

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT UMKM  
BERTRANSAKSI DI E-COMMERCE**

(Tesis)

Oleh

***Ikhsan Habib Fabillah***

*NPM 2121031004*



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2024**

## **ABSTRAK**

### **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT UMKM BERTRANSAKSI DI *E-COMMERCE***

**Oleh**

**IKHSAN HABIB FABILLAH**

Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan bukti empiris mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat UMKM bertransaksi di *e-commerce*. Penelitian ini dilakukan di Provinsi Lampung yang terdiri dari 13 Kabupaten dan 2 Kotamadya dengan analisisnya UMKM yang sudah menggunakan *e-commerce* sebagai tempat berjualan yang dimana sampel dalam penelitian ini berjumlah 400 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan *nonprobability sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan model *Structural Equation Model* (SEM).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi sosial tidak berpengaruh terhadap minat UMKM bertransaksi di *e-commerce*. Sedangkan persepsi kepercayaan, persepsi kenyamanan dan persepsi keuntungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat UMKM bertransaksi di *e-commerce*.

**Kata Kunci :** Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Sosial dan Persepsi Kepercayaan, Persepsi Kenyamanan dan Persepsi Keuntungan

**ABSTRACT**

**FACTORS INFLUENCING MSME INTEREST IN TRANSACTING  
IN E-COMMERCE**

**By**

**IKHSAN HABIB FABILLAH**

*The purpose of this study is to provide empirical evidence regarding the factors that influence MSME interest in transacting in e-commerce. This research was conducted in Lampung province which consists of 13 districts and 2 municipalities with analysis of MSME that have used e-commerce as a place to sell, where the sample in this study was 400 respondents. The sampling technique used was nonprobability sampling. The data analysis method used is a quantitative method using the Structural Equation Model (SEM) model.*

*The results of this research show that perceived usefulness, perceived ease to use, social perception do not influence MSMEs' interest in transacting in e-commerce. Meanwhile, perceived trust, perceived enjoyment and perceived profits have a positive and significant effect on MSME interest in transacting in e-commerce.*

**Keywords:** *Perceived Usefulness, Perceived Ease To Use, Social Perception, Perceived Trust, Perceived Enjoyment and Perceived Profits.*

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT UMKM  
BERTRANSAKSI DI E-COMMERCE**

Oleh

***Ikhsan Habib Fabillah***

Tesis

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
Magister Ilmu Akuntansi**

Pada

**Program Studi Magister Ilmu Akuntansi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2024**

Judul Tesis : **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
MINAT UMKM BERTRANSAKSI  
DI E-COMMERCE**

Nama Mahasiswa : **Ikhsan Habib Fabillah**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2121031004**

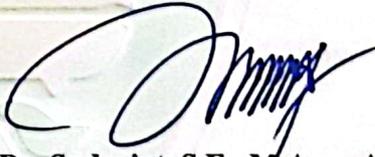
Program Studi : **Magister Ilmu Akuntansi**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**

**MENYETUJUI**

1. **Komisi Pembimbing**

  
**Dr. Trijoko Prasetyo, S.E., M.Si. Akt.**  
NIP 19620428 200003 1 001

  
**Dr. Sudrajat, S.E., M.Acc., Akt., CA.**  
NIP 19730923 200501 1 001

2. **Ketua Program Magister Ilmu Akuntansi**

  
**Prof. Dr. Rindu Rika Gamayuni, S.E., M.Si., Ak.**  
NIP 19750620 200012 2 001

**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

**Ketua : Dr. Trijoko Prasetyo, S.E., M.Si. Akt.**

**Sekretaris : Dr. Sudrajat, S.E., M.Acc., Akt., CA.**

**Penguji Utama : Prof. Dr. Rindu Rika Gamayuni, S.E., M.Si. Ak.**

**Anggota Penguji : Dr. Mega Metalia, S.E., M.Si., M.S.Ak., Ak., CA.**



**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.**  
NIP. 19660621 199003 1 003



**Direktur Program Pascasarjana**

**Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si.**  
NIP. 19640326 198902 1 001

**Tanggal Lulus Ujian Tesis: 25 Juni 2024**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ikhsan Habib Fabillah

NPM : 2121031004

Dengan ini menyatakan bahwa tesis yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat UMKM Bertransaksi di *E-commerce*” adalah benar hasil karya saya sendiri sesuai dengan arahan pembimbing. Dalam tesis ini tidak mengandung pendapat yang ditulis atau dipublikasikan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas mencantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkannya nama penulis dan dicantumkan dalam daftar pustaka. Hak intelektual dalam karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan norma yang berlaku.

Bandar Lampung, 10 Juni 2024



**Ikhsan Habib Fabillah**  
**NPM. 2121031004**

## RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir di Suko Binangun pada tanggal 05 Mei 1998, sebagai anak keempat dari empat bersaudara, dari Bapak Marsuji dan Ibu Purwati.

Penulis menempuh pendidikan Sekolah Dasar (SD) diselesaikan di SD Negeri 1 Suko Binangun pada tahun 2009, dilanjutkan dengan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 1 Way Seputih hingga tahun 2012, dan menyelesaikan pendidikan Sekolah Madrasah Aliyah (MA) di MA Darussalam Seputih Banyak pada tahun 2015.

Pada Tahun 2015, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Akuntansi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung melalui tes tertulis jalur Ujian Mandiri (UM) kemudian lulus pada November 2019. Penulis pernah bekerja di PT. Sigerindo Mulya Madani (Siger Property). Pada tahun 2021 penulis melanjutkan pendidikan pasca sarjana pada Program Studi Magister Ilmu Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bismis Universitas Lampung.

## **MOTTO**

*“Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, Dan bahwasannya usaha itu kelak akan diperlihatkan [kepadanya], Kemudian akan diberi balasan kepadanya dengan balasan yang paling sempurna, dan bahwasanya kepada Tuhanmulah Kesudahan [segala sesuatu]”*

**(QS. An-Najm [53]:39-42)**

*“Tubuh dibersihkan dengan air. Jiwa dibersihkan dengan air mata. Akal dibersihkan dengan Pengetahuan. Dan jiwa dibersihkan dengan cinta”.*

**(Ali Bin Abi Thalib)**

## **PERSEMBAHAN**

### **Alhamdulillahirobbil'alamin**

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Shalawat serta salam teriring semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Kupersembahkan tesis ini  
Sebagai tanda cinta dan kasih sayang kepada:

**Pintu-pintu surgaku,  
Ayahanda Marsuji dan Ibunda Purwati**

**Kakak-Kakak tercinta,  
Alm. Imam Bukhori Muslim, Siti Nurjanah dan Siti Kholifah**

**Serta  
Almamater tercinta  
Universitas Lampung**

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kepada Allah SWT, karena atas segala berkat, rahmat, dan karunia-Nya pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat UMKM Bertransaksi di *E-commerce***”, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Akuntansi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Proses penyusunan tesis ini sangat dipengaruhi oleh banyak hal dan juga dukungan, dorongan, dan bimbingan serta bantuan materil, moral dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang tulus kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M., selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si. selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung.
3. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
4. Ibu Prof. Dr. Rindu Rika Gamayuni, S.E., M.Si., Ak. selaku Ketua Prodi Magister Ilmu Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

