EFEK FAKTOR DEMOGRAFI DAN KARAKTERISTIK BISNIS *ONLINE* TERHADAP MINAT PENGAJUAN KREDIT MIKRO

Fermico Karambut, Hartoyo, Rita Nurmalina dan Mukhamad Najib
Sekolah Bisnis, Institut Pertanian Bogor
fermico11@gmail.com, hartoyo_bs@yahoo.com, rita_ns@yahoo.com, mnajib23@yahoo.com

Abstract. This study aimed to see whether intention of applying for microcredit was influenced by factors of demographic and online business characteristics. The selection of respondents used convenience sampling method by collecting qualitative and descriptive information through online survey to 235 online seller who were members of the Indonesian Online Business Association (APOI). The results of the study using logistic regression analysis proved that only the type of online business that was significantly related to the intention of applying for micro credit. Financial institutions should offer credit products that are suitable for the type of online business to increase intention. Further research based on the type of business and online products will provide better overview of online MSME intnetion models.

Keywords: *e-commerce, e-marketplace, intention, micro credit, MSME, online seller*

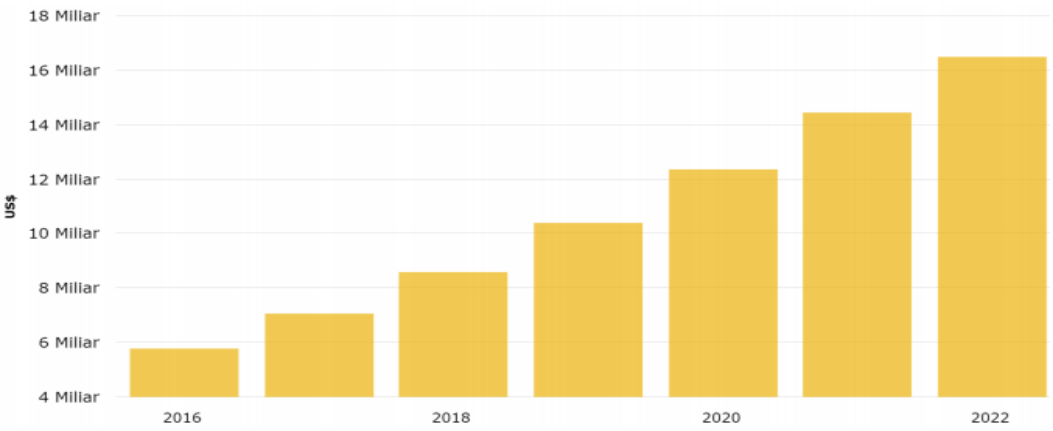
Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah minat mengajukan kredit mikro dipengaruhi oleh faktor demografi dan karakteristik bisnis *online*. Pemilihan responden dengan menggunakan metode *convenience sampling* dengan mengumpulkan informasi kualitatif dan deskriptif secara survei *online* terhadap 235 pebisnis *online* yang tergabung dalam Asosiasi Pebisnis *Online* Indonesia. Hasil kajian dengan menggunakan analisis regresi logistik membuktikan bahwa hanya jenis bisnis *online* yang signifikan berhubungan dengan minat mengajukan kredit mikro. Pihak lembaga keuangan sebaiknya menawarkan produk kredit yang sesuai dengan jenis bisnis *online* untuk meningkatkan minat. Penelitian lanjutan berdasarkan jenis bisnis dan jenis produk yang dijual *online* akan lebih memberikan gambaran model minat UMKM *online*.

Kata kunci; *e-commerce, e-marketplace*, kredit mikro, minat, pebisnis *online*, UMKM

PENDAHULUAN

Data penetrasi pengguna internet di Indonesia hingga 2017 adalah 143,26 juta jiwa atau 54,68% dari total penduduk Indonesia yaitu 262 juta jiwa. Penetrasi internet yang berkembang, adopsi perangkat seluler yang cepat, peningkatan penggunaan media sosial dan daya beli yang lebih besar oleh kelas menengah membuat sektor *e-commerce* Indonesia cepat untuk ekspansi (SP eCommerce 2014; DBS 2015). Penjualan *e-commerce* (perdagangan elektronik) ritel di Indonesia diperkirakan akan tumbuh 133,5% menjadi US$ 16,5 miliar atau sekitar Rp 219 triliun pada 2022 dari posisi 2017 (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2017).

ISSN : 2088-1231
E-ISSN: 2460-5328
DOI: dx.doi.org/10.22441/mix.2019.v9i1.009



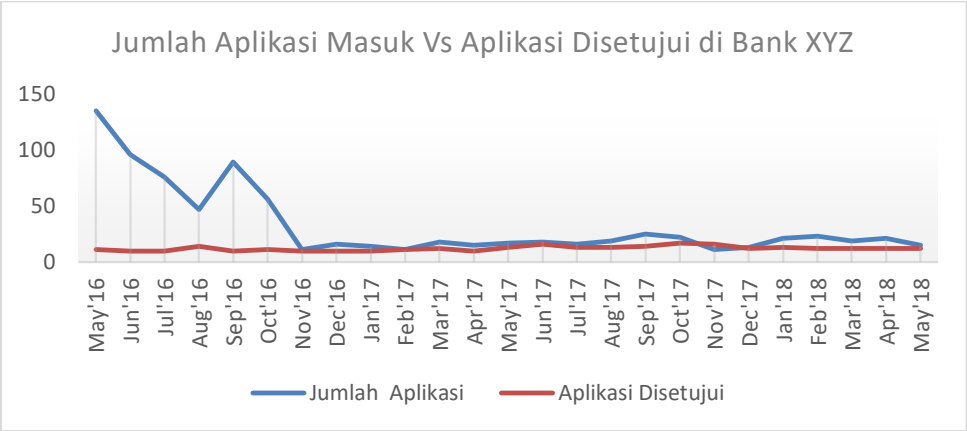
Sumber: databoks.katadata.co.id

Gambar 1. Penjualan *e-commerce* retail Indonesia (2018-2022E)

Pada pasar Indonesia diperkiranan sekitar 40% penjualan dilakukan pada *situs e-commerce* B2C/B2B (*business-to-consumer/business-to-business*), 30% penjualan melalui situs C2C (*consumer-to-consumer*) dan 30% sisanya berasal dari media sosial, toko blog dan aplikasi pesan (Bain & Co 2016). Ada beberapa *situs* dan forum *online* yang cukup terkenal di Indonesia diantaranya OLX, Lazada, Tokopedia, Bukalapak dan Berniaga yang menguasai dibawah 20% pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia (Bain & Co 2016). Belanja *online* diperkirakan akan meningkat tajam pada tahun-tahun mendatang seiring dengan pertumbuhan usaha kecil dan menengah yang mewakili bisnis *online* yang beroperasi (SP ecommerce 2014; AT Kearney 2015; KPMG 2017). Meningkatnya penjualan yang umumnya dinikmati oleh para pebisnis *online* seharusnya akan otomatis diikuti oleh meningkatnya kebutuhan modal yang cepat atau lambat tidak mungkin dipenuhi sendiri. Namun Menurut Bank Indonesia (2015) kendala atau hambatan yang sering muncul dalam UMKM dalam mengembangkan usaha adalah masalah permodalan. Sekitar 60-70% UMKM belum mendapat akses atau pembiayaan perbankan karena tidak adanya *asset* yang bisa digunakan sebagai kolateral.

APOI (Asosiasi Pebisnis Online Indonesia) melihat bahwa UMKM yang sudah naik kelas menjadi pebisnis *online* pun masih menghadapi kendala permodalan dalam mengembangankan usaha. Sebenarnya beberapa situs *e-marketplace* jenis C2C dan B2C menyediakan fasilitas kredit mikro untuk *merchant* (pebisnis *online*) yang dapat diakses secara *online* ke mitra lembaga keuangan baik bank, *leasing* (perusahaan pembiayaan), koperasi maupun *peer to peer lending* (*fintech*). Berdasarkan data pembiayaan rekening koran salah satu bank yang menjadi mitra *e-marketplace* selama tahun 2016 – 2018, disimpulkan bahwa pengajuan kredit pinjaman rekening koran yang diasumsikan sesuai kebutuhan pebisnis *online* kurang mendapat respon positif. Gambar 2 menunjukan perbandingan jumlah pengajuan kredit dengan kredit yang disetujui selama bulan Mei 2016 – Mei 2018 dimana jumlah aplikasi yang masuk sejak November 2016 – Mei 2018 tidak menunjukan peningkatan. Pada saat produk ini pertama kali diluncurkan animo pebisnis *online* memang sangat tingi (periode Mei 2016 – Oktober 2016). Namun karena tingginya tingkat tolakan kredit, dilakukan beberapa penyesuaian kriteria seperti minimum omset. Jumlah aplikasi yang disetujui relatif stabil di rata-rata 12 aplikasi per bulan sejak awal, namun masih sangat kecil dibandingkan dengan jumlah pebisnis *online* yang diperkirakan mencapai 3 juta *merchant*.

