

Volume 3 Issue 3 (2020) Pages 115 - 127

YUME : Journal of Management

ISSN : 2614-851X (Online)

Faktor – Faktor Penghambat Penggunaan E- Commerce pada Usaha Mikro Kecil di Kota Makassar

Rosnaini Daga^{1✉}, Bahtiar Maddatuang², Ria Wahyuni³^{1,3} Institut Bisnis & Keuangan Nitro Makassar² Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Amkop Makassar

Abstrak

Penelitian ini berjudul Faktor-faktor yang menghambat penggunaan e-commerce pada UMK (Usaha Mikro Kecil) di Kota Makassar. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang menghambat penggunaan e-commerce di UMK (Usaha Mikro Kecil) di Kota Makassar dan faktor manakah yang paling dominan menghambat penggunaan e-commerce di UMK (Usaha Mikro Kecil) di Kota Makassar. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah usaha kategori mikro dan kecil, yang telah beroperasi minimal 1 tahun di Kota Makassar sebanyak 53 perusahaan. Teknik analisis yang digunakan adalah uji instrument data yakni uji validitas dan realibilitas kemudian analisis faktor yakni merumuskan masalah, menyusun matriks korelasi, menentukan jumlah faktor dan rotasi faktor, pengelompokan faktor, penamaan faktor.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pertama adalah faktor perspektif perusahaan yang terdiri dari variabel risiko, karakteristik konsumen, kurangnya tenaga ahli dibidang IT dan kontribusi pemerintah. faktor kedua adalah faktor perspektif financial and regulations, yang terdiri dari variabel keuangan Perusahaan, besarnya biaya penggunaan teknologi dan banyaknya aturan. faktor ketiga adalah faktor perspektif eknis yang terdiri dari variabel keahlian IT, risiko konsumen durasi pengiriman barang ke konsumen, keamanan transaksi, akses internet dan kendala infrastruktur. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa faktor dominan penghambat penggunaan e-commerce pada UMK di Kota Makassar adalah perspektif perusahaan.

Kata Kunci: *E-commerce, Usaha Mikro dan Kecil.*

✉ Corresponding author:

Alamat email: rosnaini@nitromks.ac.id

Received 12 Desember 2020, Accepted 02 Maret 2021, Published 17 Maret 2021

PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil (UMK) memiliki beberapa keterbatasan, salah satunya cakupan pasar yang relatif sempit. Produk pada UMK kurang dikenali dan hanya digunakan oleh segelintir orang, di mana sudah sejak lama mereka terlibat kerja sama transaksional. Pelaku UMK cenderung menggantungkan permintaan produknya pada sejumlah pelanggan kecil atau pembeli yang berada pada sekitar lokasi penjualan produk. Namun, pada era global saat ini pelaku UMK harus berfikir untuk melebarkan sayap usahanya bukan lagi bisa dinikmati oleh sebagian orang yang sudah mengenal produknya atau yang berada pada lokasi disekitar usaha. Di era persaingan bisnis saat ini UMK memiliki peluang untuk dapat mengakomodir pasar yang lebih luas jika mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi saat ini.

Saat ini kemajuan teknologi internet berkembang pesat dan berdampak pada maraknya trend bisnis digital atau sering kali disebut dengan bisnis online. *e-commerce* merupakan salah satu jenis media jual beli online yang mulai berkembang dan ramai diperbincangkan oleh pelaku bisnis. Implementasi *e-commerce* diakui dapat memberikan berbagai keuntungan seperti kemudahan bertransaksi, sehingga transaksi dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun.

Didukung adanya studi yang mengemukakan bahwa inovasi terkait dengan IT seperti *e-commerce* oleh UMK dapat memberikan berbagai macam keuntungan yang signifikan bagi bisnis mereka, keuntungan tersebut antara lain: UMK dapat menyamakan posisi dengan bisnis berskala besar (Longenecker & Moore, 2010), memudahkan komunikasi dengan pelanggan, dapat meningkatkan inovasi, produksi, penjualan serta layanan perusahaan (Kirzner, 2013) dan beberapa peneliti meyakini dengan *e-commerce* maka UMK mampu berkontribusi dalam upaya peningkatan daya saing produk lokal (OECD, 1999). Namun demikian tidak sedikit juga pelaku bisnis yang belum mengetahui apakah *e-commerce* mereka telah meraih kesuksesan dan bahkan masih banyak yang mengalami kegagalan (Hartman, 2002).

Menurut Quaddus dan Achjari (2015) menyatakan bahwa ada 2 faktor penghambat dalam pengadopsian *e-commerce* yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal atau biasa disebut dengan *Internal obstacles*, *Internal obstacles* adalah faktor penghambat kesuksesan *e-commerce* berupa hambatan-hambatan terhadap pihak internal. Hambatan ini dirasakan oleh pelaku UMK baik dari keterbatasan keuangan, risiko yang muncul ketika menggunakan teknologi informasi atau *e-commerce* dan keahlian yang dimiliki oleh UMK dalam menggunakan *e-commerce*. *External obstacles* adalah faktor penghambat kesuksesan *e-commerce* berupa hambatan-hambatan yang timbul terhadap pihak eksternal, hambatan eksternal ini menjadi tantangan yang baru yang akan dialami oleh pelaku UMK dan bisa berdampak pada berkurangnya pembeli dikarenakan akan ada biaya tambahan yang akan diberikan kepada customer. Respon konsumen terhadap produk *e-commerce* akan menjadi penghambat penggunaan teknologi informasi jika durasi waktu atas pengiriman barang memakan waktu yang lama, risiko yang muncul dalam melakukan transaksi dan akses internet yang kurang baik.