5. Bapak Dr. Tri Joko Prasetyo., S.E., M.Si., Akt. selaku pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, motivasi, dan inspirasi untuk menjadi lebih baik pada penulis sehingga dapat menyelesaikan tesis ini.
6. Bapak Dr. Sudrajat, S.E., M.Acc., Akt., CA selaku pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan, motivasi, dan inspirasi untuk menjadi lebih baik pada penulis sehingga dapat menyelesaikan tesis ini.
7. Ibu Prof. Dr. Rindu Rika Gamayuni, S.E., M.Si., Ak. selaku dosen penguji utama yang telah memberikan arahan, saran, dan kritik selama penyelesaian tesis ini.
8. Ibu Dr. Mega Metalia, S.E., M.Si., M.S.Ak, Ak., CA. selaku dosen penguji kedua yang telah memberikan arahan, saran, dan kritik selama penyelesaian tesis ini.
9. Seluruh Dosen Program Studi Magister Ilmu Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pembelajaran yang berharga bagi penulis selama menempuh pendidikan.
10. Seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu selama proses perkuliahan maupun penyusunan tesis.
11. Bapak dan Mamak tersayang yang senantiasa mendoakan dan memberikan cintanya tiada putus.
12. Kakak-kakaku terasayang yang selalu support dan sudah menjadi tempat untuk berkeluh kesah yang selalu memberikan kasih sayang tiada batas
13. Keluarga besar yang selalu mendukung dan selalu ada saat dibutuhkan.
14. Galuh Nurani Amalia Rizky perempuan terbaik yang telah memberikan doa serta support baik materil maupun non materil dalam penyelesaian studi ini.

15. Sahabat sekaligus menjadi mba terbaik, Erni Febriani, Rindy Dwi Ladista dan Indriyani yang merangkap menjadi pembimbing dadakan dalam membantu penulis menyelesaikan penelitian ini.
16. Sahabat-sahabat seperjuangan Wempy Bayu Pranadi dan Nurrohmahini Putri, terima kasih karena selalu mendoakan yang terbaik dan sudah menjadi pendengar yang baik selama ini.
17. Teman-teman MIA 2021: Sella, Hendra, Maria, Ani, Jian, Apri, Ayu, Renardi, Irfan, Indah, Mba Mely, Ginan, Peti, Mba Navira, Mas Fitra, Intan, Ibu wahyu, Liani, Arum, Ikmal, Mas Panca, Hasna, Bimo, Ibu Novi, Desy, Farid, Ibu Selly, Sema, Ibu Dewi, Rachma, Nanda, Putri, Ria, Mas Sigit, Bunga, dan Basit.
18. Seluruh pihak yang telah membantu selama proses perkuliahan yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Demikian yang dapat penulis sampaikan, semoga Allah SWT membalas kebaikan seluruh pihak yang membantu dalam penyelesaian studi ini. Mohon maaf atas segala sesuatu yang kurang berkenan. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaaar bagi semua pembaca. Terima kasih

Bandar Lampung, 10 Juli 2024

**Ikhsan Habib Fabillah**  
NPM. 2121031004

## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR ISI</b> .....	i
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	iv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	10
1.4.2 Manfaat Praktis.....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan Teori .....	11
2.1.1 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> .....	11
2.1.2 Persepsi Kegunaan ( <i>Perceived usefulness</i> ).....	12
2.1.3 Persepsi Kemudahan ( <i>Perceived Ease to Use</i> ).....	12
2.1.4 Persepsi Sosial .....	13
2.1.5 Persepsi Kepercayaan.....	14
2.1.6 Persepsi Kenyamanan.....	14
2.1.7 Persepsi Keuntungan .....	15
2.1.8 Minat <i>e-commerce</i> .....	17
2.1.9 <i>E-commerce</i> .....	18
2.1.10 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) .....	20
2.2 Penelitian Terdahulu .....	21
2.3 Kerangka Berfikir .....	23
2.4 Pengembangan Hipotesis.....	24
2.4.1 Elemen Persepsi Kegunaan ( <i>Perceived usefulness</i> ) .....	24
2.4.2 Elemen Persepsi Kemudahan ( <i>Perceived Ease to Use</i> ).....	25
2.4.3 Elemen Persepsi Sosial.....	25
2.4.4 Elemen Persepsi Kepercayaan.....	26
2.4.5 Elemen Persepsi Kenyamanan.....	27
2.4.6 Elemen Persepsi Keuntungan .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Populasi dan Sampel.....	29
3.2 Sumber Data .....	31

3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	32
3.4 Skala Pengukuran .....	32
3.5 Definisi operasional dan pengukuran Variabel.....	33
3.6 Teknik Analisis Data .....	34

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Hasil Penelitian.....	37
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	37
4.1.2 Statistik Deskriptif Data Responden .....	38
4.1.3 Karakteristik Responden.....	39
4.1.4 Analisis Deskriptif Variabel .....	41
4.1.5 Analisis Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	44
4.1.6 Analisis Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	52
4.1.7 Pengujian Hipotesis .....	57
4.2 Pembahasan .....	60
4.2.1 Pengaruh Kegunaan Terhadap Minat di <i>e-commerce</i> .....	60
4.2.2 Pengaruh Kemudahan Terhadap Minat di <i>e-commerce</i> .....	61
4.2.3 Pengaruh Sosial Terhadap Minat di <i>e-commerce</i> .....	63
4.2.4 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat di <i>e-commerce</i> ....	64
4.2.5 Pengaruh Kenyamanan Terhadap Minat di <i>e-commerce</i> ....	65
4.2.6 Pengaruh Keuntungan Terhadap Minat di <i>e-commerce</i> .....	66

#### **BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan .....	69
5.2 Keterbatasan .....	70
5.3 Saran .....	70

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Gambar Jumlah UMKM di Negara ASEAN.....	2
Gambar 1.2 Gambar Persentase Usaha <i>E-commerce</i> , tahun 2021 dan 2022 .	4
Gambar 1.3 Gambar Peta persebaran usaha <i>e-commerce</i> 2021 .....	5
Gambar 2.1 Gambar Kerangka Pemikiran .....	23
Gambar 4.1 Gambar <i>Path Coefficient Outer Model</i> .....	45
Gambar 4.2 Gambar <i>Coefficient Bootstrapping</i> .....	53