ISSN : 2088-1231
E-ISSN: 2460-5328
DOI: dx.doi.org/10.22441/mix.2019.v9i1.009



Sumber: Data internal bank XYZ (2018)

Gambar 2. Jumlah Aplikasi Kredit Mikro *Merchant E-commerce* di Bank XYZ

Rendahnya minat pengajuan kredit untuk pebisnis *online* disebabkan UMKM lebih suka menggunakan sumber daya tradisional, dimana sumber modal usaha kecil dan mikro didominasi oleh modal sendiri atau dari keluarga dan teman (Rupeika-Apoga 2015; Arora dan Meenu 2012). Disamping itu pemilik usaha mikro kurang mendapat informasi terkait kredit mikro dan tidak memiliki pengetahuan tentang bentuk pinjaman yang sesuai dengan kebutuhan bisnis, serta bagaimana dan kemana mengajukannya (Hassman *et al.,* 2013).

Berbagai kajian mengenai minat konsumen dalam menggunakan produk *e-commerce* telah dilakukan peneliti terdahulu (Iqbal *et al*., 2012; Jalilvand dan Samiei 2012; Shalini dan Hemamalini 2015; Pogorelova *et al.,* 2016; Bhatiasevi dan Yoopetch 2015; Jamshidi dan Hussin 2016; Dachyar dan Banjarnahor 2017; Lesmono 2015; Ueasangkomsate 2015). Kajian terdahulu lebih banyak ke arah pembelian *online* atau penerapan *e-commerce* pada UMKM. Kajian spesifik pada penjual atau pebisnis *online* belum banyak diteliti. Kajian ini bertujuan untuk melihat gambaran minat pebisnis *online* dengan menganalisis pengaruh faktor demografi dan karekteristik bisnis terhadap minat pebisnis *online* mengajukan kredit mikro.

KAJIAN TEORI

Minat. Minat untuk melakukan transaksi atau pembelian *e-commerce* didefinisikan sebagai minat pembeli untuk melakukan pertukaran melalui situs belanja, seperti berbagi informasi, menjaga hubungan bisnis, dan membuat transaksi bisnis (Zwass 1998 dalam Dachyar dan Banjarnahor 2017). Minat beli konsumen ditimbulkan oleh pengaruh eksternal yaitu upaya pemasaran dan faktor sosial budaya, kesadaran akan kebutuhan pengenalan produk dan evaluasi alternatif (Schiffman dan Kanuk, 2010).

Demografi. Suatu budaya terdiri dari beberapa kelompok yang dicirikan oleh adanya perbedaan perilaku berdasarkan perbedaan karakteristik, sosial ekonomi dan demografi konsumen (Sumarwan 2014). Menurut Kotler dan Keller (2016). Karakteristik demografis seperti usia, pendapatan, jenis kelamin, pendidikan, dan lain-lain, berhubungan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Demografi dapat dijadikan sebagai ukuran pasar sehingga cocok marketing untuk merencanakan strategi pemasaran.

ISSN : 2088-1231
E-ISSN: 2460-5328
DOI: dx.doi.org/10.22441/mix.2019.v9i1.009

E-commerce* dan *e-marketplace. *Electronic Commerce* (*e-commerce*) didefinisikan sebagai proses pembelian dan penjualan barang, jasa dan informasi yang dilakukan dengan memanfaatkan jaringan elektronik (Kotler dan Keller 2016). Sedangkan definisi *e-marketplace* menurut Corrot dan Nussenbaum (2014) adalah media virtual *online* di mana pembeli dan penjual melakukan transaksi barang dan / atau jasa. Bentuk media *e-marketplace* umumnya dibedakan menjadi *Business-to-Business* (B2B), *Business-to- Consumer* (B2C), *Consumer-to-Consumer* (C2C), *Consumer-to-business* (C2B). Dalam media ini terjadi interaksi antara pembeli, penjual dan operator. Operator berperan menetapkan aturan pengoperasian di *e-marketplace* dan yang menjamin keamanan bertransaksi. Pebisnis *online* atau *merchant* di *e-marketplace* adalah pihak yang menjual barang dan jasa baik sebagai produsen, suplier, distributor atau *reseller*.

UMKM. Batasan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) menurut Undang – undang No. 20 Tahun 2008 yaitu:

- Usaha Mikro, memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan, memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300 juta;
- Usaha Kecil, memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50 juta sampai dengan paling banyak Rp 500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300 juta sampai dengan paling banyak Rp 2,5 Milyar;
- Usaha Menengah, memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500 juta sampai dengan paling banyak Rp 10 Milyar tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2,5 Milyar sampai dengan paling banyak Rp 50 Milyar

Kredit Mikro. Kredit didefinisikan sebagai penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam-meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga (UU No 10 1998). Pinjaman atau kredit mikro jika mengacu pada Undang Undang No.1 Tahun 2013 di definisikan sebagai penyediaan dana oleh Lembaga Keuangan Mikro (LKM) kepada masyarakat yang harus dikembalikan sesuai dengan yang diperjanjikan dengan prinsip syariah. Sedangkan LKM sendiri didefinisikan sebagai lembaga keuangan yang khusus didirikan untuk memberikan jasa pengembangan usaha dan pemberdayaan masyarakat, baik melalui pinjaman atau pembiayaan dalam usaha skala mikro kepada anggota dan masyarakat, pengelolaan simpanan, maupun pemberian jasa konsultasi pengembangan usaha yang tidak semata-mata mencari keuntungan.

Hipotesis. Kajian ini ingin melihat apakah minat pebisnis *online* untuk mengajukan kredit mikro memiliki dipengaruhi oleh faktor demografi dan faktor karakteristik bisnis *online*. Profil responden bedasarkan demografi dibagi menjadi enam kriteria, yaitu kelompok umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, status pernikahan etnis dan agama. Sedangkan profil responden bedasarkan karakteristik bisnis *online* dibagi menjadi tujuh kriteria, yaitu lama berbisnis *online*, apakah bisnis *online* merupakan pendapatan utama, sumber pendapatan lain, jenis usaha *online*, jumlah tansaksi per bulan, nilai per transaksi dan nilai modal kerja per bulan.

Hipotesis – hipotesis uji yang digunakan sebagai dugaan adanya pengaruh antara faktor-faktor demografi dengan minat pebisnis *online* untuk mengajukan kredit mikro adalah sebagai berukut :

H1 : Faktor-faktor demografi memengaruhi minat pebisnis *online* untuk mengajukan kredit mikro.
H1a: Faktor kelompok umur memengaruhi minat pebisnis *online* untuk mengajukan kredit mikro.
H1b: Faktor jenis kelamin memengaruhi minat pebisnis *online* untuk mengajukan kredit mikro.

ISSN : 2088-1231
E-ISSN: 2460-5328
DOI: dx.doi.org/10.22441/mix.2019.v9i1.009

H1c: Faktor pendidikan terakhir memengaruhi minat pebisnis *online* untuk mengajukan kredit mikro.
H1d: Faktor status pernikahan memengaruhi minat pebisnis *online* untuk mengajukan kredit mikro.
H1e: Faktor etnis memengaruhi minat pebisnis *online* untuk mengajukan kredit mikro.
H1f: Faktor agama memengaruhi minat pebisnis *online* untuk mengajukan kredit mikro.

Penelitian Thamizhvanan dan Xavieri (2012) membuktikan minat berbelanja *online* hanya dipengaruhi oleh jenis kelamin dan tidak signifikan dengan kategori usia, tingkat pendidikan, lama penggunaan internet per hari dan kepemilikan kartu kredit atau fasilitas *internet banking*. Selanjutnya hasil penelitian Premalatha (2014) menunjukan bahwa dari tujuh variabel demografi yang terkait dengan minat menerima layanan *internet banking* hanya lima variabel yaitu usia, jenis kelamin, kualifikasi pendidikan, penghasilan bulanan dan jenis tabungan yang signifikansi. Variabel status pernikahan dan tempat tinggal tidak signifikan. Penelitian Alzahrani *et al.,* (2016) menunjukan bahwa minat bermain *game online* berhubungan dengan umur dan etnis namun tidak signifikan dengan jenis kelamin. Selajutnya penelitian Wickramasinghe dan Fernando (2017) membuktikan faktor demografi memengaruhi penggunaan kredit mikro oleh masyarakat berpenghasilan rendah di Sri Lanka. Karakteristik sosio-demografis peminjam meliputi usia, jumlah anggota dalam rumah tangga, jumlah tanggungan, tingkat pendidikan, lokasi tinggal dan tipe komunitas.