2.1.1 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM mempunyai pengertian sebagai berikut :

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang atau perorangan dan atau badan usaha perorangan.
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan orang perorangan bukan merupakan anak perusahaan,

bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dan bukan menjadi bagian langsung atau tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar.

- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh orang-orang dan bukan merupakan anak perusahaan, bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dan bukan menjadi bagian langsung atau tidak langsung dari usaha kecil atau usaha besar.

Dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM mempunyai kriteria sebagai berikut :

- a. Usaha Mikro mempunyai :
 - 1) Asset : maksimum 50 juta
 - 2) Omzet : maksimum 300 juta.
- b. Usaha Kecil mempunyai :
 - 1) Asset : > 50 juta - 500 juta
 - 2) Omzet : > 300 juta - 2,5 M
- c. Usaha Menengah mempunyai :
 - 1) Asset : > 500 juta - 10 M
 - 2) Omzet : > 2,5 M - 50 M

2.1.2 Batasan Usaha Mikro Kecil Menengah Batasan usaha mikro dan kecil dan menengah menurut Bank Indonesia yaitu:

- a. Usaha mikro yaitu usaha yang dijalankan oleh rakyat miskin atau mendekati miskin. Usaha tersebut dimiliki oleh keluarga dengan sumber daya lokal milik keluarga tersebut dan tidak memperoleh dari lembaga keuangan tertentu dan teknologi sederhana.
- b. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang-orang dan bukan merupakan anak usaha atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai paling banyak Rp 2.500.000.000 (dua miliar lima ratus juta rupiah).
- c. Usaha menengah adalah omzet tahunan kurang dari 3 miliar dan aset sebesar 5 miliar untuk sektor industri, aset sebesar 600 juta di luar tanah dan bangunan untuk sektor non industri manufaktur.

Pengguna akhir dan spesialis. Pengguna akhir (juga disebut pengguna atau klien) adalah orang-orang yang menggunakan sistem informasi atau informasi yang dihasilkannya. Spesialis SI adalah mereka yang mengembangkan dan mengoperasikan sistem informasi, termasuk sistem analisis, pengembang perangkat lunak, operator sistem, dan manajemen lainnya, teknis, dan administrasi personel SI.

- a. Hardware, merupakan konsep sumber daya perangkat keras

meliputi semua perangkat fisik dan bahan yang digunakan dalam pengolahan informasi. Secara khusus, meliputi mesin, seperti komputer dan peralatan lainnya, dan semua media data, yaitu, benda nyata dimana data dicatat, dari lembaran kertas ke disk magnetik atau optik. Contoh hardware dalam sistem informasi berbasis komputer adalah sistem komputer

- b. Software, konsep sumber daya perangkat lunak mencakup semua set instruksi pemrosesan informasi. Konsep ini generik software tidak hanya mencakup set instruksi operasi yang disebut program, tetapi juga instruksi pengolahan informasi.
- c. Data, merupakan bahan baku sistem informasi.
- d. Jaringan, teknologi telekomunikasi dan jaringan seperti internet, intranet, dan extranet sangat penting untuk *e-Business* dan *e-commerce* operasi sukses sepanjang jenis organisasi dan sistem informasi berbasis komputer mereka. Jaringan telekomunikasi terdiri dari komputer, prosesor komunikasi, dan perangkat lain media komunikasi dan dikendalikan oleh software komunikasi.

1. *E-commerce*

E-commerce adalah penjualan atau pembelian barang dan jasa, antara perusahaan, rumah tangga, individu, pemerintah, dan masyarakat atau organisasi swasta lainnya yang dilakukan melalui komputer pada media jaringan. Barang-barang dan jasa dipesan melalui jaringan tersebut, tetapi pembayaran dan pengiriman barang atau jasa dapat dilakukan di akhir. Pengertian Electronic Business adalah proses dimana sebuah organisasi atau perusahaan melakukan proses bisnis tersebut pada saluran jaringan di sebuah media elektronik, Ahmadi (2013:7). *E-commerce* sebenarnya mengambil bentuk dari menjual dan membeli. Transaksi lebih lanjut dimampukan dengan ditambahkannya perkembangan elektronika seperti komputer dan berbagai media transmisi lainnya, dan yang terpenting adalah internet. *E-commerce* merupakan proses pembelian produk barang dan jasa melalui internet menggunakan koneksi aman dan pembayaran elektronik, Sulianta (2009:10). Berdasarkan pengertian maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan bisnis dilakukan dengan melakukan transaksi pemesanan melalui teknologi, pembayaran dan pengiriman yang dilakukan online maupun offline.

2. Model Transaksi *E-commerce*

Menurut Ahmadi (2013:35) *E-commerce* merupakan aktivitas pembelian dan penjualan melalui jaringan internet dimana pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung, melainkan berkomunikasi melalui media internet. *E-commerce* memiliki berbagai macam jenis transaksi dalam menerapkan sistemnya. Jenis – jenis transaksi *E-commerce* di antaranya sebagai berikut :

- a. Collaborative Commerce (C-Commerce)
Collaborative Commerce yaitu kerjasama secara elektronik antara rekan bisnis. Kerjasama ini biasanya terjadi antara rekan bisnis yang berada pada jalur penyediaan barang (Supply Chain).
- b. Business to Business (B2B)

E-commerce tipe ini meliputi transaksi antar organisasi yang dilakukan di electronic market. Business to Business memiliki karakteristik:

- 1) *Trading partners* yang sudah diketahui dan umumnya memiliki hubungan yang cukup lama. Informasi hanya dipertukarkan dengan partner tersebut. Dikarenakan sudah mengenal rekan komunikasi, jenis informasi yang dikirimkan dapat disusun sesuai dengan kebutuhan dan kepercayaan.
 - 2) Pertukaran data berlangsung berulang-ulang dan secara berkala, misalnya setiap hari dengan format data yang sudah disepakati bersama. Dengan kata lain, servis yang digunakan sudah tertentu. Hal ini memudahkan pertukaran data untuk dua entity yang menggunakan standar yang sama.
 - 3) Salah satu pelaku dapat melakukan inisiatif untuk mengirimkan data, tidak harus menunggu partnernya.
 - 4) Model yang umum digunakan adalah *peer to peer*, dimana *processing intelligence* dapat didistribusikan pada pelaku bisnis.
- e. *Business to Consumers (B2C)*
- Business to Consumers* yaitu penjual adalah suatu organisasi dan pembeli adalah individu. *Business to Consumers* memiliki karakteristik sebagai berikut:
- 1) Terbuka untuk umum, dimana informasi disebarkan ke umum.
 - 2) *Service* yang diberikan bersifat umum (*generic*).
 - 3) *Service* diberikan berdasarkan permohonan. Consumer melakukan inisiatif dan produsen harus memberikan respon sesuai permohonan.
- a. *Consumer to Business (C2B)*
- Dalam *Consumer to Business* memberitahukan kebutuhan atas suatu produk atau jasa tertentu, dan para pemasok bersaing untuk menyediakan produk atau jasa tersebut ke konsumen.
- b. *Customer to Customer (C2C)*
- Customer to Customer* yaitu konsumen menjual secara langsung ke konsumen lain atau mengiklankan jasa pribadi di internet. Dalam *customer to customer* customer menjual produk atau jasa ke customer lain. Dapat juga disebut sebagai pelanggan ke pelanggan, yaitu orang yang menjual produk dan jasa ke satu sama lain

Faktor – Faktor Penghambat Penggunaan E-commerce

Menurut Quaddus dan Achjari (2015) menyatakan bahwa ada 2 faktor penghambat penggunaan e-commerce yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal atau Internal obstacles adalah faktor penghambat kesuksesan e-commerce berupa hambatan-hambatan terhadap pihak internal. Indikator dari variabel ini adalah : finance, risks, expertise. Faktor eksternal atau external obstacles adalah faktor penghambat kesuksesan e-commerce berupa hambatan-hambatan yang timbul terhadap pihak eksternal, indikatornya sebagai berikut : customer expense, delivery time, transaction risks, access.

Menurut hasil penelitian Zaied (2012) tentang penerapan e-commerce pada UMK di Mesir, ada sejumlah keterbatasan teknis dan non-teknis yang berkaitan dengan penerapan e-commerce pada UMK. Hal utama yang membuat UMK tidak menggunakan teknologi informasi dan e-commerce dalam operasinya disebabkan oleh beberapa faktor penghambat penerapan e-commerce bagi UMK diantaranya hambatan sosial dan budaya, hambatan teknik, hambatan ekonomi,

hambatan hukum dan regulasi, hambatan organisasi, dan hambatan politik.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Arda dan Pulungan (2019) dengan judul “Faktor Pendorong dan Penghambat Pengadopsian E-commerce Pada Usaha Kecil dan Menengah di Kota Medan” yang menyatakan bahwa internal obstacle tidak berpengaruh signifikan terhadap kesuksesan e-commerce dan external obstacles berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kesuksesan e-commerce.

Penelitian yang dilakukan oleh Primasari (2018) dengan judul Analisis penggunaan *e-commerce* terhadap peningkatan permintaan kuantitas produk pada UMK di kabupaten banyumas (suatu pendekatan teori technology acceptance model) menemukan bahwa Para pelaku UMK lebih suka berinteraksi langsung dengan para customer daripada menggunakan aplikasi teknologi e-commerce, responden yang memiliki pengetahuan mengenai aplikasi e-commerce namun belum bersentuhan langsung dengan e-commerce cenderung bersikap pesimis bahwa implemementasi e-commerce akan memberikan efek positif membantu proses kerja mereka dan dalam implementasi e-commerce adanya persepsi kemudahan dan manfaat akan mendorong pelaku UMK untuk menggunakan *e-commerce*.

Daga (2019) dengan judul penelitian Tentang faktor Yang Mempengaruhi Terjadinya Retur Surat Perintah Pencairan Dana , Hasil penelitian berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan dan setelah melakukan pengolahan data Faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya retur SP2D yaitu Faktor Manajemen Sumber Daya Manusia, Faktor Satuan Kerja (Satker), Faktor Manajemen Waktu, dan Faktor Bank Operasional. Faktor yang sangat mempengaruhi terjadinya retur SP2D, yaitu Faktor Satuan kerja

Daga (2021) Judul penelitian tentang Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Mengambil Kredit Kepemilikan Rumah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Panakkukang Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat lima faktor yang dominan melatar belakangi nasabah mengambil produk kredit kepemilikan rumah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero). Tbk Cabang Panakkukang Makassar yaitu : 1. Faktor pertama adalah faktor pribadi yang terdiri dari variabel sub budaya, perhatian selektif, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan kosep diri. Faktor ini merupakan faktor utama yang melatarbelakangi nasabah untuk membeli produk kredit kepemilikan rumah. 2. Faktor kedua adalah faktor umur dan pekerjaan yang terdiri dari variabel usia dan tahap daur hidup serta pekerjaan. 3. Faktor ketiga adalah faktor psikologis yang terdiri dari variabel peran dan status, motivasi, serta persepsi. 4. Faktor keempat adalah faktor sosial yang terdiri dari variabel kelompok referensi serta keluarga. 5. Faktor kelima adalah faktor kebudayaan yang terdiri dari variabel budaya serta kelas sosial. Faktor ini memiliki dampak yang paling rendah dalam melatar belakangi nasabah untuk membeli produk kepemilikan rumah.