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel 3.1 Tabel Perhitungan Pengambilan Sampel Perkabupaten.....	31
Tabel 3.2 Tabel Skala Likert.....	32
Tabel 3.3 Tabel Variabel dan Alat Ukur.....	33
Tabel 4.1 Tabel Perhitungan sampel Tiap Kabupaten .....	37
Tabel 4.2 Tabel Jumlah Responden .....	38
Tabel 4.3 Tabel Hasil penyebaran Kuesioner.. .....	39
Tabel 4.4 Tabel Karakteristik Responden.....	40
Tabel 4.5 Tabel Deskripsi Variabel Penelitian .....	41
Tabel 4.6 Hasil <i>Outer Loading</i> . .....	46
Tabel 4.7 Hasil <i>Outer Loading</i> . .....	47
Tabel 4.8 Nilai <i>Average Variance Extraxted (AVE)</i> . .....	49
Tabel 4.9 Nilai <i>Fornell-Larker Criterion</i> . .....	50
Tabel 4.10 Nilai <i>Cross Loading</i> .....	50
Tabel 4.11 <i>Construct Reliability</i> . .....	52
Tabel 4.12 Tabel Kriteria Reliabilitas <i>Cronbach's alpha</i> .....	52
Tabel 4.13 Tabel <i>R-Square</i> .....	54
Tabel 4.14 Nilai <i>Q Square (Q<sup>2</sup>)</i> . .....	55
Tabel 4.15 Nilai <i>Goodness Of Fit Index</i> . .....	56
Tabel 4.16 Tabel <i>F-Square</i> .....	56
Tabel 4.17 Tabel Pengujian Hipotesis .....	57

# **BAB I**

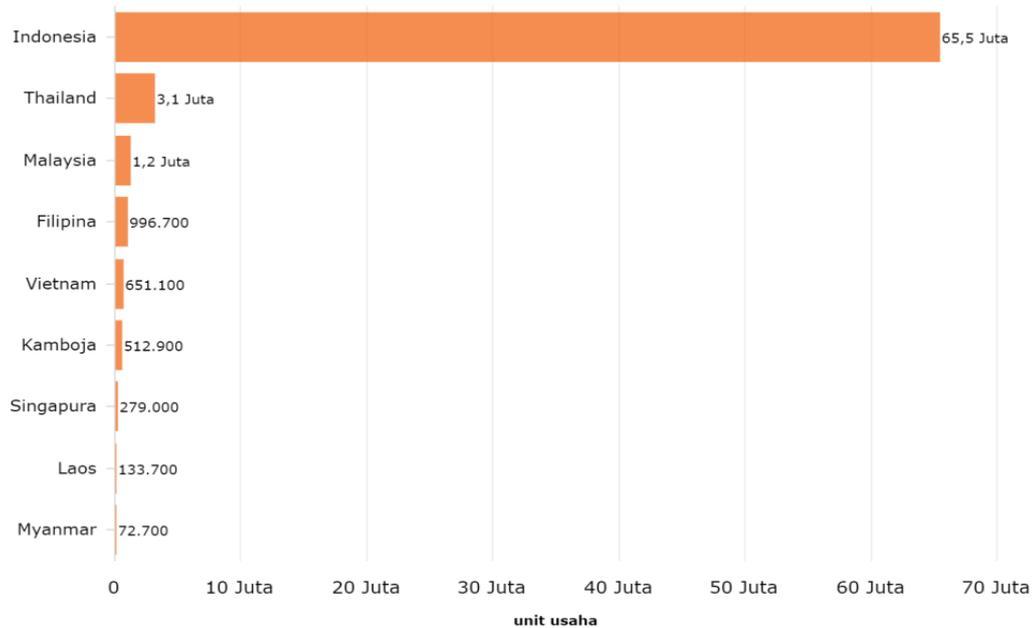
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Sebuah sistem ekonomi dan perdagangan faktor yang paling utama adalah “pasar”, Dengan kata lain pasar sangat memainkan peran penting dalam pembentukan sistem ekonomi. Beberapa dekade terkahir ini, komunikasi elektronik yang disebut perdagangan elektronik (*e-commerce*) semakin meningkat setiap tahun nya seiring perkembangan alat elektronik dan internet. Secara umum, perdagangan elektronik dapat didefinisikan sebagai semua jenis pembelian atau penjualan barang dan jasa diperusahaan besar atau kecil melalui internet (Solaymani *et al.* 2012). Menurut MacGregor (2003) adopsi dan difusi *e-commerce* usaha kecil hingga menengah (UKM) tetap menjadi area kritis penyelidikan dalam literatur sistem informasi. UKM memiliki peran potensial dalam pembangunan dan industrialisasi di setiap negara dan “*e-commerce* adalah strategi untuk pertumbuhan yang cepat, terutama oleh usaha kecil dan menengah (UKM)”.

*E-commerce* saat ini telah digunakan sebagai sarana yang cepat untuk mengubah dunia menjadi masyarakat informasi dan dapat berdampak signifikan pada manajemen rantai pasokan (Kartiwi, 2010). Menurut Chau (2003) beberapa kegunaan potensial dan pendorong adopsi *e-commerce* antara lain: (1) lebih banyak penghematan biaya langsung dan tidak langsung dalam komunikasi dan pemasaran; (2) paparan bisnis yang lebih besar dan lebih banyak akses ke pelanggan dan mitra dagang baru. Dalam lingkungan bisnis, *e-commerce* telah membuat tantangan yang cukup besar, tidak hanya untuk organisasi besar tetapi juga untuk UKM. UKM tidak mengadopsi *e-commerce* dengan kecepatan yang sama dengan organisasi mereka yang lebih besar karena berbagai hambatan adopsi.

Menurut *ASEAN Investment Report* yang dirilis pada September 2022, negara Indonesia memiliki usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dengan jumlah terbanyak di kawasan ASEAN. Laporan tersebut mencatat jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2021 mencapai sekitar 65,46 juta unit. Jumlah tersebut jauh lebih tinggi dibandingkan dengan negara-negara tetangga seperti terlihat pada grafik sebagai berikut:



**Gambar 1.1 Jumlah UMKM di negara ASEAN**

*Sumber: ASEAN secretariat (September 2022)*

Pada 2021 UMKM Indonesia tercatat mampu menyerap 97% tenaga kerja, menyumbang 60,3% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), serta berkontribusi 14,4% terhadap ekspor nasional. Proporsi serapan tenaga kerja UMKM Indonesia itu merupakan yang paling besar di ASEAN. Di negara-negara tetangga, UMKM hanya menyerap tenaga kerja di kisaran 35%-85% (Ahdiat, 2022).

