

Analisis Pemanfaatan Aplikasi E-Commerce Aspek Kewirausahaan Dalam Peningkatan Kualitas Layanan Costumer Femax Di CV. Karya Solenoida

Eko Hariadi, Afnan Rosyidi , Widada
Amikom Surakarta
eko.h@dosen.amikomsolo.ac.id

ABSTRAK

Pemanfaatan aplikasi *e-commerce* dilihat dari aspek kewirausahaan dengan variabel manfaat aplikasi ecommerce dari perusahaan, kemudahan akses internet untuk melihat website, sikap konsumen untuk menentukan layanan yang tepat, niat pelanggan untuk menggunakan internet dapat menentukan kepuasan kualitas layanan konsumen. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang memanfaatkan produk Femax di CV. Karya Solenoida. Responden berjumlah 100 orang diolah menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* software Amos versi 22. Hasil perhitungan tertinggi menunjukkan pengaruh terhadap variabel kemudahan akses internet dengan manfaat *e-commerce* yang disediakan perusahaan sebesar 1,630. Pemanfaatan aplikasi *e-commerce* sebagai strategi bisnis kewirausahaan oleh Perusahaan mempengaruhi Manfaat bagi Konsumen tentang penggunaan Website sebesar 1,236. Pengaruh Website terhadap Kemudahan akses internet sebesar 1,087. Pengaruh sikap dengan niat sebesar 0,898 sedangkan niat mempengaruhi kepuasan sebesar 0,615. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan ditentukan oleh sikap konsumen untuk memesan layanan dari Perusahaan dengan niat mau menggunakan aplikasi yang ada. Manfaat berpengaruh terhadap kepuasan sebesar 0,423 dan manfaat berpengaruh terhadap sikap sebesar 0,419. Namun demikian variabel yang terkecil adalah variabel Kemudahan berpengaruh terhadap variabel Sikap sebesar 0,088 dan yang tidak berpengaruh hanya variabel Manfaat terhadap variabel Niat sebesar – 0,175. Jadi semakin besar Manfaat Aplikasi E-commerce Perusahaan dan Kemudahan akses internet melalui Website maka semakin besar pula kepuasan konsumen mendapatkan layanan secara maksimal.

Keywords : Manfaat, Aplikasi, E-Commerce, Website, Kewirausahaan.

ABSTRACT

The use of e-commerce applications is seen from the entrepreneurial aspect with the variable benefits of e-commerce applications from the company, easy internet access to view websites, consumer attitudes to determine the right service, customer intention to use the internet can determine customer service quality satisfaction. This research was conducted on consumers who use Femax products at CV. Solenoid work. 100 respondents were processed using the Structural Equation Model (SEM) of Amos version 22 software. The highest calculation result shows the influence on the variable ease of internet access with the benefits of e-commerce provided by the company of 1.630. The use of e-commerce applications as an entrepreneurial business strategy by the Company affects the benefits for consumers regarding the use of the Website of 1,236. The effect of the website on the ease of internet access is 1.087. The effect of attitude with intention is 0.898 while intention affects satisfaction by 0.615. This shows that Customer Satisfaction is determined by the attitude of consumers to order services from the Company with the intention of using existing applications. Benefits have an effect on satisfaction by 0.423 and benefits have an effect on attitude by 0.419. However, the smallest variable is the Ease variable which affects the Attitude variable of 0.088 and the only one that does not affect the intention variable is -0.175. So the greater the benefits of corporate e-commerce applications and the ease of internet access through the website, the greater the satisfaction of consumers in getting the maximum service.

Keywords: Benefits, Applications, E-Commerce, Website, Entrepreneurship.