Daga (2021) dengan Judul Penelitian Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Karyawan Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Makassar. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat tiga faktor yang mempengaruhi Loyalitas karyawan pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Makassar, yaitu : 1. Faktor pertama terdiri dari religiusitas, kualitas, dan realitas pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Makassar yaitu memiliki kualitas pelayanan yang bagus yang didapatkan seorang karyawan yang bekerja >5 tahun pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Makassar serta menjunjung tinggi nilai islam seperti memberikan

waktu untuk melakukan kegiatan sholat dan mengaji sehingga karyawan merasa bukan hanya mencari duniawi namun mereka tidak lalai dalam beribadah sehingga mereka nyaman dan loyal.2. Faktor kedua terdiri dari tipe kepemimpinan seorang manajer, stres kerja yang dialami seorang karyawan, serta kompensasi yang diberikan secara adil dapat mempengaruhi loyalitas seorang karyawan yang bekerja selama >5 tahun PT. Bank Syariah Mandiri KC Makassar 3. Faktor ketiga terdiri dari faktor kepemimpinan, lingkungan kerja, kepercayaan yang diberikan dan komitmen karyawan PT Bank Syariah Mandiri KC Makassar dapat mempengaruhi loyalitas karyawan yang bekerja >5 tahun. Adapun faktor yang paling dominan adalah faktor kepercayaan pimpinan terhadap karyawan. Kepercayaan adalah suatu keyakinan terhadap partner dalam hubungan pekerjaan yang dilandasi oleh kejujuran dan kepedulian antara seorang manajer dan karyawan PT. Bank Syariah Mandiri KC Makassar sehingga merasa dibutuhkan dan menjadi seorang yang loyal dalam bekerja.

METODOLOGI

Rancangan penelitian ini memberikan alur dari mempersiapkan data penelitian, pengujian data, yang pada akhirnya memberikan kesimpulan yang sesuai dengan hasil yang diperoleh, masalah, dan hipotesis penelitian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mencari tahu faktor apa paling dominan yang menjadi penghambat penggunaan e-commerce pada UMK di kota Makassar dengan menguji indikator-indikator variabel penelitian yang diperoleh melalui kajian teoritis dan empiris yang dilakukan peneliti. sehingga memperoleh bukti empiris dan hasil penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelaku UMK di kota makassar yang berjumlah 16.492. Sampel Penelitian. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Responden memiliki usaha mikro kecil
- 2) Responden tidak menggunakan e-commerce
- 3) Responden merupakan UMK di kota Makassar
- 4) Responden telah menjalankan usahanya minimal 1 tahun

Analisis Faktor

Penelitian ini menggunakan teknik analisis faktor. Analisis faktor (faktor analysis) adalah teknik analisis multivariate yang dipergunakan untuk mereduksi data atau meringkas dari variabel yang masih memuat sebagian besar informasi yang terkandung dalam variabel asli.

Analisis faktor adalah sebuah teknik yang digunakan untuk mencari faktor-faktor yang mampu menjelaskan hubungan atau korelasi Antara berbagai indikator penelitian yang diobservasi. Dalam analisis faktor dikenal dua macam prosedur yang dilandasi oleh dasar pikiran yang agak berbeda yaitu pendekatan eksploratori (exploratory faktor analysis) dan pendekatan konfirmatori (confirmatory faktor analysis). Dikarenakan indikator yang digunakan berasal dari konsep teori dan penelitian terdahulu, maka analisis faktor ini merupakan analisis faktor konfirmatori (confirmatory faktor analysis). Pendekatan eksplorasi digunakan untuk melihat berapa banyak faktor yang dibutuhkan untuk menjelaskan hubungan di antara seperangkat indikator dengan cara mengamati besarnya muatan faktor.

Pendekatan konfirmatori digunakan untuk menguji apakah jumlah faktor yang diperoleh secara empiris sesuai dengan jumlah faktor yang diperoleh secara empiris sesuai dengan jumlah faktor yang telah disusun secara teoritik mengenai eksistensi kontruk. Analisis yang bertujuan untuk menguji teori secara empiris atau melakukan

konfirmasi mengenai struktur faktor yang ada. Penulis menggunakan bantuan software SPSS (statistical product and service solutions) untuk analisis statistik.

Adapun Model persamaan analisis faktor dirumuskan sebagai berikut :

$$x_1 - \mu_1 = 1_1 F_1 + 1_2 F_2 + \dots + 1_g F_g + s_1$$

$$x_2 - \mu_2 = 2_1 F_1 + 2_2 F_2 + \dots + 2_g F_g + s_2$$

$$x_p - \mu_p = p_1 F_1 + p_2 F_2 + \dots + p_g F_g + s_p$$

Dimana :

μ = rata-rata dari variabel ke-i

μ_i = loading untuk variabel ke-i pada faktor ke-j

F_i = common faktor ke-j

$i = 1, 2, \dots, p$ dan $j = 1, 2, \dots, q$

Tahapan dalam melakukan analisis faktor adalah sebagai berikut:

Merumuskan masalah

Sebelum melakukan analisis faktor confirmatori, terlebih dahulu dilakukan evaluasi kembali rumusan masalah yang telah kita buat. Beberapa hal yang perlu kita perhatikan dalam menyusun rumusan masalah adalah :

