

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
ADOPSI *MARKETPLACE* DAN PENGARUHNYA TERHADAP
PENINGKATAN PENDAPATAN PADA USAHA MIKRO
KECIL DI KABUPATEN BANYUMAS**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh :
EVIN TRI HAPSARI
1817201140

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2022**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Evin Tri Hapsari
Nim : 1817201140
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam
Program : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adopsi
Marketplace dan Pengaruhnya Terhadap Peningkatan
Pendapatan pada Usaha Mikro Kecil di Kabupaten
Banyumas

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 31 Juli 2022
Saya yang menyatakan,



Evin Tri Hapsari
NIM. 1817201140



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ADOPTSI
MARKETPLACE DAN PENGARUHNYA TERHADAP PENINGKATAN
PENDAPATAN PADA USAHA MIKRO KECIL DI KABUPATEN BANYUMAS**

Yang disusun oleh Saudara **Evin Tri Hapsari NIM 1817201140** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis** tanggal **11 Agustus 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

H. Slamet Akhmadi, M.S.I.
NIDN. 2111027901

Sekretaris Sidang/Penguji

Anggita Isty Intansari, S.H.I., M.E.I
NIDN. 2031078802

Pembimbing/Penguji

Dani Kusumastuti, S.E., M.Si
NIP. 19750420 200604 2 001

Purwokerto, 22 Agustus 2022

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya mengadakan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Evin Tri Hapsari, NIM. 1817201140 yang berjudul:

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adopsi *Marketplace* dan Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Pendapatan pada Usaha Mikro Kecil di Kabupaten Banyumas

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E.)

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Purwokerto, 3 Agustus 2022



Dani Kusumastuti, S.E., M.Si.
NIP. 19750420 200604 2 001

MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.”

(QS. Al-Insyirah : 5-8).



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ADOPSI
MARKETPLACE DAN PENGARUHNYA TERHADAP PENINGKATAN
PENDAPATAN PADA USAHA MIKRO KECIL DI KABUPATEN
BANYUMAS**

**Oleh: Evin Tri Hapsari
NIM. 1817201140**

E-mail: evintrihapsari12345@gmail.com

**Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto**

ABSTRAK

Pertumbuhan akses internet berkembang secara pesat memberi dampak positif terhadap dunia bisnis atau pemasaran. Banyak pelaku usaha Mikro Kecil yang mengambil kesempatan besar dari perkembangan *e-commerce* ini. *Marketplace* merupakan salah satu jenis *e-commerce* yang berkembang pesat yang ada di Indonesia. Usaha Kecil Mikro dituntut untuk dapat melakukan inovasi dan perubahan agar dapat meningkatkan pendapatan usahanya, salah satunya yaitu dengan mengadopsi *marketplace* sebagai media penjualan dan pemasaran produknya.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi *marketplace* berupa kesiapan organisasional, dorongan eksternal dan manfaat yang dirasakan terhadap adopsi *marketplace* dan juga untuk menguji pengaruh adopsi *marketplace* terhadap peningkatan pendapatan dengan objek penelitian para pelaku UMK di Kabupaten Banyumas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel melibatkan 100 responden para pelaku UMK di Kabupaten Banyumas. Sampel dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner. Kuesioner disusun dengan menggunakan skala *likert*. Metode penelitian yang digunakan yaitu Regresi Ordinal dan *Path Analysis* (Analisis Jalur) dengan alat bantu Aplikasi SPSS versi 25.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kesiapan organisasional (X_1) berpengaruh dan signifikan terhadap adopsi *marketplace* (Y), variabel lingkungan eksternal (X_2) berpengaruh dan signifikan terhadap adopsi *marketplace* (Y), manfaat yang dirasakan (X_3) berpengaruh dan signifikan terhadap adopsi *marketplace* dan variabel adopsi *marketplace* (Y) berpengaruh dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan (Z). Kemudian hasil uji jalur dan uji sobel menyatakan bahwa variabel adopsi *marketplace* (Y) berhasil memediasi variabel kesiapan organisasional (X_1) dengan variabel peningkatan pendapatan (Z). Namun variabel adopsi *marketplace* (Y) tidak berhasil memediasi variabel dorongan eksternal (X_2) dan manfaat yang dirasakan (X_3) dengan variabel peningkatan pendapatan (Z).

Kata kunci : *Kesiapan Organisasional, Dorongan Eksternal, Manfaat yang dirasakan, Adopsi Marketplace, Peningkatan Pendapatan, UMK.*

ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING MARKETPLACE ADOPTION AND THEIR EFFECT ON INCREASING INCOME FOR MICRO AND SMALL BUSINESSES ENTERPRISES IN BANYUMAS REGENCY

**By: Evin Tri Hapsari
NIM. 1817201140**

E-mail: evintrihapsari12345@gmail.com

*Study Program Sharia of Economics Faculty of Islamic Economics and Bussines
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

ABSTRACT

The growth of internet access is growing rapidly giving a positive impact on the world of business or marketing. Many Micro, Small and Medium Enterprises are taking advantage of this e-commerce development. Marketplace is one type of e-commerce that is growing rapidly in Indonesia. Small and Micro Enterprises are required to be able to innovate and change in order to increase their business income, one of which is by adopting a marketplace as a medium for selling and marketing their products.

The purpose of this study is to examine the influence of marketplace adoption factors in the form of organizational readiness, external encouragement and perceived benefits to marketplace adoption and also to examine the effect of marketplace adoption on increasing income with the object of research being MSEs in Banyumas Regency. This study uses a quantitative approach with a sample involving 100 respondents from MSEs in Banyumas Regency. The sample was selected using purposive sampling method. Data was collected through the distribution of questionnaires. The questionnaire was prepared using a Likert scale. The research method used is Ordinal Regression and Path Analysis with SPSS version 25 application tools.

Based on the results of this study, it shows that organizational readiness variable (X_1) has a significant and significant effect on marketplace adoption (Y), external environment variable (X_2) has significant and significant effect on marketplace adoption (Y) and perceived benefits (X_3) has significant and significant effect on marketplace adoption and variables Marketplace adoption (Y) has a significant and significant effect on increasing revenue (Z). Then the results of the path test and Sobel test stated that the marketplace adoption variable (Y) succeeded in mediating the organizational readiness variable (X_1) with the income increase variable (Z). However, the marketplace adoption variable (Y) did not succeed in mediating the external environment variable (X_2) and perceived benefits (X_3) with the income increase variable (Z).

Keywords: Organizational Readiness, External Environment, Perceived Benefits, Marketplace Adoption, Income Increase, MSE.

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543 b/U/1987.

Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	sa	ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha	<u>H</u>	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	zal	<u>Z</u>	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Za	<u>Z</u>	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	sad	<u>S</u>	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍ'ad	<u>D</u>	de (dengan titik di bawah)
ط	ta	<u>T</u>	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	<u>Z</u>	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	hamzah	'	Aposrof
ي	ya'	Y	Ye

Konsonan Rangkap Karena *syaddah* ditulis lengkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
--------	---------	---------------------

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

Ta' Marbutah di akhir katabila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	Hikmah
جزية	Ditulis	Jizyah

Ketentuan ini tidak diperlukan pada kata-kata arab yang sudah terserap kedalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	Karâmah al-auliyâ'
----------------	---------	--------------------

- b. Bila ta'marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t

زكاة لغير	Ditulis	Zakât al-fitr
-----------	---------	---------------

Vokal Pendek

◌َ	Ditulis	A
◌ِ	Ditulis	I
◌ُ	Ditulis	U

Vokal panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	â
	جاهة	Ditulis	jâhliyyah
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	î
	تسي	Ditulis	tansî
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	î
	كريم	Ditulis	karîm
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	ũ
	فريض	Ditulis	Furîd

Vokal lengkap

1.	<i>Fathah + ya' mati</i>	Ditulis	Ai
	بيكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	<i>Fathah + wawu mati</i>	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

Vokal Pendek Yang Berurutan Dalam Satu Kata Dipisahkan Dengan Apostrof

أؤتم	Ditulis	<i>A'antum</i>
اعدت	Ditulis	<i>U'iddat</i>
ته شكرتم	Ditulis	<i>La'in syakartum</i>

Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *qamarriyah*

انقرآن	Ditulis	<i>al-Qur'in</i>
انقياش	Ditulis	<i>al-Qiyis</i>

2. Bila diikuti huruf *syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *syamsiyyah* yang mengikutinya serta menghilangkan huruf / (el) nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Sami'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

Penulisan Kata-Kata Dalam Rangkaian Kalimat

ذوى انفروض	Ditulis	<i>Zaw' al-furud</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-Sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum. Wr.Wb.

Alhamdulillah penulis panjatkan atas segala limpahan rahmat, hidayah dan ridho dari Allah SWT, sehingga peneliti dapat menyusun skripsi yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi Marketplace dan Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Pendapatan Pada Usaha Mikro Kecil di Kabupaten Banyumas”. Selama proses penyelesaian skripsi ini banyak pihak-pihak yang memberi dukungan berupa bantuan tenaga dan pemikiran baik moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis dengan kerendahan hati menghaturkan rasa syukur dan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. K.H Moh. Roqib, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Bapak Prof. Dr. Fauzi, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
3. Bapak Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
4. Bapak Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag., M.M., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
5. Bapak Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
6. Ibu Yoiz Shofwa Shafrani, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
7. Ibu Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I. selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
8. Ibu Dani Kusumastuti, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi, terima kasih atas kesabarannya telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya dalam memberikan bimbingan dan memotivasi penulis untuk menyelesaikan

skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan dan membalas segala kebaikan ibu.

9. Segenap Dosen dan Karyawan Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pendidikan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini
10. Seluruh Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
11. Kepada Ibu Mujiyah selaku orangtua saya, terimakasih atas segala perhatian, pengorbanan dan kasih sayang yang tak kunjung usai, selalu memberikan semangat, motivasi, doa dan dukungannya selama ini. Semoga mama selalu diberi kesehatan, panjang umur dan kebahagiaan.
12. Terimakasih kepada 2 kakak saya yaitu mas Eren Priyo dan mas Dwiyan Prasetio yang telah memberi bantuan support dan semangat untuk tidak menyerah dalam menyelesaikan skripsi ini
13. Terimakasih kepada Kirey Aprilia, Aprilia Putri Mentari, Nofrikoh Romadona, Indah Melani (the panikan) yang sudah berteman dari semester satu sampai akhir semoga selalu terjaga silaturahmi dan teman-teman seperjuangan jurusan Ekonomi Syariah D Angkatan 2018 semoga sukses selalu.
14. Terimakasih kepada Pratiwi Ilandini dan Hanifah Lutfia R. yang sudah mau mendengarkan keluh kesah saya selama mengerjakan dan membantu dalam menyelesaikan skripsi saya.
15. Terimakasih kepada mas Pujiyanto selaku ketua Aspikmas, mas Yayan dan mba Prety selaku koordinator Rumah BUMN Purwokerto yang telah membantu saya dalam menyebarkan kuesioner penelitian dan terimakasih kepada para pelaku UMK di Kabupaten Banyumas yang bersedia meluangkan waktu serta pendapatnya untuk mengisi kuesioner
16. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini
17. Terakhir terimakasih kepada diri saya sendiri, terimakasih sudah mau berjuang sampai detik ini, Proud of my self. Semangat selalu dengan

kehidupan baru yang akan datang semoga senantiasa diberikan kemudahan dan kelancaran dalam segala hal oleh Allah SWT. Aamiin.

Semoga Allah SWT melimpahkan karunia dan nikmat-Nya pada kita semua. Penulis menyadari bahwa penelitian ini belum sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sehingga skripsi ini dapat lebih baik. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan penulis sendiri khususnya.

Purwokerto, 1 Agustus 2022

Penulis



Evin Tri Hapsari
NIM. 1817201140



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
A. Kajian Teori	9
1. Adopsi <i>Marketplace</i>	9
2. Adopsi <i>Marketplace</i> dari Perspektif Teori Difusi Inovasi	9
3. Pendapatan Usaha.....	10
4. Pengertian Usaha Mikro Kecil (UMK)	10
5. Kesiapan Organisasional dalam Suatu Usaha	13
6. Dorongan Eksternal dalam Suatu Usaha	17
7. Manfaat Yang Dirasakan oleh Adopsi <i>Marketplace</i>	20
B. Kajian Pustaka.....	21
C. Kerangka Konseptual	29
D. Hipotesis Penelitian.....	30

E. Landasan Teologis	33
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Jenis Penelitian.....	37
B. Tempat dan Waktu Penelitian	37
C. Populasi dan Sampel Penelitian	37
D. Teknik Pengambilan Sampel.....	37
E. Variabel dan Indikator Penelitian.....	38
F. Sumber Data Penelitian.....	42
G. Metode Pengumpulan Data	43
H. Metode Analisis Data.....	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	48
B. Karakteristik Responden	48
C. Uji Instrumen Penelitian	51
D. Penyajian Data dan Pembahasan Hasil Penelitian	76
BAB V PENUTUP.....	85
A. Kesimpulan	85
B. Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3. 1 Hasil Perhitungan UMK	38
Tabel 3. 2 Indikator Penelitian	41
Tabel 4. 1 Hasil Perhitungan UMK Kabupaten Banyumas (2019-2021)	48
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha.....	49
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha.....	50
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Omzet	50
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis <i>Marketplace</i>	51
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas.....	52
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4. 10 Hasil Uji Korelasi <i>Rank Spearman</i> Hipotesis 1	55
Tabel 4. 11 Hasil Uji Korelasi <i>Rank Spearman</i> hipotesis 2.....	56
Tabel 4. 12 Hasil Uji Korelasi <i>Rank Spearman</i> Hipotesis 3.....	57
Tabel 4. 13 Hasil Uji Korelasi <i>Rank Spearman</i> Hipotesis 4.....	58
Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Ordinal	59
Tabel 4. 15 Hasil <i>Case Processing Summary</i>	59
Tabel 4. 16 Hasil Model <i>Fitting Information</i>	60
Tabel 4. 17 Hasil SPSS <i>Goodness of Fit</i>	60
Tabel 4. 18 Hasil SPSS <i>Pseudo R-Square</i>	61
Tabel 4. 19 Hasil SPSS <i>Parameter Estimates</i>	61
Tabel 4. 20 Hasil Uji Regresi Ordinal.....	62
Tabel 4. 21 Hasil <i>Case Processing Summary</i>	63
Tabel 4. 22 Model <i>Fitting Information</i>	63
Tabel 4. 23 SPSS <i>Goodness of Fit</i>	64
Tabel 4. 24 Hasil SPSS <i>Pseudo R-Square</i>	64
Tabel 4. 25 Hasil SPSS <i>Parameter Estimates</i>	65
Tabel 4. 26 Hasil Uji Regresi Ordinal.....	66
Tabel 4. 27 Hasil <i>Case Processing Summary</i>	66
Tabel 4. 28 Model <i>Fitting Information</i>	67
Tabel 4. 29 SPSS <i>Goodness of Fit</i>	67
Tabel 4. 30 Hasil SPSS <i>Pseudo R-Square</i>	67
Tabel 4. 31 Hasil SPSS <i>Parameter Estimates</i>	68
Tabel 4. 32 Hasil Uji Regresi Ordinal.....	69
Tabel 4. 33 Hasil <i>Case Processing Summary</i>	69
Tabel 4. 34 Model <i>Fitting Information</i>	70
Tabel 4. 35 SPSS <i>Goodness of Fit</i>	70
Tabel 4. 36 Hasil SPSS <i>Pseudo R-Square</i>	71
Tabel 4. 37 Hasil SPSS <i>Parameter Estimates</i>	71
Tabel 4. 38 Hasil SPSS Model <i>Summary I</i>	72

Tabel 4. 39 Hasil SPSS Model <i>Summary</i> II	73
Tabel 4. 40 Nilai Mean Variabel	76
Tabel 4. 41 Kriteria Nilai Mean	77



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Teori.....	29
Gambar 4. 1 Diagram Jalur Model I	73
Gambar 4. 2 Diagram Jalur Model II.....	74





BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dengan adanya perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat telah berpengaruh terhadap berbagai macam hal, salah satunya yaitu dunia bisnis. Pada saat ini dunia bisnis tidak terbatas hanya pada ruang dan waktu saja tetapi sudah meluas dengan penggunaan sistem transaksi *online* antara penjual dan pembeli (Riyanto & Suprianto, 2021). Fenomena tersebut dapat dilihat pada nilai transaksi *e-commerce* dan penggunaan internet oleh masyarakat Indonesia yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Menurut informasi yang dimuat pada Kompas.com menyatakan bahwa Gubernur Bank Indonesia (BI) memperkirakan untuk nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2021 dapat mencapai Rp395 triliun. Jumlah ini tumbuh sekitar 48 persen secara tahunan dari tahun 2020 yang hanya sebesar 33 persen (Riyanto G. P., 2021). Sedangkan pengguna internet di Indonesia saat awal tahun 2021 mencapai 202,6 juta orang. Jumlah ini meningkat 15,5 persen atau 7 juta orang jika dibandingkan pada bulan Januari tahun 2020 (Riyanto, 2021).

Pesatnya perkembangan internet memberi dampak pada berbagai macam pola kehidupan manusia. Dampak yang dialami setiap manusia berbeda-beda. Ada yang dapat beradaptasi secara cepat, namun masih harus mempelajari tentang perkembangan internet. Salah satu bentuk dari perkembangan internet yaitu jual beli dengan cara *online* yang masih didominasi oleh perusahaan yang memakai internet dengan baik namun disisi lain UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) masih mempunyai keterbatasan dalam kemampuan menggunakan internet (Kamal, 2015).

Munculnya Pandemi Covid-19 yang mulai menyebar di Indonesia pada bulan Maret 2020 membuat pemerintah menerapkan kebijakan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat yang mewajibkan masyarakat untuk tetap berada di rumah dan menyebabkan perubahan pada kebiasaan masyarakat yang mengharuskan segala sesuatu dilakukan secara

online (Aisyah & Diana, 2022). Hal ini memberikan dampak secara langsung terhadap berbagai usaha bisnis. Banyak pengusaha yang mengalami penurunan omset secara drastis. Seperti yang dimuat pada Sindo News tentang dampak dari Pandemi Covid-19 terhadap turunnya pendapatan pelaku UMKM di Indonesia yakni mencapai 84,20% (Tasmilah, 2021). Sejalan dengan pesatnya pertumbuhan internet, menyebabkan para pelaku usaha beralih melalui teknologi digital dalam memasarkan produknya. Pemanfaatan teknologi digital dalam melakukan perdagangan disebut *e-commerce*. Menurut Triton (2006) *electronic-commerce* merupakan perdagangan elektronik yang mana segala transaksi dilakukan melalui jaringan internet. Ada berbagai macam jenis *e-commerce* yang berkembang di seluruh dunia tetapi terdapat beberapa jenis *e-commerce* yang berkembang pesat di Indonesia. *Marketplace* merupakan salah satu jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia. *Marketplace* adalah sebuah *website* atau aplikasi yang menyediakan tempat bagi pelaku bisnis berbasis *online* yang ingin menjual produknya. Beberapa macam *marketplace* yang ada di Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada dan lain-lain.

Kehidupan *e-commerce* terbuka secara luas bagi para pelaku UMKM agar dapat meningkatkan penjualannya. UMKM dengan cara tidak langsung dipaksakan untuk dapat merubah cara bertransaksi, yang pada awalnya *offline* maka pada masa pandemi ini beralih menjadi sistem *online*. *E-commerce* dapat dipercaya dalam peningkatan pendapatan terhadap penjualan UMKM. Pada saat Pandemi Covid-19, pemanfaatan *e-commerce* bisa mendapatkan keuntungan lebih banyak dibanding bertransaksi dengan cara tradisional, yaitu dengan menghemat biaya transaksi dan dapat memberi kenyamanan bagi konsumen (Rianty & Rahayu, 2021). Hal tersebut sependapat dengan teori tentang pengadopsian *e-commerce* dari Purbo dan Wahyudi (2001) menjelaskan bahwa pengadopsian *e-commerce* sebagai pengembangan sistem informasi akuntansi unit usaha dapat memberi beberapa keuntungan yaitu terbukanya aliran pendapatan baru,

meningkatkan pangsa pasar, pengurangan biaya operasional, memperluas jangkauan, meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan manajemen pemasok, mempersingkat waktu produksi dan meningkatkan rantai nilai (Purbo & Wahyudi, 2001).

UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) termasuk Usaha Mikro Kecil didalamnya adalah sektor ekonomi yang penting bagi perekonomian nasional karena pada saat ini kontribusi UMKM pada pertumbuhan ekonomi dalam negeri sampai 60,34% dan menyerap tenaga kerja sebesar 97% (Liputan6.com, 2021). Selanjutnya berdasarkan data terakhir dari Kementerian Koperasi dan UKM pada bulan Maret tahun 2021 perkembangan jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta dengan kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia hingga mencapai 61,07 % atau senilai Rp.8.573 triliun (Kemenkeu, 2021). Data tersebut menurut Tambunan (2006) dalam (Febriantoro, 2018) menunjukkan bahwa UMKM memberi peran yang besar dalam penyerapan pengangguran, mendukung dalam program penanggulangan kemiskinan dan memfasilitasi peningkatan pendapatan dari ekspor.

Dengan adanya pertumbuhan UMKM harus ada dukungan dengan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan perkembangan zaman. Pada era digital yang pesat seperti sekarang ini, adopsi *marketplace* dapat mendorong para pelaku usaha untuk menjalankan usahanya dengan berbagai kemudahan dan keuntungan yang akan didapat. Adaptasi teknologi dengan memanfaatkan *marketplace* sebagai media elektronik dalam memasarkan produk harus dilakukan untuk dapat menunjang bisnis UMKM. Hal ini sejalan dengan program pemerintah yang menargetkan 30 juta UMKM digitalisasi hingga tahun 2024 (kemenkopukm, 2021). Staf khusus Menteri Koperasi dan UKM bidang Pemberdayaan Ekonomi Kreatif yaitu Fiki Satari menerangkan bahwa jumlah UMKM yang telah *onboarding* di ekosistem digital pada tahun 2021 baru mencapai 19% atau sekitar 12 juta UMKM. Jumlah tersebut lebih banyak jika dibandingkan dengan tahun 2020 yang masih 13% atau sekitar 8 juta UMKM (kemenkopukm, 2021).

Namun UMKM di Indonesia masih dihadapkan pada berbagai permasalahan, yakni kendala dari segi modal, pemahaman dan pengalaman yang rendah pada penggunaan teknologi dan belum stabilnya kualitas produk (Suwarni & Sedyastuti, 2019). Berbagai macam masalah tersebut dapat memberi dampak pada kinerja UMKM, kinerja UMKM yang tidak dimaksimalkan dapat menyebabkan pendapatan usaha yang cenderung rendah. Pendapatan adalah arus masuk atau peningkatan aset lain dari suatu entitas dan atau penyelesaian kewajiban selama suatu periode dari kegiatan operasional suatu entitas (Kieso, 2014).

E-commerce bisa dijadikan salah satu langkah pengembangan dan pemberdayaan untuk pelaku UMKM, hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan produktivitas kinerja, yang pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan usaha (Jacobs, 2015). Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Sea Insights dalam Kompas.com tentang pendapatan UMKM jika berjualan via *online* mengemukakan bahwa pendapatan rata-rata yang diterima pelaku UMKM jika berjualan di *e-commerce* dapat meningkatkan lebih dari 160 persen dan dapat juga meningkatkan produktivitas hingga 110 persen, *e-commerce* dapat menurunkan biaya operasional toko, peningkatan produktivitas dan fleksibilitas dalam kerja (Catriana, 2020). Shanmugam dan Bhaduri (2002) mengemukakan bahwa pertumbuhan pendapatan merupakan salah satu ciri dalam perkembangan usaha kecil. Peningkatan pendapatan itu termasuk dalam kesejahteraan perekonomian UMKM (Hendrawan & Sucahyowati, 2018).

Kabupaten Banyumas sebagai gudang UMK (Usaha Mikro Kecil) di Jawa Tengah yang memiliki 86.875 unit UMK berdasarkan data dari Dinas Tenaga Kerja dan Koperasi dan UKM Kabupaten Banyumas tahun 2021 terdiri atas beberapa sektor usaha yakni peternakan, pertanian, perikanan dan perhutanan; industri pengolahan; penggalian dan pertambangan; bangunan; gas dan air bersih; restoran, hotel dan perdagangan; komunikasi dan pengangkutan; jasa perusahaan, persewaan dan keuangan; yang terakhir jasa swasta. Berdasarkan data diatas Kabupaten Banyumas telah menjadi

Kabupaten yang memiliki jumlah UMKM terbanyak di tingkatan Jawa Tengah (Yuda, 2017). Permasalahan yang dihadapi oleh para UMK di Kabupaten Banyumas saat ini yaitu kemampuan UMK yang secara menyeluruh belum mampu memanfaatkan *marketplace* sebagai sistem pemasaran produk secara *online* dikarenakan kurang menguasai penggunaan ilmu teknologi. Hal ini dibuktikan dengan observasi pendahuluan yang peneliti lakukan berupa hasil wawancara kepada beberapa pelaku UMK sebagai sampel yaitu dari 10 pelaku UMK hanya terdapat 3 pelaku UMK yang menggunakan *marketplace* sebagai media pemasaran produk mereka. Oleh karena itu pelaku UMK diharapkan bisa memperluas akses pasar dengan adopsi *marketplace* dengan baik sehingga dapat membantu untuk meningkatkan inovasi dalam kegiatan usahanya dan meningkatkan pendapatan para pelaku UMK.

Untuk dapat memprediksi faktor-faktor yang terdapat pada adopsi *marketplace* peneliti mengacu pada teori difusi inovasi (*diffusion of innovations theory*) dikembangkan oleh Rogers pada tahun 1983. Rogers (1983) menyatakan bahwasannya petani yang mempunyai tanah yang lebih luas, uang yang lebih banyak dan pengetahuan yang lebih dapat memperoleh dengan mudah akses pinjaman kredit, informasi yang lebih banyak dan input lain untuk mengadopsi inovasi berupa teknologi. Oleh karena itu peneliti menambahkan variabel kesiapan organisasional untuk variabel pertama.

Rogers (1983) dalam bukunya juga menyatakan bahwasannya terdapat pengaruh dari dorongan pihak eksternal, misalnya jaringan interpersonal dan pemimpin opini (*opinion leadership*), yang dapat mempengaruhi individu untuk mengadopsi inovasi. Peran agen perubahan (*change agent*) dapat mempercepat dalam proses pengadopsian inovasi, dan dapat juga memungkinkan memperlambat dalam proses difusi dan mencegah pengadopsian tertentu (Rogers, 1983). Maka dari itu peneliti menambahkan variabel dorongan eksternal sebagai variabel kedua pada penelitian ini.

Rogers (1983) menyatakan ada lima atribut dari inovasi, yang mana keuntungan relatif (*relative advantage*) merupakan atribut yang dapat menjadi prediksi terbaik untuk menentukan tingkat adopsi inovasi. Keuntungan relatif merupakan sejauh mana inovasi itu dianggap lebih baik dari gagasan yang digantikan. Sehingga peneliti menambahkan variabel manfaat yang dirasakan dalam penelitian ini. Penelitian sebelumnya oleh Retno Asih Mutianingrum (2019) menunjukkan bahwasannya variabel kesiapan organisasional, lingkungan eksternal dan manfaat yang dirasakan memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan via *platform marketplace* oleh pelaku UKM. Kemudian penelitian oleh Nurlinda dan Vidya Fathimah (2019) menunjukkan bahwa kesiapan organisasional dan lingkungan eksternal berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *e-commerce*.