PENDAHULUAN

Kaitannya dengan penelitian ini adalah menganalisis pemanfaatan aplikasi website / *e-commerce* yang aktif dilihat dari segi aspek kewirausahaan yang telah dijalani untuk meningkatkan kualitas kepuasan layanan konsumen atau pelanggan Femax di CV. Karya Solenoida dengan salah satu model penerimaan pemakaian terhadap teknologi informasi adalah menggunakan model *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (2000) dan dikembangkan pada penelitian lebih lanjut oleh Thong (2002). Penelitian-penelitian yang ada menunjukkan bahwa kebenaran TAM atas berbagai macam sistem penggunaan teknologi informasi pada berbagai jenis instansi dan perusahaan telah diakui oleh para peneliti di dunia (Vaidyanathan, 2005). Perkembangan Sistem Informasi melalui internet dapat memberikan kontribusi penjelasan tentang barang atau jasa yang ditawarkan. Website usaha perlu dikembangkan untuk meyakinkan pelanggan agar mau berinteraksi dan memesan jasa yang ada. Alamat website www.mekanikprofesional.com adalah salah satu website yang menawarkan jasa layanan khususnya tentang Gura Mesin untuk Mobil dan Motor yang telah berkembang sejak tahun 2015 sampai sekarang masih eksis. Untuk memberikan pelayanan informasi tentang usaha Gura Mesin ada website tersebut yang dikembangkan mulai Agustus 2019. Kerangka pemikiran yang diusulkan oleh peneliti dalam mencari keterkaitan pengaruh dan hubungan pemanfaatan *e-commerce* sebagai strategi bisnis Femax sebagai seorang wirausahawan terhadap kepuasan layanan pelanggan, dipengaruhi oleh faktor sumber daya perusahaan, desain/fitur website yang mempengaruhi kemanfaatan *e-commerce*, sikap pengguna dan niat pengguna memesan

lewat informasi dari website tersebut terhadap kualitas Femax untuk mendapat layanan maksimal dari Perusahaan.

Analisa dengan model TAM belum banyak berkembang, sehingga literatur yang didapatkan masih sangat terbatas. Namun demikian usaha dengan meneliti ini akan sangat bermanfaat bila dikembangkan lebih lanjut tentang pemanfaatan aplikasi *e-commerce* sebagai strategi bisnis kewirausahaan yang berkembang di Indonesia khususnya Jawa Tengah, agar dapat digunakan dengan baik sehingga pengembangan *e-commerce* dapat dijadikan pilihan yang tepat, guna memberikan kepuasan layanan terhadap pelanggan dalam menggunakan *website*. Penelitian ini akan menghasilkan luaran berupa cara menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kemanfaatan website dengan model TAM analisisnya SEM software SPSS AMOS 22 .

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana pengaruh *Website* terhadap Kemudahan akses internet dengan manfaat Ecommerce strategi bisnis kewirausahaan ?
- b. Bagaimana pengaruh Perusahaan terhadap Manfaat *e-commerce* dengan Sikap, Niat dan Kepuasan penerimaan Website/ Ecommerce sebagai bisnis kewirausahaan ?
- c. Bagaimana pengaruh Kemudahan akses internet dengan Sikap, Niat dalam memanfaatkan *e-commerce* sebagai strategi bisnis kewirausahaan terhadap kepuasan layanan dan penerimaan *website/ Ecommerce* Perusahaan?

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Website* terhadap Kemudahan akses internet dengan manfaat Ecommerce strategi bisnis kewirausahaan ?

- b. Mengetahui seberapa besar Perusahaan terhadap Manfaat *e-commerce* dengan Sikap, Niat dan Kepuasan penerimaan Website/ Ecommerce sebagai bisnis kewirausahaan ?
- c. Mengetahui seberapa besar Kemudahan akses internet dengan Sikap, Niat dalam memanfaatkan *e-commerce* sebagai strategi bisnis kewirausahaan terhadap kepuasan layanan dan penerimaan *website/ Ecommerce* Perusahaan ?

