

# Persepsi Minat Penggunaan E-Commerce Bagi Penjual Sapi Potong di Desa Sambu, Kabupaten Boyolali

Fahman Hadi Utomo, Chandra Wisnu Utomo,  
 Kewirausahaan, FBE Universitas Aisyiyah Surakarta  
 Email : [fahmanhadi@aiska-university.ac.id](mailto:fahmanhadi@aiska-university.ac.id)  
[chandrautomom@aiska-university.ac.id](mailto:chandrautomom@aiska-university.ac.id)

<b>Kata Kunci</b>	<b>Abstrak</b>
<i>E-Commerce, persepsi, minat pengguna</i>	<p>Populasi dalam penelitian ini adalah peternak sapi potong di Desa Sambu Kabupaten Boyolali. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan cara convenience sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah peternak sapi potong di Desa Sambu Kabupaten Boyolali yang berjumlah 150 orang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari jawaban responden atas beberapa pertanyaan yang diajukan peneliti. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, yaitu daftar pertanyaan yang telah dibuat oleh peneliti dan dijawab oleh responden. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel tersebut membuktikan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap sikap menggunakan E-Commerce. Variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap persepsi penggunaan E-Commerce. Variabel persepsi sikap berpengaruh positif terhadap persepsi penggunaan E-Commerce. Variabel behavioral intention berpengaruh positif terhadap persepsi penggunaan E-Commerce.</p>
<b>Keyword</b>	<b>Abstract</b>
<i>E-Commerce, proves perception.</i>	<p><i>The population in this study were beef cattle breeders in Sambu Village, Boyolali Regency. The sampling method used in this study is non-probability sampling by means of convenience sampling. Convenience sampling is a sampling procedure that selects samples from people or units that are the easiest to find or access (Santoso &amp; Ciptono, 2001), namely: beef cattle sellers in Sambu Village, Boyolali Regency. The population in this study were beef cattle breeders in Sambu Village, Boyolali Regency, amounting to 150 people. The data used in this study is primary data which is directly obtained from respondents' answers to several questions posed by researchers. Data was collected using a questionnaire, which is a list of questions that have been made by the researcher and answered by the respondents. This study shows that the variable proves that the perception of usefulness has a positive effect on the attitude of using E-Commerce. The perceived ease of use variable has a positive effect on the perception of the use of E-Commerce. The attitude perception variable has a positive effect on the perception of the use of E-Commerce. The behavioral intention variable has a positive effect on the perception of the use of E-Commerce.</i></p>

## PENDAHULUAN

Internet merupakan kebutuhan yang wajib bagi para sebagian penduduk di masyarakat. Bahkan internet sudah mengubah sebagian pola hidup masyarakat dalam mencari informasi bahkan sampai mengubah perilaku jual beli yang biasanya kita lakukan di pasar atau kita lakukan proses jual beli secara offline. Pada bidang perdagangan internet sangat dimanfaatkan karena efisiensi pola jual beli dari produsen langsung untuk konsumen. Perilaku jual beli ini sangat efektif karena proses dari hulu ke hilir ini akan memangkas biaya dan mengefisienkan nilai jualnya. Pola perilaku ekonomi tersebut hamper terjadi di semua aspek bidang kehidupan baik dari social, budaya perdagangan bahkan sampai ke sector pariwisata. aktivitas perdagangan di internet ini biasa disebut dengan electronic commerce atau e-commerce. E-commerce telah banyak digunakan seiring dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia yang sudah menjadi gaya hidup bagi beberapa kalangan masyarakat. Menurut data Departemen Telekomunikasi, jumlah pengguna internet pada bulan Februari 2018 mencapai 25 juta pengguna dan diprediksi akan mencapai 40 juta pengguna pada akhir tahun 2018. Sebelum keluarnya Undang-undang No.11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan e-commerce diatur dalam berbagai peraturan perundang-undangan seperti Undang-undang Nomor 12 Tahun 2002 tentang Hak Cipta, Undang-undang Nomor 14 Tahun 2001 tentang Paten, Undang-undang nomor 15 tahun 2001 tentang Merek, Undang-undang Telekomunikasi Nomor 36 Tahun 1999, Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dan lain-lain.