Peneliti juga ingin mengetahui apakah adopsi teknologi berupa adopsi *marketplace* dapat memberi pengaruh terhadap peningkatan pendapatan pada Usaha Mikro Kecil, sehingga peneliti menambahkan variabel pendapatan UKM. Salah satu faktor yang dianggap dapat mempengaruhi peningkatan pendapatan pelaku UKM yaitu penjualan produk melalui pengadopsian *e-commerce (marketplace)*. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Retno Asih Mutianingrum (2019) yang menyatakan bahwa variabel penjualan via *marketplace* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pelaku UKM. Dan hasil penelitian terdahulu oleh I Putu Artaya dkk (2019), Cynthia Saisaria Mandasari dkk (2020) menyatakan bahwa adopsi *e-commerce* juga berpengaruh terhadap peningkatan Pendapatan UMKM.

Tetapi berbeda dengan penelitian terdahulu oleh Lorca dan Javier (2019) dan Arline Prameswari Effendi (2021) yang menyimpulkan bahwa *e-commerce* tidak memberi pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan. Namun pada penelitian-penelitian terdahulu tersebut belum banyak penelitian yang membahas tentang pengaruh adopsi *marketplace* terhadap peningkatan pendapatan UKM yang seharusnya mampu

berpengaruh positif karena terdapat sistem pemasaran produk secara *online* yang lebih efisien.

Berdasarkan permasalahan yang sudah dipaparkan di atas dan hasil penelitian-penelitian terdahulu dengan hasil yang berbeda, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi *Marketplace* dan Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Pendapatan Pada Usaha Mikro Kecil di Kabupaten Banyumas**”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh kesiapan organisasional terhadap adopsi *marketplace*?
2. Apakah terdapat pengaruh dorongan eksternal terhadap adopsi *marketplace*?
3. Apakah terdapat pengaruh manfaat yang dirasakan terhadap adopsi *marketplace*?
4. Apakah terdapat pengaruh adopsi *marketplace* terhadap peningkatan pendapatan pelaku UMK di Kabupaten Banyumas?

C. Tujuan Penelitian

1. Dapat mengetahui pengaruh kesiapan organisasional terhadap adopsi *marketplace*.
2. Dapat mengetahui pengaruh dorongan eksternal terhadap adopsi *marketplace*.
3. Dapat mengetahui pengaruh manfaat yang dirasakan terhadap adopsi *marketplace*.
4. Dapat mengetahui pengaruh adopsi *marketplace* terhadap peningkatan pendapatan pelaku UMK di Kabupaten Banyumas.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dalam hal faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi *marketplace* terhadap peningkatan pendapatan Usaha Mikro Kecil. Serta dapat dijadikan referensi dalam pengembangan teori untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh adopsi *marketplace* terhadap peningkatan pendapatan. Kemudian penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk membantu memecahkan masalah mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi adopsi *marketplace* dan pengaruhnya terhadap peningkatan pendapatan pada Usaha Mikro Kecil.

2. Manfaat praktis

Hasil pada penelitian ini diharapkan untuk dapat memberikan informasi dan menjadi bahan evaluasi bagi pelaku UMK dan lembaga yang membinanya terkait tingkat adopsi *marketplace* di kalangan pelaku UMK di Kabupaten Banyumas dan sejauhmana hal ini dapat mendorong pendapatan mereka. Hasil penelitian ini akan menegaskan apakah adopsi *marketplace* dapat dijadikan pilihan utama dalam meningkatkan pendapatan UMK.



BAB II LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Adopsi *Marketplace*

a. Pengertian Adopsi *Marketplace*

Adopsi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia mempunyai arti penerimaan atau pemungutan. Berdasarkan Ensiklopedia Komunikasi A-I (Sobur, 2014), adopsi adalah penerimaan hal-hal baru oleh seseorang atau kelompok orang atau penerimaan hal-hal baru sebagai isi pesan yang disampaikan kepada khalayak melalui komunikator. Dan dapat diartikan sebagai kesediaan seseorang atau beberapa orang untuk melakukan inovasi (perubahan-perubahan). Sedangkan pengertian adopsi *marketplace* merupakan keputusan dari pemilik dan manajer puncak usaha untuk menggunakan sepenuhnya ide baru berupa *marketplace* sebagai cara untuk melakukan transaksi jual beli (Hanum & Sinarasri, 2018).

Marketplace termasuk dalam bagian dari *e-commerce* jenis konsumen ke konsumen (C2C) karena konsumen menjual produk melalui *e-commerce* ke konsumen lainnya (Laudon, 2003). Menurut Nathasya dalam (Artaya, 2019) *Marketplace* dapat didefinisikan sebagai sebuah aplikasi *online* atau *website online* yang memberikan fasilitas proses jual beli oleh berbagai toko. Pemilik *marketplace* pada dasarnya tidak memiliki produk apapun, tidak memiliki tanggung jawab terhadap produk yang dijual dan hanya menyediakan tempat untuk para penjual yang menjual produknya dan membantu penjual untuk bertemu pembeli secara virtual serta melakukan transaksi dengan lebih mudah.

Sebagian orang beranggapan bahwa *marketplace* dan *e-commerce* adalah suatu yang memiliki kesamaan, tetapi walau sama-sama digunakan untuk memasarkan produk secara *online*, ada perbedaan dasar seperti yang dikutip dalam artikel oleh Guicheron *Marketplace*

adalah platform *online* yang mana pemilik website mengizinkan penjual pada pihak ketiga agar menjual produknya di platform ini, misalnya bermacam penjual bisa memasarkan produknya ke konsumen (Guicheron, 2018). Konsep ini sama dengan toko fisik di pasar tradisional, yang di dalam pasar ini ada berbagai toko dan penjual yang memasarkan dan melakukan jual beli produk mereka. Sedangkan *e-commerce* adalah toko *online* tunggal yang mana penjual dapat menjual produknya mereka sendiri pada situs web yang mereka miliki dan tidak terdapat pilihan untuk mendaftar sebagai penjual, konsep ini sama dengan toko *retail*. Jadi dapat disimpulkan bahwa *marketplace* adalah bagian dari *e-commerce* tetapi tidak semua *e-commerce* adalah bagian dari *marketplace*.

Adanya *Marketplace* berawal didirikannya Amazon dan E-bay di Amerika Serikat pada 1995 (Widyayanti, 2019). *Marketplace* sebenarnya merupakan sebuah *website* atau aplikasi yang menyediakan tempat bagi pelaku bisnis berbasis *online* yang ingin menjual produk mereka. Contoh *marketplace* beroperasi di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan lainnya. Menurut Aisyah dan Diana (2022) mengukur variabel adopsi *marketplace* dengan indikator sebagai berikut:

- 1) ketersediaan fasilitas penunjang
 - 2) teknologi informasi yang mumpuni
 - 3) dukungan seluruh bagian organisasional
 - 4) transaksi menggunakan media elektronik
 - 5) kemudahan akses informasi
- b. Keuntungan dan kerugian penggunaan *marketplace* sebagai bentuk *e-commerce*

Dalam segala hal pasti terdapat penilaian positif dan negatif sama halnya dengan berjualan dengan sistem transaksi *online* (Purbo & Wahyudi, 2001). Berikut ini merupakan keuntungan yang didapat jika

menjual produk melalui *marketplace* sebagai bentuk dari sistem *e-commerce* yakni:

- 1) Aliran pendapatan baru mungkin dapat lebih menjanjikan karena tidak ditemukan pada transaksi tradisional.
- 2) Pangsa pemasaran. Dengan adanya keunggulan dan kemudahan teknologi seperti sekarang tentunya akan lebih memudahkan untuk menentukan pangsa pasar dalam penetapan strategi penjualan.
- 3) Menurunkan biaya operasional (*operating cost*).
- 4) Jangkauan pemasaran yang luas. Dengan hadirnya *e-commerce* dapat memperluas jangkauan konsumen.
- 5) Meningkatkan *customer loyalty*.
- 6) Meningkatkan *supplier management*.
- 7) Mempersingkat waktu produksi.
- 8) Meningkatkan *value chain* (mata rantai pendapatan).

Sedangkan terdapat kekurangan dengan menjual produk melalui *marketplace* dengan sistem *e-commerce* yaitu:

- 1) Kehilangan secara langsung segi finansial karena kecurangan.
- 2) Pencurian informasi rahasia dan penting. Terdapat gangguan yang muncul yaitu pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab dapat mencuri semua data dan informasi perusahaan, sehingga menimbulkan kerugian besar.
- 3) Gangguan layanan. Permasalahan pada non teknis seperti padamnya listrik yang akan mengganggu layanan secara *online*.
- 4) Penggunaan akses oleh pihak yang tidak berwenang. Contohnya terdapat *hacker* yang dapat membobolkan sistem perbankan dan memindahkan uang rekening perusahaan ke rekening sendiri.
- 5) Hilangnya kepercayaan dari konsumen. Hilangnya kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni usaha menjatuhkan perusahaan tersebut oleh pihak lain, kesalahan fatal yang mengakibatkan kurangnya kepercayaan terhadap perusahaan tersebut.

6) Kerugian yang tidak terduga. Gangguan dalam transaksi bisnis, disebabkan oleh gangguan dari luar yang dilakukan dengan sengaja, praktik bisnis yang tidak benar, ketidakjujuran, kesalahan sistem elektronik, kesalahan faktor manusia yang mengakibatkan kerugian yang tidak bisa dihindarkan.

2. Adopsi *Marketplace* dari perspektif Teori Difusi Inovasi

Adopsi *marketplace* merupakan salah satu bentuk inovasi organisasi bisnis. Frambach dan Schillewaert (2002) pada penelitiannya menjelaskan bahwa difusi inovasi merupakan penentu dari keberhasilan suatu perusahaan atau organisasi (Lesmana, Yudha, Winarno, & Santosa, 2015).

a. Pengertian Difusi Inovasi

Teori difusi inovasi (*diffusion of innovations theory*) yaitu teori yang dikembangkan oleh Rogers tahun 1983 pada buku dengan judul *diffusion of innovations* tentang suatu teori pengadopsian inovasi oleh seorang individu atau kelompok. Rogers (1983) menjelaskan difusi sebagai proses sebuah inovasi dikomunikasikan lewat berbagai macam saluran dan jangka waktu tertentu pada sebuah sistem sosial. Difusi adalah jenis komunikasi khusus karena pesan yang disampaikan berkaitan dengan gagasan atau ide baru. Sedangkan inovasi merupakan ide yang dianggap baru oleh seorang individu atau unit adopsi lain. Jadi teori difusi inovasi adalah salah satu teori komunikasi yang sudah banyak digunakan dalam berbagai hal terutama berkaitan dengan pengenalan hal-hal baru.

Proses difusi inovasi adalah suatu proses dengan rangkaian yang penting dalam menerapkan gagasan baru kepada suatu sistem sosial. Tujuan dari adanya sebuah proses ini tidak hanya menyebarkan ide agar masyarakat mengetahui ide tersebut, tetapi hal-hal baru ini diadopsi sebagai perilaku oleh sistem sosial tertentu. Aspek pembaharuan pada sebuah inovasi bisa berupa pengetahuan, persuasi atau keputusan untuk mengadopsi. Teori ini awalnya ditujukan untuk

bidang pertanian. Kemudian pada tahun 1960, teori ini mulai dikembangkan untuk berbagai macam topik yang lebih kontemporer.

b. Elemen Pokok Difusi Inovasi

Menurut Rogers (1983) menjelaskan ada empat elemen pokok pada teori difusi inovasi yakni:

1) Inovasi

Inovasi adalah ide yang dianggap baru oleh individu atau unit adopsi lain. Sebuah inovasi dianggap baru menurut pandangan subjektif individu yang diterimanya. Aspek pada sebuah inovasi yaitu pengetahuan, persuasi, atau keputusan untuk mengadopsi.

2) Saluran komunikasi

Hasil difusi inovasi akan disebarkan kepada masyarakat melalui saluran komunikasi yang tersedia (Suryani, 2013). Saluran komunikasi adalah media penyampaian pesan inovasi dari individu ke individu lain. Contoh saluran komunikasi yaitu media masa dan jaringan interpersonal. Media masa digunakan untuk komunikasi yang memberi tujuan memperkenalkan inovasi kepada masyarakat umum secara luas, cepat, tepat dan juga efisien. Sedangkan jaringan interpersonal digunakan ketika berkomunikasi memberi tujuan untuk mengubah perilaku atau sikap penerima secara personal.

3) Jangka waktu

Jangka waktu adalah proses pengambilan keputusan individu, dimulai pada individu dalam menerima sebuah inovasi hingga pengambilan keputusan apakah inovasi tersebut akan diadopsi atau tidak.

4) Sistem sosial

Sistem sosial adalah perkumpulan unit yang mempunyai fungsi yang berbeda tetapi bekerja sama pada pemecahan masalah untuk mencapai tujuan yang sama. Difusi ini terjadi dalam sistem

sosial, struktur sosial pada sistem sosial dapat memenuhi difusi inovasi.

c. Atribut Inovasi

Terdapat lima atribut inovasi (Rogers, 1983):

1) Keuntungan Relatif (*Relative Advantage*)

Keuntungan relatif adalah sejauh mana inovasi dianggap lebih baik daripada gagasan yang digantikannya. Keuntungan relatif umumnya dinyatakan dalam bentuk keuntungan ekonomi, pemberian status atau bentuk-bentuk lainnya. Terdapat beberapa subdimensi yang dapat diukur dari keuntungan relatif, yaitu keuntungan ekonomi, modal awal yang rendah, mengurangi ketidaknyamanan, penghematan waktu dan tenaga, serta kecepatan penerimaan keuntungan. Atribut ini merupakan prediktor terbaik untuk menentukan tingkat pengadopsian inovasi.

2) Kesesuaian (*Compability*)

Kesesuaian adalah sejauh mana inovasi dianggap konsisten terhadap nilai yang telah ada, pengalaman di masa lalu dan kesesuaian dengan kebutuhan saat ini dari pengadopsi potensial.

3) Kerumitan (*Complexity*)

Kerumitan adalah sejauh mana sebuah inovasi dianggap relatif sulit untuk dipahami dan digunakan.

4) Kemampuan diujicobakan (*Trialability*)

Kemampuan diujicobakan adalah sejauh mana sebuah inovasi dapat diujicobakan secara terbatas. Ide baru yang dapat digunakan secara bertahap umumnya lebih cepat untuk diadopsi dibandingkan dengan yang tidak dapat digunakan secara bertahap.

5) Kemampuan Diamati (*Observability*)

Kemampuan diamati adalah sejauh mana hasil dari sebuah inovasi terlihat oleh orang lain. Sebagian besar inovasi yang telah diteliti pada penelitian tentang difusi adalah teknologi, di mana teknologi memiliki dua komponen, yaitu perangkat keras

(*hardware*) dan perangkat lunak (*software*). Perangkat keras cenderung lebih cepat untuk diadaptasi, sedangkan perangkat lunak cenderung tidak terlihat untuk diamati sehingga memiliki tingkat adopsi yang relatif lebih lambat.

d. Tahapan Proses Adopsi Inovasi

Berikut ini adalah lima tahap proses adopsi inovasi (Rogers, 1983):

1) Tahap Pengetahuan (*Knowledge Stage*)

Tahap pengetahuan terjadi ketika unit pengambil keputusan mengetahui adanya sebuah inovasi dan mengetahui fungsi inovasi tersebut.

2) Tahap Persuasi (*Persuasion Stage*)

Tahap persuasi terjadi ketika unit pengambil keputusan bersikap menerima atau menolak terhadap sebuah inovasi. Pada tahap ini individu secara aktif mencari informasi mengenai inovasi tersebut.

3) Tahap Pengambilan Keputusan (*Decision Stage*)

Tahap pengambilan keputusan terjadi ketika unit pengambil keputusan terlibat dalam aktivitas untuk memutuskan mengadopsi inovasi sebelum melakukan masa percobaan untuk menentukan manfaat inovasi tersebut terhadap situasi yang sedang dialami.

4) Tahap Implementasi (*Implementation Stage*)

Tahap implementasi terjadi ketika unit pengambil keputusan menggunakan inovasi. Individu dapat mengadopsi inovasi dengan meniru secara keseluruhan atau dengan memodifikasi inovasi dalam proses adopsi dan implementasinya (*re-invention*).

5) Tahap Konfirmasi (*Confirmation Stage*)

Tahap konfirmasi terjadi unit pengambil keputusan mencari pembenaran atas keputusan yang telah diambil. Individu akan mengevaluasi dari keputusan yang telah diambil, kemudian menentukan apakah inovasi diadopsi atau tidak. Tidak menutup kemungkinan individu mengubah keputusannya, yang sebelumnya

tidak menerima menjadi menerima inovasi setelah melakukan evaluasi.

e. Kepemimpinan Opini (*Opini Leadership*) dan Agen Perubahan (*Change Agent*)

Disebut kepemimpinan opini (*opinion leadership*) jika individu dapat memengaruhi sikap atau perilaku individu lainnya secara informal dengan cara yang diinginkan. Individu tersebut dinamakan sebagai pemimpin opini (*opinion leaders*). Perilaku dan kredibilitas pemimpin opini sangat berpengaruh terhadap tingkat adopsi inovasi dalam sistem sosial.

Agen perubahan (*change agent*) merupakan individu yang memengaruhi keputusan individu sebagai klien ke arah yang diinginkan oleh agen perubahan. Umumnya agen perubahan berusaha untuk mempercepat pengadopsian ide-ide baru, namun agen perubahan juga mungkin untuk memperlambat proses difusi dan mencegah pengadopsian inovasi tertentu.

3. Pendapatan Usaha

a. Pengertian Pendapatan

Menurut Kieso (2014) pendapatan adalah arus masuk atau peningkatan aset lain dari suatu entitas dan atau penyelesaian kewajiban selama suatu periode dari kegiatan operasional suatu entitas. Menurut Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No. 23 (revisi 2014), pendapatan adalah arus masuk bruto dari aktivitas normal entitas selama suatu periode yang menyebabkan kenaikan ekuitas dan tidak berasal dari kontribusi dari pemilik. Menurut Santoso (2010) pendapatan adalah pemasukan atau peningkatan aktiva suatu perusahaan atau penyelesaian kewajiban perusahaan atau campuran keduanya selama satu periode tertentu akibat penyerahan atau pembuatan suatu produk, pelayanan jasa atau kegiatan lainnya yang merupakan kegiatan utama perusahaan yang berkesinambungan (Mulyati, 2017).

b. Jenis-jenis pendapatan

Dalam Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan nomor 23 tahun 2010 membagi pendapatan menjadi dua jenis yaitu sebagai berikut:

1) Penjualan barang

Barang yang dimaksud meliputi barang yang diproduksi perusahaan untuk dijual dan barang yang dibeli untuk dijual kembali, seperti barang dagang yang dibeli pengecer atau tanah dan properti lain yang dibeli untuk dijual kembali.

2) Penjualan jasa

Penjualan jasa biasanya menyangkut dengan pelaksanaan tugas yang secara kontraktual telah disepakati untuk dilaksanakan selama suatu periode waktu yang disepakati oleh perusahaan. Jasa tersebut dapat diserahkan selama satu atau lebih dari satu periode. Beberapa konstruksi, misalnya kontrak penjualan jasa mengenai manajer proyek dan arsitek, tidak dibahas dalam pernyataan ini.

c. Peran *marketplace* terhadap pendapatan pelaku usaha

Marketplace adalah solusi yang tercipta dari pesatnya perkembangan teknologi informasi dan internet yang menyerang industri perdagangan. Dalam *marketplace* ini, setiap pelaku usaha dapat memajang produknya untuk dijual tanpa harus perlu repot membangun sistem. Keberadaan *marketplace* sangat bermanfaat bagi para pelaku usaha khususnya usaha kecil dan menengah. *Marketplace* memudahkan pelaku usaha kecil dan menengah dalam melakukan operasional. Dengan adanya pasar virtual, para pelaku usaha hanya perlu memberikan informasi selengkap-lengkapya tentang produk yang mereka jual pada *marketplace* seperti informasi produk, harga, pengiriman dan lain-lain (Yustiani, 2017).

Secara umum, pelaku usaha UMKM memperoleh manfaat dalam memanfaatkan *marketing online* meliputi (Wulandari, 2020):

- 1) Sarana iklan/promosi yang tercepat, praktis dan gratis
- 2) Membantu *brand awareness* dan target pasar

- 3) Menambah pelanggan dan memperluas pangsa pasar
- 4) Sebagai sarana pemasaran
- 5) Mempermudah berinteraksi dan komunikasi dengan calon pembeli
- 6) Meningkatkan penjualan secara signifikan

Hal tersebut didukung oleh penelitian Dwijayanti (2021) menunjukkan bahwa jika bergabung pada *platform e-commerce* UMKM bisa mempergunakan *e-commerce* dengan maksimal maka dapat memperluas penjualan, dapat meningkatkan jangkauan konsumen, terdapat kenaikan penjualan dan dapat juga memperluas jangkauan pemasaran.

- d. Menurut Wulandari (2021) mengukur pendapatan usaha UMK dengan indikator sebagai berikut:
 - 1) Peningkatan hasil
 - 2) Dapat berkembang
 - 3) Kecukupan hasil
4. Pengertian Usaha Mikro Kecil (UMK)

Keberadaan Usaha Mikro Kecil di Indonesia diatur oleh Pemerintah dalam Peraturan Pemerintah Nomor 7 tahun 2021. Dalam Peraturan Pemerintah Nomor 7 tahun 2021 mengenai Kemudahan, Perlindungan dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang dimaksud dengan usaha mikro dan usaha kecil yakni (PP UMKM):

- a. Usaha Mikro merupakan usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur pada peraturan Pemerintah ini.
- b. Usaha Kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilaksanakan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi

kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud pada Peraturan Pemerintah ini.

Selanjutnya pada Peraturan Pemerintah tentang (PP UMKM) mengkategorikan Usaha Mikro dan Usaha Kecil bahwasannya Usaha Mikro yaitu usaha yang mempunyai aset maksimum sebesar Rp1.000.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan untuk tempat usaha dengan omzet pertahun maksimum Rp2.000.000.000,00 per tahun. Sedangkan Usaha Kecil yaitu usaha yang mempunyai aset melebihi Rp1.000.000.000,00 hingga Rp5.000.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan untuk tempat usaha dengan omzet pertahun melebihi Rp2.000.000.000,00 hingga Rp15.000.000.000,00.

5. Kesiapan Organisasional dalam Suatu Usaha

Kesiapan organisasional merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi adopsi *marketplace* oleh perusahaan (Hanum & Sinarasri, 2017). Menurut Hoffer (2002) menyebutkan bahwa kesiapan organisasional dimaksudkan untuk mendapat atribut level perusahaan dari organisasi yang memperkirakan kesiapan perusahaan secara keseluruhan dalam teori difusi inovasi. Menurut Chwelos, Benbasat, & Dexter (2000) menyebutkan bahwa kesiapan organisasional merupakan sebuah ukuran mengenai kecukupan pengalaman perusahaan pada teknologi informasi (TI) dan sumber finansial untuk melakukan pengadopsian. Menurut Nurhadi (2015) dalam Budiarto (2019) mengatakan bahwa kesiapan organisasi berkaitan dengan kesiapan sumber daya manusia dan kesiapan anggaran atau sumber dana perusahaan untuk mendukung proses adopsi *marketplace* sebagai sistem *e-commerce*.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) *electronic marketing* adalah upaya perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa serta membangun hubungan pelanggan melalui internet. Dengan adanya kemajuan teknologi menyebabkan pertumbuhan *electronic marketing* berkembang dengan pesat. Usaha bisnis pada masa sekarang dilakukan melalui jaringan digitalisasi yang menghubungkan perusahaan dengan orang yakni internet. Internet sudah memberikan perusahaan cara agar menciptakan nilai untuk pelanggan

dan membangun hubungan dengan pelanggan. Dalam kesiapan organisasional suatu perusahaan dibutuhkan juga pemasaran elektronik untuk memasarkan produknya yakni berupa pengadopsian *marketplace* sebagai sistem *e-commerce* agar dapat menginovasi dalam usahanya dan membangun hubungan dengan pelanggan.

6. Dorongan Eksternal dalam Suatu Usaha

Dorongan eksternal merupakan faktor yang terdiri dari beberapa aspek seperti tekanan konsumen/*supplier*, tekanan pesaing yang mempengaruhi perusahaan dalam mengadopsi *marketplace* (Hanum & Sinarasri, 2017). Tekanan lain yang berperan dalam adopsi *e-commerce* (*marketplace*) adalah tekanan dari rekan bisnis dimana semakin tinggi tekanan rekan bisnis maka kemungkinan perusahaan untuk mengadopsi *marketplace* sebagai sistem *e-commerce* tinggi dalam upaya perusahaan mempertahankan posisi kompetitif mereka (Duan, Deng, & Corbitt, 2012). Semakin tinggi tekanan dari pesaing akan memaksa perusahaan untuk mengadopsi *e-commerce* (Hanum & Sinarasri, 2017), namun dengan semakin tinggi persaingan justru akan menunjukkan besarnya manfaat dari pengadopsian *marketplace* sebagai sistem *e-commerce* (Zhu & Kraemer, 2005). Faktor eksternal lainnya yang berperan adalah dukungan pemerintah serta pihak penyedia teknologi (Hanum & Sinarasri, 2017).

7. Manfaat Yang Dirasakan oleh Adopsi *Marketplace*

Manfaat yang dirasakan adalah tingkat penerimaan keuntungan yang akan diperoleh bagi perusahaan (Tiago & Maria, 2010). Semakin baik pemahaman pihak manajerial terkait keuntungan relatif dari pengadopsian *marketplace* akan membuat perusahaan mengalokasikan beberapa sumberdaya, seperti sumberdaya manajerial, keuangan dan teknologi. Rogers (1983) menyatakan ada lima atribut dari inovasi, yang mana keuntungan relatif (*relative advantage*) merupakan atribut yang dapat menjadi prediksi terbaik untuk menentukan tingkat adopsi inovasi. Keuntungan relatif merupakan sejauh mana inovasi itu dianggap lebih baik dari gagasan yang digantikan.

B. Kajian Pustaka

Kajian adalah kegiatan mendalami, mencermati, menelaah dan mengidentifikasi pengetahuan. Kajian pustaka lebih akan mengarahkan pada pandangan kritis terhadap penelitian-penelitian yang telah dilakukan yang signifikan dengan penelitian yang sedang atau akan kita lakukan (Sugiyono, 2020).

Retno Asih Mutianingrum (2019) "*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Via Platform Online Marketplace dan Pengaruhnya Terhadap Pendapatan Pelaku UKM (Studi pada Pelaku UKM di Kota Malang)*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen pada model pertama yaitu kesiapan organisasional, dorongan lingkungan eksternal dan manfaat yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu penjualan via *marketplace* dan model kedua menunjukkan hasil bahwa variabel independen yaitu penjualan via *marketplace* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu pendapatan. Pada penelitian ini juga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan via *marketplace* maka akan meningkatkan penjualan dalam transaksi *e-commerce* dan penjualan via *platform marketplace* dapat membantu dalam meningkatkan pendapatan pelaku UKM (Mutianingrum, 2019).

Nurlinda dan Vidya Fathimah (2019) "*Determinan Adopsi E-commerce dan Dampaknya pada Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)*". Hasil penelitian menunjukkan secara serempak kesediaan organisasional, kesediaan teknologi, lingkungan eksternal berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *e-commerce* memperoleh hasil bahwa kesediaan organisasional dan kesediaan teknologi secara parsial memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap adopsi *e-commerce*. Terkait pengujian pengaruh adopsi *e-commerce* terhadap peningkatan kinerja ditemukan hasil secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan adopsi *e-commerce* terhadap peningkatan kinerja UMKM (Nurlinda & Fathimah, 2019).