- Mengidentifikasi tujuan kita melakukan analisis faktor.
- Memastikan bahwa variabel-variabel yang akan dimasukkan dalam analisis faktor berdasarkan pada penelitian terdahulu, teori dan keputusan peneliti.
- Instrumen penelitian dengan sampel penelitian sudah sesuai.
- Menyusun Matriks Korelasi

Keputusan pertama yang harus diambil oleh peneliti adalah menganalisis apakah data yang ada cukup memenuhi syarat dalam analisis faktor. Langkah pertama ini dilakukan dengan mencari korelasi matriks antara indikator - indikator yang diobservasi. Ada beberapa ukuran yang bisa digunakan untuk syarat kecukupan data sebagai rule of thumb (Widarjono, 2010:241). Namun, pada penelitian ini digunakan metode ukuran Kaiser-Meyer Olkin (KMO). Metode ini paling banyak digunakan untuk melihat syarat kecukupan data untuk analisis faktor.

Metode KMO digunakan untuk mengukur kecukupan sampling secara menyeluruh dan mengukur kecukupan sampling untuk setiap indikator. Metode ini mengukur homogenitas indikator, untuk mengetahuinya dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut :

Tabel 3.1 Ukuran KMO

Ukuran KMO Keterangan

$\geq 0,90$ Sangat Baik (Marvelous)

0,80-0,89 Berguna (Meritorius)

0,70-0,79 Biasa (Midding)

0,60-0,69 Cukup (Mediocare)

0,50-0,59 Kurang (Miserable)

$\leq 0,50$ Tidak Diterima (Unacceptable)

Sumber: Widarjono (2010:241)

Secara umum, tingginya KMO sangat diperlukan. Semakin tinggi nilai KMO semakin baik pula penentuan analisis faktornya. Dilihat dari tabel 4.1 di atas, paling tidak nilai KMO bisa di atas 0,80. Namun, nilai di atas 0,50 biasanya masih bisa diakomodasi untuk penentuan analisis faktor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang menghambat penggunaan e-commerce pada UMK di kota Makassar dan faktor dominan yang menghambat penggunaan e-commerce pada UMK di Kota Makassar. Hasil analisis data menggunakan analisis faktor, diperoleh hasil dimana masing - masing variabel dikelompokkan kedalam faktor yang terbentuk. Kelompok variabel

yang terbentuk terdiri atas 3 faktor yang kemudian diberi nama sesuai dengan variabel-variabel yang terkelompok didalamnya. Berikut tabel variabel-variabel yang telah dikelompokkan berdasarkan faktor yang terbentuk :

Faktor Perspektif Perusahaan

Faktor perspektif perusahaan terdiri dari 4 variabel yang menjadi penghambat penggunaan e-commerce pada UMK di kota Makassar, variabel tersebut adalah risiko, karakteristik konsumen, kurangnya tenaga ahli dibidang IT dan kontribusi pemerintah. Faktor ini dinamakan faktor perspektif perusahaan karena variabel-variabel yang termasuk didalamnya adalah variabel penghambat penggunaan e-commerce yang berasal dari pelaku usaha itu sendiri. Variabel dengan nilai faktor loading tertinggi pada faktor ini adalah variabel kontribusi pemerintah dengan nilai 78,5%.

Faktor risiko dalam berbisnis online dari sisi internal yang dirasakan oleh pelaku UMK adalah terkait kepada sumber daya manusia yang dimiliki, kinerja yang tidak maksimal, sementara untuk risiko eksternalnya yakni dari sisi konsumen seperti permintaan yang berubah-ubah sehingga pengusaha mikro kecil sulit mengendalikan permintaan sesuai dengan produk yang ditawarkan.

Hal ini hampir dirasakan oleh pelaku UMK di kota Makassar yang merasa bahwa aturan yang dibuat oleh pemerintah memberatkan pelaku UMK, baik dari segi pajak maupun surat izin mendirikan e-commerce. Pelaku UMK menganggap bahwa pemerintah belum maksimal dalam mengembangkan e-commerce di kota Makassar, hal ini dirasakan langsung bagi UMK maupun para konsumen. Kurangnya sosialisasi yang dilakukan oleh pemerintah dalam bentuk edukasi bagi UMK, sehingga UMK merasa berat untuk menerapkan konsep IT dalam usahanya. Dengan kurangnya edukasi yang dilakukan oleh pemerintah untuk memajukan UMK di kota Makassar, membuat pelaku usaha kesulitan dalam mencari SDM yang menguasai bidang IT.

Kurangnya tenaga ahli dibidang IT membuat pelaku UMK enggan untuk menggunakan konsep teknologi dalam mengembangkan usahanya. Tanpa adanya SDM yang menguasai bidang IT makanya pelaku UMK itu sendiri kesulitan dalam layout tampilan usahanya hingga membuat konsumen tertarik dan bukan hanya itu tanpa adanya SDM yang ahli sehingga UMK kesulitan dalam menentukan teknologi apa yang tepat untuk produksi usahanya. Kebutuhan ini menjadi penting dikarenakan bagian IT akan berhadapan langsung oleh konsumen melalui teknologi smartphone atau web yang menampilkan usaha dari UMK itu sendiri. Selain variabel tersebut, masih ada variabel yang tidak kalah penting yang dirasakan oleh pelaku UMK dalam penerapan teknologi di usahanya yaitu karakteristik sosial, agama, pengalaman dan latar belakang itu sendiri serta risiko yang akan dirasakan baik dari konsumen maupun dari pelaku UMK itu sendiri. Risiko yang dapat dialami oleh pengguna *e-commerce* adalah penipuan melalui transaksi, sekalipun *e-commerce* memberikan kemudahan dalam bertransaksi namun memiliki yang cukup besar bagi penggunaanya karena jika terjadi penipuan, belum ada hukum dan sistem yang menunjukkan cara untuk menuntut dan menemukan pelakunya. Selain masalah payung hukum yang jelas, UMK juga belum siap

