkan Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bhattacharjee (2000) menyatakan persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan sistem berbasis teknologi. Selanjutnya penelitian Yuzaria et, al (2022) menunjukkan bahwa kebermanfaatan berpengaruh positif terhadap penggunaan e-commerce bagi pelaku UMKM rendah di kota Payakumbuh dalam melakukan jual beli . Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Kebermanfaatan berpengaruh positif terhadap penggunaan ekonomi digital bagi
UMKM

2. Faktor kemudahan penggunaan (*Perceived ease of use*) berpengaruh signifikan terhadap penggunaan ekonomi digital

Persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived ease of use*) dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha, baik waktu maupun tenaga seseorang sehingga menjadi efisien. Dalam hal ini, ekonomi digital termasuk media *e-commerce* sangat berkaitan dengan kemudahan mengakses perusahaan yang menawarkan barang atau jasa melalui media ecommerce. Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putra, et al, 2015) dalam judul pengaruh kemudahan terhadap kemanfaatan, minat dan penggunaan e-commerce bahwa kemudahan dalam menggunakan ecommerce berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-commerce*. Maka dari itu, hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H2 : Kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan media *e-commerce* bagi UMKM.

3. Faktor norma subjektif (*subjective norm*) berpengaruh signifikan terhadap penggunaan ekonomi digital

Norma Subjektif merupakan persepsi seseorang mengenai tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan Yuzaria, et al (2022) menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap penggunaan e- commerce bagi pelaku UMKM rendang di kota Payakumbuh dalam melakukan jual beli. Berdasarkan penelitian tersebut maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H3 : Norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap penggunaan ekonomi digital bagi
 UMKM

4. Faktor kontrol perilaku (*behavior control*) berpengaruh positif terhadap penggunaan ekonomi digital

Kontrol perilaku ditentukan oleh keyakinan individu mengenai ketersediaan sumberdaya berupa peralatan, kompatibilitas, kompetensi, dan kesempatan (*control belief strength*) yang mendukung atau menghambat perilaku yang akan diprediksi dan besarnya peran sumber daya tersebut (*power of control factor*) dalam mewujudkan perilaku tersebut. kontrol perilaku merupakan cara bagaimana diri dapat menyesuaikan atau dapat beradaptasi dengan lingkungan. Penelitian yang dilakukan oleh Yuzaria, et al (2022) menunjukkan bahwa kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap penggunaan e-commerce bagi pelaku UMKM rendang di kota Payakumbuh dalam melakukan jual beli. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H4 : Kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap penggunaan ekonomi digital bagi
 UMKM.

METODE

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif/asosiatif dengan metode survey. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2017) adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur - prosedur statistik atau cara lain dari kuantitatif. Definisi operasional variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Definisi operasional penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Indikator	Alat Pengukuran
Faktor kebermanfaatan (X ₁) (Yuzaria, et al, 2022) & Bhattacharjee (2000)	Manfaat yang diperoleh /diharapkan oleh para penggunanya dalam melaksanakan jual beli melalui digital ekonomi termasuk media e-commerce	a. Performa b. Produktivitas c. Efektivitas	Ordinal
Faktor kemudahan (X ₂) (Lesmono, 2015)	Seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha.	Penggunaan e-commerce	Ordinal
Norma Subjektif (X ₃) Dewi & Ardani (2016)	Persepsi seseorang mengenai tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.	Relasi	Ordinal

Kontrol Perilaku (X ₄) Novitasari & Baridwan (2015)	Cara bagaimana diri dapat menyesuaikan atau dapat beradaptasi dengan lingkungan.	a. Kendali b. Pengetahuan	Ordinal
Digital Ekonomi (Y) Ashari (2018)	Media untuk menjalankan proses transaksi penjualan dan pembelian atas barang dan jasa melalui penggunaan jaringan elektronik yang dapat digunakan sebagai sarana berbisnis.	a. Pengguna/user b. Komunikasi c. Penjualan d. Efisiensi kerja	Ordinal