Ayu Noviani Hanum dan Andwiani Sinarasri (2018) “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adopsi E-commerce dan Pengaruhnya terhadap Kinerja UMKM (Studi Kasus UMKM di Wilayah Kota Semarang)*”. Hasil penelitian menunjukkan dalam uji t penelitian ini bahwasannya faktor teknologi dan faktor individual secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *e-commerce*. Sebaliknya faktor organisasional secara parsial memberi pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap adopsi *e-commerce* dan faktor lingkungan secara parsial memberi pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap adopsi *e-commerce* pada UMKM di Kota Semarang. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan faktor kesiapan teknologi, organisasional, lingkungan eksternal dan individual berpengaruh secara bersama-sama terhadap adopsi *e-commerce*. Sedangkan adopsi *e-commerce* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM di Kota Semarang (Hanum & Sinarasri, 2018).

Arline Prameswari Effendi (2021) “*Analisis Faktor-Faktor Pengadopsian E-Commerce oleh UMKM serta Pengaruhnya terhadap Pendapatan Usaha*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengadopsian *e-commerce* oleh UMKM dipengaruhi oleh dorongan eksternal dan manfaat yang dirasakan, sedangkan kesiapan organisasional tidak berpengaruh terhadap pengadopsian *e-commerce*. Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengadopsian *e-commerce* oleh UMKM tidak memengaruhi peningkatan pendapatan usaha. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *e-commerce* oleh UMKM tidak dapat meningkatkan pendapatan usaha. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat dampak terhadap perluasan pasar, pengadopsian *e-commerce* memungkinkan adanya efek substitusi antara penjualan fisik dengan penjualan melalui *online*, atau sebagian besar perusahaan tidak memanfaatkan sepenuhnya potensi *e-commerce* (Effendi, 2021).

Firda Rahayu Aisyah dan Nur Diana (2022) “*Faktor-faktor yang mempengaruhi Adopsi E-commerce dan Dampaknya pada Kinerja UMKM*

di Masa Pandemi Covid-19". Hasil penelitian menunjukkan bahwa Faktor lingkungan, faktor teknologi, faktor individual, dan faktor organisasional memberi pengaruh signifikan secara simultan terhadap adopsi *e-commerce* pada pelaku UMKM di Kecamatan Singosari Kabupaten Malang. Faktor lingkungan, teknologi, individual, dan organisasional secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *e-commerce* pada pelaku UMKM di Kecamatan Singosari. Serta adopsi *e-commerce* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM pada pelaku UMKM di Kecamatan Singosari Kabupaten Malang (Aisyah & Diana, 2022).

I Putu Artaya dan Tubagus Purworusmiardi (2019) "*Efektivitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran dan Penjualan Produk Bagi UMKM di Jawa Timur*". Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan hasil uji Crosstabs menggambarkan secara nyata terdapat hubungan linear antara kegiatan pemasaran dan penjualan melalui *marketplace* dengan jumlah omzet yang diraih pelaku usaha kecil di enam kabupaten di Jawa Timur. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *marketplace* memiliki hubungan linier atau nyata terhadap upaya pencapaian angka penjualan (target) pelaku usaha kecil dalam memasarkan dan menjual produk pelaku UMKM melalui empat *marketplace* yang ada yaitu Bukalapak, Shopee, Tokopedia dan Blibli (Artaya, 2019).

I, A, Cynthia Saisaria Mandasari dan I Gede Surya Pratama (2020) "*The Use of E-commerce during Covid-19 Pandemic Towards Revenue and Volume of MSMEs Sales*". Uraian tentang penggunaan konsep digital marketing *e-commerce* di masa pandemi covid-19 terhadap pendapatan dan volume penjualan telah dijelaskan dalam pertanyaan melalui kuesioner yang disebarkan ke pemilik UMKM di Denpasar Bali. Berdasarkan pertanyaan tentang pendapatan UMKM, dapat disimpulkan bahwa pendapatan UMKM menurun di awal pandemi covid-19, tetapi dengan adanya penggunaan *e-commerce* pendapatan UMKM meningkat tetapi tidak sebesar pendapatan yang didapat sebelum pandemi covid-19, sedangkan hasil analisis data

menggunakan PLS, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan, hal ini berarti penggunaan *e-commerce* selama pandemi dapat meningkatkan pendapatan UMKM. Selain itu *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, hal ini berarti dengan UMKM menggunakan *e-commerce* untuk sarana menjual produk mereka selama masa pandemi covid-19 maka volume penjualan juga akan meningkat (Mandasari & Pratama, 2020).

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Retno Asih Mutianingrum (2019) “ <i>Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Via Platform Online Marketplace dan Pengaruhnya Terhadap Pendapatan Pelaku UKM (Studi pada Pelaku UKM di Kota Malang)</i> ”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen pada model pertama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependennya dan model kedua menunjukkan hasil bahwa variabel independen yang digunakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependennya. Pada penelitian ini juga menyimpulkan bahwa semakin tinggi faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan via <i>marketplace</i> maka akan meningkatkan penjualan untuk transaksi <i>e-commerce</i> dan penjualan via platform <i>marketplace</i> dapat membantu dalam meningkatkan	Persamaan: (1) Variabel independen yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan via platform <i>marketplace</i> , (2) Variabel intervening yaitu platform online <i>marketplace</i> (3) variabel dependen yaitu Pendapatan (4) Metode penelitian memakai metode kuantitatif Perbedaan: (1) Lokasi penelitian (2) Objek penelitian pada penelitian ini menggunakan pelaku usaha UKM di Kota Malang sedangkan pada penelitian ini

		pendapatan pelaku UKM.	yaitu UMK Kabupaten Banyumas
2	Nurlinda, Vidya Fathimah (2019) “ <i>Determinan Adopsi E-commerce dan Dampaknya pada Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)</i> ”.	Hasil penelitian menunjukkan secara serempak kesediaan organisasional, kesediaan teknologi, lingkungan eksternal memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi <i>e-commerce</i> memperoleh hasil bahwa kesediaan organisasional dan kesediaan teknologi secara parsial memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap adopsi <i>e-commerce</i> . Terkait pengujian pengaruh adopsi <i>e-commerce</i> terhadap peningkatan kinerja ditemukan hasil secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan adopsi <i>e-commerce</i> terhadap peningkatan kinerja UMKM	Persamaan : (1) Variabel independen yaitu kesiapan organisasional dan lingkungan eksternal (2) Variabel intervening yaitu adopsi <i>e-commerce</i> (3) Metode penelitian kuantitatif Perbedaan: (1) Variabel independen yaitu kesediaan teknologi (2) Variabel dependen yaitu kinerja UMKM (3) Objek penelitian yaitu UMKM sedangkan pada penelitian ini menggunakan UMK di Kabupaten Banyumas.
3	Ayu Noviani Hanum, Andwiani Sinarasri (2018) “ <i>Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adopsi E-commerce dan Pengaruhnya terhadap Kinerja</i> ”.	Hasil penelitian menunjukkan uji t penelitian ini bahwasannya faktor teknologi dan faktor individual secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi <i>e-commerce</i> . Sebaliknya	Persamaan : (1) Variabel independen yaitu kesiapan organisasional dan lingkungan eksternal (2) Variabel intervening yaitu adopsi <i>e-</i>

	<p><i>UMKM (Studi Kasus UMKM di Wilayah Kota Semarang)</i>".</p>	<p>faktor organisasional secara parsial memberi pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap adopsi <i>e-commerce</i> dan faktor lingkungan secara parsial memberi pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap adopsi <i>e-commerce</i> pada UMKM di Kota Semarang.</p>	<p><i>commerce</i></p> <p>(3) Metode penelitian kuantitatif</p> <p>Perbedaan:</p> <p>(1) Variabel independen yaitu faktor teknologi, faktor individual</p> <p>(2) Variabel dependen yaitu kinerja UMKM</p> <p>(3) Objek penelitian yaitu UMKM di Kota Semarang sedangkan pada penelitian ini menggunakan UMK di Kabupaten Banyumas.</p>
4	<p>Arline Prameswari Effendi (2021) "<i>Analisis Faktor-Faktor Pengadopsian E-Commerce oleh UMKM serta Pengaruhnya terhadap Pendapatan Usaha</i>"</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengadopsian <i>e-commerce</i> oleh UMKM dipengaruhi oleh dorongan eksternal dan manfaat yang dirasakan, sedangkan kesiapan organisasional tidak berpengaruh terhadap pengadopsian <i>e-commerce</i>. Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengadopsian <i>e-commerce</i> oleh UMKM tidak memengaruhi peningkatan pendapatan usaha. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa</p>	<p>Persamaan:</p> <p>(1) Variabel independen yaitu kesiapan organisasional, dorongan eksternal, manfaat yang dirasakan</p> <p>(2) Variabel intervening yaitu adopsi <i>e-commerce</i></p> <p>(3) variabel dependen yaitu Pendapatan</p> <p>(4) Metode penelitian memakai metode kuantitatif</p> <p>Perbedaan:</p> <p>(1) Lokasi penelitian</p>

		hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan <i>e-commerce</i> oleh UMKM tidak dapat meningkatkan pendapatan usaha.	(2) Objek penelitian pada penelitian ini menggunakan UMKM sedangkan pada penelitian ini yaitu UMK Kabupaten Banyumas
5	Firda Rahayu Aisyah dan Nur Diana (2022) “ <i>Faktor-faktor yang mempengaruhi Adopsi E-commerce dan Dampaknya pada Kinerja UMKM di Masa Pandemi Covid-19</i> ”.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Faktor lingkungan, faktor teknologi, faktor individual, dan faktor organisasional memberi pengaruh signifikan secara simultan terhadap adopsi <i>e-commerce</i> pada pelaku UMKM di Kecamatan Singosari Kabupaten Malang. Faktor lingkungan, teknologi, individual, dan organisasional secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi <i>e-commerce</i> pada pelaku UMKM di Kecamatan Singosari. Serta adopsi <i>e-commerce</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM pada pelaku UMKM di Kecamatan Singosari Kabupaten Malang	Persamaan : (1) Variabel independen yaitu kesiapan organisasional dan lingkungan (4) Variabel intervening yaitu adopsi <i>e-commerce</i> (5) Metode penelitian kuantitatif Perbedaan: (1) Variabel independen yaitu faktor teknologi, faktor individual (2) Variabel dependen yaitu kinerja UMKM (3) Objek penelitian yaitu UMKM sedangkan pada penelitian ini menggunakan UMK di Kabupaten Banyumas.
6	I Putu Artaya dan Tubagus Purworusmiardi	Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan hasil uji	Persamaan: (1) Terdapat variabel dependen yaitu

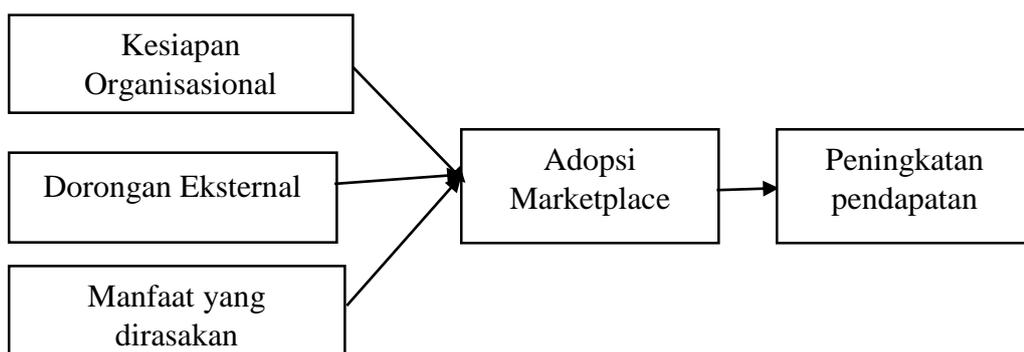
	(2019) “Efektivitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran dan Penjualan Produk Bagi UMKM di Jawa Timur”	<p>Crosstabs menggambarkan terdapat hubungan linier antara aktivitas pemasaran dan penjualan dari marketplace dengan jumlah omzet yang didapat pelaku usaha kecil di enam kabupaten di Jawa Timur.</p> <p>Dapat disimpulkan bahwa marketplace terdapat hubungan linier atau nyata terhadap upaya pencapaian angka penjualan (target) pelaku usaha kecil dalam memasarkan dan menjual produk pelaku UMKM melalui empat marketplace yang ada yaitu Bukalapak, Shopee, Tokopedia dan Blibli.</p>	<p>peningkatan Pendapatan</p> <p>(2) Metode penelitian memakai metode kuantitatif</p> <p>(3) Penggunaan variabel independen yaitu berupa marketplace</p> <p>Perbedaan:</p> <p>(1) Terdapat variabel independen yaitu konsentrasi pemasaran</p> <p>(2) Lokasi penelitian</p> <p>(3) Objek penelitian pada penelitian ini menggunakan UMKM di Jawa Timur sedangkan pada penelitian ini yaitu UMK Kabupaten Banyumas</p>
7	I, A, Cynthia Saisaria Mandasari dan I gede Surya Pratama (2020) “The Use of E-commerce during Covid-19 Pandemic Towards Revenue and Volume of MSMEs Sales”	<p>Hasil analisis data, disimpulkan bahwa e-commerce terdapat pengaruh secara positif dan signifikan terhadap pendapatan, artinya penggunaan e-commerce pada saat pandemi bisa meningkatkan pendapatan UMKM.</p>	<p>Persamaan:</p> <p>(1) Terdapat variabel dependen yaitu peningkatan Pendapatan</p> <p>(2) Metode penelitian memakai metode kuantitatif</p> <p>Perbedaan:</p> <p>(1) Lokasi penelitian</p> <p>(2) Penggunaan variabel independen yaitu e-commerce sedangkan dalam</p>

			<p>penelitian ini yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi <i>marketplace</i></p> <p>(3) Objek penelitian pada penelitian ini menggunakan pelaku usaha UMKM Denpasar sedangkan pada penelitian ini yaitu UMK Kabupaten Banyumas</p>
--	--	--	---

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah model konseptual tentang bagaimana teori berkaitan dengan berbagai faktor yang sudah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka konseptual yang baik akan menjelaskan secara teoritis keterkaitan antar variabel yang akan diteliti. Jadi perlu diterangkan keterkaitan antara variabel independen dan dependen (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini ada beberapa faktor yang diduga dapat mempengaruhi adopsi *marketplace* yaitu yang nantinya akan memberikan pengaruh kepada pendapatan UMK. Berdasarkan kajian teori diatas dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka penelitian dalam penelitian ini yaitu:

Gambar 2. 1
Kerangka Teori



Keterangan :

- X1 : Kesiapan Organisasional
- X2 : Dorongan Eksternal
- X3 : Manfaat yang dirasakan
- Z : Adopsi *Marketplace*
- Y : Peningkatan Pendapatan

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian, dengan rumusan masalah penelitian telah dituangkan pada bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2020). Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka dihasilkan hipotesis sementara yaitu:

1. Pengaruh Kesiapan Organisasional dengan Adopsi *Marketplace*

Variabel kesiapan organisasional mengacu pada hubungan antara kesenjangan sosial ekonomi dengan difusi inovasi. Rogers (1983) menjelaskan bahwa struktur sosial di negara berkembang merupakan faktor yang signifikan bagi individu untuk bisa mengakses inovasi yaitu berupa teknologi. Dalam teori difusi inovasi ini petani yang memiliki tanah yang luas, uang yang lebih banyak dan pengetahuan yang lebih dapat dengan mudah memperoleh pinjaman kredit, informasi yang lebih banyak dan input lainnya untuk mengadopsi inovasi yaitu berupa teknologi. Tetapi sebagian besar petani lebih miskin di negara berkembang memiliki sumber daya yang terbatas sehingga memiliki kecenderungan lambat dalam mengadopsi inovasi bahkan ada juga yang tidak dapat mengadopsi inovasi (Rogers, 1983). Variabel kesiapan organisasional dipilih karena pada umumnya Usaha Mikro Kecil mempunyai modal yang terbatas, baik itu berupa penggunaan teknologi maupun finansial (Suwarni & Sedyastuti, 2019).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Nurlinda, Vidya Fathimah (2019) menunjukkan bahwa kesiapan organisasional memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *e-commerce*. Kemudian

penelitian Retno Asih Mutianingrum (2019) menunjukkan bahwa variabel kesiapan organisasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan via *marketplace*.

Berdasarkan uraian di atas, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H0 : Kesiapan Organisasional tidak berpengaruh signifikan terhadap Adopsi *Marketplace*

H1 : Kesiapan Organisasional berpengaruh signifikan terhadap Adopsi *Marketplace*

2. Pengaruh Dorongan Eksternal terhadap Adopsi *Marketplace*

Dorongan eksternal ini mengacu pada pengaruh dari lingkungan yang dapat mempengaruhi individu untuk mengadopsi inovasi. Teori difusi inovasi menjelaskan bawasannya jaringan interpersonal dan pemimpin opini (*opinion leaders*) dapat mempengaruhi individu untuk dapat mengadopsi inovasi. Peranan agen perubahan (*change agent*) dapat juga untuk mempercepat dalam proses pengadopsian inovasi, agen perubahan juga dapat untuk memungkinkan memperlambat proses difusi dan mencegah pengadopsi inovasi tertentu (Rogers, 1983). Dalam dorongan eksternal bisa disebabkan oleh faktor konsumen, pemasok, perkembangan dunia bisnis, pemerintah dan pesaing, sehingga para pelaku UMK mampu dalam mengambil keputusan yang baik agar usahanya maju. Dengan adanya dorongan dan tuntutan dari pemasok dapat dijadikan dasar dalam alokasi permintaan di masa datang. Adanya teknologi menjadi alat yang tepat untuk dapat menciptakan hubungan yang kuat dan bisa memberi keuntungan kepada kedua belah pihak (Zakiah, Ekawijana, & Laksana, 2019).

Hasil penelitian oleh Retno Asih Mutianingrum (2019) menunjukkan bahwa variabel dorongan eksternal berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan via *marketplace*. Kemudian hasil penelitian Arline Prameswari Effendi (2021) menunjukkan bahwa pada variabel dorongan eksternal berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *e-commerce*. Nurlinda, Vidya Fathimah (2019) menunjukkan

bahwa lingkungan eksternal memberi pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap adopsi *e-commerce*.

Berdasarkan uraian di atas, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H0 : Dorongan Eksternal tidak berpengaruh signifikan terhadap Adopsi Marketplace

H2 : Dorongan Eksternal berpengaruh signifikan terhadap Adopsi Marketplace

3. Pengaruh Manfaat yang dirasakan terhadap Adopsi *Marketplace*

Variabel manfaat yang dirasakan mengacu pada atribut inovasi yang dikembangkan oleh Rogers (1983) yaitu keuntungan relatif. Pada umumnya keuntungan relatif dinyatakan dalam bentuk keuntungan ekonomi, pemberian status dan lain sebagainya. Keuntungan relatif merupakan atribut prediktor terbaik untuk dapat menentukan tingkat pengadopsian inovasi (Rogers, 1983). Rogers (1983) menjelaskan bahwa keuntungan relatif dari sebuah inovasi berpengaruh positif terhadap tingkat pengadopsian.

Hasil penelitian Retno Asih Mutianingrum (2019) menunjukkan bahwa variabel manfaat yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan via *marketplace*. Kemudian hasil penelitian Arline Prameswari Effendi (2021) menunjukkan bahwa pada variabel manfaat yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *e-commerce*.

Berdasarkan uraian di atas, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H0 : Manfaat yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap Adopsi Marketplace

H3 : Manfaat yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap Adopsi Marketplace

4. Pengaruh Adopsi *Marketplace* terhadap Peningkatan Pendapatan

Adopsi *marketplace* merupakan keputusan dari pemilik dan manajer puncak UMK untuk menggunakan sepenuhnya ide baru berupa *marketplace* sebagai cara untuk melakukan transaksi jual beli (Hanum &

Sinarasri, 2018). Hasil penelitian oleh I, A, Cynthia Saisaria Mandasari dan I Gede Surya Pratama (2020) bahwa *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan, hal ini berarti penggunaan *e-commerce* selama pandemi dapat meningkatkan pendapatan UMKM. Kemudian hasil penelitian Retno Asih Mutianingrum (2019) menunjukkan bahwa variabel penjualan via *marketpalce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UKM. Hal ini dikarenakan berkembangnya teknologi dan kemajuan zaman serta perubahan kebiasaan pada perilaku manusia yang dituntut untuk lebih mudah dalam melakukan transaksi dan serba praktis oleh karena itu dapat membuka peluang pada perusahaan dalam memasarkan dan menjual produk melalui *e-commerce* sehingga konsumen dapat membeli produk hanya dengan mengeklik saja pada aplikasi *marketplace* tanpa harus berkunjung ke toko dan dapat dilakukan di manapun dan kapanpun. Semakin para pelaku UMK mengikuti perkembangan teknologi dalam memasarkan produk melalui adopsi *marketplace* akan mendapat kesempatan untuk dapat menjangkau para konsumen yang lebih luas dan tidak terbatas. Dengan mengadopsi *marketplace* diharapkan dapat menghemat dalam biaya pemasaran produk dan tenaga kerja sehingga dapat meningkatkan pendapatan Usaha Mikro Kecil.

Berdasarkan uraian di atas, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H0 : Adopsi *Marketplace* tidak berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Pendapatan

H4 : Adopsi *Marketplace* berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Pendapatan

E. Landasan Teologis

1. Teknologi bisnis dalam Islam

Teknologi adalah suatu kemajuan untuk umat manusia di dunia. Kehidupan manusia tidak bisa terlepas dari adanya teknologi yang pesat seperti sekarang ini. Teknologi informasi menjadikan fasilitas utama

untuk kegiatan berbagai sektor salah satunya untuk dapat melihat peluang bisnis dari teknologi tersebut. Dengan adanya perkembangan teknologi informasi saat ini, memberi pengaruh dan peranan secara tidak langsung terhadap berkembangnya bisnis *online*. Dengan adanya teknologi tersebut, dapat diketahui bagaimana cara belajar dan bekerja bisnis secara *online*. Karena mereka yang mengerti bisnis secara *online* akan mendapatkan banyak keuntungan pada usahanya (Utami, 2010). Dalam Islam, penguasaan ilmu pengetahuan dan pemanfaatan teknologi sangat penting, sama halnya yang dijelaskan pada Al-Quran surat Al-‘Alaq ayat 1-5 sebagai berikut (Terjemah Kemenag, 2002) :

إِقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ (١) خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ (٢) اقْرَأْ وَرَبُّكَ
الْأَكْرَمُ (٣) الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ (٤) عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ (٥)

Artinya : “*Bacalah dengan (menyebut) nama Tuhanmu yang menciptakan!. Dia menciptakan manusia dari segumpal darah. Bacalah! Tuhanmulah Yang Mahamulia, yang mengajar (manusia) dengan pena. Dia mengajarkan manusia apa yang tidak diketahuinya.*”

Dari ayat di atas dapat diartikan bahwa surat Al-Alaq adalah segumpal darah. Manusia berasal dari segumpal darah yang kemudian dalam dunia medis dikenal dengan istilah zigot. Dari zigot inilah yang nantinya akan berkembang menjadi janin hingga terlahir menjadi seorang bayi. Surat Al Alaq juga mengandung perintah agar manusia dapat membaca, menuntut ilmu pengetahuan, menulis dan mengajarkannya. Sehingga dimaknai bahwa mengenai pentingnya ilmu pengetahuan bagi kehidupan serta mengajarkannya untuk meningkatkan keimanan terhadap Allah SWT yang menjadi pencipta alam semesta beserta segala sumber pengetahuan.

Dengan adanya perkembangan teknologi, hal ini dapat membuat mereka mampu berinovasi atau berijtihad dalam mengembangkan usahanya yang merupakan salah satu bagian terpenting dari kesetiaan dalam melaksanakan perintah Islam. Islam mengajarkan kita beriman

kepada-Nya untuk melaksanakan perbaikan amal baik perbuatan atau pekerjaan, hal ini dijelaskan dalam surat Ar-Ra'd/13:11 sebagai berikut (Terjemah Kemenag, 2002) :

..إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ

Aritnya : “...*Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri..*”

Oleh karena itu jika dikaitkan dengan penelitian skripsi ini inovasi dalam berbisnis dengan memanfaatkan teknologi melalui sistem *online* yakni berupa *e-commerce* atau *marketplace* itu penting demi menunjang kelancaran usaha bisnis *online*.

2. Transaksi Jual Beli *Online/Marketplace* dalam Islam

Jual beli menurut ilmu fiqih adalah penukaran harta dengan harta dengan cara tertentu atau saling menukar sesuatu dengan sesuatu yang sepadan dengan cara tertentu yang bermanfaat (Haroen, 2000). Jual beli dengan *marketplace* melalui sistem online disebut dengan *e-commerce*, menurut Triton (2012) *e-commerce* sebagai perdagangan elektronik yang dimana segala transaksi dilakukan melalui jaringan internet. *Marketplace* termasuk dalam bagian dari *e-commerce* jenis konsumen ke konsumen (C2C) karena konsumen menjual produk melalui *e-commerce* ke konsumen lainnya (Laudon, 2003). Dengan sistem transaksi jual beli secara *online* ini ternyata konsumen akan lebih mudah saat melakukan bertansaksi jual beli. Dasar-dasar tentang bisnis telah tertuang dalam Al-Qur'an, yakni QS. An-Nisa ayat 29 (Terjemah Kemenag, 2002) :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ؕ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ؕ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “*Wahai orang-orang yang beriman! janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah maha penyayang kepadamu*”.

Pada dasarnya, proses transaksi jual beli dengan sistem *online* tidak jauh berbeda dengan proses transaksi jual beli dengan cara langsung. Transaksi secara *online* menggunakan kontrak elektronik. Kontrak elektronik merupakan suatu perjanjian yang dibuat melalui sistem elektronik oleh para pihak. Yakni kesepakatan oleh kedua belah pihak, kecakapan untuk melakukan perbuatan hukum, adanya objek dan adanya kausa yang halal (Wulansari, 2015).

3. Pendapatan usaha dalam Islam

Pendapatan dalam Islam merupakan penghasilan yang didapat dari usaha yang halal. Pendapatan yang halal akan mendapat keberkahan oleh Allah SWT. Harta yang diperoleh dari kegiatan usaha yang tidak halal, seperti korupsi, mencuri atau perdagangan dengan barang yang haram tidak hanya akan memperoleh siksa dunia tetapi juga siksa akhirat kelak. Namun harta yang diperoleh dengan cara halal akan mendapat keberkahan. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Q.S. An-Nahl ayat 114 (Terjemah Kemenag, 2002) :

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنْ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah”.

Ayat di atas jika dikaitkan dengan penelitian skripsi ini menjelaskan bahwa dengan mendapatkan rezeki yakni berupa pendapatan yang di dapat dari usaha yang kita jalankan maka kita dapat memakan rezeki yang halal dan baik yang Allah berikan kepada kita, serta dapat mensyukuri nikmat yang diberikan Allah SWT.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif yakni suatu metode penelitian yang dilandaskan oleh filosofi positivisme yang melihat bahwa realitas fenomena yang diteliti bisa diamati, diukur, dapat diklasifikasikan, yang bersifat kausal, bebas nilai dan relatif tetap. Pendekatan ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menguji hipotesis yang sudah ditentukan (Sugiyono, 2020).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat dilaksanakan penelitian ini yaitu di Kabupaten Banyumas mulai tanggal 20 Desember 2021 s/d 18 Juli 2022.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi terdiri dari objek/subjek yang memiliki kekuatan serta ciri khas yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari lalu ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2020). Populasi pada penelitian ini adalah para pelaku UMK di Kabupaten Banyumas.