Di era modernisasi seperti sekarang ini pemasaran dalam dunia digital sangatlah penting untuk meningkatkan jumlah penjualan diberbagai bidang usaha, tak terkecuali bidang peternakan sapi. Bidang penjualan berbasis online pada awalnya hanya beberapa usaha pada bidang otomotif dan fashion yang digeluti beberapa konsumen tanah air. Sector pertanian dan peternakan bahkan awalnya enggan untuk memasarkan produknya di e-commerce karena pengetahuan dan pedagang didunia maya

belum seberapa.

Perdagangan berbasis online dibidang industry peternakan dan pertanian cenderung terlambat karena kurangnya pengetahuan dan ilmu untuk memasarkan produk mereka. Skill seperti digital marketing ini belum sampai pada perdagangan yang khususnya berada di daerah terpencil atau desa-desa kecil di beberapa penjuru Indonesia. Padahal potensi yang dimiliki pedagang didesa ini sangatlah banyak. Di beberapa negara lain seperti Australia memasarkan hewan seperti sapi dan domba di e-commerce sangatlah banyak. Bahkan diawal yang hanya menjual beberapa potong daging yang sudah diolah sekarang sudah memasarkan sapi utuh yang nantinya siap untuk dipotong langsung di beberapa restoran di Australia. Aktifitas marketing atau pemasaran dalam sebuah bisnis merupakan ujung tombak yang menentukan kelangsungan jalannya bisnis tersebut. Dengan strategi yang tepat akan membuat produk atau jasa di kenal khalayak ,meningkatkan volume penjualan dan ujung –ujung nya menghasilkan profit yang tinggi pula. Namun kesalahan dalam pemasaran juga sering terjadi yang di akibatkan oleh ketidak tahuan atau kurangnya pengalaman si pelaku usaha dalam menjalankan marketingnya. Sistem e-commerce ini diprediksi akan terus berkembang pesat seiring perkembangan jaman. Laporan Frost & Sullivan (Indonesia Telecom Outlook Indonesia–Go Online, 2012), pendapatan transaksi e-commerce di Indonesia mencapai USD 120 juta pada 2010 dan akan menjadi USD 650 juta pada 2015. Data ini menunjukkan nilai transaksi e-commerce mengalami pertumbuhan. Presiden Direktur PT Visa Worldwide Indonesia, Laporan visa menunjukkan bahwa 76 persen pengguna internet di Indonesia berbelanja di internet. Survei tersebut juga mengungkap bahwa total uang yang dibelanjakan oleh para pembeli online adalah sebanyak Rp 5,5 juta pertahun, dan tercatat konsumennya adalah kaum muda yang berusia 18 hingga 30 tahun. Pelaksanaan marketing berbasis online untuk meningkatkan penjualan merupakan hal yang masih sulit diterapkan oleh para pelaku usaha khususnya peternak sapi di Desa Sambi. Keterbatasan pengetahuan tentang bagaimana mengganti sistem lama penjualan dengan sistem baru yaitu dengan pemasaran berbasis digital yang nantinya akan

dipasarkan di e-commerce di anggap bukanlah hal yang penting bagi para pelaku usaha dan menjadi alasan untuk tidak menerapkan pemasaran berbasis online. Hal ini mengakibatkan pelaku usaha khususnya peternak sapi tidak bisa mengembangkan target marketing nya secara luas. Bahkan terkadang penjualan

### Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian pengujian hipotesis (hypothesis testing). Hipotesis yang telah dibuat sebelumnya akan di uji dan hasil dari pengujian hipotesis tersebut akan menjelaskan fenomena yang terjadi dalam bentuk hubungan antar konstruk. Penelitian ini melihat hubungan sebab-akibat dan mempengaruhi-dipengaruhi dari konstruk-konstruk yang diteliti, yaitu persepsi minat penggunaan e-commerce penjual sapi pedaging desa sambi kabupaten boyolali. Populasi dalam penelitian ini adalah para peternak sapi pedaging di Desa Sambi Kabupaten Boyolali berjumlah 150 orang. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan cara convenience sampling.