Faktor perspektif perusahaan merupakan bentuk awal dari penerapan e-commerce pada UMK di kota Makassar yang terbentuk sepenuhnya dari pengusaha itu sendiri, tanpa dipengaruhi oleh faktor yang berasal dari luar. Keputusan penggunaan konsep teknologi dalam bisnis yang dijalankan oleh pelaku UMK dari awal hingga akhir berasal dari produsen itu sendiri dalam hal ini pelaku UMK.

Faktor Perspektif Financial and Regulations

Faktor perspektif financial and regulations terdiri dari 3 variabel yang menjadi faktor penentu keputusan penggunaan e-commerce pada UMK di kota Makassar, variabel tersebut adalah keuangan perusahaan, besarnya biaya penggunaan teknologi dan banyaknya aturan dalam penerapan e-commerce. Faktor ini dinamakan faktor perspektif financial and regulations karena variabel-variabel yang termasuk didalamnya adalah variabel penghambat penggunaan e-commerce yang berasal dari keuangan dan aturan. Variabel dengan nilai faktor loading tertinggi pada faktor ini adalah variabel banyaknya aturan dengan nilai 82,7%.

Banyaknya aturan yang dibuat oleh pemerintah yang tertuang dalam ketentuan pasal 66 undang-undang nomor 7 tahun 2014 tentang perdagangan dan peraturan pemerintah nomor 80 tahun 2019 tentang perdagangan melalui sistem elektronik (e-commerce), membuat pelaku UMK enggan untuk menggunakan sistem elektronik dalam usaha yang dijalankan. Dalam peraturan pemerintah yang ditandatangani oleh Presiden Joko Widodo mengharuskan pelaku UMK yang ingin menggunakan e-commerce harus memiliki kriteria tertentu seperti mendapatkan security clearance, memiliki sertifikat kelayakan sistem elektronik sesuai dengan Pasal 14 PP, dari segi sistem elektronik pelaku UMK juga diharuskan memiliki domain yang sesuai standar dan diharuskan untuk membuat laporan berkala kepada pemerintah terkait usahanya dan lain-lain.

Aturan yang banyak ini membuat pelaku UMK terhambat dalam menggunakan *e-commerce* dalam usahanya. Karena besarnya biaya yang digunakan untuk penerapan *e-commerce*, mulai dari pembuatan sistem elektronik sesuai standar pemerintah maupun model transaksi perdagangan. Berdasarkan survei langsung yang dilakukan oleh peneliti, kebanyakan dari pelaku usaha mengalami hambatan dari segi aturan tersebut. Ketika aturan diterapkan, maka pelaku UMK juga akan mengalami hambatan dari segi finansial. Dengan rata-rata omzet yang dimiliki oleh UMK di kota Makassar dan dengan kondisi pandemik saat ini membuat pelaku UMK berfikir kembali untuk menggunakan sistem elektronik dalam bisnisnya.

Pelaku UMK lebih memilih untuk membuka cabang usahanya di tempat lain ketimbang menerapkan konsep elektronik, karena aturan yang banyak dan besarnya budget yang harus dikeluarkan oleh produsen untuk ikut serta dalam menggunakan perdagangan dalam bentuk elektronik.

4.3 Faktor Perspektif Teknis

Faktor perspektif teknis terdiri dari 6 variabel yang menjadi faktor penentu keputusan penggunaan e-commerce pada UMK di kota Makassar, variabel tersebut adalah keahlian individu, risiko konsumen, durasi pengiriman barang ke konsumen, keamanan transaksi, akses internet dan kendala infrastruktur dalam penerapan e-commerce. Faktor ini dinamakan faktor perspektif teknis karena variabel-variabel yang termasuk didalamnya adalah variabel penghambat penggunaan e-commerce yang berasal dari transaksi sehari-hari oleh produsen maupun konsumen. Variabel dengan nilai faktor loading tertinggi pada faktor ini adalah variabel durasi pengiriman barang ke konsumen dengan nilai 78,5%.

Kendala lambatnya barang tiba ke konsumen menjadi hambatan dalam penerapan *e-commerce* pada UMK, hal ini dikarenakan akan pelaku UMK menggunakan jasa pihak ketiga dalam mendistribusikan barangnya ke konsumen. Lambatnya pengiriman barang akan berdampak pada citra dari usaha itu sendiri, hal ini membuat konsumen lebih memilih untuk melakukan transaksi secara offline atau dengan kata lain konsumen membeli barang langsung ke tempatnya. Hal ini yang membuat sebagian besar pelaku UMK terhambat dalam menerapkan sistem elektronik pada usaha yang dijalankan, ketika konsumen menginginkan barang yang dibeli segera mungkin sampai maka konsumen akan mengeluarkan biaya yang lebih untuk mendapatkan hal tersebut.

Risiko konsumen ini yang membuat pelaku UMK terhambat dalam penerapan *e-commerce*, jika konsumen menginginkan pengiriman barang yang cepat maka konsumen akan beralih ke perusahaan yang lain tanpa harus mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan produk tersebut dengan waktu yang cepat. Selain variabel tersebut yang menghambat penggunaan *e-commerce* pada UMK di kota Makassar ada variabel lain yang tidak kalah penting dalam penerapan tersebut yaitu variabel keamanan transaksi, kendala infrastruktur dan akses internet menjadi point yang diperhatikan oleh UMK.