Sampel merupakan sebagian jumlah dan sifat yang dimiliki oleh populasi ini (Sugiyono, 2020). Sampel yang diperlukan pada penelitian ini yaitu sebagian pelaku UMK yang ada pada Kabupaten Banyumas yang telah memenuhi syarat pertimbangan tertentu.

D. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dari penelitian ini yaitu *non probability sampling* melalui *purposive sampling*. *Non probability sampling* merupakan teknik yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama pada setiap elemen atau anggota populasi untuk dijadikan sebagai sampel. Sedangkan

purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel melalui syarat tertentu (Sugiyono, 2020). Pertimbangannya yakni:

1. Pelaku Usaha Mikro Kecil di Kabupaten Banyumas
2. Sudah mendaftarkan usahanya dan melakukan pemasaran produk melalui *marketplace* (Shopee/Tokopedia/Lazada dan lainnya).

Untuk dapat menentukan besarnya sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan metode rumus Slovin. Metode yang digunakan ini dengan batas toleransi kesalahan data atau level error 10% atau 0,1, dengan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Untuk dapat mengetahui jumlah sampel yang dipakai pada penelitian tersebut, jumlah total populasi UMK di Kabupaten Banyumas sebagai berikut.

Tabel 3. 1
Hasil Perhitungan UMK Kabupaten Banyumas (2019-2021)

No	Tahun	Jumlah UMK
1	2019	86.228
2	2020	86.645
3	2021	86.875

Sumber: Dinas Tenaga Kerja, Koperasi dan UKM Kabupaten Banyumas

Berdasarkan rumus tersebut, dapat dihitung jumlah sampelnya yaitu:

$$n = \frac{86.875}{1 + 86.875(0,1)^2}$$

$$n = 99,88$$

Sampel yang diperlukan dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 UMK di Kabupaten Banyumas, berdasarkan rumus slovin.

E. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu dalam bentuk apapun yang ditentukan peneliti untuk dipelajari sehingga memperoleh

informasi tentang hal itu, lalu ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018). Ada dua variabel yang akan diteliti yaitu:

a. Variabel Independen

Lambang dari variabel independen yaitu X. Variabel independen adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau menjadi penyebab berubahnya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2018). Variabel independennya yakni Kesiapan Organisasional (X1), Dorongan Eksternal (X2), Manfaat yang dirasakan (X3).

b. Variabel Intervening

Lambang dari variabel mediasi yaitu Z. Variabel intervening adalah variabel yang dapat mempengaruhi secara tidak langsung hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Sugiyono, 2018). Variabel interveningnya yakni Adopsi *Marketplace*.

c. Variabel Dependen

Lambang dari variabel dependen yaitu Y. Variabel dependen adalah variabel yang dapat dipengaruhi atau akibat dari adanya variabel bebas (Sugiyono, 2018). Variabel dependennya yakni pendapatan UMK.

2. Indikator Penelitian

a. Kesiapan Organisasional

Rogers (1983) menyatakan bahwa petani yang memiliki lahan lebih luas, uang yang lebih banyak dan pengetahuan yang lebih dapat dengan mudah memperoleh akses pinjaman kredit, informasi yang lebih banyak dan input lain untuk mengadopsi inovasi yaitu berupa teknologi. Kesiapan organisasional ini dipilih karena pada umumnya UMK memiliki modal yang terbatas, baik berupa finansial maupun teknologi (Suwarni & Sedyastuti, 2019). Menurut Grandon dan Pearson (2004) kesiapan organisasional dapat diukur dengan:

- 1) Memiliki sumber daya finansial untuk mengadopsi *marketplace*

2) Memiliki sumber daya teknologi untuk mengadopsi *marketplace*

b. Dorongan Eksternal

Rogers (1983) menyatakan bahwa adanya pengaruh dari lingkungan pengadopsian inovasi yang potensial, seperti jaringan interpersonal, pemimpin opini (*opinion leadership*) dan agen perubahan (*change agent*) dapat memengaruhi individu untuk mengadopsi inovasi. Menurut Grandon dan Pearson (2004), dorongan eksternal dapat diukur dengan:

- 1) Dorongan kompetisi
- 2) Dorongan dari orang-orang sekitar/konsumen
- 3) Ketergantungan terhadap perusahaan lain yang telah menggunakan adopsi *marketplace*
- 4) Dorongan dari pesaing atau usaha lain yang sejenis
- 5) Dorongan dari pemerintah

c. Manfaat yang dirasakan

Menurut Rogers (1983) ada lima atribut dari inovasi, dimana keuntungan relatif (*relative advantage*) merupakan atribut yang dapat menjadikan prediktor terbaik untuk menentukan tingkat adopsi inovasi. Keuntungan relatif merupakan sejauh mana inovasi itu dianggap lebih baik dari gagasan yang digantikan. Menurut Grandon dan Pearson (2004), manfaat yang dirasakan dapat diukur dengan:

- 1) Menyelesaikan pekerjaan tertentu lebih cepat
- 2) Meningkatkan kinerja perusahaan
- 3) Meningkatkan produktivitas perusahaan
- 4) Meningkatkan efektifitas dalam melakukan pekerjaan
- 5) Memudahkan pekerjaan
- 6) Marketplace berguna untuk perusahaan

d. Adopsi *Marketplace*

Adopsi *marketplace* merupakan keputusan dari pemilik dan manajer puncak UMK untuk menggunakan sepenuhnya ide baru berupa *marketplace* sebagai cara untuk melakukan transaksi jual beli

(Hanum & Sinarasri, 2018). Menurut Aisyah dan Diana (2022) mengukur adopsi *marketplace* dengan indikator:

- 1) ketersediaan fasilitas penunjang
- 2) teknologi informasi yang mumpuni
- 3) dukungan seluruh bagian organisasional
- 4) transaksi menggunakan media elektronik
- 5) kemudahan akses informasi

e. Peningkatan Pendapatan Usaha

Menurut Santoso (2010) pendapatan adalah pemasukan atau peningkatan aktiva suatu perusahaan atau penyelesaian kewajiban perusahaan atau campuran keduanya selama satu periode tertentu akibat penyerahan atau pembuatan suatu produk, pelayanan jasa atau kegiatan lainnya yang merupakan kegiatan utama perusahaan yang berkesinambungan (Mulyati, 2017). Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh adopsi *marketplace* terhadap pendapatan usaha yang merupakan salah satu faktor dari perkembangan kinerja UMK. Menurut Wulandari (2021) mengukur pendapatan usaha UMK dengan indikator:

- 1) Peningkatan hasil
- 2) Dapat berkembang
- 3) Kecukupan hasil

Tabel 3. 2 Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator
1	Kesiapan Organisasional	<ol style="list-style-type: none"> a. Memiliki sumber daya finansial untuk mengadopsi <i>marketplace</i> b. Memiliki sumber daya teknologi untuk mengadopsi <i>marketplace</i> (Grandon & Pearson, 2004)
2	Lingkungan Eksternal	<ol style="list-style-type: none"> a. Dorongan kompetisi b. Dorongan dari orang-orang sekitar c. Ketergantungan terhadap perusahaan lain yang telah menggunakan adopsi <i>marketplace</i> d. Dorongan dari pesaing atau usaha lain yang sejenis

		e. Dorongan dari pemerintah (Grandon & Pearson, 2004)
3	Manfaat yang dirasakan	a. Menyelesaikan pekerjaan tertentu lebih cepat b. Meningkatkan kinerja perusahaan c. Meningkatkan produktivitas perusahaan d. Meningkatkan efektifitas dalam melakukan pekerjaan e. Memudahkan pekerjaan f. Marketplace berguna untuk perusahaan (Grandon & Pearson, 2004)
4	adopsi <i>marketplace</i>	a. ketersediaan fasilitas penunjang b. teknologi informasi yang mumpuni c. dukungan seluruh bagian organisasional d. transaksi menggunakan media elektronik e. kemudahan akses informasi (Aisyah & Diana, 2022)
5	Peningkatan pendapatan UMK	a. Peningkatan hasil b. Dapat berkembang c. Kecukupan hasil (Wulandari, 2021)

F. Sumber data Penelitian

1. Data primer

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh secara langsung dari kuisioner yang telah diisi oleh para pelaku UMK di Kabupaten Banyumas.

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari penelitian-penelitian terdahulu, buku-buku, jurnal-jurnal, skripsi, internet dan data yang diperoleh dari Dinas Tenaga Kerja, Koperasi dan UKM berupa data jumlah UMK yang ada di Kabupaten Banyumas dari tahun 2019 sampai dengan 2021.

G. Metode Pengumpulan Data

1. Teknik pengumpulan data

a. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik mengumpulkan data dengan memberi pernyataan ataupun pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2020). Kuesioner disebarakan dengan cara *online* yaitu dalam bentuk *google formulir* kemudian dibagikan pada grup UMK Kabupaten Banyumas pada media sosial *Whatsapp* seperti grup Aspikmas, Rumah BUMN Purwokerto dan lainnya dengan di isi oleh para responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini.

Untuk jawaban responden terhadap daftar pertanyaan yang diajukan, diberikan skor tertentu (Supranto, 2008). Skornya yakni menggunakan skala likert antara 1 sampai 5 dengan ketentuan yaitu:

Skala 1: Bermakna “Sangat Tidak Setuju”	(STS)
Skala 2: Bermakna “Tidak Setuju”	(TS)
Skala 3: Bermakna “Ragu-Ragu”	(RG)
Skala 4: Bermakna “Setuju”	(S)
Skala 5: Bermakna “Sangat Setuju”	(SS)

b. Wawancara

Wawancara yaitu cara mengumpulkan data dalam melaksanakan studi pendahuluan yang bertujuan untuk menemukan masalah dan harus diteliti selanjutnya jika peneliti ingin mengetahui hal lain pada responden yang lebih mendalam dan jumlah responden yang sedikit/kecil (Sugiyono, 2020).

Pelaksanaan wawancara dilakukan secara langsung sebagai studi pendahuluan. Teknik pengumpulan data melalui wawancara ini bertujuan untuk mengetahui informasi yang tidak dapat dijawab melalui kuesioner seperti apakah para pelaku UMK menggunakan *marketplace* sebagai media pemasaran produk dan sebagai observasi pendahuluan dalam penyusunan penelitian ini.

H. Metode Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini ialah dengan menggunakan metode analisis regresi berganda. Berikut ini langkah-langkah dalam melakukan teknik analisis data:

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Sah atau tidaknya suatu kuesioner akan diketahui berdasarkan hasil uji validitas. Suatu kuesioner dikatakan sah apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013). Uji ini dilakukan menggunakan alat statistik yaitu SPSS. Hasil r hitung dapat dibandingkan dengan r tabel dimana signifikansi 5% (Ghozali, 2018). Kriterianya sebagai berikut:

r tabel $<$ r hitung butir pertanyaan maka dinyatakan valid

r tabel $>$ r hitung butir pertanyaan maka dinyatakan tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk dapat mengukur seberapa konsisten jawaban dari kuesioner jika dilakukan pengujian sebanyak dua kali terhadap suatu gejala atau peristiwa yang sama sehingga diperoleh hasil pengukuran yang dapat dipercaya dan diandalkan (Sugiyono, 2009). Nunannli dalam Ghazali (2018) menyatakan bahwa :

variabel dikatakan *reliable* apabila nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,70

variabel dikatakan tidak *reliable* apabila nilai *Cronbach Alpha* $<$ 0,70

2. Uji Korelasi Rank Spearman (ρ)

Korelasi Rank Spearman digunakan untuk mencari korelasi di antara 2 variabel (hubungan *bivariate*), kedua variabel yang dikorelasikan itu berskala ordinal sehingga memungkinkan untuk diberi jenjang (*ranking*). ini termasuk dalam kelompok statistika nonparametrik, karena skala yang digunakan dalam penelitian ini

yakni ordinal (Isna & Wardo, 2013). Menurut Slamet dalam buku Isna dan Wardo (2013), korelasi ini dapat digunakan untuk mengukur asosiasi antara 2 variabel yang mempunyai skala ordinal, sumber data kedua variabel yang dikorelasikan bisa berasal dari sumber yang tidak sama dan data ini tidak harus berdistribusi normal.

Menurut Sahid Raharjo dalam buku Ma'sumah (2019) bahwa analisis korelasi *rank spearman* dapat dijelaskan dibawah ini yakni:

a. Kriteria signifikan korelasi

kekuatan dan arah korelasi akan memiliki arti apabila hubungan antar variabel ini signifikan. Dapat disebutkan bila:

- 1) Apabila nilai sig. (2-tailed) < 0.05 ada hubungan yang signifikan.
- 2) Apabila nilai sig. (2-tailed) > 0.05 maka tidak signifikan antar variabel atau tidak berarti.

b. Kriteria tingkat kekuatan korelasi

- 1) Nilai koefisien korelasi 0.00-0.25 : hubungan sangat lemah
- 2) Nilai koefisien korelasi 0.26-0.50 : hubungan cukup
- 3) Nilai koefisien korelasi 0.51-0.75 : hubungan kuat
- 4) Nilai koefisien korelasi 0.76-0.99 : hubungan sangat kuat
- 5) Nilai koefisien korelasi 1.00 : hubungan sempurna

c. Kriteria arah korelasi

Arah korelasi dapat dilihat pada angka koefisien korelasi sebagaimana angka kekuatan korelasi. Besarnya nilai koefisien korelasi tersebut terletak antara +1 sampai -1. Jika koefisien korelasi bernilai positif maka hubungan kedua variabel dikatakan searah. Dan apabila koefisien korelasi negatif maka hubungan kedua variabel ini tidak searah.

3. Uji Regresi Ordinal

Analisis regresi ordinal yakni analisis regresi yang digunakan apabila data yang dianalisis mempunyai variabel dengan skala pengukuran minimal ordinal. Tujuan dari analisis regresi ordinal adalah untuk mendapatkan model terbaik dan sederhana yang dapat

menggambarkan pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen (Isna & Warto, 2013).

Output dari regresi ordinal yakni:

- a. *Warnings*, yakni untuk mengetahui berapa jumlah sel pada tabulasi silang yang memiliki frekuensi nol.
 - b. *Case processing summary*, yakni untuk menjelaskan banyaknya data yang dianalisis.
 - c. *Model fitting information*, yakni untuk mengetahui apakah model regresi ordinal signifikan atau tidak. Apakah nilai $\text{sig.} \leq \alpha$ (0,05) maka model tersebut dapat dikatakan signifikan. *Good of fit* untuk memperkuat kesimpulan bahwa model fit atau signifikan.
 - d. *Pseudo R-Square*, digunakan untuk menjelaskan variasi tingkat efektivitas kerja yang dijelaskan oleh variabel independen. Untuk mengetahui variasi tersebut dapat dilihat pada kolom *McFadden*.
 - e. *Parameter Estimates*, digunakan untuk menjelaskan pengaruh koefisien regresi apakah signifikan atau tidak. Jika nilai $\text{sig.} \leq \alpha$ (0,05) maka model tersebut dapat dikatakan signifikan (Isna & Warto, 2013).
4. Uji *Path Analysis* (Analisis Jalur)

Path analysis (analisis jalur) digunakan untuk menganalisis pola hubungan di antara variabel. Model ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat (Sarjono & Julianita, 2013). Untuk menguji variabel mediasi yakni dengan pengujian uji sobel tes. Uji sobel tes bertujuan untuk mengetahui apakah variabel mediasi yang dimaksudkan benar akan memediasi atau tidak memediasi sama sekali. Pengujian hipotesis mediasi dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan uji sobel secara online dengan *Sobel Test Calculator for Significance of Mediation* melalui web danielsoper.com dengan rumus sebagai berikut:

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2 \cdot sb^2}$$

Keterangan :

a = koefisien variabel bebas

b = koefisien variabel mediasi

sa = standar *error* koefisien a

sb = standar *error* koefisien b

Dengan ketentuan yakni membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, jika t hitung > nilai t tabel maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi (Herlina & Diputra, 2018).



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Usaha Mikro Kecil (UMK) di Kabupaten Banyumas terdiri atas beberapa sektor usaha yakni sektor peternakan, pertanian, perikanan dan perhutanan; industri pengolahan; penggalian dan pertambangan; bangunan; gas dan air bersih; restoran, hotel dan perdagangan; komunikasi dan pengangkutan; jasa perusahaan, persewaan dan keuangan; yang terakhir jasa swasta. Semakin tahun perkembangan UMK di Kabupaten Banyumas semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 4. 1
Hasil Perhitungan UMK Kabupaten Banyumas (2019-2021)

No	Tahun	Jumlah UMK
1	2019	86.228
2	2020	86.645
3	2021	86.875

Sumber: Dinas Tenaga Kerja, Koperasi dan UKM Kabupaten Banyumas

Tabel di atas merupakan jumlah UMK di Kabupaten Banyumas pada 3 (tiga) tahun terakhir yang mengalami peningkatan jumlah UMK.

B. Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini yaitu para pelaku UMK yang ada di Kabupaten Banyumas. Berdasarkan hasil pengumpulan data penelitian dengan 100 responden melalui penyebaran kuesioner, menghasilkan gambaran karakteristik responden yaitu:

1. Responden berdasarkan jenis kelamin

Menurut jenis kelamin, jumlah responden pada penelitian ini diperoleh data penelitian yakni:

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	19	19%
2	Perempuan	81	81%
	Jumlah	100	100%

Sumber: data primer yang diolah 2022

Dari tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 100 responden terdapat 19 responden berjenis kelamin laki-laki dengan presentase sebesar 19% dan 81 responden berjenis kelamin perempuan dengan presentase sebesar 81%. Itu berarti bahwa lebih banyak responden berjenis kelamin perempuan daripada responden laki-laki.

2. Responden berdasarkan usia

Menurut usia, jumlah responden pada penelitian ini diperoleh data yakni:

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Rentang usia	Jumlah	Persentase
1	17-25	31	31%
2	26-35	24	24%
3	> 35	45	45%
	Jumlah	100	100%

Sumber: data primer yang diolah 2022

Dari tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden dengan usia 17-25 tahun berjumlah 31 responden dengan presentase 31%. Responden dengan usia 26-35 berjumlah 24 responden dengan presentase 24% dan responden terbanyak usia > dari 35 tahun berjumlah 45 responden dengan presentase sebanyak 45%.

3. Responden berdasarkan lama usaha

Menurut lama usaha, jumlah responden pada penelitian ini diperoleh data yakni:

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha

No	Lama Usaha	Jumlah	Persentase
1	Dibawah 1	13	13%
2	1-5	67	67%
3	6-10	15	15%
4	> 10	5	5%
	Jumlah	100	100

Sumber: data primer yang diolah 2022

Dari tabel 4.4 menunjukkan bahwa usaha yang berdiri dibawah 1 tahun berjumlah 13 usaha dengan presentase 13%, usaha yang berdiri 1-

5 tahun berjumlah 67 usaha dengan presentase 67% dan usaha yang berdiri 6-10 tahun berjumlah 15 usaha dengan presentase 15% dan usaha yang berdiri lebih dari 10 tahun berjumlah 1 usaha dengan presentase 1%.

4. Responden berdasarkan jenis usaha

Menurut jenis usaha, jumlah responden pada penelitian ini diperoleh data yakni:

Tabel 4. 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha

No	Jenis usaha	Jumlah	Persentase
1	Kuliner	54	54%
2	Fashion	25	25%
3	Home Decor dan Kraft	3	3%
4	Perdagangan	9	9%
5	Jasa	1	1%
6	Lainnya (skincare, kosmetik dll)	9	9%
	Jumlah	100	100%

Sumber: data primer yang diolah 2022

Dari tabel 4.5 berdasarkan jenis usaha kuliner berjumlah 54 usaha dengan presentase 54%, jenis usaha fashion berjumlah 25 usaha dengan presentase 25%, jenis usaha home decor dan kraft dengan presentase 3 usaha dengan presentase 3%, jenis usaha jasa dengan presentase 1 usaha dengan presentase 1%, jenis usaha lainnya (skincare, kosmetik dll) dengan presentase 9 usaha dengan presentase 9%.

5. Responden berdasarkan omzet

Menurut omzet, jumlah responden dalam penelitian ini diperoleh data yakni:

Tabel 4. 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Omzet (pertahun)

No	Omzet	Jumlah	Persentase
1	Usaha Mikro (<2 miliar)	99	99%
2	Usaha Kecil (2 miliar – 15 miliar)	1	1%
	Jumlah	100	100%

Sumber: data primer yang diolah 2022

Tabel 4.6 menunjukkan usaha usaha mikro dengan omzet < 2 miliar berjumlah 99 usaha presentase 99% dan usaha kecil dengan omzet > 2 miliar hanya berjumlah 1 usaha dengan presentase 1%.

6. Responden terhadap *marketplace* yang digunakan

Menurut jenis *marketplace*, jumlah responden pada penelitian ini diperoleh data yakni:

Tabel 4. 7
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Marketplace

No	Jenis Marketplace	Jumlah	Persentase
1	Shopee	80	80%
2	Tokopedia	15	15%
3	Lazada	4	4%
4	Bukalapak	1	1%
	Jumlah	100	100%

Sumber: data primer yang diolah 2022

Tabel 4.7 di atas, menunjukkan usaha menggunakan *marketplace* shopee sebagai media penjualan *online* produknya berjumlah 80 responden dengan presentase 80%, kemudian usaha yang menggunakan *marketplace* tokopedia berjumlah 15 responden dengan presentase 15%, usaha yang menggunakan *marketplace* lazada berjumlah 4 responden dengan presentase 4% dan usaha yang menggunakan *marketplace* bukalapak berjumlah 1 responden dengan presentase 1%.

C. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Keabsahan Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner. Kuisisioner dapat dikatakan valid apabila pernyataan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghazali, 2018). Sujarweni (2018) menjelaskan bahwa uji validitas sebaiknya dilakukan terhadap setiap butir pertanyaan saat pengujian validitas. Kriteria pada penilaian dengan taraf signifikan (α) = 0,05 (5%) (Ghazali, 2018) jika :

r hitung $>$ r tabel pada butir pernyataan maka dinyatakan valid

r hitung $<$ r tabel pada butir pernyataan maka dinyatakan tidak valid

Tabel 4. 8
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Kesiapan Organisasional (X1)	X1.1	0,735**	0,195	Valid
	X1.2	0,704**		Valid
	X1.3	0,785**		Valid
	X1.4	0,484**		Valid
	X1.5	0,752**		Valid
Dorongan Eksternal (X2)	X2.1	0,871**	0,195	Valid
	X2.2	0,801**		Valid
	X2.3	0,655**		Valid
	X2.4	0,836**		Valid
	X2.5	0,577**		Valid
Manfaat yang dirasakan (X3)	X3.1	0,662**	0,195	Valid
	X3.2	0,665**		Valid
	X3.3	0,639**		Valid
	X3.4	0,688**		Valid
	X3.5	0,566**		Valid
	X3.6	0,674**		Valid
Adopsi <i>Marketplace</i> (Z)	Z1	0,782**	0,195	Valid
	Z2	0,763**		Valid
	Z3	0,599**		Valid
	Z4	0,736**		Valid
	Z5	0,744**		Valid
Peningkatan Pendapatan (Y)	Y1	0,858**	0,195	Valid
	Y2	0,849**		Valid
	Y3	0,883**		Valid
	Y4	0,829**		Valid
	Y5	0,893**		Valid

Sumber: Hasil Olahan Komputer IBM SPSS Statistics 25

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, diketahui bahwa pernyataan yang digunakan pada kuesioner untuk mengukur variabel kesiapan organisasional (X₁), dorongan eksternal (X₂), manfaat yang dirasakan (X₃), adopsi *marketplace* (Z) dan peningkatan pendapatan (Y) dikatakan valid. Seluruh item pernyataan dalam variabel yang memiliki bintang dua menunjukkan signifikansi pada level 5% (0,05)

dan nilai $R_{Hitung} > R_{Tabel}$ sehingga tidak ada item yang pernyataan yang dihapus dan seluruh item pernyataan dapat digunakan untuk model pengujian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan, sejauh mana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dan alat ukur yang sama (Sugiono, 2010). Nunanni dalam Ghazali (2018) mengemukakan bahwa kriteria variabel dikatakan *reliable* sebagai berikut:

variabel dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$

variabel dikatakan tidak *reliable* jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,70$

Masing-masing variabel dalam hasil uji reliabilitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 9

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Kesiapan organisasional (X1)	0,735	Reliabel
Dorongan Eksternal (X2)	0,806	Reliabel
Manfaat yang dirasakan (X3)	0,730	Reliabel
Adopsi <i>Marketplace</i> (Z)	0,763	Reliabel
Peningkatan Pendapatan (Y)	0,911	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Komputer IBM SPSS Statistics 25

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, dapat diketahui bahwa pada masing-masing variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel yang terdiri dari variabel Kesiapan Organisasional (X1), variabel Dorongan Eksternal (X2), variabel Manfaat yang dirasakan (X3), variabel Adopsi *Marketplace* (Z) dan variabel Peningkatan Pendapatan (Y) dapat dikatakan reliabel.

2. Uji Korelasi Rank Spearman (ρ)

Korelasi *rank spearman* digunakan untuk mencari korelasi di antara dua variabel (hubungan *bivariate*), kedua variabel yang dikorelasikan itu berskala ordinal sehingga memungkinkan untuk diberi jenjang (*ranking*). Korelasi ini termasuk dalam kelompok statistika nonparametrik, karena skala yang digunakan dalam penelitian ini yakni ordinal (Isna & Wardo, 2013). Menurut Sahid Raharjo dalam buku Ma'sumah (2019) bahwa analisis korelasi *rank spearman* dapat dijelaskan dibawah ini yakni:

a. Kriteria signifikan korelasi

kekuatan dan arah korelasi akan memiliki arti apabila hubungan antar variabel ini signifikan. Dapat disebutkan bila:

- 1) Apabila nilai *sig. (2-tailed)* < 0.05 ada hubungan yang signifikan.
- 2) Apabila nilai *sig. (2-tailed)* > 0.05 maka tidak signifikan antar variabel atau tidak berarti.

b. Kriteria tingkat kekuatan korelasi

- 1) Nilai koefisien korelasi 0.00-0.25 : hubungan sangat lemah
- 2) Nilai koefisien korelasi 0.26-0.50 : hubungan cukup
- 3) Nilai koefisien korelasi 0.51-0.75 : hubungan kuat
- 4) Nilai koefisien korelasi 0.76-0.99 : hubungan sangat kuat
- 5) Nilai koefisien korelasi 1.00 : hubungan sempurna

c. Kriteria arah korelasi

Arah korelasi dapat dilihat pada angka koefisien korelasi sebagaimana angka kekuatan korelasi. Besarnya nilai koefisien korelasi tersebut terletak antara +1 sampai -1. Jika koefisien korelasi bernilai positif maka hubungan kedua variabel dikatakan searah. Dan apabila koefisien korelasi negatif maka hubungan kedua variabel ini tidak searah.