Hipotesis – hipotesis uji yang digunakan sebagai dugaan adanya pengaruh signifikan antara faktor-faktor karakteristik bisnis *online* (non demografi) dengan minat pebisnis *online* untuk mengajukan kredit mikro adalah sebagai berukut :

H2: Faktor-faktor karakteristik bisnis *online* memengaruhi minat pebisnis *online* untuk mengajukan kredit mikro.
H2a: Faktor lama berbisnis *online* memengaruhi minat pebisnis *online* untuk mengajukan kredit mikro.
H2b: Faktor apakah bisnis *online* merupakan sumber pendapatan utama memengaruhi minat pebisnis *online* untuk mengajukan kredit mikro.
H2c: Faktor sumber pendapatan lain memengaruhi minat pebisnis *online* untuk mengajukan kredit mikro.
H2d: Faktor jenis bisnis *online* memengaruhi minat pebisnis *online* untuk mengajukan kredit mikro.
H2e: Faktor jumlah tansaksi *online* per bulan memengaruhi minat pebisnis *online* untuk mengajukan kredit mikro.
H2f: Faktor nilai per sekali transaksi memengaruhi minat pebisnis *online* untuk mengajukan kredit mikro.
H2g: Faktor nilai kebutuhan modal kerja per bulan memengaruhi minat pebisnis *online* untuk mengajukan kredit mikro.

Penelitian Agyemang *et al.,* (2013) dengan menggunakan uji *chi-square* menunjukan bahwa keputusan mahasiswa pemasaran Politeknik Sunyani untuk wirausaha memiliki berhubungan asosiasi dengan faktor demografi disamping dengan faktor pekerjaan orang tua dan minat responden pada sektor pekerjaan. Mohammed dan Alkubise (2012) membuktikan bahwa faktor pendapatan, keterampilan dan intensitas penggunaan internet signifikan memengaruhi efektivitas iklan *online* terhadap minat belanja *online* di negara berkembang. Lesmono (2015) melakukan penelitian terhadap pengaruh penggunaan *e-commerce* bagi pengembangan usaha kecil menengah (UKM) dengan jenis kelamin, rentang usia, dan tingkat pendidikan sebagai faktor demografi. Selain itu analisis statistik deskriptif juga dilakukan terhadap jenis usaha dan lama menjalankan usaha. Monulandi *et al.,* (2016) melakukan penelitian tentang persepsi nasabah terhadap penerapan prinsip 5C dalam penyaluran kredit usaha rakyat (KUR). Disamping kajian terhadap *character*, *collateral*

ISSN : 2088-1231
E-ISSN: 2460-5328
DOI: dx.doi.org/10.22441/mix.2019.v9i1.009

dan *condition*, penelitian ini mengamati arus kas untuk melihat *capacity* dan kebutuhan modal untuk melihat *capital* dari sisi keuangan (*Nuriyah et al., 2018).*

METODE

Kajian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan cara survei *online.* Data dikumpulkan dengan cara membagikan kusioner *online* kepada pebisnis *online* yang terdaftar di Asosiasi Pebisnis *Online* Indonesia (APOI). Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling*, yaitu anggota APOI yang memberikan tanggapan atas kuisioner yang dikirim secara *online*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 235 responden dengan kriteria terdaftar sebagai *merchant* atau telah berbisnis *online* di *situs e-marketplace* sekurangnya 6 bulan.

Kuisioner dan wawancara secara *online* dengan waktu pelaksanaan pada bulan Juni 2017 hingga Agustus 2018. Metode analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif dan analisis korelasi antar variabel yang diamati. Analisis deskriptif untuk melihat pemusatan dan penyebaran data responden sedangkan analisis regresi logistik untuk menguji probabilitas apakah terbentuknya minat mengajukan kredit mikro (variabel terikat) dapat diprediksi dengan faktor demografi dan faktor karakteristik bisnis *online* (variabel bebas).

Analisis deskriptif menggunakan statistik deskriptif yang terdiri dari nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata (*mean*), dan standar deviasi (*standard deviation*) dari variabel variabel yang sifatnya rasio (Ghozali 2011). Untuk data yang sifatnya nominal, ordinal dan interval diolah berdasarkan modus, dan disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi. Menurut Ghozali (2011), analisis regresi logistik digunakan untuk menguji apakah probabilitas terjadinya variabel terikat dapat diprediksi oleh variabel bebas. Analisis regresi logistik di gunakan untuk menguji apakah variabel demografi dan karakteristik bisnis *online* bisa memprediksi minat pengajuan kredit mikro.

Langkah-langkah dalam pengujian regresi logistik meliputi pengujian simultan (*Omnibus Test of Model Coefficient*) untuk menguji apakah variabel demografi dan karakteristik bisnis *online* berpengaruh terhadap minat pengajuan kredit mikro (koefisien harus < 0.05), pengujian kelayakan model regresi (*Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit Test*) untuk menguji hubungan antara apakah hubungan antar variabel signifikan (koefisien harus > 0.05), serta koefisien determinan (*Nagelkerke R Square*) untuk mengetahui seberapa besar variabel demografi dan karakteristik bisnis *online* mampu menjelaskan dan memengaruhi minat pengajuan kredit mikro.
Secara umum Secara umum persamaan regresi logistik dinyatakan sebagai berikut:

$$\pi(x) = \frac{\exp(\beta_0 + \beta_1 x_1 + ... + \beta_p x_p)}{1 + \exp(\beta_0 + \beta_1 x_1 + ... + \beta_p x_p)}$$

Dimana π (x): probabilitas variabel minat mengajukan kredit mikro, exp: fungsi eksponensial, β: koefisien regresi, dan x: nilai variabel faktor demografi dan faktor karakteristik bisnis *online*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden. Hasil survei terhadap responden menunjukan rata-rata usia pebisnis *online* 33.1 tahun. Dengan median 32 tahun, modus 30 tahun dan standar deviasi 6.46, sebaran usia pebisnis *online* relatif memusat. Rentang usia pebisnis *online* pada kisaran 21 tahun – 53 tahun. Hasil tersebut menunjukan bahwa mayoritas pebisnis *online* termasuk generasi X atau lahir di tahun 1966 – 1981.

Terkait dengan bisnis *online*, KPMG (2017) membagi konsumen menjadi 3 kelompok umur yaitu Baby Boomers (lahir tahun 1946 – 1965), *Generation* X (lahir tahun 1966 – 1981) dan Millenials (lahir tahun 1982 – 2001). Selanjutnya kelompok umur responden dibagi 3, yaitu sebanyak 165 orang (70.21%) berumur 36 tahun ke bawah, 69 orang (29.21%) berumur antara 37 – 52 tahun

ISSN : 2088-1231
E-ISSN: 2460-5328
DOI: dx.doi.org/10.22441/mix.2019.v9i1.009

dan 1 orang (0.43%) yang berusian 53 tahun. Berdasarkan hasil survei APJII tahun 2017, hampir separuh dari total pengguna internet di Indonesia merupakan masyarakat dalam kelompok usia 19-34 tahun (49,52%). Sementara pengguna terbanyak kedua merupakan kelompok usia 35-54 tahun (29,55%), kelompok usia 13-18 tahun (16,68%), dan pengguna dengan usia di atas 54 tahun (4,24%).

Tabel 1. Ukuran pemusatan data usia responden

	Usia (Tahun)
Mean	33.07
Median	32.00
Modus	30.00
Standar Deviasi	6.46
Range	32.00
Minimum	21.00
Maksimum	53.00

Distribusi data responden menurut jenis kelaminnya terdiri adalah 171 orang (72.77%) berjenis kelamin pria dan 64 orang (27.23%) berjenis kelamin wanita. Berdasarkan tingkat pendidikan, frekuensi terbanyak adalah responden dengan pendidikan terakhir sarjana yaitu sebanyak 122 orang (51.91%), SMA sebanyak 69 orang (29.36%) dan diploma sebanyak 44 orang (18,72%).

Menurut status pernikahan, sebanyak 172 orang (73.19%) merupakan responden dengan status menikah, 61 orang belum menikah (25.95%), dan 2 orang janda/duda (0.85%). Sedangkan menurut agama yang dianut, frekuensi terbanyak adalah responden yang beragama Islam yaitu sebanyak 168 orang (71.49%), kemudian Kristen Protestan sebanyak 32 orang (13.62%), dan responden beragama Katolik sebanyak 24 orang (10.21%).