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) merupakan salah satu tulang punggung ekonomi Indonesia. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian, pada acara Presidensi G20 Indonesia 2022 yang telah di gelar di Bali, pengembangan UMKM menjadi salah satu cara dalam pengentasan kemiskinan. Secara ukuran, UMKM juga cukup besar karena berdasarkan data Bank Dunia terdapat 365 juta-

445 juta UMKM di negara berkembang dengan komposisi 25 juta-30 juta usaha kecil dan menengah, 55 juta-70 juta usaha mikro dan sekitar 285 juta-345 juta usaha informal (Hidayat, 2022). Pada Juni 2022, Kementerian Koperasi dan UKM mengindikasikan sudah ada 19,5 juta UKM di *platform* bisnis elektronik (lokapasar), 30,4 persen dari seluruh UKM, Oleh karena itu pemerintah terus mendorong terciptanya nilai ekonomi baru untuk memperkenalkan UKM ke dalam ekosistem digital, mempercepat akses satu juta UKM ke *platform* pengadaan barang dan jasa pemerintah, serta mengutamakan penggunaan produk dalam negeri (Kristantyo, 2022)

Teten Masduki selaku Menteri Koperasi dan Usaha Kecil (UKM), menjelaskan ekonomi digital sangat erat kaitannya dengan pemanfaatan aspek digital UMKM dan proses bisnis kolaboratif. “Secara khusus, 86 persen UKM mengandalkan internet untuk menjalankan bisnisnya, 73 persen memiliki akun di pasar digital, dan 82 persen beriklan melalui internet,” katanya di acara sampingan Business G20 (Kristantyo, 2022).

Pemerintah mengeluarkan beberapa regulasi terkait *e-commerce* untuk mendukung iklim pertumbuhan perekonomian digital dan pemenuhan ketersediaan data atau informasi yang cepat, mudah dan akurat, seperti paket kebijakan ekonomi XIV yang mengatur tentang ekonomi berbasis elektronik, peraturan presiden (Perpres) No.74 tahun 2017 mengenai Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik atau SPNBE, dan peraturan pemerintah (PP) Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE), serta Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 50 Tahun 2020 tentang ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, dengan keluarnya regulasi-regulasi tersebut diharapkan ketersediaan data yang lebih lengkap terkait *e-commerce*, sehingga dapat membantu pemerintah mengetahui gambaran *e-commerce* di Indonesia (BPS, 2022).

Hasil Survei *e-commerce* yang di lakukan oleh Badan Pusat Statistik nasional menunjukkan jumlah UMKM yang bertransaksi lewat *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2021 sebanyak 2.868.178 usaha. Sementara itu di tahun sebelumnya

yaitu tahun 2020, usaha *e-commerce* di Indonesia sebanyak 2.361.423 usaha, dengan semakin meningkatnya penggunaan *e-commerce* tersebut maka Perubahan besar telah terjadi dalam proses penjualan (BPS, 2022).

Hasil pendataan survei *e-commerce* sampai dengan 15 September 2022 menunjukkan hanya 34,10 persen usaha yang melakukan kegiatan *e-commerce* sedangkan di pertanggal 31 Desember 2021 hanya 32,23% (BPS, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa usaha yang menerima pesanan atau melakukan penjualan barang/jasa melalui internet di Indonesia masih tergolong rendah walaupun setiap tahunnya meningkat (BPS, 2022).



**Gambar 1.2 Persentase Usaha *E-commerce*, tahun 2021 dan 2022**

*Sumber : BPS 2022*

Informasi lain yang diperoleh dari Survei *e-commerce* 2022 adalah sebaran usaha, Sama dengan hasil survei tahun lalu, usaha *e-commerce* masih terpusat di Pulau Jawa. Pada tahun 2021, dari 2.868.178 usaha *e-commerce*, sebanyak 1.497.655 usaha (52,22 persen) berlokasi di pulau terpadat di Indonesia. Hal ini dapat dimaklumi mengingat pangsa pasar terbesar, sentra produksi dan infrastruktur pendukung koneksi internet yang memadai berlokasi di pulau Jawa (BPS, 2022).



**Gambar 1.3 Peta persebaran usaha *e-commerce* 2021**  
(Sumber: BPS 2022)

Lampung menjadi satu satunya Provinsi yang ada di pulau Sumatera dengan persebaran usaha *e-commerce* nya paling tinggi di bandingkan dengan Provinsi lainnya, yaitu dengan jumlah >106.000, jumlah yang sama dengan pulau terpadat dan penggunaan *e-commerce* tertinggi yaitu pulau jawa pada tahun 2021 (BPS, 2022). Di tahun 2020 Lampung menjadi Provinsi kedua setelah Sumatra utara, jumlah usaha *e-commerce* di Lampung sebesar 47.559 dengan persentase 2,01%, sedangkan di Sumatra Utara dengan jumlah usaha *e-commerce* 73.092 dengan persentase sebesar 3,10 %.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena penelitian di atas, peneliti tertarik meneliti di daerah Provinsi Lampung dikarenakan mengingat semakin meningkat dengan pesat jumlah usaha *e-commerce* dari kisaran 46.000 menjadi >106.000 di tahun 2021.

Menurut Alfonsius (2020) *e-commerce* menjadi solusi bagi pelaku bisnis untuk memenuhi kebutuhan konsumen di masa pandemi. Transaksi *e-commerce* juga akan meningkatkan pendapatan UMKM, terutama di masa pandemi penjualan *offline* sudah beralih ke penjualan *online* dengan tujuan untuk mengoptimalkan penjualan selama masa pandemi, sehingga omzet bisnis mereka tidak menurun, karena orang mengubah kebiasaan berbelanja dari *offline* ke *online* (Firdaus,2020).

Minat UMKM untuk melakukan transaksi dalam *e-commerce* memotivasi UMKM untuk melakukan perilaku transaksional dalam proses jual beli elektronik. Transisi UMKM ke *e-commerce* untuk mendukung efektivitas dan efisiensi operasional UMKM, seperti proses layanan yang cepat, periklanan yang sederhana, penghematan waktu, pembayaran yang cepat dan aman, dan yang terpenting adalah pertumbuhan penjualan. Namun, masih banyak pelaku UMKM yang masih memiliki hambatan untuk menerapkan *e-commerce* antara lain: 1) mereka tidak tertarik untuk berjualan secara *online*; 2) masalah keamanan; 3) kekhawatiran tentang detail teknis; 4) berjualan langsung (*offline*) lebih nyaman karena merasa lebih dekat dengan konsumen; 5) kurangnya pengetahuan dan keahlian; 6) masalah privasi; 7) Jaga kepercayaan (Badan Pusat Statistik, 2019).

Terciptanya *e-commerce* ini tidak terlepas melalui perluasan jaringan komunikasi dan perkembangan teknologi, khususnya perkembangan internet yang semakin maju. Keuntungan menggunakan *e-commerce* ini yaitu tidak membatasi tempat UMKM untuk berjualan produk dan dapat mengatasi kelangkaan sumber daya (Deananda *et al.* 2020). Teori yang cocok digunakan untuk memprediksi minat atau keinginan individu dalam menerima teknologi adalah teori *Technology Acceptance Model* (TAM) (Jogiyanto,2007). Model Penerimaan Teknologi (TAM), diperkenalkan oleh (Davis,1989) adalah salah satu model yang paling banyak digunakan untuk menjelaskan perilaku penerimaan pengguna. Model ini didasarkan pada teori psikologi sosial pada umumnya dan *Theory of Reasoned Action* (TRA) pada khususnya (Vallerand *et al.*1992). TRA menegaskan bahwa keyakinan mempengaruhi sikap, yang mengarah pada niat dan karena itu menghasilkan perilaku. Sejalan dengan itu, Davis (1989) memperkenalkan membangun dalam TAM asli sebagai berikut: kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, sikap, dan niat perilaku untuk menggunakan teknologi tersebut dan faktor faktor lainnya.

Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa pengguna teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Jogiyanto,2007). Para pelaku UMKM akan lebih memilih menggunakan *e-commerce* tersebut untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari pekerjaan

yang akan dilakukan. Hal ini akan mendorong seberapa tepat *e-commerce* ini akan memberikan sebuah nilai kegunaan bagi para pelaku UMKM dalam melakukan sistem jual-beli mereka secara *online*. Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Suleman *et al.* (2013) , Nina dan Monica (2017), Jauhari *et al.* (2022), menyebutkan bahwa persepsi kegunaan ini berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan *e-commerce*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Deananda *et al.* (2020) menyatakan bahwa kegunaan yang dirasakan tidak mempengaruhi minat dalam bertransaksi di *e-commerce*.

Kemudahan penggunaan dalam *e-commerce* dapat dirasakan oleh para pengguna dengan dapat mengakses kapan dan dimana saja. Kemudahan dapat diartikan sebagai sejauh mana seseorang akan percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Jogiyanto,2007). *E-commerce* ini akan memudahkan para pelaku UMKM dalam mengembangkan aktifitas bisnis yang dijalankan. Suatu sistem yang sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan, dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya. Shomad dan Purnomosidhi (2012), Andrean dan Fitria (2020), Richadinata dan Aristayudha (2020) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat perilaku bertransaksi di *e-commerce*. Tetapi hasil berbeda telah ditemukan Rizi *et al.* (2023) Rahayu dan Purbandari (2020), Suleman *et al.* (2013) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi.

Faktor sosial mendorong pelaku UMKM minat bertransaksi di *e-commerce*. Peran pelaku UMKM lain dalam memberikan rekomendasi yang dapat menjadi pendorong pelaku lain agar menggunakan *e-commerce* teknologi tersebut. Faktor pengalaman individu lain dalam menggunakan *e-commerce* akan mempengaruhi pengguna lain untuk menggunakan *e-commerce* (Rizi *et al.* 2023). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Deananda *et al.* (2020) menyatakan bahwa faktor sosial ini berpengaruh terhadap minat bertransaksi di *e-commerce*. Tetapi berbeda hasil penelitian dari Novitas dan Sari (2021) yang menemukan bahwa faktor sosial ini tidak berpengaruh terhadap minat bertransaksi di *e-commerce*.

Selain faktor sosial terdapat faktor kepercayaan, kepercayaan ini di definisikan sebagai keyakinan yang dapat memungkinkan pelaku UMKM dengan berlangganan terhadap penyedia layanan tersebut, setelah mempertimbangkan karakteristik dari penyedia layanan *e-commerce* (Nangi dan Sukaatmaja 2015). Kepercayaan ini merupakan sebuah kunci dari pengguna untuk menggunakan *e-commerce*. Dalam penelitian Richadinata dan Aristayudha (2020), Pratama *et al.* (2021) dan Aziziyah (2021) menyatakan bahwa kepercayaan mempengaruhi bertransaksi di *e-commerce*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Darmayanti *et al.* (2022) yang menemukan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat bertransaksi di *e-commerce*.

*E-commerce* dapat dipahami sebagai aplikasi untuk menggunakan internet sebagai penjualan, pembelian, pemasaran dan cara untuk meningkatkan pangsa pasar untuk keuntungan yang lebih tinggi dari sebelumnya (Joseph *et al.* 2020). Mengembangkan bisnis melalui *e-commerce* adalah salah satu strategi untuk melanjutkan pertumbuhan pendapatannya, terutama selama pandemi dan di era serba digital (Budi dan Egys, 2020). Apalagi masyarakat sekarang ini lebih tertarik untuk membeli kebutuhan pribadi mereka secara *online* tanpa harus repot-repot keluar rumah atau pergi ke pasar dan mall. Selain pangsa pasar lebih luas jika UMKM memasarkan produk lewat *e-commerce* maka dapat menekan biaya yang dikeluarkan, karena biaya melalui web lebih murah di bandingkan dengan berjualan lewat toko. Hal ini sependapat dengan penelitian Dai Nguyen dan Dang (2017), Helmalia (2018), Setyorini *et al.* (2019) yang menyimpulkan bahwa *e-commerce* dapat terbukti mampu meningkatkan pendapatan UMKM lebih tinggi dari sebelumnya.

Penelitian ini lebih kuat dari penelitian terdahulu karena pada penelitian ini juga meneliti kontribusi perdagangan via *e-commerce* terhadap penjualan dan laba pada usaha yang dijalani.

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas dan terdapat perbedaan hasil dari penelitian sebelumnya, maka penelitian ini akan membuktikan dengan waktu dan objek yang berbeda serta akan mengkaji ulang **“Faktor-Faktor yang**

**Mempengaruhi Minat UMKM Bertransaksi di *E-commerce***” sehingga akan menambah literatur penelitian dan menjadi masukan bagi yang berkepentingan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan fenomena penelitian, maka rumusan masalah dan Batasan masalah sebagai berikut :

1. Apakah persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat UMKM bertransaksi di *e-commerce*?
2. Apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat UMKM bertransaksi di *e-commerce*?
3. Apakah persepsi sosial berpengaruh positif terhadap minat UMKM bertransaksi di *e-commerce*?
4. Apakah persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat UMKM bertransaksi di *e-commerce*?
5. Apakah persepsi kenyamanan berpengaruh terhadap minat UMKM bertransaksi di *e-commerce*
6. Apakah persepsi keuntungan berpengaruh positif terhadap minat UMKM bertransaksi di *e-commerce*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kegunaan terhadap minat UMKM bertransaksi di *e-commerce*
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat UMKM bertransaksi di *e-commerce*
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi sosial terhadap minat UMKM bertransaksi di *e-commerce*
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kepercayaan terhadap minat UMKM bertransaksi di *e-commerce*
5. Untuk mengetahui pengaruh persespi kenyamanan terhadap minat UMKM bertransaksi di *e-commerce*.

6. Untuk mengetahui pengaruh persepsi keuntungan berpengaruh terhadap minat UMKM bertransaksi di *e-commerce*.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis manfaat penelitian dalam tulisan ini adalah agar dapat menjadi tambahan literatur atau referensi dan menambah ilmu pengetahuan penulis serta pembaca mengenai ilmu-ilmu ekonomi terutama Akuntansi khususnya mengenai minat UMKM dalam bertransaksi di *e-commerce*.