Berikut ini output dari uji koefisien korelasi Rank Spearman dengan menggunakan SPSS 25 :

1) Pengujian Hipotesis Pertama

Tabel 4. 10
Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Hipotesis 1
Correlations

			Kesiapan Organisasi	Adopsi Marketplace
Spearman's rho	Kesiapan	Correlation Coefficient	1,000	,513**
	Organisasi	Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Adopsi	Correlation Coefficient	,513**	1,000
	Marketplace	Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

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

Sumber: Hasil Olahan Komputer IBM SPSS Statistics 25

Hasil uji korelasi *rank spearman* terhadap hubungan antara Kesiapan organisasional (X_1) dengan Adopsi *marketplace* (Z) pada tabel diatas dapat dilihat terdapat 3 nilai yang tertera, yaitu 0.513 dan nilai 100. Dapat diartikan bahwa nilai 100 itu merupakan jumlah sampel (N) yakni 100 responden. Untuk nilai *Correlation Coefficient* sebesar 0.513 itu artinya hubungan antara kesiapan organisasional dengan adopsi *marketplace* mempunyai hubungan yang kuat. Nilai *Correlation Coefficient* pun bernilai positif maka dapat dikatakan bahwa hubungan dua variabel diatas bersifat searah, itu artinya semakin tinggi kesiapan organisasional (X_1) maka semakin tinggi pula adopsi *marketplace* dan semakin rendahnya kesiapan organisasional maka semakin rendah pula adopsi *marketplace*. Untuk menguji hubungan kesiapan organisasional (X_1) dengan adopsi *marketplace* (Z) diketahui nilai sig. (2-tailed) sebesar 0.000. itu artinya nilai sig. (2-tailed) < 0.05 maka dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang signifikan antar variabel tersebut.

2) Pengujian hipotesis kedua

Tabel 4. 11
Hasil Uji Korelasi Rank Spearman hipotesis 2
Correlations

			Dorongan Eksternal	Adopsi Marketplace
Spearman's rho	Dorongan Eksternal	Correlation Coefficient	1,000	,376**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
	N	100	100	
	Adopsi Marketplace	Correlation Coefficient	,376**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	100	100	

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

Sumber: Hasil Olahan Komputer IBM SPSS Statistics 25

Hasil uji korelasi *rank spearman* terhadap hubungan antara dorongan eksternal (X_2) dengan adopsi *marketplace* (Z) terdapat 3 nilai yang tertera, yakni 0.376, dan nilai 100. Artinya bahwa nilai 100 itu adalah jumlah sampel (N) yakni 100 responden. Nilai *Correlation Coefficient* sebesar 0.376, diartikan bahwa hubungan antara dorongan eksternal dengan adopsi *marketplace* memiliki hubungan yang cukup. Nilai *Correlation Coefficient* pun bernilai positif maka dapat dikatakan bahwa hubungan dua variabel ini memiliki sifat searah, dapat diartikan bahwa semakin tinggi dorongan eksternal (X_2) maka semakin tinggi adopsi *marketplace* (Z), dan semakin rendah dorongan eksternal (X_2) maka semakin rendah pula adopsi *marketplace* (Z). Untuk pengujian hubungan dorongan eksternal (X_2) dengan adopsi *marketplace* (Z) diketahui nilai sig. (2-tailed) sebesar 0.000. karena nilai sig. (2-tailed) < 0.005 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan signifikan antar variabel.

3) Pengujian hipotesis ketiga

Tabel 4. 12
Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Hipotesis 3
Correlations

			Manfaat yang dirasakan	Adopsi marketplace
Spearman's rho	Manfaat yang dirasakan	Correlation Coefficient	1,000	,203*
		Sig. (2-tailed)	.	,042
		N	100	100
	Adopsi marketplace	Correlation Coefficient	,203*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,042	.
		N	100	100

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

Sumber: Hasil Olahan Komputer IBM SPSS Statistics 25

Hasil uji korelasi *rank spearman* terhadap hubungan antara Manfaat yang dirasakan (X3) dengan Adopsi *marketplace* (Z) pada tabel diatas dapat dilihat terdapat 3 nilai yang tertera, yaitu 0.203 dan nilai 100. Dapat diartikan bahwa nilai 100 itu merupakan jumlah sampel (N) yakni 100 responden. Untuk nilai *Correlation Coefficient* sebesar 0.203 itu artinya hubungan antara manfaat yang dirasakan dengan adopsi *marketplace* mempunyai hubungan yang sangat lemah. Nilai *Correlation Coefficient* pun bernilai positif maka dapat dikatakan bahwa hubungan dua variabel diatas bersifat searah, itu artinya semakin tinggi manfaat yang dirasakan (X3) maka semakin tinggi pula adopsi *marketplace* dan semakin rendahnya manfaat yang dirasakan maka semakin rendah pula adopsi *marketplace*. Untuk menguji hubungan manfaat yang dirasakan (X3) dengan adopsi *marketplace* (Z) diketahui nilai sig. (2-tailed) sebesar 0.042. itu artinya nilai sig. (2-tailed) < 0.05 maka dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang signifikan antar variabel tersebut.

4) Pengujian hipotesis keempat

Tabel 4. 13
Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Hipotesis 4
Correlations

			Adopsi Marketplace	Peningkatan Pendapatan
Spearman's rho	Adopsi Marketplace	Correlation	1,000	,399**
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Peningkatan Pendapatan	Correlation	,399**	1,000
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

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

Sumber: Hasil Olahan Komputer IBM SPSS Statistics 25

Hasil uji korelasi *rank spearman* terhadap hubungan antara Adopsi *marketplace* (Z) dengan Peningkatan Pendapatan (Y) pada tabel diatas dapat dilihat terdapat 3 nilai yang tertera, yaitu 0.399 dan nilai 100. Dapat diartikan bahwa nilai 100 itu merupakan jumlah sampel (N) yakni 100 responden. Untuk nilai *Correlation Coefficient* sebesar 0.399 itu artinya hubungan antara adopsi *marketplace* dengan peningkatan pendapatan mempunyai hubungan yang cukup. Nilai *Correlation Coefficient* pun bernilai positif maka dapat dikatakan bahwa hubungan dua variabel diatas bersifat searah, itu artinya semakin tinggi peningkatan adopsi *marketplace* (Z) maka semakin tinggi pula peningkatan pendapatan dan semakin rendahnya adopsi *marketplace* maka semakin rendah pula peningkatan pendapatan. Untuk menguji hubungan adopsi *marketplace* (Z) dengan peningkatan pendapatan (Y) diketahui nilai sig. (2-tailed) sebesar 0.000. itu artinya nilai sig. (2-tailed) < 0.05 maka dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang signifikan antar variabel tersebut.

3. Analisis Regresi Ordinal

Analisis regresi ordinal yakni analisis regresi yang digunakan apabila data yang dianalisis mempunyai variabel dengan skala pengukuran minimal ordinal. Tujuan dari analisis regresi ordinal adalah untuk mendapatkan model terbaik dan sederhana yang dapat menggambarkan pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen (Isna & Warto, 2013). Analisis ini bertujuan untuk dapat membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh antara kesiapan organisasional (X1) terhadap adopsi *marketplace* (Z), pengaruh dorongan eksternal (X2) terhadap adopsi *marketplace* (Z), pengaruh manfaat yang dirasakan (X3) terhadap adopsi *marketplace* (Z). Berikut ini merupakan hasil dari pengujian regresi ordinal dengan menggunakan SPSS 25:

- a. Regresi ordinal variabel kesiapan organisasional terhadap adopsi *marketplace*

Tabel 4. 14
Hasil Uji Regresi Ordinal
Warnings

There are 2 (22,2%) cells (i.e., dependent variable levels by observed combinations of predictor variable values) with zero frequencies.

Sumber: Hasil Olahan Komputer IBM SPSS Statistics 25

Berdasarkan output diatas pada tabel 4.14 terdapat *warnings* atau peringatan bahwa terdapat 2 sel antara kesiapan organisasional dengan adopsi *marketplace* pada tabulasi silang yang frekuensinya nol.

Tabel 4. 15
Hasil Case Processing Summary
Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Kategorisasi Adopsi Marketplace	rendah	3	3,0%
	sedang	11	11,0%
	tinggi	86	86,0%
Kategori Kesiapan	rendah	3	3,0%

Organisasi	sedang	12	12,0%
	tinggi	85	85,0%
Valid		100	100,0%
Missing		0	
Total		100	

Sumber: Hasil Olahan Komputer IBM SPSS Statistics 25

Pada output tabel 4.15 yakni *case processing summary*, menjelaskan jumlah data yang dianalisis sebanyak 100, semua data terolah karena tidak ada yang masuk ke dalam kategori missing. Menurut data dari 100 responden tersebut, diketahui bahwa adopsi *marketplace* dengan kategori rendah sebanyak 3 orang atau 3,0%, adopsi *marketplace* dalam kategori sedang 11 orang atau 11,0%, dan adopsi *marketplace* dalam kategori tinggi sebanyak 86,0%. Sedangkan untuk variabel kesiapan organisasional dengan kategori rendah sebanyak 3 orang atau 3,0%, kategori sedang 12 orang atau 12,0%, dan kategori tinggi sebanyak 85 orang atau 85,0%.

Tabel 4. 16
Hasil Model Fitting Information

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	32,136			
Final	15,422	16,714	2	,000

Link function: Logit.

Sumber: Hasil Olahan Komputer IBM SPSS Statistics 25

Tabel 4. 17
Hasil SPSS Goodness of Fit

Goodness-of-Fit			
	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	4,224	2	,121
Deviance	5,342	2	,069

Link function: Logit.

Sumber: Hasil Olahan Komputer IBM SPSS Statistics 25

Berdasarkan pada bagian *model fitting information* ini digunakan untuk dapat mengetahui apakah model regresi ordinal signifikan atau tidak. Pada tabel 4.16 di atas menunjukkan bahwa nilai *-2log*

likelihood awal tanpa memasukkan variabel independen (*intercept only*) nilainya sebesar 32.136. sedangkan nilai $-2\log likelihood$ dengan memasukkan variabel independen ke model (*final*) sebesar 15,422. Oleh karena itu terjadi perubahan nilai *chi-square* yakni sebesar 16,714 dan pada tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai pada kolom $sig. \leq \alpha$ (0.05). jadi, variabel kesiapan organisasional dapat memberikan perubahan terhadap variabel adopsi *marketplace*. Hasil pada bagian *goodness of fit* yaitu pada tabel 4.17 di atas, memperkuat kesimpulan bahwa model fit atau signifikan.

Tabel 4. 18
Hasil SPSS Pseudo R-Square

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	,154
Nagelkerke	,250
McFadden	,175

Link function: Logit.

Sumber: Hasil Olahan Komputer IBM SPSS Statistics 25

Bagian output selanjutnya yaitu *Pseudo R-Square* yang menjelaskan variasi tingkat adopsi *marketplace* yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya yaitu variabel kesiapan organisasional. Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai McFadden sebesar 17,5%. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel tingkat adopsi *marketplace* dapat dijelaskan oleh variabel kesiapan organisasional yaitu sebesar 17,5%.

Tabel 4. 19
Hasil SPSS Parameter Estimates

		Parameter Estimates					95% Confidence Interval	
		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[RZ = 1,00]	-4,571	,780	34,310	1	,000	-6,101	-3,042
	[RZ = 2,00]	-2,422	,396	37,346	1	,000	-3,199	-1,645
Location	[RX1=1,00]	-4,750	1,326	12,832	1	,000	-7,348	-2,151
	[RX1=2,00]	-2,096	,700	8,975	1	,003	-3,468	-,725
	[RX1=3,00]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Sumber: Hasil Olahan Komputer IBM SPSS Statistics 25

Bagian output *Parameter Estimates* yang menjelaskan bagaimana pengaruh masing-masing koefisien regresi. Apakah signifikan atau tidak, dengan ketentuan apabila nilai pada kolom $sig. \leq 0,05$ itu diartikan signifikan. Terlihat pada tabel 4.19 di atas bahwa nilai sig. Pada *location* seluruhnya yakni 0,000 dan $0,003 < 0,05$ yang berarti bahwa model tersebut signifikan. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa kesiapan organisasional berpengaruh signifikan terhadap adopsi *marketplace* (H_0 ditolak dan H_1 diterima).

Interpretasi pada bagian parameter dilakukan dengan cara membandingkan kategori rendah dan sedang dengan *baselinenya*, yakni kategori tinggi. Berdasarkan hasil perhitungan *parameter estimates* di atas, dapat diketahui bahwa kesiapan organisasional yang rendah dibandingkan dengan kesiapan organisasional yang tinggi berpengaruh terhadap adopsi *marketplace* ($sig. = 0,000 < \alpha$) dengan nilai *estimate* sebesar -4.750. sedangkan kesiapan organisasional yang sedang dibandingkan dengan kesiapan organisasional yang tinggi berpengaruh terhadap adopsi *marketplace* ($sig. = 0,003 < \alpha$) dengan nilai *estimate* sebesar -4.750 dan -2.096, adalah semakin buruk kesiapan organisasional maka akan semakin menurunkan adopsi *marketplace*.

- b. Regresi ordinal variabel dorongan eksternal terhadap adopsi *marketplace*

Tabel 4. 20
Hasil Uji Regresi Ordinal
Warnings

There are 2 (22,2%) cells (i.e., dependent variable levels
by observed combinations of predictor variable values)
with zero frequencies.

Sumber: Hasil Olahan Komputer IBM SPSS Statistics 25

Berdasarkan output diatas pada tabel 4.20 terdapat *warnings* atau peringatan bahwa terdapat 2 sel antara kesiapan organisasional

dengan adopsi *marketplace* pada tabulasi silang yang frekuensinya nol.

Tabel 4. 21
Hasil Case Processing Summary
Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Kategorisasi adopsi <i>marketplace</i>	rendah	3	3,0%
	sedang	11	11,0%
	tinggi	86	86,0%
Kategorisasi dorongan eksternal	rendah	12	12,0%
	sedang	18	18,0%
	tinggi	70	70,0%
Valid		100	100,0%
Missing		0	
Total		100	

Sumber: Hasil Olahan Komputer IBM SPSS Statistics 25

Berdasarkan output tabel 4.21 yakni *case processing summary*, menjelaskan bahwa jumlah data yang dianalisis sebanyak 100, semua data diatas terolah karena tidak ada yang masuk ke dalam kategori missing. Berdasarkan data dari 100 responden tersebut, diketahui bahwa adopsi *marketplace* dengan kategori rendah sebanyak 3 orang atau 3,0%, adopsi *marketplace* dalam kategori sedang 11 orang atau 11,0%, dan adopsi *marketplace* dalam kategori tinggi sebanyak 86,0%. Sedangkan untuk variabel dorongan eksternal dengan kategori rendah sebanyak 12 orang atau 12,0%, kategori sedang sebanyak 18 orang atau 18,0%, dan kategori tinggi sebanyak 70 orang atau 70,0%.

Tabel 4. 22
Hasil Model Fitting Information
Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	33,244			
Final	20,316	12,928	2	,002

Link function: Logit.

Sumber: Hasil Olahan Komputer IBM SPSS Statistics 25

Tabel 4. 23
Hasil SPSS Goodness of Fit
Goodness-of-Fit

	Chi-Square	Df	Sig.
Pearson	7,489	2	,024
Deviance	9,259	2	,010

Link function: Logit.

Sumber: Hasil Olahan Komputer IBM SPSS Statistics 25

Berdasarkan pada bagian *model fitting information* ini digunakan untuk dapat mengetahui apakah model regresi ordinal signifikan atau tidak. Pada tabel 4.22 di atas menunjukkan bahwa nilai *-2log likelihood* awal tanpa memasukkan variabel independen (*intercept only*) nilainya sebesar 33,244. sedangkan nilai *-2log likelihood* dengan memasukkan variabel independen ke model (*final*) sebesar 20,316. Oleh karena itu terjadi perubahan nilai *chi-square* yakni sebesar 12,928 dan pada tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai pada kolom *sig.* $\leq \alpha$ (0.05). jadi, variabel dorongan eksternal dapat memberikan perubahan terhadap variabel adopsi *marketplace*. Hasil pada bagian *goodness of fit* yaitu pada tabel 4.23 di atas, memperkuat kesimpulan bahwa model fit atau signifikan.

Tabel 4. 24
Hasil SPSS Pseudo R-Square

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	,121
Nagelkerke	,197
McFadden	,135

Link function: Logit.

Sumber: Hasil Olahan Komputer IBM SPSS Statistics 25

Bagian output selanjutnya yaitu *Pseudo R-Square* yang menjelaskan variasi tingkat adopsi *marketplace* yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya yaitu variabel dorongan eksternal. Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai McFadden sebesar 13,5%. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel tingkat adopsi *marketplace* dapat dijelaskan oleh variabel dorongan eksternal yaitu sebesar 13,5%.

Tabel 4. 25
Hasil SPSS Parameter Estimates

		Parameter Estimates					95% Confidence Interval	
		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[RZ = 1]	-4,623	,747	38,265	1	,000	-6,088	-3,158
	[RZ = 2]	-2,814	,517	29,596	1	,000	-3,827	-1,800
Location	[RX2=1]	-2,411	,777	9,635	1	,002	-3,933	-,889
	[RX2=2]	-2,016	,723	7,771	1	,005	-3,433	-,599
	[RX2=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Sumber: Hasil Olahan Komputer IBM SPSS Statistics 25

Bagian output *Parameter Estimates* yang menjelaskan bagaimana pengaruh masing-masing koefisien regresi. Apakah signifikan atau tidak, dengan ketentuan apabila nilai pada kolom *sig.* $\leq 0,05$ itu diartikan signifikan. Terlihat pada tabel 4.18 di atas bahwa nilai *sig.* Pada *location* seluruhnya $0,002$ dan $0,005 < 0,05$ yang berarti bahwa model tersebut signifikan. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa dorongan eksternal berpengaruh signifikan terhadap adopsi *marketplace* (H_0 diterima dan H_2 ditolak).

Interpretasi pada bagian parameter dilakukan dengan cara membandingkan kategori rendah dan sedang dengan *baselinenya*, yakni kategori tinggi. Berdasarkan hasil perhitungan *parameter estimates* di atas, dapat diketahui bahwa dorongan eksternal yang rendah dibandingkan dengan dorongan eksternal yang tinggi berpengaruh terhadap adopsi *marketplace* ($\text{sig.} = 0,005 < \alpha$) dengan nilai *estimate* sebesar $-2,411$. sedangkan dorongan eksternal yang sedang dibandingkan dengan dorongan eksternal yang tinggi berpengaruh terhadap adopsi *marketplace* ($\text{sig.} = 0,002 < \alpha$) dengan nilai *estimate* sebesar $-2,411$ dan $-2,016$, adalah semakin buruk dorongan eksternal maka akan semakin menurunkan adopsi *marketplace*.

- c. Regresi ordinal variabel manfaat yang dirasakan terhadap adopsi *marketplace*

Tabel 4. 26
Hasil Uji Regresi Ordinal
Warnings

There are 2 (22,2%) cells (i.e., dependent variable levels by observed combinations of predictor variable values) with zero frequencies.

Sumber: Hasil Olahan Komputer IBM SPSS Statistics 25

Berdasarkan output diatas pada tabel 4.26 terdapat *warnings* atau peringatan bahwa terdapat 2 sel antara manfaat yang dirasakan dengan adopsi *marketplace* pada tabulasi silang yang frekuensinya nol.

Tabel 4. 27
Hasil Case Processing Summary
Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
kategorisasi adopsi marketplace	rendah	3	3,0%
	sedang	11	11,0%
	tinggi	86	86,0%
Kategorisasi manfaat yang dirasakan	rendah	5	5,0%
	sedang	13	13,0%
	tinggi	82	82,0%
Valid		100	100,0%
Missing		0	
Total		100	

Sumber: Hasil Olahan Komputer IBM SPSS Statistics 25

Pada output tabel 4.27 *case processing summary*, menjelaskan jumlah data yang dianalisis sebanyak 100, semua data terolah dan tidak ada yang masuk ke dalam kategori missing. Menurut data dari 100 responden, diketahui bahwa adopsi *marketplace* dengan kategori rendah sebanyak 3 orang atau 3,0%, adopsi *marketplace* dalam kategori sedang 11 orang atau 11,0%, dan adopsi *marketplace* dalam kategori tinggi sebanyak 86,0%. Sedangkan untuk variabel dorongan eksternal dengan kategori rendah sebanyak 5 orang atau 5,0%, kategori sedang sebanyak 13 orang atau 13,0%, dan kategori tinggi sebanyak 82 orang atau 82,0%.

Tabel 4. 28
Hasil Model Fitting Information
Model Fitting Information

Model	-2 Log	Chi-Square	df	Sig.
	Likelihood			
Intercept Only	20,880			
Final	14,583	6,297	2	,043

Link function: Logit.

Sumber: Hasil Olahan Komputer IBM SPSS Statistics 25

Tabel 4. 29
Hasil SPSS Goodness of Fit
Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	,725	2	,696
Deviance	,737	2	,692

Link function: Logit.

Sumber: Hasil Olahan Komputer IBM SPSS Statistics 25

Berdasarkan pada bagian *model fitting information* ini digunakan untuk dapat mengetahui apakah model regresi ordinal signifikan atau tidak. Pada tabel 4.28 di atas menunjukkan bahwa nilai *-2log likelihood* awal tanpa memasukkan variabel independen (*intercept only*) nilainya sebesar 20,880. sedangkan nilai *-2log likelihood* dengan memasukkan variabel independen ke model (*final*) sebesar 14,583. Oleh karena itu terjadi perubahan nilai *chi-square* yakni sebesar 6,297 dan pada tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai pada kolom *sig.* $\leq \alpha$ (0.05). Jadi, variabel manfaat yang dirasakan dapat memberikan perubahan terhadap variabel adopsi *marketplace*. Hasil pada bagian *goodness of fit* yaitu pada tabel 4.29 di atas, memperkuat kesimpulan bahwa model fit atau signifikan.

Tabel 4. 30
Hasil SPSS Pseudo R-Square
Pseudo R-Square

Cox and Snell	,061
Nagelkerke	,099
McFadden	,066

Link function: Logit.

Sumber: Hasil Olahan Komputer IBM SPSS Statistics 25

Bagian output selanjutnya yaitu *Pseudo R-Square* yang menjelaskan variasi tingkat adopsi *marketplace* yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya yaitu variabel manfaat yang dirasakan. Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai McFadden sebesar 6,6%. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel tingkat adopsi *marketplace* dapat dijelaskan oleh variabel manfaat yang dirasakan yaitu sebesar 6,6%.

Tabel 4. 31
Hasil SPSS Parameter Estimates
Parameter Estimates

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[RZ = 1,00]	-3,978	,648	37,691	1	,000	-5,248	-2,708
	[RZ = 2,00]	-2,232	,373	35,779	1	,000	-2,963	-1,500
Location	[RX3=1,00]	-1,990	,952	4,370	1	,037	-3,855	-,124
	[RX3=2,00]	-1,428	,702	4,142	1	,042	-2,803	-,053
	[RX3=3,00]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Sumber: Hasil Olahan Komputer IBM SPSS Statistics 25

Bagian output *Parameter Estimates* yang menjelaskan bagaimana pengaruh masing-masing koefisien regresi. Apakah signifikan atau tidak, dengan ketentuan apabila nilai pada kolom *sig.* $\leq 0,05$ itu diartikan signifikan. Pada tabel 4.31 di atas bahwa nilai *sig.* Pada *location* seluruhnya 0,037 dan $0,042 < 0,05$ yang berarti bahwa model tersebut signifikan. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa manfaat yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap adopsi *marketplace* (H_0 ditolak dan H_3 diterima).

Interpretasi pada bagian parameter dilakukan dengan cara membandingkan kategori rendah dan sedang dengan *baselinenya*, kategori tinggi. Berdasarkan hasil perhitungan *parameter estimates* di atas, dapat diketahui bahwa manfaat yang dirasakan yang rendah dibandingkan dengan manfaat yang dirasakan yang tinggi berpengaruh terhadap adopsi *marketplace* ($\text{sig.} = 0,037 < \alpha$) dengan nilai *estimate* sebesar -1.990. Sedangkan manfaat yang dirasakan yang sedang dibandingkan dengan manfaat yang dirasakan yang

tinggi berpengaruh terhadap adopsi *marketplace* ($\text{sig.} = 0,042 < \alpha$) dengan nilai *estimate* sebesar -1.990 dan -1.428, adalah semakin buruk manfaat yang dirasakan maka akan semakin menurunkan adopsi *marketplace*.

- d. Regresi ordinal variabel adopsi *marketplace* terhadap peningkatan pendapatan

Tabel 4. 32
Hasil Uji Regresi Ordinal
Warnings

There are 2 (22,2%) cells (i.e., dependent variable levels by observed combinations of predictor variable values) with zero frequencies.

Sumber: Hasil Olahan Komputer IBM SPSS Statistics 25

Berdasarkan output diatas pada tabel 4.32 terdapat *warnings* atau peringatan bahwa terdapat 2 sel antara manfaat yang dirasakan dengan adopsi *marketplace* pada tabulasi silang yang frekuensinya nol.

Tabel 4. 33
Hasil Case Processing Summary
Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
kategorisasi peningkatan pendapatan	rendah	4	4,0%
	sedang	20	20,0%
	tinggi	76	76,0%
kategorisasi adopsi marketplace	rendah	3	3,0%
	sedang	11	11,0%
	tinggi	86	86,0%
Valid		100	100,0%
Missing		0	
Total		100	

Sumber: Hasil Olahan Komputer IBM SPSS Statistics 25

Menurut output tabel 4.33 yakni *case processing summary*, menjelaskan jumlah data yang dianalisis sebanyak 100, semua data diatas terolah karena tidak ada yang masuk ke dalam kategori

missing. Berdasarkan data dari 100 responden tersebut, diketahui bahwa variabel peningkatan pendapatan dengan kategori rendah sebanyak 4 orang atau 4,0%, kategori sedang sebanyak 20 orang atau 20,0%, dan kategori tinggi sebanyak 76 orang atau 76,0%. Sedangkan untuk variabel peningkatan pendapatan dengan kategori rendah sebanyak 3 orang atau 3,0%, adopsi *marketplace* dalam kategori sedang 11 orang atau 11,0%, dan adopsi *marketplace* dalam kategori tinggi sebanyak 86 orang atau 86,0%.

Tabel 4. 34
Hasil Model Fitting Information
Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	39,148			
Final	14,856	24,292	2	,000

Link function: Logit.

Sumber: Hasil Olahan Komputer IBM SPSS Statistics 25

Tabel 4. 35
Hasil SPSS Goodness of Fit
Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	,897	2	,639
Deviance	,891	2	,641

Link function: Logit.

Sumber: Hasil Olahan Komputer IBM SPSS Statistics 25

Menurut pada bagian *model fitting information* ini digunakan untuk dapat mengetahui apakah model regresi ordinal signifikan atau tidak. Tabel 4.34 menunjukkan nilai *-2log likelihood* awal tanpa memasukkan variabel independen (*intercept only*) nilainya sebesar 39,148. sedangkan nilai *-2log likelihood* dengan memasukkan variabel independen ke model (*final*) sebesar 14,856. Oleh karena itu terjadi perubahan nilai *chi-square* yakni sebesar 24,292 dan pada tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai pada kolom *sig.* $\leq \alpha$ (0.05). jadi, variabel adopsi *marketplace* dapat memberikan perubahan terhadap variabel peningkatan pendapatan. Hasil pada bagian

goodness of fit yaitu pada tabel 4.35 di atas, memperkuat kesimpulan bahwa model fit atau signifikan.

Tabel 4. 36
Hasil SPSS Pseudo R-Square
Pseudo R-Square

Cox and Snell	,216
Nagelkerke	,294
McFadden	,184

Link function: Logit.

Sumber: Hasil Olahan Komputer IBM SPSS Statistics 25

Bagian output selanjutnya yaitu *Pseudo R-Square* yang menjelaskan variasi tingkat adopsi *marketplace* yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya yaitu variabel manfaat yang dirasakan. Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai McFadden sebesar 18,4%. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel tingkat adopsi *marketplace* dapat dijelaskan oleh variabel manfaat yang dirasakan yaitu sebesar 18,4%.