Berdasarkan kelompok etnis, frekuensi terbanyak adalah responden dengan etnis jawa yaitu sebanyak 89 orang (37.87%), sunda sebanyak 53 orang (22.55%), dan cina sebanyak 36 orang (15.32%). Kelompok terbanyak pada kelompok etnis Jawa yang memiliki tempat usaha di Jabodetabek, yaitu 57 orang (24.26%). Kelompok etnis lainnya meliputi Bengkulu, Lampung, Manado, Gorontalo, Makasar termasuk yang tidak menyebutkan etnisnya ada 16 orang (6.81%)

ISSN : 2088-1231
E-ISSN: 2460-5328
DOI: dx.doi.org/10.22441/mix.2019.v9i1.009

Tabel 2. Distribusi responden berdasarkan faktor demografi

	Kategori	Jumlah	Persentasi
Usia	< 37 tahun	165	70.21%
	37 - 52 tahun	68	28.94%
	> 52 tahun	2	0.85%
	T O T A L	235	100.00%
Jenis Kelamin	Pria	171	72.77%
	Wanita	64	27.23%
	T O T A L	235	100.00%
Pendidikan	SMA	69	29.37%
	Diploma	44	18.72%
	Sarjana	122	51.91%
	T O T A L	235	100.00%
Status Pernikahan	Belum Menikah	61	25.96%
	Menikah	172	73.19%
	Janda / Duda	2	0.85%
	T O T A L	235	100.00%
Etnis	Jawa	89	37.87%
	Sunda	53	22.55%
	Cina	36	15.32%
	Melayu	19	8.09%
	Batak	14	6.96%
	Betawi	8	3.40%
	Lainnya	16	6.80%
	T O T A L	235	100.99%
Agama	Islam	168	71.49%
	Kristen Protestan	32	13.62%
	Katolik	24	10.21%
	Budha	10	4.26%
	Hindu	1	0.43%
	T O T A L	235	100.01%

Karakteristik Bisnis Responden. Hasil survei terhadap responden menunjukan rata-rata lama melakukan bisnis *online* 39.27 bulan. Responden menjalankan bisnis *online* mulai pada kisaran 6 bulan sampai yang paling lama 60 bulan atau 5 tahun. Dengan median 39 bulan, modus 60 bulan dan standar devisasi 16.79, keragaman lamanya responden berbisnis *online* cukup tinggi. Rentang usia pebisnis *online* pada kisaran 21 tahun – 53 tahun. Responden menjalankan bisnis *online* mulai pada kisaran 6 bulan sampai yang paling lama 60 bulan atau 5 tahun. Hasil tersebut juga sejalan dengan mulai *booming* (populernya) bisnis *online* pada tahun 2011 – 2013 yang ditandai dengan hadirnya dua *e-marketplace* terbesar di Indonesia, yaitu Tokopedia dan Bukalapak.

ISSN : 2088-1231
E-ISSN: 2460-5328
DOI: dx.doi.org/10.22441/mix.2019.v9i1.009

Tabel 3. Ukuran pemusatan data lama responden menjalankan bisnis *online*

	Lama Berbisnis *Online* (Bulan)
Mean	39.27
Median	39.00
Modus	60.00
Standar Deviasi	16.79
Range	54.00
Minimum	6.00
Maksimum	60.00

Berdasarkan pertanyaan sumber pendapatan di luar bisnis *online*, sebanyak 101 orang (42.98%) menyatakan masih mengandalkan gaji sebagai pegawai dan 96 orang (40.85%) menyatakan bahwa sumber pendapatan lainnya berasal dari usaha *offline*. Sisanya sebanyak 38 orang (16.17%) mengaku hanya mengandalkan bisnis *online* sebagai sumber pendapatan. Hal ini menunjukkan adanya *e-commerce* mengakomodir UMKM baru yang belum memiliki tempat usaha untuk dapat memulai bisnis dengan mudah, cepat dan murah. Selanjutnya dari 235 responden, sebanyak 109 orang (46.38%) menyatakan bahwa bisnis *online* merupakan pendapatan utama dan sebanyak 126 orang lainnya (53.62%) menyatakan bahwa bisnis *online* bukanlah pendapatan utama.

Kemudahan dan minimnya modal dalam berbisnis *online* menjadi faktor pendorong meningkatnya jumlah pebisnis *online*. Namun umumnya bisnis *online* belum dijadikan sebagai sebagai satu-satunya sumber penghasilan. Hasil penelitian menunjukan bahwa 197 dari 235 responden (83.83%) masih berprofesi sebagai karyawan (42.97%) atau memiliki bisnis *offline* (40.85%), terlepas dari mereka mengakui bisnis *online* sebagai penghasilan utama atau hanya pengahasilan tambahan.

Karakter bisnis *online* yang fleksibel membuat bisnis ini dapat dijalankan kapan saja tanpa batasan waktu. Karyawan yang waktu kerjanya terikat dapat tetap menjalankan bisnis *online* dengan memanfaatkan waktu luang atau waktu libur. Demikian juga dengan pebisnis *offline* yang waktu beroperasi tempat usahanya terbatas. Di samping dapat menambah waktu berbisnis, pasar yang dilayani juga tidak terbatas hanya pada konsumen yang berkunjung ke tempat usaha.

Berdasarkan Tabel 6, sebagian besar responden merupakan distributor / *reseller* yaitu 196 orang (83.40%) dan hanya 39 orang (16.60%) yang merupakan produsen. Distributor / *reseller* atau dalam perdagangan dikenal sebagai *drop-shipper* merupakan sistem dimana seseorang dapat menjual barang tanpa harus memiliki stok barang dengan memanfaatkan kerja sama dengan supplier. McKinsey & Co (2018) memperkirankan di Indonesia terdapat sebanyak satu juta *drop-shippers*, dan mebukukan sekitar 500 juta dolar AS nilai transaksi kotor melalui situs *online*.

Transaksi bisnis *online* rata-rata terbanyak dalam satu bulan didominasi 142 orang (60.43%) dengan jumlah transaksi > 30 kali per bulan, sedangkan nilai rata-rata terbesar dalam sekali transaksi sebanyak 126 orang (53.62%) dengan nilai transaksi 100 ribu – 1 juta rupiah. Nilai belanja per bulan atau kebutuhan modal usaha per bulan relatif pada semua kategori.

ISSN : 2088-1231
E-ISSN: 2460-5328
DOI: dx.doi.org/10.22441/mix.2019.v9i1.009

Tabel 4. Distribusi reponden berdasarkan karakteristik bisnis *online*

	Kategori	Jumlah	Persentasi
Lama Usaha *Online* (BO)	≥ 24 bulan	200	85.11%
	< 24 bulan	35	14.89%
	T O T A L	235	100.00%
Apakah BO pendapatan utama?	Ya	109	46.38%
	Tidak	126	53.62%
	T O T A L	235	100.00%
Sumber pendapatan selain BO	Bekerja / Pegawai	101	42.98%
	Usaha *Offline*	96	40.85%
	Tidak ada	38	16.17%
	T O T A L	235	100.00%
Jenis Bisnis *Online* (BO)	Produsen	39	16.60%
	Distibutor / Reseller	196	83.40%
	T O T A L	235	100.00%
Jumlah transaksi per bulan	< 5 kali	5	2.13%
	6 - 10 kali	28	11.91%
	11 - 30 kali	60	25.53%
	> 30 kali	142	60.43%
	T O T A L	235	100.00%
Nilai per transaksi	< Rp 100 ribu	50	21.27%
	Rp 100 ribu - Rp 1 juta	126	53.62%
	Rp 1 juta - Rp 5 juta	34	14.47%
	> Rp 5 juta	25	10.64%
	T O T A L	235	100.00%
Nilai belanja per bulan	< Rp 5 juta	61	25.96%
	Rp 5 juta - Rp 10 juta	60	25.53%
	Rp 11 juta - Rp 50 juta	63	26.81%
	> Rp 50 juta	51	21.70%
	T O T A L	235	100.00%

Minat Pengajuan Kredit Mikro. Berdasarkan pertanyaan seberapa besar minat pebisnis *online* dalam mengajukan kredit mikro terhadap 235 orang pebisnis *online*, sebanyak 200 responden (termasuk yang netral) menyatakan memiliki minat untuk mengajukan kredit mikro dan hanya 35 responden yang menyatakan tidak berminat. Adapun responden yang dikategorikan 'berminat' terdiri dari 22 orang (9.38%) yang menyatakan 'sangat minat', 132 orang (56.17%) yang menyatakan 'minat' dan 46 orang (19.57%) yang menyatakan 'netral'. Sedangkan responden yang dikategorikan tidak berminat terdiri dari 32 orang (13.62%) yang menyatakan 'tidak minat' dan 3 orang (1.28%) yang menyatakan 'sangat tidak minat".