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Dunia Bisnis Kewirausahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai analisa pemanfaatan *E-commerce* sebagai strategi bisnis kewirausahaan yang berkembang di Indonesia khususnya Jawa Tengah, sehingga pengembangan *e-commerce* dapat dijadikan pilihan yang tepat, guna memberikan kepuasan pelanggan dalam menggunakan *Website*.

b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan kajian untuk menentukan langkah pemanfaatan teknologi informasi melalui *E-commerce*, sehingga dengan strategi bisnis yang relevan dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan bisnis kewirausahaan (*on line*).

c. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan tambahan pengetahuan mengenai pengembangan teknologi informasi serta untuk penelitian – penelitian selanjutnya untuk lebih diteliti secara mendalam faktor-faktor yang berpengaruh dan berhubungan antar variabel yang diteliti. Hal ini dapat menjadi rujukan bagi Pengusaha untuk menentukan faktor-faktor yang perlu ditingkatkan dalam perkembangan masa depan.

Pengertian *e-commerce* dapat dilihat dari tiga aspek yaitu perdagangan (*commerce*), fungsi bisnis dan kerjasama (*collaboration*). Berdasarkan ketiga aspek tersebut, *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai aplikasi teknologi jejaring telekomunikasi (*telecommunication network*) untuk

melakukan transaksi bisnis, pertukaran informasi dan menjaga hubungan dengan konsumen sebelum, selama dan setelah proses transaksi (Costa, 2001).

Menurut Suryana (2008) Fungsi dan peran wirausaha dapat dilihat melalui dua pendekatan yaitu secara mikro dan makro. Secara mikro, wirausaha memiliki dua peran, yaitu sebagai penemu (*innovator*) dan perencana (*planner*). Sebagai penemu, wirausaha menemukan dan menciptakan sesuatu yang baru, seperti produk, teknologi, cara, ide, organisasi, dan sebagainya. Sebagai perencana, wirausaha berperan merancang tindakan dan usaha baru, merencanakan strategi usaha yang baru, merencanakan ide-ide dan peluang dalam meraih sukses, menciptakan organisasi perusahaan yang baru, dan lain-lain. Secara makro, peran wirausaha adalah menciptakan kemakmuran, pemerataan kekayaan, dan kesempatan kerja yang berfungsi sebagai mesin pertumbuhan perekonomian suatu negara. Berkaitan dengan aspek lingkungan perusahaan, Wilkinson (2002) menyatakan bahwa perusahaan akan tumbuh bilamana lingkungan aturan/kebijakan mendukung, transaksi dikelola dengan baik, harga stabil dan dapat diprediksi, informasi dapat dipercaya dan website mudah diakses.

Adamson dan Shine (2003) menyebutkan bahwa hasil riset-riset empiris menunjukkan bahwa persepsi kemanfaatan merupakan faktor yang cukup kuat mempengaruhi penerimaan, adopsi dan penggunaan sistem oleh pengguna. Penelitian-penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara persepsi kebermanfaatan dengan penggunaan layanan *online*. Begitu juga dengan niat yang merupakan penentu utama dari perilaku nyata. *Attitude Toward Using* dalam TAM dikonsepsikan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya. menganalisis hubungan dan pengaruhnya dengan menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) software AMOS. Dalam penelitian ini akan

menyelidiki faktor eksternal atas penerimaan terhadap manfaat *e-commerce* dalam aspek kewirausahaan dan persepsi kemudahan akses website yang mempengaruhi sikap kearah penggunaan dan niat pengguna untuk menggunakan menuju kearah kepuasan layanan pelanggan dan penerimaan *Website*.

METODE

1. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dan menggunakan pendekatan yang bersifat lapangan. Jenis penelitian kuantitatif karena memandang bahwa realitas / fenomena dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, terukur dan hubungan gejala bersifat sebab akibat. Penelitian ini dilakukan pada populasi dan sampel tertentu yang representatif. Penelitian ini bersifat deduktif karena untuk menjawab rumusan masalah yang digunakan konsep / teori sehingga dapat merumuskan hipotesis. Hipotesis tersebut selanjutnya di uji melalui pengumpulan data dilapangan. (Sugiyono, 2010 :14). Penelitian ini juga disebut sebagai penelitian kausalitas yang bertujuan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh (sebab-akibat) dari dua atau lebih fenomena. Sumber Data penelitian ini adalah Data Primer dan Data Sekunder

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber asli. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat obyek penelitian beserta team peneliti. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari

penyebaran kuisioner terhadap pelanggan Femax CV. Karya Solenoida.

b. Data Sekunder

Data sekunder berasal dari internal dan eksternal antara lain data yang berasal dari laporan arsip maupun publikasi dari internet dan data komersial.

2. Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2010 : 117)

b. Sampel adalah bagian dari jumlah atau karakteristik tertentu yang diambil dari suatu populasi yang akan diteliti secara rinci. Ukuran sampel dalam SEM dengan model estimasi menggunakan Maksimum Likelihood (ML) minimum yaitu diperlukan 100 sampel. (Ghazali, 2011 :64)

3. Instrumen Penelitian

Variabel Penelitian adalah suatu atribut sifat atau nilai obyek dari obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi variabel adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai berupa kuantitatif maupun kualitatif yang nilainya berubah-ubah. (Sugiyono, 2010 :110)

Variabel Website (X1) memiliki indikator berupa Tampilan Website (X1.1), Daya Tarik website (X1.2), Informasi Fitur Website (X1.3) dan Data Informasi Website (X1.4).

Tabel 1: Indikator Website

Nama Variabel	Indikator
Website (X1)	X1.1. Tampilan website
	X1.2. Daya Tarik Website
	X1.3. Informasi Fitur website
	X1.4. Data Informasi Website

Variabel Perusahaan (X2) memiliki indikator berupa Kreatifitas dan Inovasi Pebisnis (X2.5),

Wawasan Luas/Global (X2.6), dan Karyawan Giat dan Kreatif (X2.7).

Tabel 2: Indikator Sumber Daya Perusahaan

Nama Variabel	Indikator
Perusahaan (X2)	X2.5. Kreatifitas dan Inovasi Pebisnis
	X2.6. Wawasan luas / global
	X2.7. Karyawan giat dan kreatif

Variabel Manfaat E-Commerce (Y1) dengan indikator berupa E-Commerce menjadi Citra Perusahaan (Y1.8), Kepercayaan dan Pelayanan Publik (Y1.9), E-Commerce

memberi Informasi Baru (Y1.10) dan Adanya E-Commerce mendapat Pelanggan Baru (Y1.11).

Tabel 3: Indikator Persepsi Manfaat E-Commerce

Nama Variabel	Indikator
Manfaat E-Commerce (Y1)	Y1.8. E-Commerce menjadi Citra Perusahaan
	Y1.9. Kepercayaan dan pelayanan publik
	Y1.10. E-Commerce memberi informasi baru
	Y1.11. Adanya E-Commerce dapat pelanggan baru

Variabel Kemudahan Akses Internet (Y2) memiliki indikator yaitu bisa untuk transaksi e-commerce (Y2.12), Operasi internet yang

mudah (Y2.13), dan fleksibel penggunaannya (Y2.14).

Tabel 4: Indikator Kemudahan Akses Internet

Nama Variabel	Indikator
Kemudahan Akses Internet (Y2)	Y2.12. Bisa untuk transaksi e-commerce
	Y2.13. Operasi internet yang mudah
	Y2.14. Fleksibel Penggunaannya

Variabel Sikap Pengguna Internet (Y3) memiliki indikator sebagai berikut : Internet yang menyenangkan (Y3.15), Internet pilihan

yang bijaksana (Y3.16), Internet untuk mencari informasi (Y3.17), dan Internet sesuatu yang menguntungkan (Y3.18).