Tabel 4. 37
Hasil SPSS Parameter Estimates
Parameter Estimates

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[RY = 1,00]	-4,373	,669	42,729	1	,000	-5,685	-3,062
	[RY = 2,00]	-1,726	,301	32,909	1	,000	-2,316	-1,137
Location	[RZ=1,00]	-3,050	1,203	6,423	1	,011	-5,409	-,691
	[RZ=2,00]	-3,050	,724	17,759	1	,000	-4,468	-1,631
	[RZ=3,00]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Sumber: Hasil Olahan Komputer IBM SPSS Statistics 25

Pada Bagian output *Parameter Estimates* yang menjelaskan bagaimana pengaruh setiap koefisien regresi. Apakah signifikan atau tidak, dengan ketentuan apabila nilai pada kolom *sig.* $\leq 0,05$ itu diartikan signifikan. Pada tabel 4.30 di atas bahwa nilai *sig.* Pada *location* seluruhnya 0,011 dan 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa model tersebut signifikan. Sehingga dapat diambil kesimpulan

bahwa manfaat yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap adopsi *marketplace* (H_0 ditolak dan H_4 diterima).

Interpretasi pada bagian parameter dilakukan dengan cara membandingkan kategori rendah dan sedang dengan *baselinenya*, yakni kategori tinggi. Berdasarkan hasil perhitungan *parameter estimates* di atas, dapat diketahui bahwa adopsi *marketplace* yang rendah dibandingkan dengan adopsi *marketplace* yang tinggi berpengaruh terhadap adopsi *marketplace* ($\text{sig.} = 0,011 < \alpha$) dengan nilai *estimate* sebesar -3.050. Sedangkan peningkatan pendapatan yang sedang dibandingkan dengan peningkatan pendapatan yang tinggi berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan ($\text{sig.} = 0,000 < \alpha$) dengan nilai *estimate* sebesar -3.050 dan -3.050, adalah semakin buruk adopsi *marketplace* maka akan semakin menurunkan pendapatan UMK di Kabupaten Banyumas.

4. Uji *Path Analysis* (Analisis Jalur)

a. Koefisien jalur model I

Tabel 4. 38
Hasil SPSS Model Summary I

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,610 ^a	,373	,353	1,58932

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Hasil Uji Coefficients I

Coefficients^a

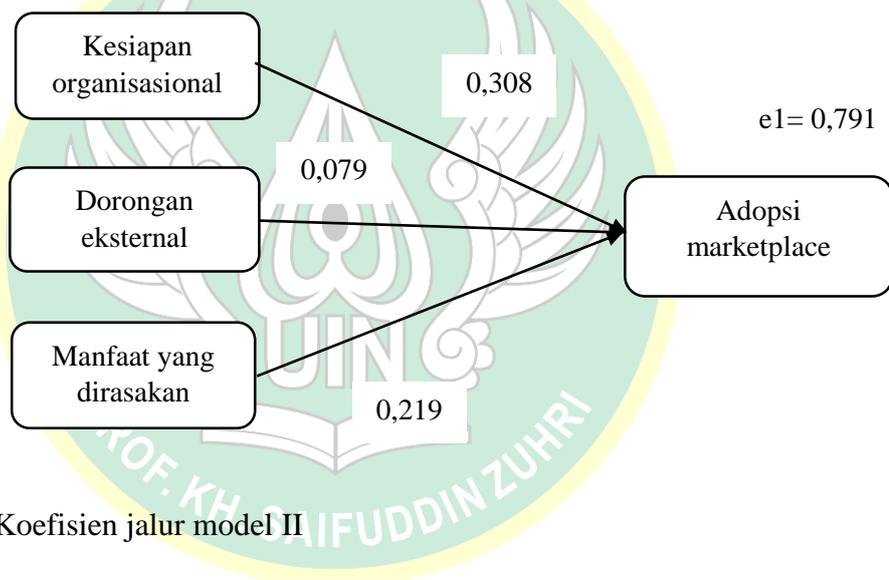
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,154	1,945		4,193	,000
	X1	,308	,072	,411	4,286	,000
	X2	,079	,056	,134	1,413	,161
	X3	,219	,077	,241	2,844	,005

a. Dependent Variable: Z

Sumber: Hasil Olahan Komputer IBM SPSS Statistics 25

Mengacu pada output regresi model I pada bagian tabel Model Summary yakni sebesar 0,37,3%, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh kesiapan organisasional (X1), dorongan eksternal (X2), dan manfaat yang dirasakan (X3) sebesar 37,3%, sisanya yakni 62,7% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Kemudian, untuk mendapatkan nilai e1 dapat dicari dengan rumus $e1 = \sqrt{1 - 0,37,3} = 0,791$. Dengan demikian diagram jalur model I sebagai berikut:

Gambar 4. 1
Diagram Jalur Model I



b. Koefisien jalur model II

Tabel 4. 39
Hasil SPSS Model Summary II
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,679 ^a	,461	,439	2,72410

a. Predictors: (Constant), Z, X3, X2, X1

Hasil Uji Coefficients II
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

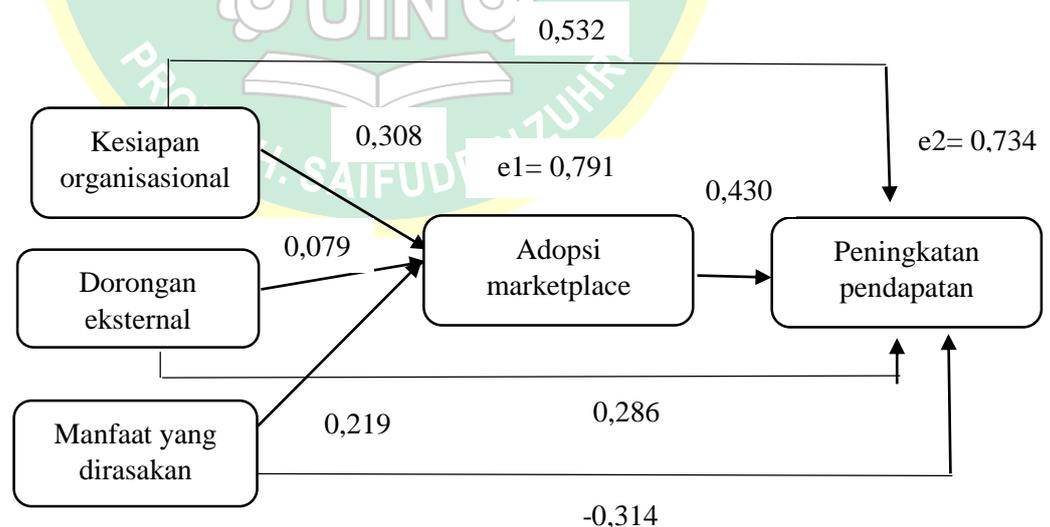
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,090	3,626		,576	,566
X1	,532	,135	,385	3,951	,000
X2	,286	,096	,264	2,967	,004
X3	-,314	,138	-,188	-2,281	,025
Z	,430	,175	,234	2,460	,016

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olahan Komputer IBM SPSS Statistics 25

Mengacu pada output regresi model II pada bagian tabel Model Summary yakni sebesar 0,46,1%, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh kesiapan organisasional (X1), dorongan eksternal (X2), manfaat yang dirasakan (X3), dan adopsi marketplace (Y) sebesar 46,1%, sisanya yakni 53,9% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Kemudian, untuk mendapatkan nilai e^2 dapat dicari dengan rumus $e^2 = \sqrt{1-0,461} = 0,734$. Dengan demikian diagram jalur model II sebagai berikut:

Gambar 4. 2
Diagram Jalur Model II



- 1) Hasil diagram jalur diatas menunjukkan bahwa kesiapan organisasional (X1) dapat berpengaruh langsung ke peningkatan pendapatan (Y) dan dapat berpengaruh tidak langsung yaitu dari

- kesiapan organisasional (X1) ke adopsi *marketplace* (Z) ke peningkatan pendapatan (Y). Besarnya pengaruh langsung 0,532 sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan koefisien tidak langsung yaitu: $(0,308) \times (0,430) = 0,13244$ dan pengaruh total diperoleh yakni $0,532 + 0,13244 = 0,66444$.
- 2) Hasil diagram jalur diatas menunjukkan bahwa dorongan eksternal (X2) dapat berpengaruh langsung ke peningkatan pendapatan (Y) dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari dorongan eksternal (X2) ke adopsi *marketplace* (Z) ke peningkatan pendapatan (Y). Besarnya pengaruh langsung 0,286 sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan koefisien tidak langsung yaitu: $(0,079) \times (0,430) = 0,03407$ dan pengaruh total diperoleh yakni $0,286 + 0,03407 = 0,32007$.
- 3) Hasil diagram jalur diatas menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan (X3) dapat berpengaruh langsung ke peningkatan pendapatan (Y) dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari manfaat yang dirasakan (X3) ke adopsi *marketplace* (Z) ke peningkatan pendapatan (Y). Besarnya pengaruh langsung -0,314 sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan koefisien tidak langsung yaitu: $(0,219) \times (0,430) = 0,09417$ dan pengaruh total diperoleh $-0,314 + 0,09417 = -0,21983$.

Dalam pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur uji sobel (sobel test). Uji sobel dalam penelitian ini dilakukan secara online menggunakan *Sobel test Calculator for Significance of Mediation* pada web danielsoper.com. Dengan ketentuan yakni membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, jika t hitung > nilai t tabel maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi (Herlina & Diputra, 2018). Diperoleh hasil sebagai berikut :

- 1) Diperoleh hasil nilai koefisien mediasi sebesar 0,016 yang berarti lebih kecil dari 0,05, dan nilai t hitung sebesar 2,130 > t tabel 1,964. Berdasarkan hasil diatas maka dapat disimpulkan bahwa

variabel adopsi *marketplace* berhasil memediasi variabel kesiapan organisasional terhadap peningkatan pendapatan atau dengan kata lain terdapat pengaruh mediasi secara signifikan.

- 2) Diperoleh hasil dengan nilai koefisien mediasi sebesar 0,110 yang berarti lebih besar dari 0,05, dan nilai t hitung sebesar $1.223 < t$ tabel 1,964. Berdasarkan hasil diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel adopsi *marketplace* tidak berhasil memediasi variabel dorongan eksternal terhadap peningkatan pendapatan atau dengan kata lain tidak terdapat pengaruh mediasi secara signifikan.
- 3) Diperoleh hasil dengan nilai koefisien sebesar 0,031 yang berarti lebih kecil dari 0,05, dan nilai t hitung sebesar $1.859 < t$ tabel 1,964. Berdasarkan hasil diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel adopsi *marketplace* tidak berhasil memediasi variabel manfaat yang dirasakan terhadap peningkatan pendapatan atau dengan kata lain tidak terdapat pengaruh mediasi secara signifikan atau dengan kata lain tidak terdapat pengaruh mediasi secara signifikan.

D. Penyajian Data dan Pembahasan Hasil Penelitian

1. Penyajian Data

Menurut data yang diperoleh dengan menyebarkan kuisioner kepada responden secara *online* dapat disimpulkan bahwa nilai dari mean (rata-rata) pada masing-masing variabel dalam bentuk tabel yakni:

Tabel 4. 40
Nilai Mean Variabel

Variabel	N	Mean
Kesiapan Organisasional	100	21.22
Dorongan Eksternal	100	19.28
Manfaat yang dirasakan	100	23.78
Adopsi <i>Marketplace</i>	100	21.15
Peningkatan Pendapatan	100	20.64

Sumber: data primer yang diolah 2022

Berdasarkan tabel yang ada di atas memperlihatkan bahwa variabel manfaat yang dirasakan mempunyai nilai mean tertinggi yakni 23.78, Variabel kesiapan organisasional dengan nilai mean yakni 21.22, selanjutnya variabel adopsi *marketplace* mendapatkan nilai mean yakni 21.15, variabel peningkatan pendapatan mendapatkan nilai mean yakni 20.64. Sedangkan variabel dorongan eksternal mendapatkan nilai mean yakni 19.28. Kemudian penulis membagi pada 3 kelas kriteria mean, yakni:

Tabel 4. 41
Kriteria Nilai Mean

Nilai Mean	Kriteria
0-33	Rendah
34-66	Sedang
67-100	Tinggi

Sumber: data primer yang diolah 2022

Berdasarkan kriteria di atas, dapat diketahui bahwa tingkat nilai manfaat yang dirasakan, kesiapan organisasional, adopsi *marketplace*, peningkatan pendapatan dan dorongan eksternal memiliki tingkat nilai rata-rata yang rendah. Hal ini sesuai dengan wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan pengurus Rumah BUMN Purwokerto yakni Perty Anggera dan beberapa pelaku UMK Kabupaten Banyumas yang mengatakan bahwa tingkat pengadopsian *marketplace* oleh pelaku UMK untuk memasarkan produknya tergolong masih dalam kriteria rendah.

2. Pengaruh Kesiapan Organisasional (X_1) terhadap Adopsi *Marketplace* (Z)

Berdasarkan hasil perhitungan antara variabel Kesiapan Organisasional terhadap Adopsi *Marketplace* dengan hasil pengujian *Rank Spearman* dengan menggunakan IBM SPSS *statistics 25* menunjukkan bahwa koefisien korelasi variabel kesiapan organisasional dengan adopsi *marketplace* sebesar 0.513 itu artinya hubungan antara kesiapan organisasional dengan adopsi *marketplace* mempunyai hubungan yang kuat. Kemudian nilai sig. (*2-tailed*) sebesar 0.000. itu artinya nilai sig. (*2-tailed*) < 0.05 maka dapat diketahui bahwa terdapat

hubungan antara variabel kesiapan organisasional dengan adopsi *marketplace* oleh pelaku UMK di Kabupaten Banyumas.

Selanjutnya, untuk nilai *Correlation Coefficient* pun bernilai positif maka dapat dikatakan bahwa hubungan dua variabel ini bersifat searah, itu artinya semakin tinggi kesiapan organisasional (X_1) maka semakin tinggi pula adopsi *marketplace* (Z) dan semakin rendahnya kesiapan organisasional (X_1) maka semakin rendah pula adopsi *marketplace* (Z).

Kemudian selanjutnya dilakukan perhitungan regresi ordinal yakni pada bagian perhitungan *parameter estimates*, menjelaskan bahwa pada masing-masing koefisien regresi, apakah berpengaruh signifikan atau tidak. Dengan ketentuan jika nilai pada kolom *sig.* $\leq 0,05$ itu diartikan signifikan. Terlihat pada tabel 4.19 di atas bahwa nilai *sig.* pada *location* seluruhnya menunjukkan angka 0,000 dan $0,003 < 0,05$ yang berarti bahwa model tersebut signifikan. Sehingga dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kesiapan organisasional berpengaruh dan signifikan terhadap adopsi *marketplace* (H_0 ditolak dan H_1 diterima).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Retno Asih Mutianingrum (2019) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Via Platform *Online Marketplace* dan Pengaruhnya Terhadap Pendapatan Pelaku UKM (Studi pada Pelaku UKM di Kota Malang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen pada model pertama yaitu kesiapan organisasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu penjualan via *marketplace*. Selain itu penelitian oleh Nurlinda dan Vidya Fathimah (2019) “Determinan Adopsi *E-commerce* dan Dampaknya pada Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)”. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel kesiapan organisasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *e-commerce*.

Penelitian ini juga sejalan dengan teori menurut Chwelos dkk, (2001) yang menyatakan bahwa dalam beberapa kondisi penting untuk dapat mengadopsi teknologi yang berupa EDI (*Electronic Data*

Interchange), organisasi yang termotivasi dalam mengadopsi EDI harus memiliki kemampuan teknis, memiliki sumber daya tersedia, dan juga mitra perdagangan yang bersedia menggunakan EDI sebelum pengadopsian EDI.

3. Pengaruh Dorongan Eksternal (X_2) terhadap Adopsi *Marketplace* (Z)

Berdasarkan hasil perhitungan terhadap variabel Dorongan Eksternal dan Adopsi *Marketplace* dengan hasil pengujian *Rank Spearman* dengan menggunakan IBM SPSS *statistics* 25 menunjukkan bahwa koefisien korelasi variabel dorongan eksternal dan adopsi *marketplace* sebesar 0.376, diartikan bahwa hubungan antara dorongan eksternal dengan adopsi *marketplace* memiliki hubungan yang cukup. Kemudian nilai *sig. (2-tailed)* sebesar 0.000. karena nilai *sig. (2-tailed)* < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara variabel dorongan eksternal dengan adopsi *marketplace* oleh pelaku UMK di Kabupaten Banyumas.

Selanjutnya untuk nilai *Correlation Coefficient* pun bernilai positif maka dapat dikatakan bahwa hubungan dua variabel ini memiliki sifat searah, dapat diartikan bahwa semakin tinggi dorongan eksternal (X_2) maka semakin tinggi adopsi *marketplace* (Z), dan semakin rendah dorongan eksternal (X_2) maka semakin rendah pula adopsi *marketplace* (Z).

Kemudian selanjutnya dilakukan pengujian regresi ordinal yakni pada bagian output *Parameter Estimates* yang menjelaskan bagaimana pengaruh masing-masing koefisien regresi. Apakah signifikan atau tidak, dengan ketentuan jika nilai pada kolom *sig.* $\leq 0,05$ itu diartikan signifikan. Terlihat pada tabel 4.25 di atas bahwa nilai *sig.* Pada *location* seluruhnya menunjukkan angka 0,002 dan $0,005 \leq 0,05$ yang berarti bahwa model tersebut signifikan. Sehingga dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dorongan eksternal berpengaruh dan signifikan terhadap adopsi *marketplace* (H_0 ditolak dan H_2 diterima).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Retno Asih Mutianingrum (2019) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Via Platform *Online Marketplace* dan Pengaruhnya Terhadap Pendapatan Pelaku UKM (Studi pada Pelaku UKM di Kota Malang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen pada model pertama yaitu dorongan lingkungan eksternal berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu penjualan via *marketplace*. Sama halnya dengan penelitian Arline Prameswari Effendi (2021) “Analisis Faktor-Faktor Pengadopsian E-Commerce oleh UMKM serta Pengaruhnya terhadap Pendapatan Usaha”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengadopsian *e-commerce* oleh UMKM dipengaruhi oleh dorongan eksternal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori difusi inovasi (Rogers, 1983) yang menjelaskan bahwa pengadopsian inovasi dapat mempengaruhi faktor lingkungan yaitu struktur sosial, keberadaan kepemimpinan opini serta agen perubahan. Ada dua jenis struktur sosial yakni struktur formal seperti pemerintahan, pihak yang ada di posisi lebih atas dapat memberi perintah terhadap pihak yang berada di bawahnya dan informal seperti individu yang memiliki kesamaan yang akan membentuk struktur komunikasi dan dapat mempengaruhi satu sama lain hal ini berarti sesama UMK dan konsumen. Selain itu kepemimpinan opini dan agen perubahan juga dapat mempengaruhi sikap keputusan oleh individu terhadap suatu inovasi. Perbedaan dari dua faktor tersebut yakni kepemimpinan opini merupakan anggota dari sistem sosial sedangkan agen perubahan yakni seorang profesional di luar dari sistem sosial.

4. Pengaruh Manfaat yang dirasakan (X_3) terhadap Adopsi *Marketplace* (Z)

Berdasarkan hasil perhitungan variabel Manfaat yang dirasakan (X_3) terhadap Adopsi *Marketplace* (Z) dengan hasil pengujian *Rank Spearman* dengan menggunakan IBM SPSS *statistics* 25 menunjukkan

bahwa koefisien korelasi variabel manfaat yang dirasakan dengan adopsi *marketplace* sebesar 0.203 itu artinya hubungan antara manfaat yang dirasakan dengan adopsi *marketplace* mempunyai hubungan yang sangat lemah. Kemudian nilai *sig. (2-tailed)* sebesar 0.042. itu artinya nilai *sig. (2-tailed)* < 0.05 maka dapat diketahui bahwa terdapat hubungan antara variabel manfaat yang dirasakan dengan adopsi *marketplace* oleh pelaku UMK di Kabupaten Banyumas.

Selanjutnya nilai *Correlation Coefficient* pun bernilai positif maka dapat dikatakan bahwa hubungan dua variabel diatas bersifat searah, itu artinya semakin tinggi manfaat yang dirasakan (X_3) maka semakin tinggi pula adopsi *marketplace* dan semakin rendahnya manfaat yang dirasakan maka semakin rendah pula adopsi *marketplace*.

Kemudian dilakukan perhitungan regresi ordinal yakni pada bagian perhitungan *parameter estimates*, menjelaskan bahwa pada masing-masing koefisien regresi, apakah berpengaruh signifikan atau tidak, dengan ketentuan jika nilai pada kolom *sig.* $\leq 0,05$ itu diartikan signifikan. Terlihat pada tabel 4.31 di atas bahwa nilai *sig.* Pada *location* seluruhnya menunjukkan angka 0,037 dan $0,042 < 0,05$ yang berarti bahwa model tersebut signifikan. Sehingga dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa manfaat yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap adopsi *marketplace* (H_0 ditolak dan H_3 diterima).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Retno Asih Mutianingrum (2019) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Via Platform *Online Marketplace* dan Pengaruhnya Terhadap Pendapatan Pelaku UKM (Studi pada Pelaku UKM di Kota Malang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen pada model pertama yaitu manfaat yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu penjualan via *marketplace*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori difusi inovasi oleh (Rogers, 1983) yang menjelaskan bahwa keuntungan relatif (*relative*

advantage) yang merupakan salah satu atribut inovasi, yakni prediktor terbaik untuk dapat menentukan peningkatan adopsi inovasi. Yang terpenting bukan tentang apakah suatu inovasi memiliki banyak keuntungan secara objektif tetapi apakah seorang individu menganggap inovasi tersebut menguntungkan.

5. Pengaruh Adopsi *Marketplace* (Z) terhadap Peningkatan Pendapatan (Y) Usaha Mikro Kecil

Berdasarkan hasil perhitungan variabel Adopsi *Marketplace* (Z) terhadap Peningkatan Pendapatan (Y) dengan hasil pengujian *Rank Spearman* dengan menggunakan IBM SPSS *statistics* 25 menunjukkan bahwa koefisien korelasi variabel adopsi *marketplace* terhadap peningkatan pendapatan sebesar 0.399 itu artinya hubungan antara adopsi *marketplace* dengan peningkatan pendapatan mempunyai hubungan yang cukup. Kemudian diketahui nilai *sig. (2-tailed)* sebesar 0.000. itu artinya nilai *sig. (2-tailed)* < 0.05 maka dapat diketahui bahwa terdapat hubungan antara variabel adopsi *marketplace* dengan peningkatan pendapatan oleh UMK di Kabupaten Banyumas.

Selanjutnya nilai *Correlation Coefficient* pun bernilai positif maka dapat dikatakan bahwa hubungan dua variabel diatas bersifat searah, itu artinya semakin tinggi peningkatan adopsi *marketplace* (Z) maka semakin tinggi pula peningkatan pendapatan dan semakin rendahnya adopsi *marketplace* maka semakin rendah pula pendapatan Usaha Mikro Kecil di Kabupaten Banyumas.

Kemudian dalam perhitungan regresi ordinal yakni pada bagian output *Parameter Estimates* yang menjelaskan bagaimana pengaruh masing-masing koefisien regresi. Apakah signifikan atau tidak, dengan ketentuan jika nilai pada kolom *sig.* $\leq 0,05$ itu diartikan signifikan. Terlihat pada tabel 4.37 di atas bahwa nilai *sig.* Pada *location* seluruhnya 0,011 dan 0,000 $< 0,05$ yang berarti bahwa model tersebut signifikan. Sehingga dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa

adopsi *marketplace* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan (H_0 ditolak dan H_4 diterima).

Retno Asih Mutianingrum (2019) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Via *Platform Online Marketplace* dan Pengaruhnya Terhadap Pendapatan Pelaku UKM (Studi pada Pelaku UKM di Kota Malang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen pada model kedua yaitu penjualan via *platform online marketplace* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu pendapatan. Kemudian penelitian oleh I, A, Cynthia Saisaria Mandasari dan I Gede Surya Pratama (2020) “The Use of E-commerce during Covid-19 Pandemic Towards Revenue and Volume of MSMEs Sales”. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan, hal ini berarti penggunaan *e-commerce* selama pandemi dapat meningkatkan pendapatan UMKM.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori menurut Purbo dan Wahyudi (2001) yang menjelaskan bahwa usaha yang menggunakan *marketplace* sebagai bentuk dari *e-commerce* yang merupakan media penjualan *online* akan mendapatkan keuntungan salah satunya yakni terbukanya aliran pendapatan baru (*revenue stream*) yang lebih menjanjikan yang tidak bisa ditemui pada sistem transaksi tradisional.

6. Analisis jalur variabel mediasi

Berdasarkan analisis jalur dan uji sobel pada variabel kesiapan organisasional, nilai koefisien mediasi diperoleh hasil dengan nilai koefisien mediasi sebesar 0,016 yang berarti lebih kecil dari 0,05, dan nilai t hitung sebesar $2,130 > t$ tabel 1,964. Berdasarkan hasil diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel adopsi *marketplace* berhasil memediasi variabel kesiapan organisasional terhadap peningkatan pendapatan atau dengan kata lain terdapat pengaruh mediasi secara signifikan. Kemudian pada variabel dorongan eksternal diperoleh hasil dengan nilai koefisien mediasi sebesar 0,110 yang berarti lebih besar

dari 0,05, dan nilai t hitung sebesar $1,223 < t$ tabel 1,964. Berdasarkan hasil diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel adopsi *marketplace* tidak berhasil memediasi variabel dorongan eksternal terhadap peningkatan pendapatan atau dengan kata lain tidak terdapat pengaruh mediasi secara signifikan. Selanjutnya pada variabel manfaat yang dirasakan diperoleh hasil dengan nilai koefisien mediasi sebesar 0,031 yang berarti lebih kecil dari 0,05, dan nilai t hitung sebesar $1,859 < t$ tabel 1,964. Berdasarkan hasil diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel adopsi *marketplace* tidak berhasil memediasi variabel manfaat yang dirasakan terhadap peningkatan pendapatan atau dengan kata lain tidak terdapat pengaruh mediasi secara signifikan.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi *Marketplace* dan Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Pendapatan pada Usaha Mikro Kecil di Kabupaten Banyumas”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari kesiapan organisasional, dorongan eksternal dan manfaat yang dirasakan terhadap variabel adopsi *marketplace* dan pengaruhnya terhadap peningkatan pendapatan UMK serta analisis jalur variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan kesiapan organisasional (X_1) terhadap adopsi *marketplace* (Y) pada UMK di Kabupaten Banyumas.

Hasil uji *Rank Spearman* menunjukkan bahwa koefisien korelasi kesiapan organisasional dengan adopsi *marketplace* sebesar 0.513 dengan nilai *sig. (2-tailed)* sebesar 0,000. Oleh karena itu, variabel ini membuktikan bahwa nilai signifikansi $0,000 < \alpha (0,05)$, dapat diartikan terhadap hubungan antara kesiapan organisasional dengan adopsi *marketplace*. Dalam perhitungan regresi ordinal, nilai *sig.* pada *location* seluruhnya menunjukkan angka 0,000 dan 0,003. Dengan demikian nilai *sig.* ini $< 0,05$, berarti kesiapan organisasional memberi pengaruh yang signifikan terhadap adopsi *marketplace*.

2. Terdapat pengaruh yang signifikan dorongan eksternal (X_2) terhadap adopsi *marketplace* (Y) pada UMK di Kabupaten Banyumas.