Sumber : Data Diolah (2022)

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh para pelaku UMKM di wilayah Lombok sebanyak 16.958 pelaku UMKM. Dengan populasinya yang heterogen, data yang dikumpulkan pada waktu tertentu saja untuk menggambarkan kondisi populasi. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan metode *simple random sampling* yaitu rumus slovin. *Simple random sampling* adalah pengambilan anggota sampel dan populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Populasi

e = Taraf kesalahan sebesar 0.05 (5%)

Dari rumus diatas, maka besarnya jumlah sampel (n) adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{16.958}{1 + 16.958 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{16.958}{43.395} = 0.390782347 = 390.782 = 391 \text{ Orang}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh besarnya sampel sebanyak 391 pelaku UMKM dengan tingkat kesalahan 5% yang digunakan dalam penelitian ini. Kelemahan dari teknik penarikan sampel dengan cara ini adalah sampel yang terpilih kemungkinan besar tidak mewakili populasi, sehingga generalisasi yang dapat dilakukan oleh peneliti akan terbatas. Cara ini cenderung memiliki bias yang tinggi karena peneliti menentukan sendiri responden yang terpilih secara acak yang biasanya secara subjektif. Namun subjektifitas ini dapat direduksi berdasarkan asumsi bahwa pelaku UMKM memiliki karakteristik yang serupa. Karena jumlah populasi yang besar dan tidak adanya kerangka sampel serta keterbatasan waktu dan tenaga maka teknik penarikan sampel merupakan cara terbaik untuk mendapatkan data yang diinginkan.

Untuk menentukan siapa saja yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling*. *Non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2017). Teknik yang digunakan adalah *sampling aksidental*. Teknik *sampling aksidental*

adalah teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik (ciri-cirinya), maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (Akdon dan Riduwan, 2013). Teknik aksidental ini dilakukan dengan quota per wilayah dimana pandangan cocok atau tidaknya sehingga data sampel yang bisa di olah hanya 350 responden dengan berdasarkan karakteristik sebagai berikut :

- a. Pelaku UMKM yang hanya di wilayah Lombok
- b. Bersedia mengisi kuisisioner untuk keperluan riset.
- c. Yang bersedia mengikuti penyuluhan Dinas Koperasi dan UKM wilayah Lombok.

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Sumber data primer didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada seluruh pelaku UMKM wilayah Lombok yang menjadi populasi penelitian ini. Sumber data sekunder (pendukung) yaitu berupa dokumen-dokumen yang dimiliki oleh dinas UMKM dan Koperasi wilayah Lombok yang berkaitan dengan sektor UMKM dan data pendukung lainnya yaitu media massa, BPS, hasil penelitian terdahulu, buku dan referensi lainnya yang terkait dengan penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif, regresi linear berganda dan metode analisis data penelitian ini menggunakan uji statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS 25.0.

Untuk mengetahui pengaruh variabel yang dihipotesiskan dalam penelitian ini dilakukan melalui analisis regresi berganda. Model regresi yang digunakan terdiri dari 5 variabel bebas yaitu faktor kebermanfaatan (X1), faktor kemudahan (X2), norma subjektif (X3), kontrol perilaku (X4) dan satu variabel terikat yaitu penggunaan digital ekonomi (Y). Analisis regresi berganda dilakukan dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel dan nilai sig dengan α yang diajukan yaitu $\alpha = 0,05$. Dalam penelitian ini data primer didapat dari sumber pertama, yaitu pelaku UMKM di Lombok. Teknik pengumpulan data primer tersebut pada penelitian ini adalah observasi, wawancara, studi kepustakaan, dan kuisisioner/angket dengan model pengukuran yang digunakan adalah skala likert dan data sekunder di dukung dari data UMKM wilayah Lombok, jurnal, buku, internet dll. Adapun persamaannya sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Analisis Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Faktor Kebermanfaatan	350	6	30	19,53	5,334
Faktor Kemudahan	350	4	20	11,98	3,306
Norma Subjektif	350	3	15	12,01	2,675
Kontrol Perilaku	350	3	15	9,95	2,356
Penggunaan Digital Ekonomi	350	14	29	19,08	3,937
Valid N (listwise)	350				