Responden yang menyatakan 'netral' sebenarnya memiliki minat namun masih menunggu perkembangan bisnis *online* yang dijalankan. Sebanyak 31 orang dari 46 orang yang menyatakan 'netral' (67.39%) masih berprofesi sebagai karyawan atau memiliki sumber penghasilan lain

ISSN : 2088-1231
E-ISSN: 2460-5328
DOI: dx.doi.org/10.22441/mix.2019.v9i1.009

sehingga *bisnis online* sifatnya masih sebagai tambahan penghasilan dan belum sampai pada kondisi terdesak untuk pemenuhan modal kerja dalam rangka pengembangan usaha.

Pengaruh Demografi Pebisnis *Online* terhadap Minat Mengajukan Kredit Mikro. Kajian ini bertujuan untuk menguji probabilitas apakah terbentuknya minat mengajukan kredit mikro sebagai variabel terikat dapat diprediksi dengan faktor demografi sebagai variabel bebas. Profil responden bedasarkan demografi dibagi menjadi enam kriteria, yaitu kelompok umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, status pernikahan, etnis dan agama

Variabel penelitian yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu yaitu minat pebisnis *online* dalam mengajukan kredit mikro sebagai variabel terikat dan kelompok umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, status pernikahan etnis dan agama sebagai variabel bebas. Variabel terikat merupakan kategori biner (minat dan tidak berminat) dimana kategori minat merupakan kombinasi dari kategori netral, minat, dan sangat berminat sedangkan kategori tidak berminat merupakan kombinasi dari kategori tidak berminat dan sangat tidak berminat.

Tabel 5. Gambaran Umum Subyek Penelitian

Variabel	Jumlah	Persentase
Minat Mengajukan Kredit Mikro (Y)		
- Sangat Minat, Minat, Netral	200	85.11%
- Tidak Minat, Sangat Tidak Minat	35	14.89%
Usia (X1)		
- ≤ 36 tahun (1)	165	70.21%
- > 37 tahun (0)	70	29.79%
Jenis Kelamin (X2)		
- Pria (1)	171	72.77%
- Wanita (0)	64	27.23%
Pendidikan Terakhir (X3)		
- SMP dan SMA (1)	69	29.36%
- Diploma dan Sarjana (0)	166	70.64%
Status Pernikahan (X4)		
- Menikah (1)	63	26.81%
- Belum / Tidak Menikah (0)	172	73.19%
Etnis (X5)		
- Jawa (1)	89	37.87%
- Non – Jawa (0)	146	62.13%
Agama (X6)		
- Islam (1)	168	71.49%
- Non – Islam (0)	67	28.51%

Hasil analisis hubungan minat pebisnis *online* untuk mengajukan kredit mikro sebagai variabel terikat dengan faktor demografi sebagai variabel bebas, dengan menggunakan analisis regresi logistik biner disajikan pada Tabel 6. Untuk indikator *goodness of fit* apakah model cukup baik untuk menginterpretasikan hubungan variabel bebas dan variabel terikat, digunakan *Omnibus Test, Hosmer and Lemeshow Test* dan nilai *Nagelkerke R Square.*

ISSN : 2088-1231
E-ISSN: 2460-5328
DOI: dx.doi.org/10.22441/mix.2019.v9i1.009

Tabel 6. Nilai koefisien dan signifikansi pengujian regresi logistik

Variabel	Koefisien			Keterangan
	B	Exp(B)	Sig.	
X1 (Usia)	0.083	1.087	0.701	Tidak Signifikan
X2 (Jenis Kelamin)	0.090	1.094	0.827	Tidak Signifikan
X3 (Pendidikan)	0.076	1.079	0.860	Tidak Signifikan
X4 (Status Pernikahan)	0.137	1.147	0.738	Tidak Signifikan
X5 (Etnis)	0.697	0.498	0.153	Tidak Signifikan
X6 (Agama)	0.174	1.190	0.662	Tidak Signifikan
Constant	1.971	7.181	0.005	Tidak Signifikan
Omnibus Test of Model			0.840	
Hosmer and Lemeshow Test			0.837	
Nagelkerke R Square			0.020	

Hasil *Omnibus Test sebesar 0.840* menunjukan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari keenam variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat karena > 0.05 (taraf kepercayaan 95%). Hasil tes *Hosmer and Lemeshow Test* sebesar 0.837 menunjukan bahwa bahwa persamaan regresi logistik dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan variabel bebas dan variabel terikat karena nilai signifikannya > α = 0.05. Koefisien *Nagelkerke R Square* sebesar 0.020 menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu kelompok umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, status pernikahan etnis dan agama hanya mampu menjelaskan 2% variabel terikat, sedangkan 98% dijelasakan oleh variabel bebas lain di luar persamaan hasil regresi logistik.

Selanjutnya variabel dikatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat jika koefisien signifikannya < 0.05. Berdasarkan hasil analisis yang disajikan pada Tabel 6, maka dapat dijelaskan bahwa dari semua variabel yang diujikan hanya tidak terdapat satu pun variabel bebas yang signfikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H1 tidak terbukti atau faktor-faktor demografi (usia, jenis kelamin, pendidikan, status pernikahan, etnis dan agama) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pebisnis *online* untuk mengajukan kredit mikro.

Penelitian terdahulu yang juga membuktikan bahwa demografi tidak mempengaruhi minat dilakukan oleh Hsu *et al.,* (2014) yang membuktikan bahwa variabel kontrol, seperti jenis kelamin, umur, pendidikan, pengalaman, dan penghasilan, tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian kembali di situs belanja *online* di Taiwan. Demikian juga dengan penelitian Hasanov dan Khalid (2015) mengenai pengaruh kualitas situs terhadap minat konsumen Malaysia untuk belanja *online* makanan organik membuktikan bahwa dari seluruh variabel demografi yang diuji, yaitu umur, status pernikahan, pekerjaan, jenis kelamin, penghasilan dan tingkat pendidikan, tidak satupun yang signifkan berpengaruh. Jadhav dan Khanna (2017) juga membuktikan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan dalam sikap terhadap prilaku belanja *online* mahasiswa di Mumbai (India) dengan faktor demografi, yaitu jenis kelamin, pendidikan, kelompok umur, lokasi tinggal dan pendapatan rumah tangga.

Namun dalam konteks pengajuan dan penggunaan fasilitas kredit, faktor demografi baik seluruhnya maupun sebagian secara signifikan mempengaruhi minat. Kajian Kajenthiran *et al.,* (2017) mengenai minat mencari kredit mikro anak muda di Sri Lanka, membuktikan bahwa faktor demografi yang berpengaruh siginifikan terhadap minat mengajukan kredit mikro hanya jumlah anggota keluarga. Jenis kelamin, umur, kualifikasi pendidikan dan rata-rata pendapatan keluarga tidak signifikan. Sementara penelitian Amin (2012) membuktikan bahwa intensi penggunaan kartu kredit bank syariah di Malaysia secara signifikan dipengaruhi oleh faktor demografi umur (nasabah muda), status pernikahan, agama dan tingkat pendidikan, namun tidak signifikan dengan umur

ISSN : 2088-1231
E-ISSN: 2460-5328
DOI: dx.doi.org/10.22441/mix.2019.v9i1.009

(nasabah tua) dan jenis kelamin. Kajian Wickramasinghe dan Fernando (2017) mengenai pendapatan, tabungan dan pola konsumsi masyarakat berpenghasilan rendah dan faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan kredit mikro di Sri Lanka membuktikan bahwa karakteristik sosio-demografis mempengaruhi penggunaan kredit mikro untuk pendapatan dan konsumsi. Menurut Sidharta *et al.,* (2018), meningkatkan minat menggunakan produk perbankan syariah lebih sesuai dengan cara membangun *brand image* atau citra merek yang baik dari bank syariah sehingga kepercayaan dari konsumen akan meningkat.

Dalam penelitian ini kecenderungan homogenitas responden merupakan faktor yang mendukung demografi pebisnis *online* tidak memilki hubungan signifikan dengan minat kredit mikro. Sebanyak 207 responden (88.09%) berbisnis *online* / berdomisili di Pulau Jawa dimana 151 orang (64.43%) diantaranya terpusat di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi. Memusatnya responden disebabkan karena 187 responden (79.57%) merupakan distributor / *reseller*. Alasan pebisnis *online* untuk memilih tempat usaha di area Jakarta dan sekitarnya karena Jakarta merupakan pusat perdagangan nasional dimana hampir semua suplai barang tersedia. Hal ini sesuai dengan temuan McKinsey (2018) bahwa 42% *merchant e-commerce* yang merupakan *drop shipper* atau *reseller* tinggal di Jakarta.