### **1.4.2 Manfaat praktis**

#### **1. Bagi akademisi**

Sebagai tambahan informasi dan referensi tentang hal – hal yang berkaitan penelitian dan untuk memperkaya wawasan ilmu pengetahuan ilmiah sekaligus informasi dalam menunjang penelitian dimasa yang akan datang, khususnya masalah pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, sosial dan kepercayaan, pendapatan UMKM terhadap minat UMKM bertransaksi di *e-commerce*.

#### **2. Bagi UMKM**

Bagi pihak UMKM hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran untuk mengatasi faktor faktor yang mempengaruhi minat UMKM dalam bertransaksi di *e-commerce*.

#### **3. Bagi Masyarakat**

Sebagai sumber informasi bagi masyarakat khususnya mengenai masalah pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, sosial, kenyamanan, kepercayaan, Keuntungan terhadap minat UMKM bertransaksi di *e-commerce* serta.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 *Technology Acceptance Model (TAM)***

Menurut Jogiyanto (2007) salah satu teori tentang penggunaan sistem teknologi informasi yang dianggap sangat berpengaruh dan umumnya digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi informasi adalah model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model (TAM)*). Model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model (TAM)*) merupakan suatu model penerimaan sistem teknologi informasi yang akan digunakan oleh pemakai. Teori ini pertama kali dikenalkan oleh Davis (1986). Tujuan dari Model Penerimaan Teknologi (TAM) Model Penerimaan Teknologi adalah untuk memberikan kerangka dasar untuk mengamati dan mengeksplorasi pengaruh faktor eksternal terhadap niat perilaku. Model ini dapat menjelaskan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penerimaan individu terhadap suatu sistem teknologi informasi. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Ratuolivia (2012) TAM ialah sebuah teori sistem informasi yang membuat model tentang bagaimana seorang pengguna menerima dan menggunakan teknologi tersebut.

TAM merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975 (Jogiyanto, 2007). TRA ini menegaskan bahwa keyakinan mempengaruhi sikap, yang mengarah pada niat dan karena itu menghasilkan perilaku dan TRA mengusulkan bahwa sebuah perilaku seseorang ditentukan oleh orang tersebut. Untuk melakukan perilaku dan 'niat' adalah sebuah fungsi dari sikap seseorang terhadap perilaku dan norma (Vallerand *et al.* 1992). Penelitian ini telah memodifikasi Model TAM dengan

menambahkan beberapa variabel eksternal yang berhubungan dengan Minat UMKM dalam penggunaan *E-commerce*.

### **2.1.2 Persepsi Kegunaan (*Perceived usefulness*)**

Persepsi Kegunaan (*Perceived usefulness*) merupakan tingkat keyakinan dari suatu individu bahwa menggunakan suatu sistem teknologi informasi yang dapat memberikan manfaat dalam melaksanakan beberapa hal misalnya melaksanakan aktivitas dan dalam meningkatkan kinerja, (Davis, 1989). Jiang *et al.* (2000) berpendapat bahwa persepsi manfaat adalah tingkat sejauh mana seorang individu yakin dengan menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Persepsi kegunaan merupakan persepsi terhadap kemanfaatan yang diartikan sebagai ukuran yang dimana penggunaan suatu teknologi dapat dipercaya dan mendatangkan manfaat bagi individu yang telah menggunakannya. Dari definisinya dapat diketahui bahwa kegunaan persepsian (*perceived usefulness*) merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan, dengan demikian jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi berguna maka dia akan menggunakannya, dan sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya (Jogiyanto, 2007). Kegunaan dari *e-commerce* akan berpengaruh tinggi dalam melakukan belanja *online* dan menjadi salah satu faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi minat UMKM dalam bertransaksi secara *online* (Arif, 2008).

Indikator yang digunakan dalam variabel persepsi kegunaan yang di adopsi dari Davis (1989) yaitu *Work More Quickly, Job Performance, Increase Productivity, Effectiveness, Makes Job Easier, Useful*.

### **2.1.3 Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease to Use*)**

Davis (1989) mendefinisikan mengenai persepsi kemudahan penggunaan atau *Perceived Ease Of Use* adalah tingkat keyakinan individu bahwa penggunaan suatu sistem teknologi informasi tidak diperlukan usaha apapun (*Free of Effort*) atau dengan kata lain teknologi tersebut dapat dengan sangat mudah untuk dipahami serta dapat digunakan oleh pengguna. Berdasarkan definisi, diketahui bahwa

konstruk kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*) ini juga merupakan sebuah kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan, jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya, dan sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya (Jogiyanto, 2007). Para pengguna teknologi informasi telah mempercayai bahwa teknologi informasi yang lebih fleksibel dan sangat mudah dipahami dan begitu mudah untuk dioperasikan sebagai karakteristik kemudahan dalam penggunaan (Nasution, 2004). Kemudahan yang dimaksudkan dalam sistem *e-commerce* ini adalah kemudahan dalam berinteraksi, *User Interface*, kemudahan dalam pembayaran hingga proses pembelian yang terjadi. Adanya penggunaan teknologi yang begitu mudah, maka semakin berminatnya para pengguna dalam menggunakan teknologi tersebut. Menurut Davis (1989) Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi kemudahan adalah *Easy Of Learn, Controllable, Clear and Understandable, Flexible, Easy to Become Skillful, Easy to Use*.

#### **2.1.4 Persepsi Sosial**

Menurut Venkatesh *et al.* (2003) menyatakan bahwa pengaruh sosial berkaitan dengan sejauh mana seseorang pelaku UMKM memandang bahwa orang lain percaya bahwa seseorang tersebut harus menggunakan sistem yang baru. Pengaruh sosial adalah salah satu faktor kunci yang mempengaruhi perilaku pengguna teknologi informasi (TI) (Lin *et al.* 2020).

Menurut Davis (1989) menyatakan bahwa pengaruh sosial yang dirasakan dan dukungan-dukungan yang diperoleh seseorang pengguna teknologi ini dapat dinyatakan sebagai aspek *social influence*. Hal ini dikarenakan faktor sosial akan mendorong individu dalam menerima suatu hal yang telah digunakan oleh masyarakat di lingkungannya. Didalam teori TAM persepsi sosial atau norma subyektif merupakan variabel eksternal yang mempengaruhi minat menggunakan sistem teknologi (Jogiyanto, 2007). Wardhana (2016) mengungkapkan peran orang disekitar kita dalam memberikan pendapat ataupun rekomendasi merupakan pendorong utama untuk individu dalam menggunakan teknologi.

Venkatesh *et al.* (2003) menyatakan bahwa indikator yang digunakan dalam variabel persepsi sosial yaitu orang yang mempengaruhi perilaku pengguna berfikir bahwa seharusnya menggunakan *e-commerce*, orang yang penting bagi pengguna berfikir bahwa seharusnya menggunakan *e-commerce*.