Sumber : Output SPSS.25

Berdasarkan Tabel 2 di atas menunjukkan jumlah responden (n) sebanyak 350 responden. Nilai minimum menunjukkan jawaban responden paling sedikit dan maksimum merupakan jawaban paling tinggi. Penggunaan digital ekonomi (Y) memiliki nilai minimum adalah 14, maksimum adalah 29, mean sebesar 19,08 dan standar deviasi adalah 3,937. Faktor kebermanfaaar (X1) mempunyai nilai minimum sebesar 6, maksimum sebesar 30 dan mean sebesar 19,53 dengan standar deviasi 5,334. Faktor kemudahan (X2) mempunyai nilai minimum sebesar 4, maksimum sebesar 20 dan mean sebesar 11,98 dengan standar deviasi 3,306. Sedangkan norma subjektif (X3) memiliki nilai minimum sebesar 3, maksimum sebesar 15, mean sebesar 12,01 dan standar deviasi 2,675. Untuk variabel control perilaku (X4) memiliki nilai minimum 3, maksimum sebesar 15 dan mean 9.95 dengan standar deviasi sebesar 2,356.

Uji Validitas Dan Realibilitas Data

Untuk mengetahui valid atau tidak nya suatu kuisisioner maka nilai r hitung harus lebih besar dari pada nilai r tabel. Dengan tingkat kesalahan 5% maka nilai r tabel yang digunakan adalah sebesar 0,105. Berdasarkan hasil uji validitas pada perhitungan SPSS 25.0, menunjukkan bahwa semua pernyataan variabel faktor kebermanfaatan, faktor kemudahan, norma subjektif dan kontrol perilaku adalah valid karena memenuhi kriteria yaitu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sedangkan hasil uji reliabilitas pada seluruh variabel mempunyai nilai yang lebih besar dari 0,60. Maka semua variabel – variabel tersebut sudah memenuhi kriteria reliabel.

Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini merupakan pelaku UMKM kota Tangerang Selatan dan Lombok. Karakteristik yang diteliti adalah jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, usia dan lama usaha. Berikut karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 3 di bawah ini :

Tabel 3. Karakteristik Responden

Keterangan	Karakteristik	Jumlah	Persentase	Total%
Jenis Kelamin	Laki-laki	188	0,5371	54%
	Perempuan	162	0,4628	46%
Total		350		100%
Pendidikan	Tidak Sekolah	25	0,07142	7%
	SD	77	0,22	22%
	SMP	20	0,05714	6%
	SMA/SMK/SMEA/MA	165	0,47142	47%
	D3	19	0,05428	6%
	S1	42	0,12	12%
	S2	2	0,00571	0 %
Total		350		100%
Pendapatan	< 4 jt	140	0,4	40%
	5 - 10 jt	157	0,44857	45%
	10 - 15 jt	53	0,15142	15%
	> 15 jt	0	0	0%
Total		350		100%
Usia	<29	39	0,11142	11%
	30-39	108	0,30857	31%
	40-49	129	0,36857	37%
	50-65	74	0,21142	21%
Total		350		100%

Keterangan	Karakteristik	Jumlah	Persentase	Total%
Lama Usaha	<4	146	0,41714	42%
	5-10	141	0,40285	40%
	>10	63	0,18	18%
Total		350		100%