Tabel 7. Keunggulan bisnis *e-commerce*

Keunggulan	Keterangan
Ubiquity — Teknologi *e-commerce* tersedia di mana-mana: di tempat kerja, di rumah, dan di tempat lain melalui perangkat seluler, kapan saja.	Pasar melampaui batas-batas tradisional dan dihapus dari lokasi temporal dan geografis. "*Marketspace*" dibuat; belanja dapat dilakukan di mana saja. Kenyamanan pelanggan ditingkatkan, dan biaya belanja berkurang.
Jangkauan global — Teknologi menjangkau batas-batas nasional, di seluruh bumi.	Perdagangan dimungkinkan melintasi batas-batas budaya dan nasional secara mulus dan tanpa modifikasi. "*Marketspace*" termasuk miliaran potensi konsumen dan jutaan bisnis di seluruh dunia.
Standar universal — Ada satu set standar teknologi.	Ada landasan teknologi global yang umum dan murah untuk digunakan oleh bisnis
Kekayaan — Video, audio, dan pesan teks dimungkinkan.	Pesan-pesan pemasaran video, audio, dan teks diintegrasikan ke dalam satu pesan pemasaran dan pengalaman konsumsi
Interaktivitas — Teknologi bekerja melalui interaksi dengan pengguna.	Konsumen terlibat dalam dialog yang secara dinamis menyesuaikan pengalaman kepada individu, dan menjadikan konsumen sebagai mitra dalam proses pengiriman barang ke pasar.
Kepadatan informasi — Teknologi ini mengurangi biaya informasi dan meningkatkan kualitas.	Pengolahan informasi, penyimpanan, dan biaya komunikasi turun drastis, sementara mata uang, akurasi, dan ketepatan waktu meningkat pesat. Informasi menjadi banyak, murah, dan akurat
Personalisasi / Kustomisasi — Teknologi memungkinkan pesan yang dipersonalisasi untuk dikirimkan kepada individu maupun kelompok.	Personalisasi pesan pemasaran dan kustomisasi produk dan layanan didasarkan pada karakteristik individu.
Teknologi sosial — Konten buatan pengguna dan jaringan sosial.	Model sosial dan bisnis *online* baru memungkinkan pembuatan dan distribusi konten pengguna, dan mendukung jaringan sosial.

Sumber: Laudon dan Traver (2016)

Faktor lain yang menyebabkan demografi pebisnis *online* tidak memilki hubungan signifikan dengan minat kredit mikro adalah karena karakter *e-commerce* yang bersifat *ubiquity*, jangkauan global, standar universial, interaktif, padat informasi, personalisasi dan sosial teknologi. Keunggulan tersebut mengakibatkan setiap pebisnis *online* memilki akses yang sama untuk mengajukan kredit

ISSN : 2088-1231
E-ISSN: 2460-5328
DOI: dx.doi.org/10.22441/mix.2019.v9i1.009

mikro melalui situs *e-marketplace* yang tersedia. Tabel 8 memperlihatkan keunggulan *e-commerce* yang otomatis menyebabkan faktor demografi pebisnis *online* tidak memengaruhi intensi mengajukan kredit mikro.

Pengaruh Karakteristik Bisnis *Online* terhadap Minat Mengajukan Kredit Mikro. Kajian ini bertujuan untuk menguji probabilitas apakah terbentuknya minat mengajukan kredit mikro sebagai variabel terikat dapat diprediksi dengan faktor karakteristik bisnis *online* sebagai variabel bebas. Profil responden bedasarkan demografi dibagi menjadi tujuh kriteria, yaitu lama berbisnis *online*, apakah bisnis *online* pendapatan utama, sumber pendapatan lain, jenis bisnis *online*, jumlah tansaksi per bulan, nilai per transaksi dan nilai modal kerja per bulan.

Variabel penelitian yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu yaitu minat pebisnis online dalam mengajukan kredit mikro sebagai variabel terikat dan kelompok lama berbisnis *online*, apakah bisnis *online* pendapatan utama, sumber pendapatan lain, jenis bisnis *online*, jumlah tansaksi per bulan, nilai per transaksi dan nilai modal kerja per bulan. Variabel terikat merupakan kategori biner (minat dan tidak berminat) dimana kategori minat merupakan kombinasi dari kategori netral, minat, dan sangat berminat sedangkan kategori tidak berminat merupakan kombinasi dari kategori tidak berminat dan sangat tidak berminat

Tabel 8. Gambaran Umum Subyek Penelitian

Variabel	Jumlah	Persentase
Minat Mengajukan Kredit Mikro (Y)		
- Sangat Minat, Minat, Netral	200	85.11%
- Tidak Minat, Sangat Tidak Minat	35	14.89%
Lama Bisnis *Online* (X1)		
- ≥ 24 bulan (1)	210	89.36%
- < 24 bulan (0)	25	10.64%
Apakah Bisnis *Online* Pendapatan Utama (X2)		
- Ya (1)	109	46.38%
- Tidak (0)	126	53.62%
Sumber Pendapatan Lain (X3)		
- Usaha *Offline* (1)	78	33.19%
- Kerja / lainnya (0)	157	66.81%
Jenis Usaha *Online* (X4)		
- Distributor / Reseller (1)	196	83.40%
- Produsen (0)	39	16.60%
Jumlah Transaksi per Bulan (X5)		
- > 10 kali per bulan (1)	202	85.96%
- ≤ 10 kali per bulan (0)	33	14.04%
Nilai per Transaksi (X6)		
- > Rp 1 000 000 (1)	59	25.11%
- ≤ Rp 1 000 000 (0)	176	74.89%
Nilai Modal Kerja per Bulan (X6)		
- > Rp 10 000 000 (1)	114	48.51%
- ≤ Rp 10 000 000 (0)	121	51.49%

Hasil analisis hubungan minat pebisnis *online* untuk mengajukan kredit mikro sebagai variabel terikat dengan faktor karakteristik bisnis *online* sebagai variabel bebas, dengan menggunakan analisis regresi logistik biner disajikan pada Tabel 9. Untuk indikator *goodness of fit* apakah model cukup baik untuk menginterpretasikan hubungan variabel bebas dan variabel terikat, digunakan *Omnibus Test, Hosmer and Lemeshow Test* dan nilai *Nagelkerke R Square*

ISSN : 2088-1231
E-ISSN: 2460-5328
DOI: dx.doi.org/10.22441/mix.2019.v9i1.009

Tabel 9. Nilai koefisien dan signifikansi pengujian regresi logistik

Variabel	Koefisien			Keterangan
	B	Exp(B)	Sig.	
X1 (Lama Bisnis *Online*)	0.412	1.510	0.407	Tidak Signifikan
X2 (Sumber Pendapatan Utama)	0.385	1.469	0.324	Tidak Signifikan
X3 (Sumber Pendapatan Lain)	0.572	1.772	0.201	Tidak Signifikan
X4 (Jenis Usaha *Online*)	-0.742	0.476	**0.074***	Signifikan
X5 (Jumlah Transaksi per Bulan)	-0.173	0.841	0.766	Tidak Signifikan
X6 (Nilai per Transaksi)	0.138	1.148	0.769	Tidak Signifikan
X7 (Nilai Modal Kerja per Bulan)	-0.254	0.776	0.515	Tidak Signifikan
Constant				Tidak Signifikan
Omnibus Test of Model			0.493	
Hosmer and Lemeshow Test			0.102	
Nagelkerke R Square			0.047	

Hasil *Omnibus Test sebesar 0.493* menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari ketujuh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat karena > 0.05 (taraf kepercayaan 95%). Hasil tes *Hosmer and Lemeshow Test* sebesar 0.102 menunjukan bahwa bahwa persamaan regresi logistik dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan variabel bebas dan variabel terikat karena nilai signifikannya > α = 0.05. Koefisien *Nagelkerke R Square* sebesar 0.047 menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu kelompok umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, status pernikahan etnis dan agama hanya mampu menjelaskan 4.7% variabel terikat, sedangkan 98% dijelasakan oleh variabel bebas lain di luar persamaan hasil regresi logistik.

Selanjutnya variabel dikatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat jika koefisien signifikannya < 0.05. Berdasarkan hasil analisis yang disajikan pada Tabel 9, maka dapat dijelaskan bahwa dari semua variabel yang diujikan hanya variabel bebas jenis usaha online yang signfikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H2d ysng terbukti atau hanya faktor jenis bisnis *online* secara berpengaruh secara signifikan terhadap minat pebisnis *online* untuk mengajukan kredit mikro.