Tabel 5: Indikator Sikap Pengguna Internet

Nama Variabel	Indikator
Sikap Pengguna Internet (Y3)	Y3.15. Internet yang menyenangkan
	Y3.16. Internet pilihan yang bijaksana
	Y3.17. Internet untuk mencari Informasi
	Y3.18. Internet sesuatu yang menguntungkan

Variabel Niat Pengguna E-Commerce (Y4) memiliki indikator sebagai berikut : Minat menggunakan E-Commerce (Y4.19), Transaksi

efektif melalui E-Commerce (Y4.20) dan E-Commerce menjadi pilihan hidup (Y4.21).

Tabel 6 : Indikator Niat Pengguna E-Commerce

Nama Variabel	Indikator
Niat Pengguna E-Commerce (Y4)	Y4.19. Minat menggunakan E-Commerce
	Y4.20. Transaksi efektif melalui E-Commerce
	Y4.21. E-Commerce pilihan hidup

Variabel Kepuasan Layanan dan Penerimaan Website (Y5) memiliki indikator sebagai berikut : Puas menggunakan E-Commerce (Y5.22), Puas keberadaan Website

Perusahaan (Y5.23), Informasi dalam Website bisa mempengaruhi Pelanggan (Y5.24) dan Menerima keberadaan Website (Y5.25)

Tabel 7 : Indikator Kepuasan & Penerimaan Website

Nama Variabel	Indikator
Kepuasan & Penerimaan Web (Y5)	Y5.22. Puas menggunakan E-Commerce
	Y5.23. Puas keberadaan website perusahaan
	Y5.24. Informasi Website mempengaruhi
	Y5.25. Menerima keberadaan Website

Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Metode Angket (Kuisisioner)

Angket atau kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk memperoleh keterangan dari sejumlah responden. (Sugiyono, 2010). Instrumen yang diberikan kepada responden menggunakan teknik skala likert 5 poin untuk mengukur variabel penelitian. Responden nantinya memilih jawaban dari pernyataan positif dengan 5 alternatif jawaban yang ada, yaitu sebagai berikut : a. Sangat Setuju (SS) dengan skor 5, b. Setuju (S) dengan skor 4, c. Ragu-Ragu (RR) dengan skor 3, d. Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, e. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1

b. Metode Wawancara

Wawancara adalah metode untuk mengumpulkan data dengan tanya jawab secara lisan dan bertatap muka langsung antara seorang atau beberapa orang yang diwawancarai. Metode untuk mendapatkan data penelitian melalui pertanyaan kuisisioner

yang diberikan kepada pelanggan Femax. Data primer didapat dari data pelanggan yang mengisi kuisisioner, dan data sekunder adalah jawaban yang ada dalam pertanyaan. Kuisisioner yang di gunakan sebagai instrument untuk mendapatkan data Penelitian.

5. Teknik Analisa Data

SEM dapat dideskripsikan sebagai suatu analisis yang mengganungkan pendekatan analisis factor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*) dan analisis jalur (*path analysis*). Menurut Imam Ghazali (2011), SEM merupakan gabungan dari metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor (*factor analysis*) serta model persamaan (*simultaneous equation modeling*). Sedangkan menurut Santoso (2012) ada beberapa tahapan pokok yang akan dilalui untuk menggunakan SEM dalam sebuah kegiatan penelitian, yaitu :

a. Membuat sebuah model SEM (*Model Specification*).

Pada tahap ini, sebuah model “*dengan berdasar teori tertentu*” dibuat, baik dalam bentuk *equation* (persamaan-persamaan matematis) maupun dalam bentuk diagram

(gambar). Diagram akan memasukkan *measurement model* dan *structural model*.

b. Menyiapkan desain penelitian dan pengumpulan data.

Setelah model dibuat, sebelum model diuji, akan dilakukan pengujian asumsi-asumsi yang seharusnya dipenuhi dalam SEM, perlakuan terhadap *missing data* (jika ada dan cukup banyak), mengumpulkan data, dan sebagainya.

c. Model Identification

Setelah model dibuat dan desain sudah ditentukan, pada model dilakukan uji identifikasi, apakah model dapat dianalisis lebih lanjut yaitu perhitungan besarnya *degree of freedom*.

d. Menguji Model (*Model Testing* dan *Model Estimation*)

Setelah model dibuat dan dapat diidentifikasi, tahapan dilanjutkan dengan menguji

1. Uji Normalitas Data

measurement model dan kemudian menguji *structural model*. Dari pengujian *measurement model*, akan didapat keeratan hubungan antara indikator dengan konstraknya. Jika *measurement model* dapat dianggap valid, pengujian dilanjutkan pada *structural model* untuk memperoleh jumlah korelasi yang menunjukkan hubungan antar konstruk.