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel diatas, bahwa responden yang diperoleh dari hasil survey menggunakan kuesioner/angket sejumlah 350 pelaku UMKM. Dari tabel diatas juga dapat dilihat karakteristik responden dari gender atau jenis kelamin di dominasi oleh laki-laki sebanyak 188 responden dan perempuan sebanyak 162 orang. Jika dilihat dari tingkat pendidikan maka penggunaan digital ekonomi pelaku UMKM termasuk dalam kategori sedang dengan di dominasi tingkat pendidikan SMA sebanyak 165 orang. Berdasarkan tingkat pendapatan maka penggunaan digital ekonomi pelaku UMKM juga termasuk dalam kategori sedang dengan tingkat pendapatan rata-rata Rp. 5.000.0000 sampai Rp. 10.000.000.

Beberapa kelompok usia memiliki rata-rata literasi keuangan relatif merata. Perbedaan terjadi hanya pada tingkat usia dibawah 30-49 tahun biasanya mereka ingin tahu yang lebih besar sehingga terus mencari informasi mengenai penggunaan digital ekonomi. Perkembangan teknologi media informasi yang lebih familiar digunakan oleh usia muda juga memudahkan untuk mengakses informasi secara *real time* dimanapun berada. Kemudian untuk karakteristik yang terakhir yaitu lama usaha, bagi responden yang memiliki usaha di bawah 5 tahun sebanyak 146 orang, hal ini masih tergolong baru menjadi pelaku usaha UMKM.

Uji Normalitas

Uji normalitas dengan uji Kolmogorov Smirnov dapat juga menggunakan uji normalitas Monte Carlo Sig (2- tailed) yaitu :

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			350
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0,0000000
	Std. Deviation		2,87458449
Most Extreme Differences	Absolute		0,059
	Positive		0,059
	Negative		-0,033
Test Statistic			0,059
Asymp. Sig. (2-tailed)			.006 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.174 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,164
		Upper Bound	0,184
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.			

Sumber : Output SPSS 25.0

Berdasarkan tabel di atas bahwa nilai Monte Carlo Sig (2- tailed) berada pada $0,174 \geq 0,05$ arti nya bahwa data ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dibuktikan dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau nilai *VIF* ≥ 10 .

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a			
	Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Tolerance	VIF
1 (Constant)	15,688	0,971		
Faktor Kebermanfaatan	0,031	0,037	0,615	1,626
Faktor Kemudahan	0,640	0,062	0,570	1,755
Norma Subjektif	-0,595	0,064	0,830	1,205
Kontrol Perilaku	0,227	0,075	0,760	1,316

a. Dependent Variable: Penggunaan Digital Ekonomi

Sumber : Output SPSS 25.0

Berdasarkan tabel di atas bahwa uji multikolinearitas dapat di buktikan dengan melihat nilai *tolerance* dan varian *inflation factor (VIF)* yang berada pada nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau nilai *VIF* ≥ 10 maka seluruh variabel dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heterokedasitas

Tabel 6. Uji Heterokedasitas

Correlations							
			Faktor Kebermanfaatan	Faktor Kemudahan	Norma Subjektif	Kontrol Perilaku	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Faktor Kebermanfaatan	Correlation Coefficient	1,000	.619**	0,041	.112*	0,000
		Sig. (2-tailed)		0,000	0,445	0,036	1,000
		N	350	350	350	350	350
	Faktor Kemudahan	Correlation Coefficient	.619**	1,000	-0,019	.296**	0,016
		Sig. (2-tailed)	0,000		0,729	0,000	0,764
		N	350	350	350	350	350
	Norma Subjektif	Correlation Coefficient	0,041	-0,019	1,000	.343**	0,052
		Sig. (2-tailed)	0,445	0,729		0,000	0,334
		N	350	350	350	350	350
	Kontrol Perilaku	Correlation Coefficient	.112*	.296**	.343**	1,000	-0,020
		Sig. (2-tailed)	0,036	0,000	0,000		0,716
		N	350	350	350	350	350
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	0,000	0,016	0,052	-0,020	1,000
		Sig. (2-tailed)	1,000	0,764	0,334	0,716	
		N	350	350	350	350	350

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Dari hasil tabel di atas menunjukkan bahwa variabel yang diuji tidak mengandung heteroskedastisitas karena signifikansi hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5%). Sehingga bila data diperbesar tidak menyebabkan kesalahan semakin besar pula.