Ketiga variabel tersebut menjadi satu kesatuan yang melekat dan dirasakan langsung oleh UMK dalam melakukan sistem elektronik. Kendala infrastruktur dan internet yang memadai merupakan kunci dalam penerapan *e-commerce*, hal ini dikarenakan tanpa adanya infrastruktur dan akses internet yang baik akan berdampak pada kapasitas toko online yang tidak bisa mencerna pesanan dan tidak mampu menampung produk yang ditawarkan. Dengan infrastruktur yang memadai sehingga produsen maupun konsumen akan merasakan keamanan dalam bertransaksi. Ketiga variabel ini menjadi kendala UMK dalam menggunakan sistem elektronik, ketidakmampuan UMK dalam memenuhi infrastruktur teknologi serta menjaga keamanan data pribadi membuat hambatan tersendiri bagi UMK.

Faktor teknis inilah yang seharusnya diperhatikan oleh pihak-pihak berkepentingan guna meningkatkan UMK di kota Makassar, sehingga UMK dapat menerapkan *e-commerce* pada bisnis yang dijalankan. Variabel terakhir yang menghambat penggunaan *e-commerce* pada UMK adalah keahlian individu, keahlian individu guna menjalankan sistem informasi ini menjadi kendala yang cukup berarti. Ketidakmampuan dalam membuat branding dan mengelola toko online serta kurangnya skill guna menerapkan strategi yang tepat untuk bertahan pada *e-commerce*, menjadi tantangan bagi pelaku UMK. Melakukan bisnis dalam skala kecil maupun besar sulit untuk dapat bertahan dalam jangka yang lama, oleh sebab itu para UMK membutuhkan skill untuk bisa merancang strategi secara keseluruhan yang dapat membangun produk dan dapat membangun strategi kemitraan sesuai dengan bidang usaha yang dijalankan.

Faktor Dominan Penghambat

Dalam menentukan mana faktor dominan yang menghambat penggunaan *e-commerce* pada UMK di Kota Makassar, maka akan dilihat berdasarkan nilai faktor loading tertinggi dari hasil menghitung mean atau nilai rata-rata dari masing-masing faktor loading dari 3 perspektif yang telah terbentuk sehingga dari hasil tersebut diketahui bahwa perspektif perusahaan adalah faktor penghambat dominan dari penggunaan *e-commerce* pada UMK di Kota Makassar dengan nilai rata-rata faktor loading 0,675.

Kutipan dan Acuan

Salah satu ciri artikel ilmiah adalah menyajikan gagasan orang lain untuk memperkuat dan memperkaya gagasan penulisnya. Gagasan yang telah lebih dulu diungkapkan orang lain ini diacu (dirujuk), dan sumber acuannya dimasukkan dalam Daftar Pustaka.

Daftar Pustaka harus lengkap dan sesuai dengan acuan yang disajikan dalam batang tubuh artikel. Artinya, sumber yang ditulis dalam Daftar Pustaka benar-benar dirujuk dalam tubuh artikel. Sebaliknya, semua acuan yang telah disebutkan dalam artikel harus dicantumkan dalam Daftar Pustaka. Untuk menunjukkan kualitas artikel ilmiah, daftar yang dimasukkan dalam Daftar Pustaka harus cukup banyak. Daftar Pustaka disusun secara alfabetis dan cara penulisannya disesuaikan dengan aturan

yang ditentukan dalam jurnal. Kaidah penulisan kutipan, acuan, dan Daftar Pustaka mengikuti buku pedoman ini.

Penyajian gagasan orang lain di dalam artikel dilakukan secara tidak langsung. Gagasan yang dikutip tidak dituliskan seperti teks asli, tetapi dibuatkan ringkasan atau simpulannya. Sebagai contoh, Suharno (1973:6) menyatakan bahwa kecepatan terdiri dari gerakan ke depan sekuat tenaga dan semaksimal mungkin, kemampuan gerakan kontraksi putus-putus otot atau segerombolan otot, kemampuan reaksi otot atau segerombolan otot dalam tempo cepat karena rangsangan.

Acuan adalah penyebutan sumber gagasan yang dituliskan di dalam teks sebagai (1) pengakuan kepada pemilik gagasan bahwa penulis telah melakukan “peminjaman” bukan penjiplakan, dan (2) pemberitahuan kepada pembacanya siapa dan darimana gagasan tersebut diambil. Acuan memuat nama pengarang yang pendapatnya dikutip, tahun sumber informasi ditulis, dan/tanpa nomor halaman tempat informasi yang dirujuk diambil. Nama pengarang yang digunakan dalam acuan hanya nama akhir. Acuan dapat dituliskan di tengah kalimat atau di akhir kalimat kutipan.

Acuan ditulis dan dipisahkan dari kalimat kutipan dengan kurung buka dan kurung tutup (periksa contoh-contoh di bawah). Acuan yang dituliskan di tengah kalimat dipisahkan dengan kata yang mendahului dan kata yang mengikutinya dengan jarak. Acuan yang dituliskan diakhir kalimat dipisahkan dari kata terakhir kalimat kutipan dengan diberi jarak, namun tidak dipisahkan dengan titik. Nama pengarang ditulis tanpa jarak setelah tanda kurung pembuka dan diikuti koma. Tahun penerbitan dituliskan setelah koma dan diberi jarak. Halaman buku atau artikel setelah tahun penerbitan, dipisahkan dengan tanda titik dua tanpa jarak, dan ditutup dengan kurung tanpa jarak. Sebagai contoh: karya tulis ilmiah adalah tulisan faktual yang digunakan penulisnya untuk memberikan suatu pengetahuan/ informasi kepada orang lain (Riebel, 1978:1).