### Hasil Penelitian Dan Pembahasan

1. Pengaruh Persepsi Kegunaan Terhadap Minat Penggunaan E-Commerce  
Persepsi Kegunaan digunakan untuk mengukur besar atau kecilnya kegunaan suatu objek, semakin besar persepsi kegunaan maka minat terhadap suatu objek menjadi semakin tinggi. Secara parsial dilihat dari hasil Sig.  $t = 0,008 < \alpha = 0,05$ , disimpulkan bahwa Persepsi Kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan E-Commerce. Hasil ini berpengaruh positif artinya, semakin besar tingkat Persepsi Kegunaan maka tingkat Minat Penggunaan E-Commerce akan semakin tinggi, dan sebaliknya apabila semakin kecil Persepsi Kegunaan maka tingkat Minat Penggunaan E-Commerce akan semakin rendah. Melalui sistem e-commerce, seorang individu dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari transaksi jual-beli. Secara umum dalam penggunaannya, konsumen dapat mendapatkan produk/jasa yang diinginkan tanpa harus mengalami banyak kesulitan bila dibandingkan dengan transaksi secara tradisional. Informasi harga yang jelas juga menjadi salah satu manfaat

yang diperoleh dengan sistem e-commerce, pengguna akan mampu memilah dan membandingkan harga yang paling murah dari sebuah produk yang sama sekaligus. Di sisi lain juga penjual sapi pedaging di desa Sambi Kabupaten Boyolali sudah memiliki ketertarikan dengan adanya bisnis online di desa nya dan memiliki keinginan untuk mengembangkan bisnisnya kearah online karena banyaknya manfaat yang diberikan melalui sistem e-commerce akan mendorong minat dari pengguna untuk menggunakannya secara terus dan berkelanjutan.

2. Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan E-Commerce  
Persepsi Kemudahan digunakan untuk mengukur besar atau kecilnya tingkat kemudahan suatu objek, semakin besar Persepsi Kemudahan maka minat terhadap suatu objek menjadi semakin tinggi. Secara parsial dilihat dari hasil Sig.  $t = 0,002 < \alpha = 0,05$ , disimpulkan bahwa Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan E-Commerce. Hasil ini berpengaruh positif artinya, semakin besar tingkat Persepsi Kemudahan maka tingkat Minat Penggunaan E-Commerce akan semakin tinggi, dan sebaliknya apabila semakin kecil Persepsi Kemudahan maka tingkat Minat Penggunaan E-Commerce akan semakin rendah. E-commerce memiliki kemudahan dalam penggunaan apabila dibandingkan dengan sistem jual beli konvensional. Persepsi kemudahan ini juga didukung oleh semakin tingginya kesadaran pengguna sistem e-commerce tentang pengetahuan terkait teknologi informasi dan internet. Penjual sapi pedaging di desa Sambi Kabupaten Boyolali sudah memiliki pengetahuan tentang internet dan E-commerce sehingga sudah memiliki bekal dalam menggunakan E commerce walaupun masih dasar. Selain itu, ketersediaan sistem yang diberikan oleh penyedia layanan atau website e-commerce semakin sederhana dan memudahkan konsumen untuk menggunakannya. Dengan penjual sapi yang juga ada yang memiliki bisnis diluar ternak dan sudah di aplikasikan di E Commerce sehingga pasar nya menjadi luas membuat merek percaya bahwa menggunakan fasilitas E Commerce akan dapat meningkatkan pendapatan yang kemudian dapat di aplikasikan di penjualan sapi pedaging.

### 3. Pengaruh Persepsi Sikap Terhadap Minat Penggunaan E-Commerce

Persepsi Sikap digunakan untuk mengukur besar atau kecilnya tingkat kemudahan suatu objek, semakin besar Persepsi Sikap maka minat terhadap suatu objek menjadi semakin tinggi. Secara parsial dilihat dari hasil Sig.  $t = 0,004 < \alpha = 0,05$ , disimpulkan bahwa Persepsi Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan E-Commerce. Hasil ini berpengaruh positif artinya, semakin besar tingkat Persepsi Sikap maka tingkat Minat Penggunaan E-Commerce akan semakin tinggi, dan sebaliknya apabila semakin kecil Persepsi Sikap maka tingkat Minat Penggunaan E-Commerce akan semakin rendah. Menurut Prasetijo dan Ihalauw (2004 : 114) sikap adalah perasaan positif atau negatif terhadap sesuatu. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2013 : 130) sikap adalah evaluasi secara menyeluruh yang dilakukan seseorang atas suatu konsep. Pada peternak sapi Desa Sambi Kabupaten Boyolali sudah memiliki sikap positif terhadap penggunaan E Commerce karena di desa tersebut sudah melek akan internet sehingga sudah ada beberapa orang yang menggunakan internet walaupun masih dalam tahap mengamati dan kebanyakan belum melakukan pembelian produk dengan internet tetapi mereka sudah memiliki sikap positif karena dapat masukan dari teman teman atau warga lain yang beberapa sudah menggunakan E Commerce dan sudah memiliki keinginan untuk belajar, sehingga semakin tinggi dan positif persepsi sikap warga terhadap E Commerce semakin tinggi pula Minat penggunaan E-Commerce di desa tersebut.