Uji T

Penelitian ini untuk melihat tingkat signifikansi dari setiap hubungan antar variabel dengan menggunakan batas toleransi kesalahan yang dapat di tolerir adalah 5%.

Tabel 7. Uji T

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	15,688	0,971		16,164	0,000
Faktor Kebermanfaatan	0,031	0,037	0,042	0,834	0,405
Faktor Kemudahan	0,640	0,062	0,538	10,327	0,000
Norma Subjektif	-0,595	0,064	-0,404	-9,368	0,000
Kontrol Perilaku	0,227	0,075	0,136	3,010	0,003

a. Dependent Variable: Penggunaan Digital Ekonomi

Sumber : Output SPSS 25.0

Berdasarkan tabel diatas dapat membentuk persamaan regresi linear berganda yaitu $Y = 15,688 + 0,031 + 0,640 + (0,595) + 0,227$. Dan dari hasil perhitungan tersebut, hasil uji t berdasarkan parameter individual (uji T) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 16,164. Untuk menentukan distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat bebas (df)= n – 2 atau $350 - 2 = 348$. Dengan pengujian 2 sisi signifikansi 0,025 hasil yang diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,967. Dari hasil perhitungan diatas didapatkan nilai Faktor kebermanfaatan (X_1) memiliki $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ yaitu $0,834 \leq 1,358$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,405 \geq 0,05$. Hal ini dapat diartikan bahwa faktor kebermanfaatan tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan digital ekonomi. Maka H_a di tolak. Sedangkan untuk variabel faktor kemudahan (X_2) memiliki nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$ artinya H_a diterima atau faktor kemudahan berpengaruh signifikansi terhadap penggunaan digital ekonomi. Variabel norma subjektif (X_3) memiliki nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$ artinya H_a diterima atau norma subjektif berpengaruh signifikansi terhadap penggunaan digital ekonomi dan variabel kontrol perilaku (X_4) memiliki nilai signifikansi $0,003 \leq 0,05$ artinya H_a diterima atau kontrol perilaku berpengaruh signifikansi terhadap penggunaan digital ekonomi.

Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama – sama berpengaruh signifikansi terhadap variabel dependen. Hal ini dapat terlihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2525,048	4	631,262	75,518	.000 ^b
	Residual	2883,869	345	8,359		
	Total	5408,917	349			

a. Dependent Variable: Penggunaan Digital Ekonomi

b. Predictors: (Constant), Kontrol Perilaku, Faktor Kebermanfaatan, Norma Subjektif, Faktor Kemudahan

Sumber : Output SPSS 25.0

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 75,518 dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% dan tingkat signifikan 0,05. Untuk menentukan nilai F_{tabel} diperlukan persamaan yaitu $df1 = k - 1$ dan $df2 = n - k$. Maka akan didapatkan $df1 = 3 - 1 = 2$ dan $df2 = 350 - 3 = 347$, hasil diperoleh untuk F_{tabel} sebesar 2,24. Jadi jika dibandingkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $75,518 > 2,24$, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel indenpenden berpengaruh signifikan terhadap penggunaan digital ekonomi.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.683 ^a	0,467	0,461	2,891

a. Predictors: (Constant), Kontrol Perilaku, Faktor Kebermanfaatan, Norma Subjektif, Faktor Kemudahan

Sumber : Output SPSS 25.0

Berdasarkan tabel diatas mengungkapkan bahwa nilai R adalah 0,683 atau 68,3% dan nilai R^2 (*Adjusted R Square*) sebesar 0,467 atau 46,7%. Sisanya sebesar 53,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai penggunaan digital ekonomi bagi pelaku usaha UMKM, maka dapat dilakukan pembahasan lebih jelas sebagai berikut:

1. Pengaruh Faktor Kebermanfaatan terhadap Penggunaan Digital Ekonomi

Berdasarkan data yang diolah, variabel faktor kebermanfaatan memberikan hasil uji t yaitu 0,405 dengan taraf signifikansi 0,05 ($0,405 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa kebermanfaatan tidak berpengaruh terhadap penggunaan digital ekonomi terutama penggunaan e-commerce pada pelaku UMKM di wilayah Lombok. Pada hasil tersebut, maka H_1 yang menjelaskan kebermanfaatan berpengaruh positif terhadap pengguna digital ekonomi bagi pelaku UMKM di wilayah Lombok ditolak/ tidak terbukti. Peneliti menduga tidak adanya keterkaitan pengaruh antara kebermanfaatan dengan penggunaan digital ekonomi pada pelaku UMKM karena pengguna atau pelaku usaha di wilayah Lombok lebih percaya bahwa penjualan secara langsung lebih meningkatkan pendapatan penjualannya. Hal ini didukung oleh pernyataan bapak H. Junaedi selaku salah satu pemilik usaha peternak madu di Lombok, mereka mengatakan bahwa orang-orang lebih tertarik untuk melihat langsung daripada melihat hanya berdasarkan gambar yang ada di website ataupun di sosial media lainnya. Selain itu, hasil ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nuraieni & Purwantini (2017) mengenai kebermanfaatan tidak berpengaruh terhadap penggunaan Mobile banking.

2. Pengaruh Faktor Kemudahan terhadap Penggunaan Digital Ekonomi

Berdasarkan data yang diolah melalui uji t, variabel kemudahan memiliki nilai signifikan 0,000 yang merupakan nilai lebih besar daripada nilai taraf signifikansi yaitu

0,05 ($0,000 \leq 0,05$) sehingga ditarik kesimpulan bahwa Faktor kemudahan pelaku UMKM tidak berpengaruh terhadap penggunaan digital ekonomi pada UMKM di wilayah Lombok. Hasil pengujian menunjukkan bahwa H2 yang menjelaskan Faktor kemudahan berpengaruh positif terhadap penggunaan digital ekonomi bagi pelaku UMKM di Lombok diterima. Pengaruh positif ini memberikan makna bahwa semakin baik persepsi penggunaan digital ekonomi dalam hal ini pelaku UMKM tentang kemudahan yang terbentuk maka semakin yakin pula sikap penggunaan digital ekonomi dalam menggunakan *e-commerce (attitude toward using)* pada pelaku UMKM di wilayah Lombok. Semakin besar nilai faktor kemudahan maka semakin tinggi penggunaan digital ekonomi dalam melakukan transaksi. Di samping itu pula, peneliti beranggapan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap penggunaan digital ekonomi pada pelaku UMKM di wilayah Lombok dikarenakan faktor sumber daya manusia sendiri sudah terbiasa akan kemajuan teknologi sehingga para pedagang tidak merasa kesusahan untuk bertransaksi melalui media *e-commerce*. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Yuzaria et al (2022) mengatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *e-commerce* dalam penjualan rendang.

3. Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Penggunaan Digital Ekonomi