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa variabel bebas yang signifikan berpengaruh pada minat mengajukan kredit mikro hanya jenis usah *online* (X4). Dengan nilai *Exp.(B)* atau OR (*Odd Ratio*) adalah sebesar 0.476, dapat ditarik simpulan bahwa responden dengan jenis usaha *online* sebagai distibutor / *reseller* (kode 1) memiliki kecenderungan minat untuk mengajukan kredit mikro senilai 47.6% dibanding responden dengan jenis usaha *online* sebagai produsen (kode 0). Atau peluang produsen memiliki mengajukan kredit mikro hampir dua kali peluang ditributor / *reseller*. Nilai B dari logaritma natural 0.476 adalah – 0.743 (bernilai negatif) sehingga distibutor / reseller memilki hubungan negatif dengan minat mengajukan kredit mikro.

Kemudahan dan minimnya modal dalam berbisnis *online* menjadi faktor pendorong meningkatnya jumlah pebisnis *online*. Namun umumnya bisnis *online* belum dijadikan sebagai sebagai satu-satunya sumber penghasilan. Karakter bisnis *online* yang fleksibel membuat bisnis ini dapat dijalankan kapan saja tanpa batasan waktu. Karyawan yang waktu kerjanya terikat dapat tetap menjalankan bisnis *online* dengan memanfaatkan waktu luang atau waktu libur. Demikian juga dengan pebisnis *offline* yang waktu beroperasi tempat usahanya terbatas. Di samping dapat menambah waktu berbisnis, pasar yang dilayani juga tidak terbatas hanya pada konsumen yang berkunjung ke tempat usaha.

ISSN : 2088-1231
E-ISSN: 2460-5328
DOI: dx.doi.org/10.22441/mix.2019.v9i1.009

Tabel 10. Distribusi nilai belanja barang per bulan dan jenis bisnis *online*

Nilai Belanja per Bulan (Rupiah)	Jenis Usaha		T O T A L
	Reseller	Produsen	
< Rp 5.000.000	53	8	61
Rp 5.000.000 – 10.000.000	52	8	60
Rp 10.000.000 – 50.000.000	54	9	63
> Rp 50.000.000	37	14	51
T O T A L	196	39	235

Berdasarkan jenis bisnis *online*, sebagian besar responden merupakan distributor / *reseller* yaitu 196 orang (83.40%) dan hanya 39 orang (16.60%) yang merupakan produsen. Responden distributor terbanyak terdapat pada kategori belanja < Rp 5 juta. Sedangkan responden produsen terbanyak terdapat pada kategori belanja > Rp 50 juta. Kelompok terbesar responden adalah distributor dengan nilai belanja < Rp 5 juta yaitu sebanyak 53 orang (22.56%).

Sebagai pebisnis *online*, *reseller* harus menjamin ketersediaan dan kecepatan pengiriman barang yang dipesan konsumen. Jadi kebutuhan modal lebih banyak untuk persediaan (*stock*) yang jumlahnya tidak terlalu besar namun jangka waktu pengembaliannya cepat. Fasilitas kredit modal kerja yang cocok untuk bisnis ini adalah pinjaman rekening koran. Dana pinjmaan yang ditarik dapat digunakan untuk *bridging* pemenuhan kebutuhan stock dan dilunasi setelah pembayaran masuk. Barang yang dikirimkan baru akan efektif dibayarkan setelah pembeli *online* melakukan konfirmasi. Proses pengiriman dan konfirmasi rata-rata memakan waktu 3– 4 hari kerja jika tidak ada *complaint*. Jadi pebisnis *online* tidak perlu membayar bunga lebih atas dana yang tidak digunakan atau tempo lebih lama dari kebutuhan bisnis.

Hal ini berbeda dengan produsen yang harus mengalokasikan modal baik untuk investasi (mesin / alat produksi dan gudang penyimpanan) maupun untuk modal kerja (bahan baku, tenaga kerja, biaya produksi, dan lain-lain). Fasilitas kredit modal kerja yang cocok untuk bisnis ini adalah pinjaman angsuran atau pinjaman berjangka. Pinjaman jangka panjang atau menengah ini sesuai untuk keperluan membeli alat produksi atau bahan baku dalam jumlah partai. Ikatan Bankir Indonesia (2013) dapat dibedakan berdasarkan jangka waktu, yaitu:

1. Kredit Jangka Pendek, apabila tenggang wanktu yang diberikan bank kepada nasabah untuk melunasi kredit tidak lebih dari satu tahun.
   Contoh: kredit modal kerja perdagangan, industri dan sektor lainnya.
2. Kredit Jangka Menengah, apabila kredit yang diberikan berjangka waktu lebih dari satu tahun sampai dengan tiga tahun.
   Contoh: kredit investasi pembelian kendaraan dan kredit modal kerja untuk konstruksi
3. Kredit Jangka Panjang, apabila jangka waktu kredit yang diberikan lebih dari tiga tahun
   Contoh: kredit investasi untuk pengembanghan pabrik, hotel, jalan tol dan lainnya

PENUTUP

Kesimpulan. Hasil survei terhadap usia responden menunjukan rata-rata usia pebisnis *online* 33.1 tahun mayoritas berjenis kelamin pria, bergelar sarjana, berstatus menikah, 89 orang, beretnis Jawa serta beragama Islam. Rata-rata lama responden menjalankan bisnis *online* adalah 39.27 bulan, umumnya masih berstatus pegawai / karyawan dan masih bergantung pada gaji sebagai karyawan. Sebagian besar responden menjalankan bisnis *online* sebagai sumber pendapatan utama, mayoritas merupakan distibutor / *reseller* dalam berbisnis *online*. Terkait transaksi *online*, rata – rata melakukan 30 transaksi dalam satu bulan dengan rata2 nilai transaksi Rp 100 ribu – 1 juta. Nilai belanja barang atau kebutuhan modal per bulan menyebar relatif merata dengan nilai belanja terbesar pada rentang Rp 10 juta – 50 juta per bulan. Dengan menggunakan analisis regresi logistik terhadap

ISSN : 2088-1231
E-ISSN: 2460-5328
DOI: dx.doi.org/10.22441/mix.2019.v9i1.009

5 faktor demografi dan 6 faktor karakteristik bisnis *online*, ditemukan bahwa hanya hanya jenis bisnis *online* yang berpengaruh tsecara signifikan erhadap minat pebisnis *online* dalam mengajukan kredit mikro. Implikasi manajerial yang dapat dilakukan pemerintah atau regulator adalah melibatkan *e-marketplace* dalam menyalurkan kredit mikro agar lebih sesuai dengan jenis usaha dan kebutuhan UMKM. Diharapkan dengan adanya mekanisma penyaluran kredit yang jelas, pebisnis *online* akan lebih termotivasi untuk fokus menjalankan atau mengembangkan usaha.

Saran. Pihak lembaga keuangan sebaiknya menawarkan pilihan kredit yang sesuai jenis bisnis *online*, misalnya kredit rekening koran untuk distibutor atau rekening angsuran untuk produsen. Pengajuan kredit melalui situs *e-marketplace* membantu lembaga keuangan dalam memastikan keberadaan usaha dan menyediakan bukti transaksi usaha. Promosi melalui situs khusus *merchant* yang disajikan dalam bentuk matriks perbandingan produk kredit akan lebih memudahkan pemilihan sehingga dapat mendorong intensi dalam mengajukan kredit. Pihak *e-marketplace* dapat menambah mitra lembaga keuangan untuk menyediakan lebih banyak alternatif lembaga dan produk pembiayaan. Pihak asosiasi dapat membantu mengarahkan bentuk kredit yang cocok untuk usaha *online*, baik sebagai produsen mupun distiributor. Pemahaman tentang kredit merupakan faktor yang ikut menentukan minat pebisinis online. Pihak pemerintah dapat berkoordinasi dengan pihak asosiasi untuk memrumuskan bentuk kredit yang sesuai dengan jenis usaha *online*. Mekanisme penyaluran kredit ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan pemerintak untuk mengeluarkan kebijakan bunga kredit murah, yang pada akhirnya pasti akan menjadi faktor penentu minat dalam mengajukan kredit mikro.