### **2.1.5 Persepsi Kepercayaan**

Menurut Mayer *et al.* (1995) kepercayaan adalah kemauan seorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu kepada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya. Pujastuti *et al.* (2014) menyatakan bahwa tidak akan ada transaksi yang terjadi dalam perdagangan *online* tanpa adanya kepercayaan. Kepercayaan terhadap penjual terletak melalui kemampuan penjual dalam memberikan layanan kepada pembeli, kemauan penjual untuk memberikan keuntungan kepada kedua belah pihak dan bagaimana perilaku penjual dalam menjalankan usahanya (Mayer *et al.* 1995). Kepercayaan yang diberikan oleh penjual dalam *e-commerce* akan menimbulkan keinginan dari perilaku konsumen untuk bertransaksi menggunakan *ecommerce* (Dai Nguyen dan Dang, 2017).

Indikator dalam variabel persepsi kepercayaan ini ialah jaminan perlindungan, profesionalisme situs web, teknologi desain halaman web canggih Cheskin dan SA (1999), kepercayaan internet sebagai media transaksi, *Infrastructural factors (certification)* Lee dan Turban (2001), *familiarity* (Gefen, 2000), *Feedback mekanisme* (Ba and Pavlov, 2002).

### **2.1.6 Persepsi Kenyamanan**

Persepsi kenyamanan atau (*perceived enjoyment*) merupakan sejauh mana suatu kegiatan menggunakan suatu sistem komputer yang akan di persepsikan menjadi suatu yang secara pribadi menyenangkan diluar dari nilai instrumental teknologinya (Davis, 1989). Atas dasar ini, kenyamanan yang dirasakan adalah bentuk motivasi intrinsik dan menekankan pada kesenangan dan kepuasan yang melekat dari aktivitas tertentu. Davies (2004) menjelaskan bahwa kenyamanan merupakan

keadaan dimana seorang individu menggunakan suatu teknologi dalam melakukan aktivitas nya dan dianggap menyenangkan untuk dirinya sendiri.

Hubungan antara persepsi kenyamanan dan minat telah menerima dukungan teoritis dan empiris. Alasannya adalah bahwa individu yang mengalami kesenangan atau kenikmatan dari menggunakan sistem informasi lebih cenderung untuk membentuk niat menggunakannya dari pada yang lain (Sun and Zhang 2006). Pada penelitian sebelumnya teori TRA mengusulkan motivasi intrinsic seperti kenyamanan yang dirasakan atau sikap. Sebagai penentu niat untuk menggunakan fakta bahwa beberapa peneliti menemukan kenyamanan menjadi faktor utama dalam ritel internet yang menunjukkan bahwa ada banyak kepuasan yang berasal dari pembelian *online* (Ramayah dan Ignatius 2005). Menurut Davies *et al.* (1992) menyatakan bahwa pengguna yang mendapatkan kenyamanan dari menggunakan sistem informasi lebih cenderung untuk membentuk niat perilaku dibandingkan dengan pengguna lain yang tidak mengalami banyak kenyamanan.

Dalam variabel kenyamanan yang di adopsi dari Sun and Zhang (2006) yaitu sesuatu yang menyenangkan, sesuatu yang nyaman, bersenang senang dalam penggunaan.

### **2.1.7 Persepsi Keuntungan**

Menurut teori biaya-manfaat, ketika mengadopsi sistem informasi, pengguna mempertimbangkan upaya atau pengeluaran finansial yang diperlukan selain manfaat sistem (Hernandez *et al.* 2017). Keuntungan dipandang sebagai keuntungan bagi organisasi atas cara-cara sebelumnya dalam melakukan tugas yang sama (Prasad and Agarwal, 1997). Keuntungan telah ditemukan sebagai salah satu prediktor terbaik dan berhubungan positif dengan tingkat inovasi adopsi *e-commerce* (Premkumar *et al.* 1994). Mengingat keuntungan yang ditawarkan *e-commerce*, dengan demikian diharapkan perusahaan yang menganggap *e-commerce* menguntungkan akan cenderung mengadopsi *e-commerce* (Alam *et al.* 2011). Keunggulan relatif adalah sejauh mana suatu inovasi dianggap lebih baik dari teknologi yang ada (Sika dan Huda, 2023). Menurut Nuryanti (2013)

menyatakan bahwa penggunaan *e-commerce* ini UMKM akan mendapatkan akses pasar yang lebih luas sehingga menyebabkan bertambah pelanggan baru serta juga akan meningkatkan omzet pendapatan. Banyak keuntungan atau manfaat yang bisa didapatkan dengan menggunakan *e-commerce* bagi pelaku UMKM, selain itu juga bisa melakukan promosi dan sebagai informasi yang jangkauannya paling luas serta paling murah untuk digunakan (Yudi *et al.* 2022). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dai Nguyen dan Dang (2017) yang menyatakan bahwa UMKM akan mencari pelanggan melalui *e-commerce* yang mampu menjangkau hingga keluar negeri, oleh sebab itu dapat dipastikan bahwa jumlah pelanggan atau konsumen akan meningkat secara signifikan yang akan berujung dengan peningkatan keuntungan atau pendapatan UMKM.

Banyak studi sebelumnya telah menganjurkan bahwa penggunaan *e-commerce* secara positif mempengaruhi kinerja organisasi, khususnya dalam hal pertumbuhan Qureshi and Kamal (2009) dan Raymond *et al.* (2005), keunggulan kompetitif (Teo, 2007). Namun, variabel penelitian ini lebih merucut kepada penelitian yang telah dilakukan oleh (Ahmad *et al.* 2015) yang meneliti tentang *An Empirical Study of Factors Affecting e-Commerce Adoption among Small and Medium-Sized Enterprises in a Developing Country: Evidence from Malaysia*, yang dimana peneliti ini lebih tertarik pada bagaimana UKM mempersepsikan keuntungan tersebut. Contoh keuntungan yang biasanya terkait dengan adopsi *e-commerce* adalah: Memperluas pangsa pasar dan meningkatkan basis pelanggan, Akan meningkatkan penjualan dan pendapatan perusahaan, Mengurangi prosedur operasi, Meningkatkan citra perusahaan, Akan meningkatkan keunggulan kompetitif bagi perusahaan, Menyediakan akses mudah ke pesaing dan informasi produk.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi keuntungan atau *perceived relative advantage* yaitu mengadopsi dari penelitian Ahmad *et al.* (2015) yaitu Memperluas pangsa pasar dan meningkatkan basis pelanggan, Akan meningkatkan penjualan dan pendapatan perusahaan, Mengurangi prosedur operasi, Meningkatkan citra perusahaan, Akan meningkatkan keunggulan

kompetitif bagi perusahaan, Menyediakan akses mudah ke pesaing dan informasi produk.