Hasil yang didapat dari pengujian terhadap Norma subjektif adalah, norma subjektif lebih besar daripada taraf signifikansi, yaitu $0,000 \leq 0,05$. Sehingga hal ini menyatakan bahwa norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap penggunaan digital ekonomi terutama pada penggunaan *e-commerce* bagi pelaku UMKM di wilayah Lombok. H3 atau hipotesis 3 yang menjelaskan bahwa Norma Subjektif berpengaruh positif terhadap penggunaan digital ekonomi terutama pada penggunaan *e-commerce* bagi pelaku UMKM dapat disimpulkan diterima. Norma Subjektif merupakan persepsi seseorang mengenai tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Oleh karena meluasnya penggunaan alat telekomunikasi digital Android, mendorong pelaku UMKM untuk menggunakannya sebagai alat transaksi online, yang saat ini sangat mudah dilakukan. Tersedianya jaringan internet memudahkan mereka mengambil keputusan untuk melakukan penjualan dengan digital ekonomi termasuk dalam menggunakan *e-commerce*. Sejalan dengan penelitian oleh Eriyani & Wiyono (2012); Yuzaria et al (2022) menghasilkan norma subjektif berpengaruh positif terhadap penggunaan *e-commerce*.

4. Pengaruh Kontrol Perilaku Terhadap Penggunaan Digital Ekonomi

Berdasarkan data yang diolah melalui uji t, variabel Kontrol perilaku memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan digital ekonomi karena variabel Kontrol perilaku memiliki nilai signifikan 0,003 yang lebih kecil daripada taraf signifikansi yaitu 0,05 ($0,003 < 0,05$) maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap penggunaan digital ekonomi bagi pelaku UMKM di wilayah Lombok, sehingga H4 dapat diterima/ terbukti. Kontrol perilaku ditentukan oleh keyakinan individu mengenai ketersediaan sumberdaya berupa peralatan, kompatibilitas, kompetensi, dan kesempatan (*control belief strength*) yang mendukung atau menghambat perilaku yang akan diprediksi dan besarnya peran sumber daya tersebut (*power of control factor*) dalam mewujudkan perilaku tersebut. Dapat dikatakan bahwa kontrol perilaku merupakan cara bagaimana diri dapat menyesuaikan atau dapat beradaptasi dengan

lingkungan. Menurut pandangan peneliti bahwa kontrol perilaku sangat menentukan bagaimana seorang pribadi bersikap, mudah atau sulitnya dalam mewujudkan suatu tertentu, sehingga apabila seseorang dapat mengontrol perilaku, hal ini dapat menjadi sebuah kesempatan yang mendukung dalam penggunaan ekonomi digital. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Novitasari & Baridwan (2015); Yuzaria et al (2022) menyatakan kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap minat menggunakan e-commerce.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel kebermanfaatan (X1) tidak berpengaruh terhadap penggunaan digital ekonomi bagi pelaku UMKM di wilayah Lombok. Hal ini berdasarkan dengan nilai signifikan variabel kebermanfaatan yaitu 0,405 lebih besar dari taraf nilai signifikansi yaitu 0,05, untuk variabel kemudahan (X2) berpengaruh terhadap penggunaan digital ekonomi bagi pelaku UMKM di wilayah Lombok. Hal ini berdasarkan dengan nilai signifikan variabel kemudahan yaitu 0,000 yang lebih kecil dari taraf nilai signifikansi yaitu 0,05. Variabel norma subjektif (X3) berpengaruh terhadap penggunaan digital ekonomi bagi pelaku UMKM di wilayah Lombok. Hal ini berdasarkan dengan nilai signifikan variabel norma subjektif yaitu 0,000 yang lebih kecil dari taraf nilai signifikansi yaitu 0,05 dan variabel Kontrol perilaku (X4) berpengaruh terhadap penggunaan digital ekonomi bagi pelaku UMKM di wilayah Lombok. Hal ini berdasarkan dengan nilai signifikan variabel kontrol perilaku yaitu 0,003 yang lebih kecil dari taraf nilai signifikansi yaitu 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kontrol perilaku berpengaruh signifikan.