HASIL

Hasil perhitungan menggunakan AMOS 22 hasil output pada uji normalitas (*Assessment of normality*) data diperoleh hasil *multivariate* sebesar -1,115 artinya sebuah distribusi dikatakan normal jika angka *cr skewness* atau angka *cr kurtosis* ada diantara -2,58 sampai +2,58.

Tabel 8 : Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y5.25	3,000	5,000	-,134	-,549	-1,482	-3,025
Y5.24	3,000	5,000	-,376	-1,535	-1,358	-2,772
Y5.23	3,000	5,000	,221	,902	-1,401	-2,859
Y5.22	3,000	5,000	-,214	-,873	-1,457	-2,974
Y4.21	3,000	5,000	-,152	-,619	-1,162	-2,373
Y4.20	3,000	5,000	-,228	-,931	-1,148	-2,342
Y4.19	3,000	5,000	,221	,902	-1,401	-2,859
Y3.18	3,000	5,000	-,306	-1,247	-1,116	-2,278
Y3.17	3,000	5,000	-,174	-,710	-1,471	-3,003
Y3.16	3,000	5,000	,141	,577	-1,447	-2,954
Y3.15	3,000	5,000	-,114	-,464	-1,164	-2,375
Y2.14	3,000	5,000	-,256	-1,044	-,943	-1,926
Y2.13	3,000	5,000	1,348	5,504	1,332	2,720
Y2.12	3,000	5,000	1,137	4,641	2,068	4,220
Y1.11	3,000	5,000	,693	2,831	,753	1,537
Y1.10	3,000	5,000	,221	,902	-1,401	-2,859
Y1.9	4,000	5,000	,723	2,952	-1,477	-3,015
Y1.8	4,000	5,000	,494	2,019	-1,756	-3,583
X2.7	3,000	5,000	-,016	-,066	-1,490	-3,042

X2.6	3,000	5,000	-1,264	-5,162	,297	,605
X2.5	3,000	5,000	-,095	-,388	-1,488	-3,038
X1.4	4,000	5,000	-,676	-2,758	-1,544	-3,151
X1.3	3,000	5,000	1,088	4,441	1,727	3,525
X1.2	3,000	5,000	,736	3,005	-,681	-1,390
X1.1	3,000	5,000	-,464	-1,896	-1,002	-2,045
Multivariate					-8,197	-1,115

2. Uji Measurement Model

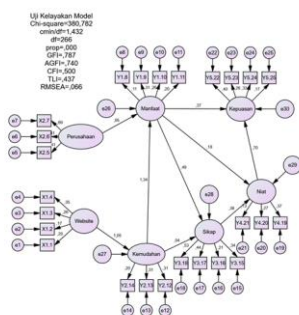
Model yang baik harus memenuhi uji goodness of fit agar hasil estimasi memenuhi

ketentuan melalui uji validitas measurement model

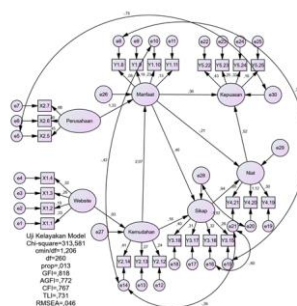
Tabel 9 : Goodness of Fit

Goodness-of-fit	Cut-of-value	Model Awal	Modifikasi model pertama	Modifikasi model Akhir	Keterangan
Chi-square (X^2)	$\leq 305,041$	380,782	313,581	288,474	Baik
Probabilitas (p)	$\geq 0,05$	0,000	0,013	0,073	Baik
RMSEA	$\leq 0,080$	0,066	0,046	0,036	Baik
GFI	$\geq 0,900$	0,787	0,818	0,829	Marginal
AGFI	$\geq 0,900$	0,740	0,772	0,782	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,432	1,206	1,131	Baik
CFI	$\geq 0,900$	0,500	0,767	0,854	Marginal
TLI	$\geq 0,900$	0,437	0,731	0,829	Marginal