Secara umum penelitian yang dilakukan terhadap responden responden belum berdasarkan jenis produk dan harga barang yang dijual yang kemungkinan memiliki pengaruh terhadap minat. Di samping itu responden yang merupakan anggota APOI (Asosiasi Pebisnis *Online*) konsistensinya dalam berbisnis di masa lalu tidak dapat ditelusuri. Penelitan dengan melibatkan pihak e-*marketplace* yang memiliki database pebisnis *online* tentunya akan lebih akurat untuk mendapatkan gambaran minat pebisnis *online* dalam mengajukan kredit mikro. Penelitian yang lebih spesifik terhadapa jenis bisnis (*reseller* / produsen) atau jenis produk yang dijual *online* akan lebih memberikan gambaran minat pengajuan kredit, terutama kredit mikro. Penelitian terhadap potensi penjualan produk-produk pertanian, perkebunan dan perikanan secara *online* dapat segera dilakukan karena pelaku bisnis bidang usaha tersebut umumnya melakukan kegiatan produksi (merupakan produsen) sehingga minat mengajukkan kredit untuk pemenuhan modal kerja lebih mencerminkan kondisi UMKM di Indonesia.

DAFTAR RUJUKAN

Agyemang IK, Deh IY. Asuamah SY. (2013). Socio-Demographics effect in factors that shape decision to start own business. *Journal of Small Business and Entrepreneurship Development*. 1(1):34-41

Alzahrani AI, Mahmud I, Ramayah T, Alfarraj O, Alalwan O. (2016). Extending the Theory of Planned Behavior (TPB) to explain online game playing among malaysian undergraduate students. *Telematics and Informatics.* DOI: http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2016.07.001

Amin H. (2012). Patronage factors of Malaysian local customers toward Islamic credit cards. *Management Research Review*. 35(6): 512-530

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2017). *Penetrasi Pengguna Internet Indonesia 2017*. Jakarta (ID): APJII

AT Kearney. (2016). *Lifting the Barriers to E-commerce in ASEAN*. Singapore (SG): ATKearney Inc.

ISSN : 2088-1231
E-ISSN: 2460-5328
DOI: dx.doi.org/10.22441/mix.2019.v9i1.009

Arora S and Meenu. 2012. Microfinance interventions and customer perceptions: a study of rural poor in Punjab. *Decision*. 39(1): 1-7. **DOI**: 10.17010/ijf/2015/v9i5/71451

Bhatiasevi V, Yoopetch C. (2015). The determinants of intention to use electronic booking among young users in Thailand. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 23:1-11

Bain & Co. (2016). *Can Southeast Asia Live Up to Its E-commerce Potentials?* Singapore (SG). Bain & Company Inc

Bank Indonesia. (2015). *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Jakarta (ID): BI.

Corrot P, Nussenbaum A. (2014). *Marketplace: The Future of E-commerce*. Paris (SG): Mirakl Marketplace Situs©.

Dachyar M and Banjarnahor, Liska.(2017). Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce. *Intangible Capital.* 13(5):946-968. https://doi.org/10.3926/ic.1119

DBS. (2015). *E-Commerce in Asia Bracing for Digital Disruption*. Singapore (SG): DBS Group Research

Ghozali I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang (ID): Universitas Diponegoro.

Hasanov J, Khalid H. (2014). The impact of website quality on online purchase intention of organic food in Malaysia: a webqual model approach. *Procedia Computer Science.* 72:382-389

Hassman M, Dafna S, Raphael B. (2013). Micro-enterprise lack of access to credit – The israeli case. *International Journal of Business and Economic Development*. 1(3): 1-14

Hsu MH, Chang CM, Chu KK, Lee YJ. (2014). Determinants of repurchase intention in online group-buying: The perspectives of DeLone & McLean IS success model and trust. *Computers in Human Behavior.* 36:234–245

Ikatan Bankir Indonesia. (2013). Memahami Bisnis Bank. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Iqbal S, Rahman K dan Hunjra AI. (2012). Consumer intention to shop online: B2C e-commerce in developing countries. *Middle-East Journal of Scientific Research.* 12(4): 424-432. DOI: 10.5829/idosi.mejsr.2012.12.4.2278

Jadhav V, Khanna M. (2017). A demographic study of online buying behavior among college students in Mumbai, India. *South Asian Journal of Management*. 24(4): 11-34.

Jamshidi, Dariyoush., Hussin, Nazimah. (2016). Forecasting patronage factors of an Islamic credit card as a new e-commerce banking service: An integration of TAM with perceived religiosity and trust. *Journal of Islamic Marketing*. 7(4): 378-404. DOI: 10.1108/JIMA-07-2014-0050

Kajenthiran K, Achchuthan. S, Ajanthan. A. (2017). A quest for seeking microcredit among youth : Evidence from an emerging nation in South Asian Region. *Advances in Management & Applied Economics*. 7(2):159 – 180.

Kotler P, Keller KL. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi Ke-12 Jilid Pertama*. Jakarta (ID): Indeks

KPMG. (2017). *Retail Payments in Indonesia Who Will drive The Cashless Revolution?* Jakarta (ID): KPMG International

Laudon, Kenneth C and Traver, Carol G. (2016). *E-Commerce 2016* (12th Edition). New Jersey (US): Pearson.

Lesmono, D. Ibnu. (2015). Pengaruh Penggunaan E-commerce bagi Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) dengan Pendekatan Technology Acceptance Model. *Evolusi.* III(1): 49-60

Mc.Kinsey & Co. (2018). *The Digital Archipelago: How Online Commerce is Driving Indonesia's Economic Development*. Jakarta (ID): McKinsey & Company.

Mohammed AB, Alkubise M. (2012). How do online advertisements affect consumer purchasing intention: Empirical evidence from a developing country. *European Journal of Business and Management*. 4(7): 2008-2018

ISSN : 2088-1231
E-ISSN: 2460-5328
DOI: dx.doi.org/10.22441/mix.2019.v9i1.009

Monulandi MM, Joachim NKD, Lyndon RJP. (2016). Persepsi nasabah terhadap penerapan Prinsip 5C dalam penyaluran Kredit Usaha Rakyat (KUR) oleh PT. Bank Rakyat Indoenesia (persero), Tbk Unit Tombatu, Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmian Agri-Sosio Ekonomi Unsrat*. 12(2A):303-314\

Nuriyah, Aminah., Endri. Endri., Yasid, Mukhamad. (2018). Micro, Small-Financial Financing and its Implications on the Profitability of Sharia Banks, DeReMa Jurnal Manajemen, 13(2): 175-197.

Pemerintah Indonesia. 1998. Undang-Undang tentang Perubahan atas Undang-Undang RI No.7 Tahun 1992 tentang Perbankan. UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 10 TAHUN 1998

Pogorelova EV, Irina VY, Anna NA and Alla OP. (2016). Marketing Mix for E-commerce. *International Journal of Environmental & Science Education*. 11(14):6744-6759

Premalatha, J. J. R. (2014). Influence of demographic profile on acceptance of internet banking in a non metro city in Tamil Nadu, India an empirical study. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 19(3), 1–15. http://doi.org/10.1007/978-3-531-92534-9_12

Rupeika-Apoga R, Danovi A. (2015). Availability of alternative financial resources for SMEs as a critical part of the entrepreneurial eco-system: Latvia and Italy. *Procedia Economics and Finance*. 33:200-210

Schiffman dan Kanuk. (2010). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta (ID): Indeks

Sidharta RBF, Sari NLS, Suwandha W. (2018). *Purchase Intentioan* pada Produk Bank Syariah Ditinjau dari *Brand Awareness* dan *Brand Image* dengan *Trust* sebagai Variabel Mediasi. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen,* 8(3): 562–578. DOI: dx.doi.org/10.22441/mix.2018.v8i3.007

Shalini GR, Hemamalini KS. (2015). A study of online shopping website characteristics and its impact on consumer intention to purchase online in Chennai. *International Research Journal of Engineering and Technology*. 2(9):412-418

SP *e-commerce*. (2014). *Indonesia's eCommerce Landscape 2014: Insights into One of Asia Pacific's Fastest Growing Markets*. Singapore (SG): Singapore Post Limited

Sumarwan, Ujang. (2014). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi Kedua. Bogor (ID): Ghalia Indonesia

Thamizhvanan A dan Xavier MJ. (2012). Determinants of customers'online purchase intention: An empirical study in India. *Journal of Indian Business Research.*5(1):17-32

Ueasangkomsate P. (2015). Adoption e-commerce for export market of small and medium enterprises in Thailand. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. 207:111–120

Wickramasinghe, V., Fernando, D. (2017). Use of microcredit for household income and consumption smoothing by low income communities. *International Journal of Consumer Studies*, 41(6), 647-658. doi:10.1111/ijcs.12378/pdf

ISSN : 2088-1231
E-ISSN: 2460-5328
DOI: dx.doi.org/10.22441/mix.2019.v9i1.009