Hasil uji *Rank Spearman* menunjukkan bahwa koefisien korelasi dorongan eksternal dengan adopsi *marketplace* sebesar 0.376 dengan nilai *sig. (2-tailed)* sebesar 0,000. Oleh karena itu, variabel ini membuktikan bahwa nilai signifikansi $0,000 < \alpha (0,05)$, dapat diartikan terhadap hubungan antara dorongan eksternal dengan adopsi *marketplace*. Dalam perhitungan regresi ordinal, nilai *sig.* pada *location* seluruhnya menunjukkan angka 0,002 dan 0,005. Dengan demikian

nilai sig. ini $< 0,05$, berarti dorongan eksternal memberi pengaruh yang signifikan terhadap adopsi *marketplace*.

3. Terdapat pengaruh yang signifikan manfaat yang dirasakan (X_3) terhadap adopsi *marketplace* (Y) pada UMK di Kabupaten Banyumas.

Hasil uji *Rank Spearman* menunjukkan bahwa koefisien korelasi manfaat yang dirasakan dengan adopsi *marketplace* sebesar 0.203 dengan nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,042. Oleh karena itu, variabel ini membuktikan bahwa nilai signifikansi $0,042 < \alpha (0,05)$, dapat diartikan terhadap hubungan antara manfaat yang dirasakan dengan adopsi *marketplace*. Dalam perhitungan regresi ordinal, nilai sig. pada *location* seluruhnya menunjukkan angka 0,037 dan 0,042. Dengan demikian nilai sig. ini $< 0,05$, berarti manfaat yang dirasakan memberi pengaruh yang signifikan terhadap adopsi *marketplace*.

4. Terdapat pengaruh yang signifikan adopsi *marketplace* (Y) terhadap peningkatan pendapatan (Z) pada UMK di Kabupaten Banyumas.

Hasil uji *Rank Spearman* menunjukkan bahwa koefisien korelasi adopsi *marketplace* dengan peningkatan pendapatan sebesar 0.399 dengan nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,000. Oleh karena itu, variabel ini membuktikan bahwa nilai signifikansi $0,000 < \alpha (0,05)$, dapat diartikan terhadap hubungan antara adopsi *marketplace* dengan peningkatan pendapatan. Dalam perhitungan regresi ordinal, nilai sig. pada *location* seluruhnya menunjukkan angka 0,011 dan 0,000. Dengan demikian nilai sig. ini $< 0,05$, berarti adopsi *marketplace* memberi pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan.

5. Hasil analisis jalur variabel mediasi

Hasil uji jalur dan uji sobel menyatakan bahwa variabel adopsi *marketplace* berhasil memediasi variabel kesiapan organisasional dengan variabel peningkatan pendapatan. Namun variabel adopsi *marketplace* tidak berhasil memediasi variabel dorongan eksternal dan manfaat yang dirasakan dengan variabel peningkatan pendapatan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti akan memberikan saran untuk pihak terkait dengan harapan dapat bermanfaat dan dapat dijadikan untuk acuan perbaikan yakni sebagai berikut:

1. Bagi Aspikmas dan Rumah BUMN Purwokerto

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui pada variabel adopsi *marketplace* berhasil memediasi variabel kesiapan organisasional ke variabel peningkatan pendapatan para pelaku UMK. Tetapi variabel adopsi *marketplace* tidak berhasil memediasi variabel dorongan eksternal dan manfaat yang dirasakan ke variabel peningkatan pendapatan UMK di Kabupaten Banyumas. Hal ini diharapkan untuk dapat lebih memberikan edukasi, sosialisasi dan pendampingan kepada para pelaku Usaha Mikro Kecil melalui pelatihan-pelatihan terkait pemasaran dan penjualan produk dengan sistem *online* yakni pengadopsian *marketplace* agar dapat menginovasi dalam penjualan produk sehingga dapat meningkatkan pendapatan pada usahanya.

2. Bagi pelaku UMK di Kabupaten Banyumas

Diharapkan para pelaku Usaha Mikro Kecil tetap mampu menjaga dan mempertahankan kesiapan organisasional yang sudah ada yakni berupa kesiapan finansial maupun teknologi terhadap adopsi *marketplace*. Selain itu, perlu diperhatikan lagi bagi para Usaha Mikro Kecil untuk dapat mempelajari manfaat yang dirasakan terhadap pengadopsian *marketplace* sebagai inovasi dalam pemasaran atau penjualan produknya. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan pendapatan Usaha Mikro Kecil di Kabupaten Banyumas.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Disarankan untuk dapat menambah variabel bebas lainnya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi adopsi *marketplace* dan pendapatan UMK seperti variabel kesiapan teknologi, kesiapan individual dengan menggunakan analisis yang berbeda sehingga mendapatkan hasil

penelitian yang lebih bervariasi dan menambah populasi penelitian, yakni dengan menambah jumlah UMK tidak hanya pada Kabupaten Banyumas saja sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih baik dan dapat memperluas penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, Firda Rahayu, dan Diana, Nur. 2022. "Faktor-Faktor yang mempengaruhi Adopsi E-commerce dan Dampaknya pada Kinerja UMKM di Masa Pandemi Covid-19". *E-JRA*, Vol. 11, No.1.
- Artaya, I Putu dan Purworusmiardi, Tubagus. 2019. "Efektifitas Marketplace dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran dan Penjualan Produk Bagi UMKM di Jawa Timur". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Universitas Narotama Surabaya*, 1-10.
- Catriana, Elsa. 2020. *Riset: Pendapatam UMKM Bakal Naik 160 Persen Jika Jualan Via Online*. Retrieved from kompas.com
- Chwelos, P., Benbasat, I., dan Dexter, A. S. 2001. "Empirical Test of an EDI Adoption Model". *Information Systems Research*, Vol. 12, No.3.
- Duan, X., Deng, H., & Corbitt, B. 2012. "Evaluating the critical determinants for adopting e-market in Australian smalland-medium sized enterprises". *Management Research Review*, Vol.35 No.3-4, 289–308.
- Dwijayanti, Andina dan Pramesti, Puji. 2021. "Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek Di masa Pandemi Covid-19". *Jurnal Ikra-ith Abdimas*, Vol. 4, No.2.
- Effendi, Arline Prameswari. 2021. "Analisis Faktor-Faktor Pengadopsian E-Commerce oleh UMKM serta Pengaruhnya terhadap Pendapatan Usaha". *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*.
- Febriantoro, Wicaksono. 2018. "Kajian dan Strategi Pendukung Perkembangan E-commerce bagi UMKM di Indonesia". *Jurnal Manajerial*, Vol. 17, No.2.
- Ghozali, Iman. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grandon, E. E., dan Pearson, J. M. 2004. "Electronic commerce adoption: an empirical study of small and medium US businesses". *Information & Management*, Vol. 42, No.1.
- Guicheron, C. 2018. 10 Difference between Marketplace and E-commerce you sould know. *Kreezalid*. Retrieved from <https://www.kreezalid.com>
- Hanum, Ayu Noviani, dan Sinarasri, Andwiani. 2018. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adopsi E-commerce dan Pengaruhnya terhadap Kinerja UMKM (Studi Kasus UMKM di Wilayah Kota Semarang)".

MAKSIMUM: Media Akuntans Univeristas Muhammadiyah Semarang, Vol. 8, No.1.

- Hendrawan, Andri dan Suchayowati, Hari. 2018. "E-commerce in Small and Medium Enterprises (SMEs) In Order to Improve Performance". *Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis*, Vol. 4, No.2.
- Herlina dan Diputra, Thing Thing. 2018. "Implementasi Rumus Sobel pada Web dengan Topik Regresi Linier Menggunakan Variabel Intervening". *Jurnal Algoritma, Logika dan Komputasi*, Vol. 1, No.1.
- Ikatan Akuntan Indonesia. 2014. *Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan 23: Pendapatan (revisi 2014)*. Jakarta: Ikatan Akuntan Indonesia.
- Isna, Alizar dan Warto. 2013. *Analisis Data Kuantitatif Panduan Praktis Untuk Penelitian Sosial: Dilengkapi Dengan Analisis Regresi Nominal dan Ordinal*. Purwokerto: STAIN Press Purwokerto.
- Jacobs, F. P, Posumah, J. H dan Dengo, S. 2015. "Pengaruh Pemberdayaan Usaha Kecil terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha di Kecamatan Singkil Kota Manado". *Jurnal Admisnistrasi Publik*, Vol. 3, No.31.
- Kamal, Ragil Muhammad dan Azis, Elvira. 2015. "Adopsi Teknologi Internet oleh Konsumen UMKM untuk Berbelanja Online (studi pada situs tokopedia.com tahun 2015)". *eProceedings of Management*. Vol. 2, No.3.
- Kemenkopukm. 2020. *kemenkopukm dukung inisiatif #melajubersamagojek sebagai solusi UMKMGö-digital*. Retrieved from kemenkopukm dukung inisiatif #melajubersamagojek sebagai solusi UMKMGö-digital
- Kemenkopukm. 2021, Juni 12. *RI Kejar 30 Juta UMKM Go Digital Hingga 2024*. Retrieved from kemenkopukm.go.id: <https://kemenkopukm.go.id>
- Kuangan, Kementerian. 2021, September 27. *Pemerintah Terus Perkuat UMKM Melalui Berbagai Bentuk Bantuan*. Retrieved from kemenkeu.go.id
- Kieso, D. E., Weygandt., J. J. dan Warfield, T. D. 2014. *Accounting Intermediate, IFRS Edition* (2 ed.). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Laudon, Kenneth C. dan Laudon, Jane P. 2003. *Essentials of Management Information System*. 5th edition, Inc, New Jersey.
- Lesmana, Satria Yudha, Winarno, Wing Wahyu dan Santosa, P Insap. 2015. *Model Konseptual Pengaruh Inovasi Terhadap Penerimaan Pengguna Oada Sistem Informasi Pengelolaan Keuangan Daerah (SiPKD) di Pemerintah Kota Banjarmasin*. Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Multimedia STMIK AMIKOM Yogyakarta.

- Liputan6.com. 2021, April 28. *jangan remehkan, Kontribusi UMKM terhadap PDB capai Rp. 8.537 triliun*. Retrieved from liputan6.com
- Lorca, Pedro dan Javier, De Andres. 2019. "Impact of E-commerce Sales on Profitability and Revenue The Case of The Manufacturing Industry". *Engineering Economics*, Vol. 30, No.5.
- Mandasari, Cynthia dan Pratama, I Gede Surya. 2020. "The Use of E-Commerce During COVID-19 Pandemic Towards Revenue and Volume of MSMEs Sales". *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, Vol. 7, No.6.
- Ma'sumah, Siti. 2019. *Kumpulan Cara Analisis data Beserta Contoh Judul dan Hipotesis Penelitian*). Banyumas: Cv Rizquna.
- Mulyati, Sri. 2017. "Pengaruh Pemberian Kredit Terhadap Peningkatann Pendapatan Usaha Kecil dan Menengah". *Measurement: Journal of the Accounting Study Program*, Vol. 11, No.1.
- Mutianingrum, Retno Asih. 2019. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Via Platform Online Marketplace dan Pengaruhnya Terhadap Pendapatan Pelaku UKM (Studi pada Pelaku UKM di Kota Malang)". *Doctoral Dissertation, Universitas Brawijaya*.
- Nelson, M. L., & Shaw, M. J. 2003. "The Adoption and Diffusion of Interorganizational System Standards and Process Innovations". *MIS Quarterly Special Issue Workshop on: Standard Making: A Critical Research Frontier for Information Systems*, 258–301.
- Ningsih, Reni Widya. 2020. "Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Transaksi Jual Beli Online Di Tokopedia". *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
- Nurhadi. 2015. *Anteseden Penggunaan ECommerce: Pengaruhnya Terhadap Manajemen Pengetahuan dan Kinerja Organisasi*. Universitas Brawijaya.
- Nurlinda dan Fathimah, Vidya. 2019. "Determinan Adopsi E-commerce dan Dampaknya Pada Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)". *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 7, No.3.
- Peraturan Pemerintah No. 7 tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Purbo, Onto Wiryo dan Wahyudi, Aang Arif. 2001. *Mengenal E-commerce*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

- Rianty, Martha dan Rahayu, Pipit Fitri. 2021. "Pengaruh E-commerce Terhadap Pendapatan UMKM yang Bermitra Gojek dalam Masa Pandemi Covid-19". *Akuntansi dan Manajemen*, Vol.16, No.2.
- Riyanto, Galuh P. 2021. *Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 tembus 202 Juta*. Retrieved from Kompas.com.
- Riyanto, Galuh P. 2021. *Tren Belanja Online Naik, BI Proyeksi Nilai Transaksi E-commerce di 2021 sentuh Rp 395 Triliun*. Retrieved from kompas.com.
- Riyanto, Joko dan Supriyanto. 2020. "Analisa Sistem Aplikasi Marketplace Facebook Dalam Pengembangan Dunia Bisnis". *Jurnal Media Informatika Budidarma*, Vol. 4, No.4.
- Rogers, Everett M. 1983. *Difussion of inovations, Third Edition*. New York: The Free Press.
- Sarjono, Haryadi dan Julianita, Winda. 2013. *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarosa, S., & Zowghi, D. 2003. Strategy for Adopting Information Technology for SMEs: Experience in Adopting Email within an Indonesian Furniture Company. *Electronic Journal of Information Systems Evaluation*, Vol.6 No.2.
- Shanmugam, K. R. dan Bhaduri, S. N. 2002. "Size, Age, and Firm Growth in the Indian Manufacturing Sector". *Applied Economics Letters*, Vol. 9, No.9.
- Sobur, Alex. 2014. *Ensiklopedia Komunikasi A-I*. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- Sugiyono. 2018. *Metode Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2020. *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. 2008. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suwarni, Eemi dan Sedyastuti, Kkristina. 2019. "Peluang dan Hambatan Pengembangan Usaha Mikro pada Era Ekonomi Digital". *Ikhrait-ekonomika*, Vol. 2, No.2.
- Syafe'i, Rahmat. 2006. *Fiqih Muamalah untuk UIN, STAIN, PTANIS dan Umum*. Bandung: Pustaka Setia.

- Tasmilah. 2021. Dampak PPKM bagi UMKM. Retrieved from <https://nasional.sindonews.com/read/346920/18/dampak-ppkm-bagi-umkm1614254551>
- Terjemah Kemenag. 2002. (Qur'an Kemenag in Microsoft Word). Retrieved from <https://quran.kemenag.go.id/>
- Triton. 2006. *Panduan Membuat Toko Online dengan OSCommerce*. Jakarta: Mediakita.
- Utami, Setyaningsih Sri. 2010. "Pengaruh Teknologi Informasi Dalam Perkembangan Bisnis". *Jurnal Akuntansi dan Sistem Teknologi Informasi*, Vol. 8, No.1.
- Widyayanti, Evi Rosalina. 2019. "Pengaruh Marketplace Terhadap Peningkatan Pendapatan Pada UKM (Studi Pada UKM di Daerah Istimewa Yogyakarta)". *Jurnal Optimum*, Vol. 9, No.1.
- Wulandari, Oryz Agnu Dian, Ujiali dan Putri, Nita Riskiana. 2020. "Analisis Pemanfaatan Marketplace Dalam Meningkatkan Pendapatan Bagi Penjualan Produk UMKM di Purbalingga". *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Vol. 6, No.2.
- Wulandari, Ayu Kadek Lysti. 2021. "Pengaruh Pendidikan, E-commerce dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan UMKM Kuliner di Kecamatan Negara". *Skripsi*. Bali: Universitas Pendidikan Ganesha.
- Wulansari, Faiza Maililla. 2015. "Jual Beli Online yang Aman dan Syar'ī (Studi terhadap pandangan pelaku Bisnis online di kalangan mahasiswa dan Alumni Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga)". *Az-Zarqa': Jurnal Hukum Bisnis Islam*, Vol. 7, No.2.
- Yuda, Imam. 2017, Agustus 1. *Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM di Jateng Bertambah*. Retrieved from Solopos.com
- Yustiani, Rini dan Yunanto, Rio. 2017. "Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis di Era Teknologi Informasi". *Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika*, Vol. 6, No. 2.
- Zakiah, Azizah, Ekawijana, Ardhian dan Laksana, Eka Angga. 2019. "Implementasi metode action research untuk peningkatan daya saing UMKM melalui e-commerce". *Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, Vol. 23, No.1.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

Data Alamat Responden

No	Alamat
1	Jl gunung slamet, grendeng, Purwokerto
2	Purwokerto
3	Karangwangkal, Purwokerto Utara
4	Berkoh, Purwokerto Selatan
5	Karangsalam kidul
6	Sokaraja wetan
7	Purwokerto
8	beji, Kedung Banteng
9	Sokaraja lor, Sokaraja, Banyumas
10	Arcawinangun
11	Panusupan, Cilongok
12	Jl Warid 46 Ajibarang Wetan, Kab. Banyumas
13	Pamijen baturaden
14	Purwokerto
15	Rejasari, Purwokerto Barat
16	Pasir Lor, Kec.Karanglewas
17	Perum Puri Banteran, Sumbang
18	Karang Pucung, Purwokerto
19	Purwokerto
20	Jl. Sokajati pasirmuncang, Banyumas.
21	Jatiwinangun Purwokerto
22	Karanglewas Lor
23	Tanjung, Purwokerto Selatan
24	Purwokerto selatan
25	Pandak, Baturraden
26	Purwokerto
27	Jatilawang, Banyumas
28	Purwokerto selatan
29	Purwokerto barat
30	Sokaraja wetan
31	Berkoh
32	Perumahan Teluk, Purwokerto Selatan
33	Purwokerto selatan
34	Sokaraja lor

35	Purwokerto selatan
36	Perum Citra Pratama Resident, Purwokerto
37	Berkoh, Purwokerto Selatan
38	Purwokerto
39	Purwokerto
40	Purwokerto utara
41	Purwokerto
42	Berkoh, purwokerto selatan
43	Desa Kramat, Kembaran
44	Karangklesem, purwokerto selatan
45	Purwokerto selatan
46	Purwokerto selatan
47	Purwokerto selatan
48	Purwokerti selatan
49	Purwokerto selatan
50	Purwokerto
51	Bobosan, Purwokerto Utara
52	Purwokerto
53	Perum Sapphire Regency, Kober Purwokerto Barat
54	Tumiyang, Kecamatan Pekuncen
55	Rancamaya, Cilongok
56	Purwokerto Wetan Purwokerto Timur
57	Desa Purwojati, Banyumas
58	Bancarkembar Purwokerto Utara
59	Purwokerto
60	Purwokerto barat
61	Dermaji rt 04 rw 04 lumbir
62	Purwokerto selatan
63	Purwokerto barat
64	Purwokerto
65	Berkoh, Purwokerto selatan
66	Purwokerto selatan
67	Sokabaru, purwokerto selatan
68	Sudagaran, Banyumas
69	Purwokerto selatan
70	Sumpiuh, Kab.Banyumas
71	Purwokerto Selatan
72	Purwanegara, Purwokerto Utara
73	Purwokerto

74	Berkoh, Purwokerto Selatan
75	Jln. Gunung Muria, Purwokerto Utara
76	Purwokerto Selatan
77	Sokaraja wetan
78	Karang salam lor baturraden
79	Pasir Wetan, KarangLewas
80	Purwokerto
81	Purwokerto Timur
82	Purwokerto Selatan
83	Purwokerto
84	Purwokerto Utara
85	Purwokerto
86	Purwokerto Selatan
87	Perumahan Griya Karen, Sokaraja
88	Purwokerto
89	Purwokerto Selatan
90	Purwokerto Selatan
91	Purwokerto Selatan
92	Purwokerto Timur
93	Grendeng, Purwokerto Utara
94	Purwokerto Selatan
95	Purwokerto selatan
96	Purwokerto Selatan
97	Purwokerto
98	Purwokerto Barat
99	Purwokerto Selatan
100	Purwokerto Timur

Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian

No	KESIAPAN ORGANISASI (X1)					To tal X1	LINGKUNGAN EKSTERNAL (X2)					To tal X2
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
2	5	4	4	4	4	21	4	4	3	3	3	17
3	5	5	5	5	5	25	5	5	4	3	4	21
4	5	4	5	4	4	22	5	4	4	4	3	20
5	3	4	4	5	4	20	4	4	3	4	3	18
6	2	2	2	2	3	11	2	2	3	2	2	11
7	4	4	4	4	3	19	4	4	2	3	5	18
8	3	4	4	4	3	18	4	4	3	4	2	17
9	4	5	5	5	5	24	3	5	3	4	4	19
10	4	4	3	5	4	20	4	4	3	3	3	17
11	4	4	5	5	4	22	5	5	4	4	5	23
12	4	5	5	5	5	24	5	5	4	3	4	21
13	4	4	4	4	4	20	2	3	2	2	3	12
14	5	4	5	5	5	24	5	3	3	5	3	19
15	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	4	20
16	4	4	4	4	4	20	3	2	2	2	2	11
17	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
18	3	3	2	5	5	18	5	4	3	3	3	18
19	2	4	4	4	2	16	5	5	3	4	3	20
20	4	5	4	5	4	22	4	5	4	3	3	19
21	2	3	3	3	3	14	3	3	3	2	3	14
22	2	3	3	4	4	16	4	2	4	3	3	16
23	4	5	4	5	5	23	3	3	2	2	2	12
24	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	3	20
25	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	5	22
26	5	5	5	5	5	25	2	3	2	1	1	9
27	4	4	5	5	4	22	5	5	3	4	3	20
28	4	5	4	4	4	21	5	4	3	5	3	20
29	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	3	16
30	4	4	5	4	3	20	5	5	3	5	3	21
31	3	5	4	4	3	19	5	3	3	3	2	16
32	5	4	5	3	5	22	5	5	3	5	3	21
33	5	4	4	5	4	22	5	5	3	4	3	20
34	5	4	4	4	4	21	5	5	2	5	3	20
35	5	4	4	3	5	21	5	4	5	4	2	20
36	4	4	4	5	5	22	5	5	4	4	4	22
37	5	4	5	4	5	23	5	5	4	3	3	20

38	4	4	4	4	4	20	3	4	2	3	3	15
39	3	4	4	4	4	19	4	3	2	2	3	14
40	5	5	5	4	5	24	5	5	3	5	3	21
41	5	5	4	5	4	23	5	4	3	5	3	20
42	5	4	5	4	4	22	5	5	3	5	3	21
43	4	5	4	5	5	23	2	3	1	1	3	10
44	5	5	5	4	5	24	5	4	3	5	4	21
45	5	3	5	5	5	23	5	4	3	5	5	22
46	5	5	5	5	5	25	5	5	3	5	5	23
47	5	5	5	5	5	25	5	4	3	5	3	20
48	5	5	5	4	5	24	5	5	3	4	5	22
49	4	4	4	4	5	21	5	5	4	5	2	21
50	4	4	4	4	4	20	5	5	3	5	2	20
51	5	5	5	5	5	25	5	5	3	5	3	21
52	5	5	4	3	4	21	5	4	3	4	4	20
53	2	4	4	5	4	19	5	4	4	5	4	22
54	2	3	2	4	2	13	2	2	2	2	2	10
55	2	4	1	5	5	17	2	2	2	3	4	13
56	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	22
57	5	1	2	5	2	15	3	2	2	2	2	11
58	4	4	4	4	4	20	5	4	3	4	4	20
59	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	3	20
60	5	4	5	4	5	23	5	4	3	5	2	19
61	2	5	3	5	5	20	5	2	3	3	3	16
62	4	5	4	5	4	22	5	5	3	5	5	23
63	5	4	5	4	5	23	5	4	3	5	3	20
64	5	5	4	4	5	23	5	5	3	5	3	21
65	5	4	5	4	5	23	5	4	3	5	4	21
66	4	3	4	4	5	20	5	4	3	5	5	22
67	5	4	4	5	4	22	5	5	4	4	3	21
68	4	4	4	5	4	21	5	5	4	4	3	21
69	5	4	5	4	5	23	5	5	3	3	4	20
70	4	4	4	4	4	20	5	4	3	2	4	18
71	5	4	4	3	5	21	5	5	3	4	3	20
72	5	4	4	5	4	22	5	5	3	4	5	22
73	5	4	5	4	4	22	5	5	3	4	4	21
74	5	4	5	4	5	23	5	4	4	5	4	22
75	5	4	5	5	4	23	5	5	4	5	3	22
76	5	3	4	5	5	22	5	5	3	4	3	20
77	5	5	4	4	5	23	5	4	3	4	5	21
78	4	4	4	4	4	20	5	4	3	3	3	18

79	4	5	4	4	5	22	3	2	3	2	3	13
80	4	4	5	4	5	22	5	5	4	5	3	22
81	4	4	5	4	4	21	5	5	3	4	4	21
82	4	5	4	4	5	22	5	4	4	4	3	20
83	5	4	4	5	5	23	5	5	4	5	3	22
84	4	4	5	4	5	22	5	5	3	4	3	20
85	5	4	4	5	5	23	5	5	3	5	3	21
86	5	4	4	4	4	21	5	5	3	4	4	21
87	4	4	4	4	4	20	5	3	3	3	3	17
88	5	4	4	4	4	21	5	5	4	4	3	21
89	5	4	4	4	5	22	5	5	3	5	3	21
90	5	4	4	4	5	22	5	5	3	5	3	21
91	4	4	5	5	5	23	5	5	4	4	4	22
92	4	4	4	4	4	20	5	5	3	4	4	21
93	4	4	4	5	5	22	5	5	4	5	3	22
94	4	4	5	4	4	21	5	4	3	5	4	21
95	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21
96	4	5	4	5	5	23	4	5	4	4	3	20
97	4	4	5	5	4	22	5	5	4	5	3	22
98	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	4	22
99	4	5	5	5	5	24	5	4	5	5	5	24
100	4	4	4	4	4	20	5	5	3	4	4	21



MANFAAT YANG DIRASAKAN (X3)						TO TAL X3	ADOPSI MARKETPLAC E (Z)					TO TAL Z	PENINGKATAN PENDAPATAN (Y)					TO TAL Y
X 3.1	X 3.2	X 3.3	X 3.4	X 3.5	X 3.6		Z 1	Z 2	Z 3	Z 4	Z 5		Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	
2	3	3	3	3	3	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	2	3	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	4	20
3	3	4	4	4	3	21	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	4	22
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	5	22	4	4	3	4	4	19
3	3	3	2	2	3	16	2	2	2	2	2	10	2	3	3	3	3	14
3	3	2	2	3	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	4	23	4	4	2	3	4	17	4	4	3	3	4	18
3	4	4	4	4	4	23	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	5	23
4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	5	4	21	3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	3	23	4	5	4	5	5	23	4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	5	4	25	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	4	20	2	2	2	2	2	10
4	5	4	4	4	3	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	3	17
2	2	2	2	2	2	12	4	3	4	4	4	19	3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	5	25	5	5	2	5	5	22	5	4	4	5	5	23
4	4	4	5	4	3	24	3	4	4	4	4	19	2	2	2	2	2	10
5	3	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	5	5	25	3	3	3	2	3	14	2	1	1	1	1	6
4	3	4	4	5	4	24	3	4	4	4	5	20	2	3	3	2	4	14
4	4	4	5	5	5	27	4	4	5	5	5	23	4	3	3	4	3	17
4	4	4	5	4	3	24	5	4	5	4	3	21	4	5	4	5	5	23
4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	5	4	21	4	5	4	4	4	21
3	4	4	4	5	4	24	5	5	1	5	5	21	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	5	22	4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	4	4	24	5	5	3	5	4	22	4	5	4	3	5	21
5	4	3	4	4	5	25	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	5	4	21	4	5	4	5	5	23
3	4	5	5	4	3	24	4	4	3	3	4	18	1	1	2	2	2	8
4	3	5	4	3	5	24	5	5	4	4	5	23	5	5	5	4	5	24
3	4	5	4	4	4	24	4	4	3	4	5	20	4	5	5	5	5	24
4	3	5	4	4	4	24	5	4	3	5	4	21	4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	3	5	22	5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	5	5	24	2	4	4	4	4	18