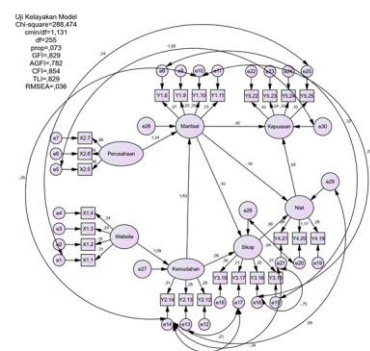
3. Menguji Model dengan Modification Indices model path diagram



Gambar model awal



Gambar modifikasi pertama



Gambar modifikasi akhir

Pengaruh adanya *Website* Perusahaan dengan kemudahan akses internet dapat diketahui dari hasil perhitungan *standardized regression weights* dijelaskan bahwa Manfaat adanya aplikasi e-commerce sangat dibutuhkan oleh Pelanggan / Konsumen dengan Kemudahan mengakses di Internet. Website memiliki pengaruh langsung terhadap variabel mudah sebesar 1,087, variabel Perusahaan berpengaruh terhadap variabel Manfaat sebesar 1,236 dan yang tertinggi pengaruhnya adalah variabel Kemudahan terhadap variabel Manfaat sebesar 1,630. Selanjutnya pengaruh variabel Sikap mempengaruhi variabel Niat sebesar 0,898, variabel Niat mempengaruhi variabel Kepuasan sebesar 0,615. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan ditentukan oleh sikap konsumen untuk memesan layanan dari Perusahaan dengan niat mau menggunakan aplikasi yang ada. Sedangkan variabel Manfaat berpengaruh terhadap variabel Kepuasan sebesar 0,423 dan variabel Manfaat berpengaruh terhadap variabel Sikap sebesar 0,419. Namun demikian variabel yang terkecil adalah variabel Kemudahan berpengaruh terhadap variabel Sikap sebesar 0,088 dan yang tidak berpengaruh hanya variabel Manfaat terhadap variabel Niat sebesar -0,175. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa hasil pengujian penelitian analisis pemanfaatan aplikasi *e-commerce* dalam aspek kewirausahaan terhadap kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

- a. Website berpengaruh terhadap Kemudahan nilainya 1,087, dapat diartikan bahwa secara langsung adanya Website mempengaruhi kemudahan akses internet bagi konsumen atas kepuasan penggunaan kemudahan aplikasi *e-commerce*.
- b. Perusahaan berpengaruh terhadap Manfaat nilainya 1,236, dapat diartikan bahwa Perusahaan yang memiliki Sumber Daya yang baik akan mempengaruhi terhadap manfaat konsumen memperoleh kualitas layanan dari adanya aplikasi *e-commerce* dalam Website.
- c. Kemudahan akses internet berpengaruh paling besar terhadap Manfaat penggunaan adanya aplikasi *e-commerce* nilainya 1,630 yang dapat diartikan bahwa kemudahan mempengaruhi hubungan secara langsung terhadap manfaatnya. Karena bisa saja kemudahan akses internet mampu menghubungkan informasi di internet menggunakan aplikasi sehingga harapan konsumen membutuhkan layanannya menjadi mempengaruhi kepuasan konsumen.
- d. Kemudahan akses internet berpengaruh terhadap Sikap nilainya 0,088, dapat diartikan bahwa kemudahan memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen menggunakan aplikasi secara langsung, sehingga perlu adanya penerapan aplikasi bagi Perusahaan untuk keberlangsungan usaha dimasa depan.
- e. Manfaat berpengaruh terhadap Sikap nilainya 0,419, dapat diartikan bahwa manfaat memiliki pengaruh juga terhadap sikap menggunakan konsumen atas aplikasi yang dibuat oleh Perusahaan walaupun hasilnya kecil namun tetap berpengaruh secara langsung.
- f. Sikap berpengaruh terhadap Niat nilainya 0,898, dapat diartikan bahwa Sikap pengguna dalam memanfaatkan aplikasi memiliki pengaruh yang baik terhadap niat, karena mungkin adanya niat mencari informasi yang dibutuhkan sehingga mencarinya lewat media sosial atau internet yang dapat mempengaruhinya.
- g. Manfaat tidak berpengaruh terhadap Niat nilainya -0,175, dapat diartikan bahwa Manfaat layanan yang diberikan Perusahaan tidak mempengaruhi niat konsumen menggunakan layanan aplikasinya.
- h. Niat berpengaruh terhadap Kepuasan nilainya 0,615, dapat diartikan bahwa Niat menggunakan aplikasi berpengaruh dengan kepuasan penerimaan website walaupun