Saran dalam penelitian ini adalah bagi Dinas Koperasi dan UKM, sebaiknya melakukan penyuluhan dan sosialisasi dalam hal penggunaan ekonomi digital karena masih banyak pelaku UMKM juga kurang memahami kemajuan teknologi. Bagi Pengguna digital ekonomi pelaku UMKM di wilayah Lombok, sebaiknya dapat menguasai dan memahami penggunaan ekonomi digital termasuk media e-commerce dengan baik karena masih banyak para pelaku UMKM yang berasal dari pelosok desa belum memahami dan menguasai penggunaan digital ekonomi sebagai sarana dan prasarana dalam memasarkan produk nya sehingga penjualan atau aktivitas transaksi dapat dilakukan dalam jarak jauh dalam mengembangkan usaha nya serta dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menggunakan sampel yang lebih besar dan dapat mencakup seluruh elemen dari populasi secara seimbang sehingga hasil dapat menggeneralisasi lebih luas, serta menggunakan aspek variabel tambahan pada penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human decision Processes*. Vol.50, no.2, 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs: Nj; Prentice Hall.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). *The influence of attitudes on Behavior*. the handbook of attitudes, Lawrence Erlbaum Associates.

- Akdon, dan Riduwan. (2013). *Analisis Statistika*. Alfabeta. Bandung.
- Bhattacharjee A., (2000). Acceptance of e-commerce services: The case of electronic brokerages. August 2000. *IEEE Transactions on Systems Man and Cybernetics-Part A Systems and Humans* 30(4):411 – 420. DOI: 10.1109/3468.852435
- Eriyani, Wiyono, 2012. Pengaruh Sikap, Persepsi Kontrol Perilaku, Dan Norma Subjektif Pada Niat Beli Kosmetik Organik: Studi Pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta. *Jurnal Fokus Manajerial* volume 11, No. 2, 2012: 140 – 154
- Ikhsan, M., & Hasan, M. (2020). Analisis Dampak Penggunaan E-Commerce dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Makassar. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(1), 39. <https://doi.org/10.26858/je3s.v1i1.18112>
- Minan, K. (2021). Analisis Pendekatan Metode TAM Pada Penggunaan Aplikasi E-Commerce. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(2), 181–187. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i2.1118>
- Novitasari, S., & Baridwan, Z. (2014). Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Penggunaan Sistem E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya Malang*, 3(1).
- Novita, D., & Helena, F. (2021). Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi Traveloka Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (TAM) Dan End-User Computing Satisfaction (EUCS). *Jurnal Teknologi Sistem Informasi*, 2(1), 22–37. <https://doi.org/10.35957/jtsi.v2i1.846>
- Nuraini, A., & Purwantini, A. H. (2017). Eksplorasi Penggunaan Mobile Banking . *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, Vol. 15, No. 1.
- Putra, D. E., Astuti, E. S., & Riyadi. (2015). Pengaruh Kemudahan Terhadap Kemanfaatan, Minat dan Penggunaan E-commerce. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 21 no.2 April 2015
- Riek, M., Bohme, R., & Moore, T. (2016). Measuring the Influence of Perceived Cybercrime Risk on Online Service Avoidance. *IEEE Transactions on Dependable and Secure Computing*, 13(2), 261–273. <https://doi.org/10.1109/TDSC.2015.2410795>
- Sayekti, F., & Putarta, P. (2016). Penerapan Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Pengujian Model Penerimaan Sistem Informasi Keuangan Daerah. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 9(3), 196–209. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v9i3.3075>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Umiyati, E., & Achmad, E. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan aplikasi online pada pelaku usaha mikro kecil dan menengah di Kota Jambi. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 16(2), 255–266. <https://doi.org/10.22437/jpe.v16i2.12555>
- World Bank. (2019). *The Digital Economy in Southeast Asia: Strengthening the Foundations for Future Growth*. 128. <http://hdl.handle.net/10986/31803>
- Yuzaria, D., Rias, M. I., Penerimaan, B., Bukan, N., Peternakan, F., Andalas, U., Nutrisi, B., Peternakan, F., & Andalas, U. (2022). *Analisis Faktor-Faktor Penggunaan E-Commerce Bagi Usaha Mikrokecil Menengah Pengolahan Hasil Peternakan di Kota*. 14–15.