### 4. Pengaruh Niat Perilaku Terhadap Minat Penggunaan E-Commerce

Niat perilaku digunakan untuk mengukur besar atau kecilnya tingkat kemudahan suatu objek, semakin besar Niat perilaku maka minat terhadap suatu objek menjadi semakin tinggi. Secara parsial dilihat dari hasil Sig.  $t = 0,039 < \alpha = 0,05$ , disimpulkan bahwa Niat perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan E-Commerce. Hasil ini berpengaruh positif artinya, semakin besar tingkat Niat perilaku maka tingkat Minat Penggunaan E-Commerce akan semakin tinggi, dan sebaliknya apabila semakin kecil Niat perilaku maka tingkat

Minat Penggunaan E-Commerce akan semakin rendah. Menurut Sigit (2006:82) niat adalah salah satu faktor internal (individu) yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang untuk melakukan pembelian atau penggunaan. Niat pengguna ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Agar konsumen memiliki persepsi dan perasaan terhadap produk yang dikeluarkan perusahaan, maka produk harus benar-benar memiliki keistimewaan dan keunggulan tersendiri yang bisa membedakan produknya dengan produk pesaing, misalnya dengan melakukan inovasi.

### KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian serta analisis data yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Hasil penelitian ini membuktikan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan E-Commerce.
- 2) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan E-Commerce
- 3) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi sikap berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan E-Commerce.
- 4) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa niat perilaku berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan E-Commerce.

### DAFTAR PUSTAKA

- Andrie, S. (2012). Kemudahan , dan Persepsi Risiko Terhadap Perilaku Penggunaan E-Commerce Disusun Oleh : Andrie Cesario Shomad Dosen Pembimbing : Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 1(2), 1–20. Baron, R. A dan Donn Byrne. 2003. Psikologi Sosial. Jakarta: Erlangga
- BPS. 2017. Agustus 2017: Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) sebesar 5,50 persen. Badan Pusat Statistik <https://www.bps.go.id/pressrelease/2017/11/06/1377/agustus-2017--tingkat-pengangguran-terbuka--tpt--sebesar-5-50-persen.html>
- Blut, Markus and Frennea, Carly and Mittal, Vikas and Mothersbaugh, David L. (2015): How Procedural, Financial and Relational

Switching Costs Affect Customer Satisfaction, Repurchase Intentions, and Repurchase Behavior: A Meta- Analysis. *International Journal of Research in Marketing*.

Chen, J. V., Bo-chiuan, S., dan Widjaja, A.E., 2016. Facebook C2C social commerce: A study of online impulse buying, University Road, Tainan City, Taiwan

Djaja, S., dan Sulvijayanti, E. 2012. "Pengaruh Prestasi Belajar Kewirausahaan dan praktek Kerja Industri Terhadap Minat Berwirausaha Siswa Kelas XII SMK Negeri 2 Lumajang Tahun 2012"

Davis. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.

[https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(98\)00028-0](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(98)00028-0)

Davis, F. D. (1985). A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End- User Information Systems. *Massachusetts Institute of Technology*, (December 1985), 291.

[https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00143-4](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00143-4)

Finto, Neil Luis. 2014. Understanding The Barriers To Online Shipping Among Indian Consumers. *Journal Of Research In Humanities, Arts And Literature* Vol.2, Issue 3, August 2014.

Frisyalina, Agies Soja, 2011. Penerapan Dan Implementasi E-Commerce. <http://agies.blogstudent.mb.ipb.ac.id/2011/08/11penerapan-dan-implementasi-e-commerce-di-indonesia>

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.