hasilnya kecil. Namun demikian faktor niat memanfaatkan aplikasi menggunakan ini mempengaruhi penerimaan website dan kepuasan menggunakan layanan e-commerce yang disediakan oleh Perusahaan.

- i. Manfaat berpengaruh terhadap Kepuasan nilainya 0,423, dapat diartikan bahwa manfaat adanya aplikasi website *e-commerce* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu Perusahaan perlu membuat layanan yang bermanfaat bagi konsumen sehingga mempengaruhi konsumen menerima keberadaan website atau penggunaan aplikasi *e-commerce* oleh Perusahaan.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari analisis pemanfaatan *e-commerce* dilihat dari pengaruh desain/fitur *website* dengan kemudahan akses internet dapat diketahui dari hasil perhitungan tertinggi pengaruhnya adalah variabel Kemudahan akses Internet terhadap variabel Manfaat Ecommerce sebesar 1,630. Sedangkan yang tidak berpengaruh adalah variabel Manfaat terhadap variabel Niat sebesar -0,175. Dengan demikian maka perlu adanya tindak lanjut bagi Perusahaan untuk selalu mengembangkan Aplikasi *E-Commerce* di masa yang akan datang agar kepuasan Pelanggan dalam memanfaatkan internet melalui informasi website dapat meningkat.

1. Adamson, I., & Shine, J. (2003). *Extending the New Technology Acceptance Model to Measure the End User Information Systems Satisfaction in a Mandatory Environment: A Bank's Treasury. Technology Analysis & Strategic Management*. Vol.15 No.4 : pp 441-445.
2. Costa, E.d. 2001, *Global e-commerce strategies for small businesses*, MIT Press, Cambridge, Mass.
3. Ghozali, Imam. 2011. *Model Persamaan Struktural: Konsep & Aplikasi Dengan Program Amos 19.0*. Cetakan Keempat. Semarang: Penerbit Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
4. Santoso, S. (2007). *Structural Equation Modeling: Konsep dan aplikasi dengan AMOS Membuat dan Menganalisis Model SEM Menggunakan Program AMOS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
5. Santoso, S (2012). *Analisis SEM Menggunakan AMOS*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
6. Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
7. Suryana, *Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses*, Jakarta, Salemba Empat, 2008,h. 4
8. Vaidyanathan, G. (2005) *User Acceptance Of Digital Library: An Empirical Exploration Of Individual And System Components. Issues in Information System*, Volume VI, No.2. www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?Filename=/published/emerald_fulltext_article/pdf/0260240403_ref.html .
9. Wilkinson, B., 2002, *Small, Micro and Medium Enterprise Development: Expanding the Option for Debt and Equity Finance. Financial Sector Workshop, National Economic Development and Labour Council (NEDLAC) Johannesburg, South Africa, Iris*, April 6.

DAFTAR PUSTAKA