4	4	4	4	4	5	25	5	4	4	5	4	22	4	4	4	5	4	21
4	4	5	4	4	3	24	3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	5	22	3	4	3	4	4	18
3	4	4	4	5	5	25	5	4	5	4	5	23	5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	3	24	5	4	3	5	5	22	5	5	5	4	4	23
4	4	4	4	4	5	25	5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	30	5	5	2	5	4	21	1	4	3	3	3	14
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	21	5	5	3	4	5	22
4	4	4	3	4	5	24	5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	4	22
3	4	4	4	4	5	24	5	4	3	4	5	21	5	4	4	4	4	21
4	4	4	5	3	4	24	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	4	25	5	5	4	4	5	23	5	4	4	4	5	22
3	4	4	4	4	4	23	4	4	5	5	4	22	5	4	4	5	5	23
3	4	4	4	4	5	24	4	4	4	5	3	20	5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	4	5	24	5	4	3	4	4	20	5	4	4	4	5	22
3	4	4	5	5	5	26	4	4	3	5	5	21	5	4	4	5	4	22
5	4	3	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	5	24	4	4	4	5	4	21	3	3	2	4	2	14
4	5	4	3	4	5	25	5	4	5	4	5	23	4	4	4	3	4	19
4	5	4	4	4	4	25	4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	4	20
3	4	4	3	3	4	21	2	2	2	2	2	10	5	5	5	5	5	25
3	3	4	4	4	5	23	4	3	4	4	4	19	3	3	3	4	4	17
3	4	5	4	4	5	25	4	4	4	5	4	21	5	4	4	5	4	22
5	4	4	3	5	5	26	5	4	5	5	4	23	5	4	4	5	5	23
3	4	4	4	4	4	23	3	3	3	4	4	17	5	4	4	3	4	20
3	4	4	4	5	5	25	5	5	4	4	5	23	5	4	4	5	5	23
4	4	4	4	4	4	24	5	4	3	5	4	21	5	4	5	4	5	23
4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	5	4	23	5	5	3	4	4	21
4	3	4	5	4	4	24	5	4	5	5	4	23	5	5	4	4	5	23
3	4	5	4	4	3	23	4	5	4	5	5	23	4	4	4	5	4	21
4	3	4	4	5	5	25	5	4	5	4	4	22	5	4	4	3	5	21
3	4	4	4	5	4	24	4	5	4	5	5	23	4	5	4	4	5	22
3	4	4	4	5	5	25	5	4	4	5	4	22	5	5	4	4	5	23
4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19
3	4	4	4	5	3	23	5	4	4	5	5	23	4	5	4	4	4	21
4	3	4	4	5	5	25	5	4	4	5	4	22	5	4	4	5	4	22
4	5	4	4	4	3	24	5	4	4	5	4	22	5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	5	25	5	4	4	4	5	22	4	4	4	5	4	21
4	3	4	4	4	3	22	5	4	5	4	4	22	5	4	5	5	5	24
5	3	3	5	4	5	25	5	4	4	4	5	22	5	4	4	5	4	22
5	4	4	4	4	3	24	5	4	4	5	5	23	5	4	4	4	5	22

3	4	5	4	4	4	24	4	3	4	4	4	19	3	4	3	3	3	16
5	4	4	4	3	4	24	4	5	4	5	5	23	4	4	3	4	4	19
3	4	5	4	4	5	25	5	5	4	5	4	23	5	5	4	4	4	22
5	4	4	4	4	3	24	5	4	4	4	5	22	4	5	4	4	4	21
3	4	5	4	4	4	24	5	4	3	4	5	21	4	5	4	4	5	22
4	4	4	4	4	4	24	5	4	3	4	5	21	5	4	4	5	5	23
3	4	4	4	5	4	24	5	4	4	5	5	23	5	4	4	5	5	23
5	4	4	4	3	4	24	5	4	4	5	5	23	5	5	4	4	5	23
4	4	4	5	4	4	25	5	4	5	4	5	23	5	5	4	5	4	23
4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	5	22	4	4	3	4	5	20
3	5	4	4	4	4	24	5	4	5	5	5	24	4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	5	4	22	5	4	5	4	5	23
4	4	4	4	3	5	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	5	5	24	4	4	5	4	4	21	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	24	5	4	3	4	4	20	5	4	4	4	4	21
4	4	5	4	4	4	25	4	4	3	4	4	19	4	4	5	5	5	23
3	4	5	4	4	4	24	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	4	19
4	4	5	4	4	3	24	4	4	4	5	5	22	5	5	4	4	4	22
4	4	5	4	4	4	25	5	5	4	4	5	23	4	4	4	5	4	21
3	4	5	5	4	4	25	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	5	23
3	4	3	4	5	5	24	4	4	4	4	5	21	5	4	4	5	5	23
5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	4	21



Lampiran 3 Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum wr.wb

Bapak/Ibu/Sdr/i yang terhormat, Perkenalkan saya Evin Tri Hapsari mahasiswa semester 8 Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Saat ini saya sedang melakukan penelitian Skripsi yang berjudul **“Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Adopsi marketplace dan Pengaruhnya terhadap peningkatan pendapatan Usaha Mikro Kecil di Kabupaten Banyumas”** sebagai syarat menyelesaikan Penelitian Skripsi Saya.

Saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk berpartisipasi dengan mengisi daftar pernyataan dalam kuesioner sebagai bahan pengambilan data dengan kriteria sebagai berikut:

1. Merupakan Pelaku Usaha Mikro Kecil (UMK) di Kabupaten Banyumas
2. Sudah mendaftarkan usahanya dan melakukan pemasaran produk melalui *marketplace* (Shopee/Tokopedia/Lazada/Bukalapak)

Hasil kuesioner tidak akan di publikasikan, melainkan hanya untuk keperluan penelitian akademis sehingga semua data responden akan di jaga kerahasiaannya dan tidak akan disebarluaskan tanpa persetujuan yang bersangkutan.

Demikian atas permohonan ini saya sampaikan, atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum wr.wb

A. Identitas Responden

1. Nama Lengkap :
2. Jenis kelamin :
3. Alamat Tempat Tinggal :
4. Umur :
5. Nama toko/produk UMK :
6. Lama usaha berdiri :

7. Sektor jenis usaha :

Kuliner

Fashion

Home decor dan Kraft

Perdagangan

Jasa

Lainnya: ...

8. Omzet usaha (pertahun):

a. Usaha Mikro (Dibawah 2 miliar)

b. Usaha Kecil (2-15 miliar)

9. Marketplace yang digunakan untuk menjual produk (*boleh pilih lebih dari 1*)

Shopee

Tokopedia

Lazada

Lainnya...

B. Petunjuk pengisian :

Berilah jawaban pada pernyataan berikut ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Sdr/i dengan cara memberi tanda (√) pada kolom yang disediakan sesuai dengan keterangan sebagai berikut.

Keterangan singkatan yang tertera dalam kolom pernyataan meliputi:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

RG = Ragu-Ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Faktor-Faktor Adopsi Marketplace

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Kesiapan Organisasi						
1	Saya memiliki sumber daya finansial atau keuangan untuk mengadopsi <i>marketplace</i> dalam usaha saya					
2	Saya memiliki kesiapan menerima					

	risiko dari pemanfaatan marketplace dalam usaha yang saya jalani					
3	Usaha saya memiliki sumber daya teknologi dalam mengadopsi marketplace					
4	Saya menerima perubahan dan perkembangan teknologi informasi saat ini					
5	Saya memiliki komitmen untuk mengadopsi marketplace pada usaha saya					
Dorongan eksternal						
1	Kompetisi adalah faktor yang memengaruhi usaha saya untuk mengadopsi <i>marketplace</i>					
2	Adanya dorongan sosial dan orang-orang sekitar (konsumen) agar mengadopsi <i>marketplace</i> dalam usaha saya					
3	Usaha saya bergantung pada usaha lain yang telah mengadopsi marketplace					
4	Perusahaan-perusahaan lain yang sejenis menekan usaha saya untuk mengadopsi <i>marketplace</i>					
5	Adanya dorongan dari pemerintah untuk mengadopsi <i>marketplace</i> dalam usaha saya					
Manfaat yang dirasakan						
1	Dengan menggunakan <i>marketplace</i> pada usaha saya dapat menyelesaikan tugas-tugas dengan lebih cepat					
2	Menggunakan <i>marketplace</i> akan meningkatkan kinerja pada usaha saya					
3	Dengan menggunakan <i>marketplace</i> akan meningkatkan produktivitas usaha					
4	Dengan menggunakan <i>marketplace</i> akan meningkatkan efektivitas usaha					
5	Adopsi <i>marketplace</i> memudahkan pekerjaan pada usaha saya					
6	Saya merasa <i>marketplace</i> berguna untuk usaha saya					

Adopsi Marketplace

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Menurut saya adopsi marketplace					

	merupakan ketersediaan fasilitas penunjang yang baik					
2	Menurut saya adopsi marketplace merupakan teknologi informasi yang mumpuni					
3	Dalam pengadopsian marketplace pada usaha saya membutuhkan dukungan seluruh bagian organisasi					
4	Usaha saya mengadopsi marketplace dengan melakukan transaksi menggunakan media elektronik					
5	Adopsi marketplace memberikan kemudahan akses informasi dalam usaha saya					

Pendapatan UMK

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Penghasilan yang saya miliki meningkat setiap tahunnya					
2	Penghasilan yang saya terima mampu mencukupi kebutuhan sehari-hari					
3	Penghasilan yang saya terima mampu menjamin kesejahteraan keluarga					
4	Penghasilan yang saya terima bisa memperbesar usaha					
5	Dari penghasilan yang saya dapat, mampu mengembangkan usaha saya					



Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas

**Uji Validitas dan Reliabilitas
Uji Validitas Kesiapan Organisasi (X1)
Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,258**	,579**	,119	,449**	,735**
	Sig. (2-tailed)		,009	,000	,236	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,258**	1	,495**	,286**	,474**	,704**
	Sig. (2-tailed)	,009		,000	,004	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,579**	,495**	1	,158	,418**	,785**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,117	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,119	,286**	,158	1	,282**	,484**
	Sig. (2-tailed)	,236	,004	,117		,004	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,449**	,474**	,418**	,282**	1	,752**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,004		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Total_X1	Pearson Correlation	,735**	,704**	,785**	,484**	,752**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Uji Validitas Lingkungan Eksternal (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,657**	,527**	,724**	,345**	,871**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,657**	1	,383**	,616**	,307**	,801**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,527**	,383**	1	,420**	,241*	,655**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,016	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,724**	,616**	,420**	1	,291**	,836**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,003	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,345**	,307**	,241*	,291**	1	,577**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,016	,003		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Total_X2	Pearson Correlation	,871**	,801**	,655**	,836**	,577**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Uji Validitas Manfaat Yang Dirasakan (X3)

		Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,397**	,315**	,393**	,201*	,413**	,662**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000	,045	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,397**	1	,279**	,484**	,088	,423**	,665**
	Sig. (2-tailed)	,000		,005	,000	,385	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,315**	,279**	1	,241*	,327**	,383**	,639**
	Sig. (2-tailed)	,001	,005		,016	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,393**	,484**	,241*	1	,194	,347**	,688**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,016		,053	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	,201*	,088	,327**	,194	1	,182	,566**
	Sig. (2-tailed)	,045	,385	,001	,053		,071	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	,413**	,423**	,383**	,347**	,182	1	,674**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,071		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total_X3	Pearson Correlation	,662**	,665**	,639**	,688**	,566**	,674**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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



Uji Validitas Adopsi Marketplace (Z)

Correlations

		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Total_Z
Z1	Pearson Correlation	1	,590**	,311**	,448**	,510**	,782**
	Sig. (2-tailed)		,000	,002	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Z2	Pearson Correlation	,590**	1	,190	,546**	,545**	,763**
	Sig. (2-tailed)	,000		,059	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Z3	Pearson Correlation	,311**	,190	1	,265**	,258**	,599**
	Sig. (2-tailed)	,002	,059		,008	,010	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Z4	Pearson Correlation	,448**	,546**	,265**	1	,430**	,736**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,008		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Z5	Pearson Correlation	,510**	,545**	,258**	,430**	1	,744**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,010	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Total_Z	Pearson Correlation	,782**	,763**	,599**	,736**	,744**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Uji Validitas Peningkatan Pendapatan

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	,649**	,672**	,622**	,702**	,858**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	,649**	1	,713**	,596**	,727**	,849**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	,672**	,713**	1	,691**	,762**	,883**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	,622**	,596**	,691**	1	,670**	,829**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	,702**	,727**	,762**	,670**	1	,893**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Total_Y	Pearson Correlation	,858**	,849**	,883**	,829**	,893**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Uji Reliabilitas Kesiapan Organisasi (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,735	,731	5

Uji Reliabilitas Lingkungan Eksternal (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,806	,804	5

Uji Reliabilitas Manfaat Yang Dirasakan (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,716	,730	6

Uji Reliabilitas Adopsi Marketplace (Z)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,763	,776	5

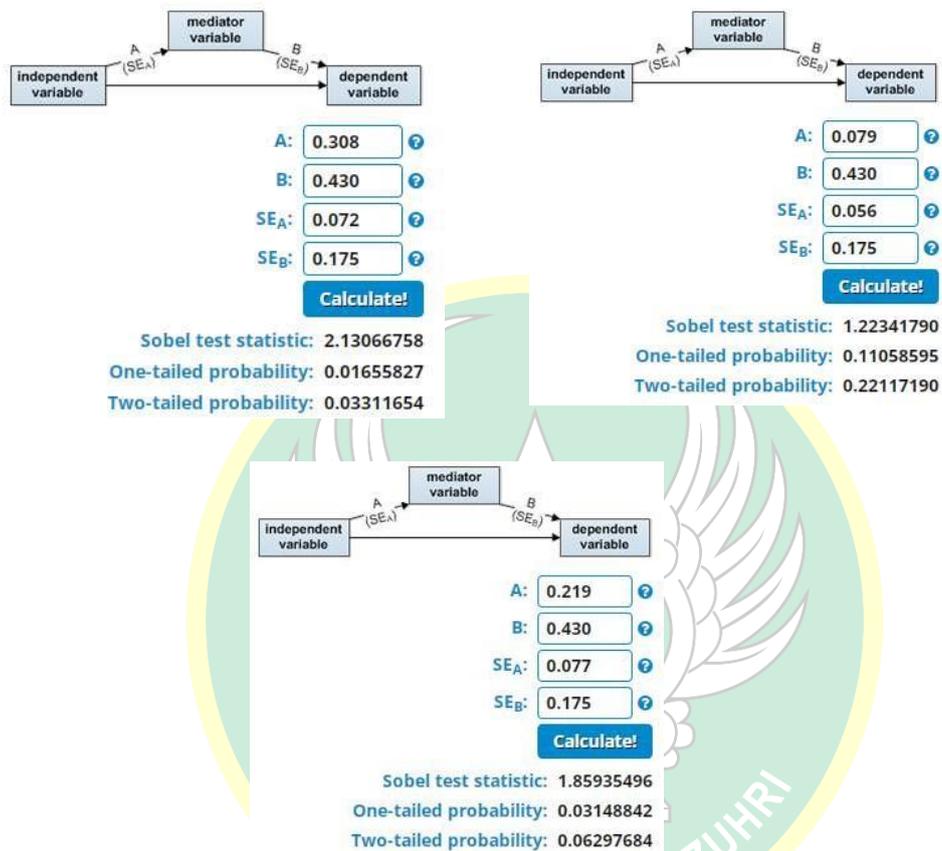
Uji Reliabilitas Peningkatan Pendapatan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,911	,914	5

Lampiran 5

Hasil uji Sobel Test Calculator for Significance of Meadiation

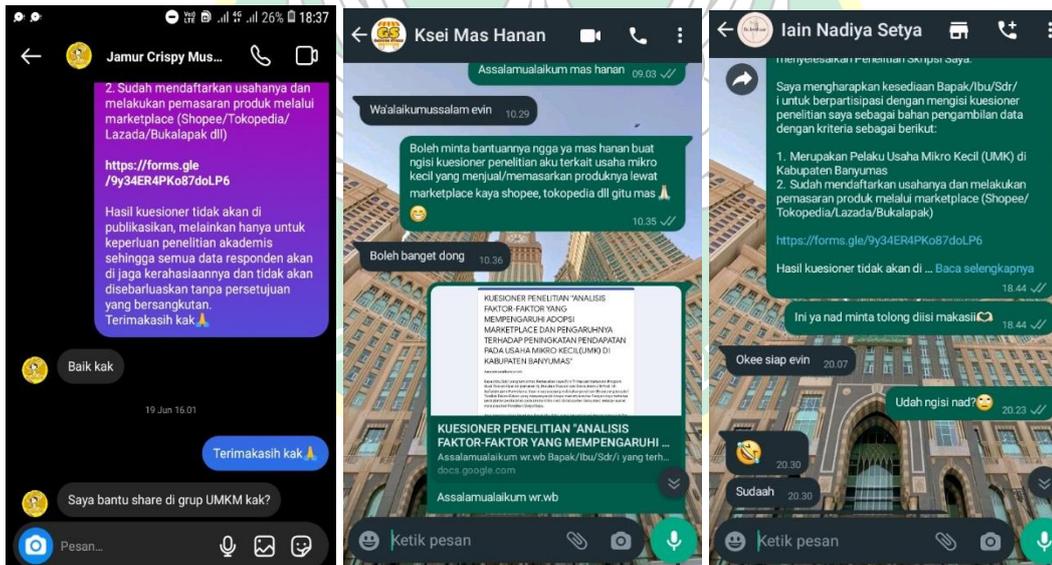
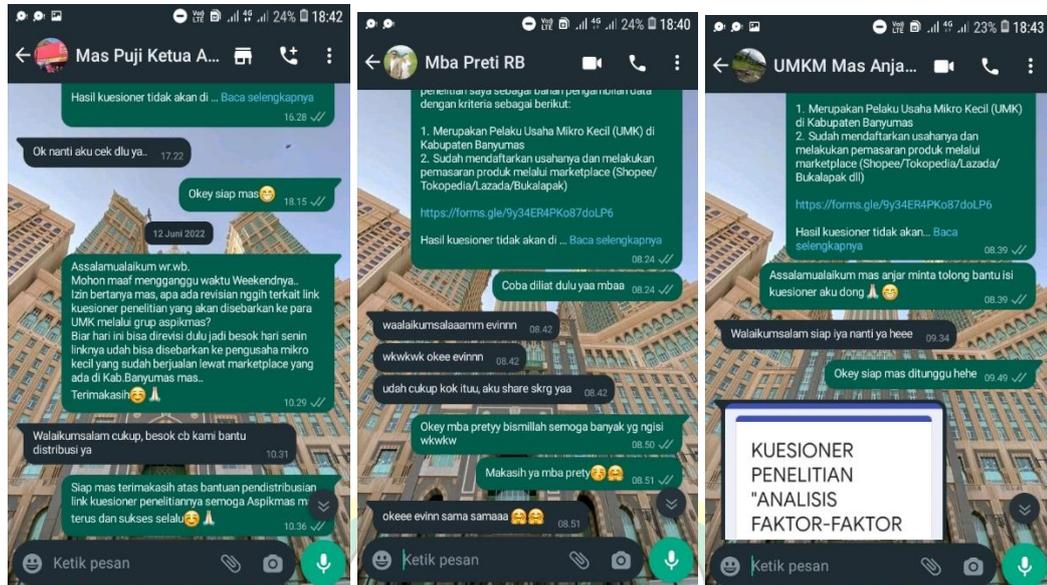


Hasil Uji *Descriptive Statistic Frequencies* untuk menentukan nilai mean

Statistics

		kesiapan organisasional	dorongan eksternal	manfaat yang dirasakan	adopsi marketplace	peningkatan pendapatan
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		21,2200	19,2800	23,7800	21,1500	20,6400
Median		22,0000	20,0000	24,0000	22,0000	21,0000
Mode		22,00	21,00	24,00	22,00	23,00
Sum		2122,00	1928,00	2378,00	2115,00	2064,00

Lampiran 6 bukti penyebaran kuesioner ke para UMK di Kabupaten Banyumas



Lampiran 7 Surat Kesiediaan Menjadi Dosen Pembimbing Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT PERNYATAAN **KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI**

Berdasarkan surat penunjukan oleh Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri No. 515/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/2/2022 tentang usulan menjadi pembimbing skripsi.

Atas nama : Evin Tri Hapsari

NIM : 1817201140

Judul Skripsi : Pengaruh Adopsi E-Marketplace terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Kecil Mikro (Studi Kasus pada UKM di Kabupaten Banyumas)

Saya menyatakan bersedia / ~~tidak bersedia~~ *) menjadi pembimbing skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

Purwokerto, 8 Februari 2022

Dani Kusumastuti, S.E., M.Si.
NIP. 19750420 200604 2 001

Catatan: *Coret yang tidak perlu



Lampiran 8 Surat Observasi Pendahuluan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-835624, Fax: 0281-836553, Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 3232/Un.19/FEB1.J.E.S/PP.009/12/2021 Purwokerto, 31 Desember 2021
Lamp. : -
Hal : **Permohonan Izin Observasi Pendahuluan**

Kepada Yth.
Kepala Dinas Tenaga Kerja, Koperasi dan UKM Kabupaten Banyumas
Di tempat

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan Proposal Skripsi yang berjudul Pengaruh Adopsi E-Marketplace Terhadap Peningkatan Pendapatan Pada UKM (Studi Kasus UKM di Kabupaten Banyumas). Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin observasi kepada mahasiswa/i kami:

1. Nama : Evin Tri Hapsari
2. NIM : 1817201140
3. Semester / Program Studi : 7/ Ekonomi Syariah
4. Tahun Akademik : 2021/2022
5. Alamat : Jalan Jendral Sudirman rt 04 rw 07 Berkoh
Purwokerto Selatan.

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek yang diobservasi : Data jumlah UKM/UMKM di Kabupaten Banyumas
2. Tempat/ Lokasi : Dinas Tenaga Kerja, Koperasi dan UKM Kabupaten Banyumas
3. Waktu Observasi : 3 Januari 2022 s/d Selesai

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.



Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

[Signature]
Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 9 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 1024/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/04/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Evin Tri Hapsari
NIM : 1817201140
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing : Dani Kusumastuti, S.E., M.Si
Judul : Pengaruh Adopsi E-marketplace Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil di Kabupaten Banyumas

Pada tanggal 21/04/2022 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan LULUS, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar. Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 21 April 2022
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007



Lampiran 10 Surat Riset Individual

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-435624, Fax: 0281-436553, Website: feb.uinmaszu.ac.id

Nomor : 1593/Un.19/FEBI.J.E.S.PP.009/06/2022
Lamp. :
Hal : **Pemohonan Izin Riset Individual**

Purwokerto, 7 Juni 2022

Kepada Yth,
Koordinator Rumah BUMN Purwokerto
Di
Purwokerto

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin riset (penelitian) kepada mahasiswa/i kami:

1. Nama : Evin Tri Hapsari
2. NIM : 1817201140
3. Semester / Program Studi : 8 (Delapan) / Ekonomi Syariah
4. Tahun Akademik : 2021 / 2022
5. Alamat : Jalan Jendral Sudirman Rt. 04 Rw. 07 Berkoh Purwokerto Selatan
6. Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Adopsi Marketplace dan Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Pendapatan Pada Usaha Mikro Kecil di Kabupaten Banyumas

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek : Faktor-Faktor yang mempengaruhi Adopsi Marketplace dan Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Pendapatan Pada Usaha Mikro Kecil di Kabupaten Banyumas
2. Tempat/ Lokasi : Rumah BUMN Purwokerto
3. Waktu Penelitian : Rabu 8 Juni 2022 s/d Selesai
4. Metode Penelitian : Pengumpulan data dengan cara Penyebaran Kuesioner Penelitian kepada UMK yang ada di Kabupaten Banyumas

Tembusan Yth.
1. Wakil Dekan I
2. Kasubag Akademik
3. Anap

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-435624, Fax: 0281-436553, Website: feb.uinmaszu.ac.id

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.


Prodi Ekonomi Syariah
Drs. Laila Hilyati, S.E., M.S.I.
NIP. 19831112 200912 2 007

Tembusan Yth.
1. Wakil Dekan I
2. Kasubag Akademik
3. Anap

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-435624, Fax: 0281-436553, Website: feb.uinmaszu.ac.id

Nomor : 1594/Un.19/FEBI.J.E.S.PP.009/06/2022
Lamp. :
Hal : **Pemohonan Izin Riset Individual**

Purwokerto, 7 Juni 2022

Kepada Yth,
Ketua Umum Aspiemas
Di
Purwokerto

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin riset (penelitian) kepada mahasiswa/i kami:

1. Nama : Evin Tri Hapsari
2. NIM : 1817201140
3. Semester / Program Studi : 8 (Delapan) / Ekonomi Syariah
4. Tahun Akademik : 2021 / 2022
5. Alamat : Jalan Jendral Sudirman Rt. 04 Rw. 07 Berkoh Purwokerto Selatan
6. Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Adopsi Marketplace dan Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Pendapatan Pada Usaha Mikro Kecil di Kabupaten Banyumas

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek : Faktor-Faktor yang mempengaruhi Adopsi Marketplace dan Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Pendapatan Pada Usaha Mikro Kecil di Kabupaten Banyumas
2. Tempat/ Lokasi : ASPIKMAS (Asosiasi Pengusaha Mikro, Kecil dan Menengah Kabupaten Banyumas)
3. Waktu Penelitian : Rabu 8 Juni 2022 s/d Selesai
4. Metode Penelitian : Pengumpulan data dengan cara Penyebaran Kuesioner Penelitian kepada UMK yang ada di Kabupaten Banyumas

Tembusan Yth.
1. Wakil Dekan I
2. Kasubag Akademik
3. Anap

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-435624, Fax: 0281-436553, Website: feb.uinmaszu.ac.id

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.


Prodi Ekonomi Syariah
Drs. Laila Hilyati, S.E., M.S.I.
NIP. 19831112 200912 2 007

Tembusan Yth.
1. Wakil Dekan I
2. Kasubag Akademik
3. Anap

Lampiran 11 Keterangan Surat Lulus Ujian Komprehensif



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 1699/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/06/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa
mahasiswa atas nama:

Nama : Evin Tri Hapsari
NIM : 1817201140
Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 08/06/2022 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan LULUS,
dengan nilai : **78 / B+**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat mendaftar
ujian munaqasyah.

Dibuat di Purwokerto
Tanggal **10 Juni 2022**
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Evin Tri Hapsari
2. NIM : 1817201140
3. Tempat/tgl. Lahir : Purwokerto, 27 September 2000
4. Alamat Rumah : Jln. Jendral Sudirman RT 04 RW 07
Berkoh Purwokerto Selatan
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Agus Supriono
Nama Ibu : Mujiyah

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK/PAUD : TK Pertiwi Berkoh
 - b. SD, tahun lulus : SD Negeri 1 Berkoh, 2011
 - c. SMP/MTs, tahun lulus : MTs Negeri Purwokerto, 2014
 - d. SMA/MA, tahun lulus : MAN 2 Purwokerto, 2017
 - e. S.1 tahun masuk : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri
Purwokerto (Dalam Proses), 2018

C. Karya Ilmiah

1. Buku KKN DR klaster 21

D. Pengalaman Organisasi

1. PMR MAN 2 Purwokerto 2015-2017
2. KSEI IAIN Purwokerto 2018-2019

Purwokerto, 1 Agustus 2022



(Evin Tri Hapsari)