Apabila nama pengarang telah disebutkan di dalam teks, tahun penerbitan sumber informasi dituliskan segera setelah nama penulisnya. Atau, apabila nama pengarang tetap ingin disebutkan, acuan ini dituliskan di akhir teks. Contohnya: menurut Riebel (1978:1), karya tulis ilmiah adalah tulisan faktual yang digunakan penulisnya untuk memberikan suatu pengetahuan/ informasi kepada orang lain.

Nama dua pengarang dalam karya yang sama disambung dengan kata ‘dan’. Titik koma (;) digunakan untuk dua pengarang atau lebih dari dua pengarang dengan karya yang berbeda. Contohnya: karya tulis ilmiah adalah tulisan faktual yang digunakan penulisnya untuk memberikan suatu pengetahuan/informasi kepada orang lain (Riebel dan Roger, 1980:5). Jika melibatkan dua pengarang dalam dua karya yang berbeda, contoh penulisannya: karya tulis ilmiah adalah tulisan faktual yang digunakan penulisnya untuk memberikan suatu pengetahuan/ informasi kepada orang lain (Riebel, 1978:4; Roger, 1981:5).

Apabila pengarang lebih dari dua orang, hanya nama pengarang pertama yang dituliskan. Nama pengarang selebihnya digantikan dengan ‘dkk’ (dan kawan-kawan). Tulisan ‘dkk’ dipisahkan dari nama pengarang, yang disebutkan dengan jarak, diikuti titik, dan diakhiri dengan koma. Contohnya: membaca adalah kegiatan interaksi antara pembaca dan penulis yang kehadirannya diwakili oleh teks (Susanto dkk., 1994: 8).

SIMPULAN

Faktor pertama adalah faktor perspektif perusahaan yang terdiri dari variabel risiko, karakteristik konsumen, kurangnya tenaga ahli dibidang IT dan kontribusi pemerintah.

Faktor ini merupakan faktor utama yang menghambat UMK menggunakan *e-commerce* di kota Makassar. Faktor kedua adalah faktor perspektif *financial and regulations*, yang terdiri dari variabel keuangan perusahaan, besarnya biaya penggunaan teknologi dan banyaknya aturan. Faktor ketiga adalah faktor perspektif teknis yang terdiri dari variabel keahlian individu, risiko konsumen, durasi pengiriman barang ke konsumen, keamanan transaksi, akses internet dan kendala infrastruktur. Faktor ini memiliki dampak yang tidak begitu besar. Faktor perspektif perusahaan adalah faktor dominan yang menghambat penggunaan *e-commerce* pada UMK di Kota Makassar.

REFERENSI

- Ahmadi dan Hermawan.(2013). **E-Business & E-Commerce**. Andi : Yogyakarta.
- Arda, Mutia. Pulungan, Delyana R. (2019). **Faktor Pendorong dan Penghambat Pengadopsian E-Commerce Pada Usaha Kecil dan Menengah di Kota Medan**.Jurnal SNK vol.1. Medan
- Daga, R., & Renaldy, R. (2019). **Faktor yang mempengaruhi terjadinya retur surat perintah pencairan dana (Studi Kasus Pada Kantor Pelayanan Perbendaharaan Negara Makassar I)**. *Jurnal Mirai Management*, 4(2), 243-262.
- Daga, R. (2021). **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Mengambil Kredit Kepemilikan Rumah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Panakkukang Makassar**.
- Daga, R. (2021). **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Karyawan Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Makassar**.
- Hartman, A. (2002). *Net Ready*.1st edition ed. United States: McGraw- Hill Companies.
- Kirzner, M. I. (2013). *Competition and Entrepreneurship*.New York: Liberty Fund.
- Longenecker, J., & Moore, C. (2010).*Small Business Management: An Entrepreneurial Emphasis*. New York: SWC Publishing.
- Primasari, Dona. Dkk. (2018).**Analisis Penggunaan E-Commerce Terhadap Peningkatan Permintaan Kuantitas Produk Pada UMK Di Kabupaten Banyumas (Suatu Pendekatan Teori Technology Acceptance Model)**. Prosiding Seminar Nasional dan Call for Papers. November 2018 No. ISBN: 978 - 602 - 1643 - 617. Purwokerto
- Permadi, Dodi. Leonidas, Dani. Guslan, Darfial. 2018. **Indentifikasi Faktor-Faktor Penghambat Implementasi E-Commerce Oleh Pelaku UMK Di Kota Cimahi**.Jurnal Competitive, Vol. 13 ISSN 0216-2539. Cimahi
- Quaddus, M., & Achjari, D. (2015).**A Model For Electronic Commerce Success**.*Elsevier (Telecommunication Policy)*, (26), 127 - 152.
- Sulianta.F. (2009).**Web Marketing**. PT Elex Media : Jakarta.

- Widarjono, Agus. (2010). **Analisis Statistika Multivariat Terapan**. Edisi Pertama. Yogyakarta : UPP STIM YKPN.
- Zaied, A. N. H. 2012. *Barriers to E-Commerce Adoption in Egyptian SMEs*. **Egypt: I.J. Information Engineering and Electronic Business**, Zagazig University. No. 3:9-18.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).
- Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (*E-Commerce*)