### **2.1.8 Minat *E-commerce***

*Ecommerce* merupakan suatu mekanisme bisnis yang bekerja secara elektronik dengan memfokuskan kepada transaksi bisnis secara *online* dan memiliki kesempatan untuk membangun hubungan yang lebih manusiawi dan memiliki personalisasi dengan pelanggan tanpa bergantung kepada ruang dan waktu (Li and Yang, 2014). Nurrohmah (2016) telah menjelaskan mengenai *e-commerce* adalah pembelian dan penjualan barang dan jasa di internet dan menyediakan kemampuan untuk melakukan transaksi yang melibatkan barang dan jasa antara dua belah pihak atau lebih dengan menggunakan alat-alat elektronik dan Teknik. Kemudian menurut Laudon and Traver (2017), *e-commerce* diartikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi digital antara individu.

Minat merupakan sumber motivasi untuk mendorong seseorang agar melakukan apa yang telah mereka inginkan. Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu hal diluar dirinya. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut semakin besar minatnya (Suryabrata, 2002). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2018) transaksi adalah persetujuan jual beli ( dalam Perdagangan) antara dua belah pihak atau pelunasan pembayaran. Menurut penelitian (Kim *et al.* 2008) menjelaskan hubungan antara minat dan perilaku berdasarkan pada asumsi bahwa manusia berusaha untuk membuat keputusan yang rasional berdasarkan informasi yang tersedia bagi mereka. ketika layanan yang diberikan oleh sebuah teknologi informasi dinilai menguntungkan, maka individu akan tetap menggunakan layanan teknologi informasi tersebut dalam jangka Panjang. Minat atau niat dalam menggunakan *e-commerce* yang dimana dapat memudahkan pengguna dalam proses transaksi yang dilakukan secara *online*. *e-commerce* merupakan sebuah teknologi informasi yang dipilih oleh para pengguna.

Indikator dalam variabel minat menggunakan *e-commerce* berdasarkan konsep dari Pavlou (2003) yaitu minat untuk menggunakan, selalu tetap menggunakan, bertransaksi dalam waktu dekat.

### **2.1.9 *E-commerce (Electronic Commerce)***

*Ecommerce* merupakan suatu mekanisme bisnis yang bekerja secara elektronik dengan memfokuskan kepada transaksi bisnis secara *online* dan memiliki kesempatan untuk membangun hubungan yang lebih manusiawi dan memiliki personalisasi dengan pelanggan tanpa bergantung kepada ruang dan waktu (Li and Yang, 2014). Menurut Nurrohmah (2016) telah menjelaskan mengenai *e-commerce* adalah pembelian dan penjualan barang dan jasa di internet dan menyediakan kemampuan untuk melakukan transaksi yang melibatkan barang dan jasa antara dua belah pihak atau lebih dengan menggunakan alat-alat elektronik dan Teknik. Kemudian menurut Laudon and Traver (2017), *e-commerce* diartikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi digital antara individu. Sedangkan menurut Leung *et al.* (2020) munculnya pasar *e-commerce* telah menciptakan peluang pasar yang luas bagi para pengecer dan penyedia layanan logistik, dapat meningkatkan kepuasan pembelian dan penjualan serta dapat memfasilitasi kemampuan penyedia layanan logistik untuk mengelola yang lebih besar. Melihat dari penjelasan yang telah di paparkan maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah transaksi penjualan, pemasaran, pembelian, pengiriman, pembayaran serta pelayanan kepada para pelanggan yang di lakukan melalui perangkat elektronik yang dapat terhubung dengan internet.

### 2.1.9.1 Klasifikasi *e-commerce*

Perkembangan *e-commerce* saat ini dapat diklasifikasikan menjadi tujuh jenis dasar *e-commerce*, yaitu :

1. *Business to Business* (B2B) adalah jenis perdagangan barang dan jasa menggunakan transaksi elektronik pada umumnya dilakukan antara perusahaan.
2. *Business to Consumer* (B2C) adalah jenis perdagangan barang dan jasa yang dilakukan secara transaksi elektronik antar penjual dan pembeli.
3. *Customer to Customer* (C2C) adalah jenis *e-commerce* yang semua transaksinya dilakukan secara elektronik baik barang atau jasa antar konsumen.
4. *Consumer to Business* (C2B) adalah jenis *e-commerce* dimana seseorang menawarkan barang dan jasa kepada perusahaan yang transaksinya dilakukan secara elektronik.
5. *Business to Administration* (B2A) adalah jenis *e-commerce* dimana semua transaksi elektronik yang dilakukan antar perusahaan dan administrasi public (pemerintah).
6. *Consumer to Administration* (C2A) adalah jenis *e-commerce* dimana semua transaksi elektronik dilakukan antar individu ke administrasi publik (Pemerintah).
7. *Online to Offline* (O2O) adalah jenis *e-commerce* yang menarik pelanggan saluran *online* ke toko fisik.

### 2.1.9.2 Penjual di *E-commerce*

Menurut Rozama *et al.* (2019) terdapat tiga definisi penjual dalam *e-commerce* yaitu:

1. *Seller* (penjual adalah orang yang menjual barang atau jasa sendiri atau mengambil dari supplier sehingga harga dan keuntungan ditentukan oleh penjual itu sendiri. Penjual atau seller lebih independent dan memiliki kontrol penuh terhadap barangnya, tidak ada komisi karena barang yang terjual langsung dari mereka sehingga mendapatkan keuntungan.

2. *Resseler* (Penjual Kembali) adalah seseorang yang telah memberi produk dari distributor dengan harga yang lebih murah dari pasaran untuk dijual kembali dengan harapan mendapatkan sejumlah keuntungan dari penjualan barang tersebut.
3. *Dropshipper* (perantara penjual dan pembeli) hampir sama dengan *reseller*, namun ia tidak memiliki barang yang dijualkan tersebut, sehingga tugasnya hanyalah mencari konsumen, kemudian melaporkan adanya pemesanan kepada *supplier*. Setelah itu *supplier* akan mengirimkan pada konsumen tersebut dan para *dropshipper* mendapatkan komisi.

#### **2.1.10 Usaha Mikro Kecil dan Menengah**

Di Indonesia definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 Tentang UMKM. Pada undang-undang tersebut disebutkan bahwa :

##### **a. Usaha Mikro**

Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang. Kriterianya sebagai berikut: 1)memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp.50.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. 2)memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp.300.000.000,-.

##### **b. Usaha Kecil**

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki dan dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana yang dimaksud dalam Undang-Undang ini. Dan kriterianya sebagai berikut : 1)Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,- sampai dengan paling banyak Rp.500.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. 2)memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300.000.000 sampai dengan paling banya Rp.2.500.000.000.

### c. Usaha Menengah

Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan 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 dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau berhasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Memiliki kriteria sebagai berikut : 1) memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.500.000.000,- sampai paling banyak Rp.10.000.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. 2) memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.2.500.000.000,- sampai dengan paling banyak Rp.50.000.000.000,-.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang melibatkan variabel-variabel serupa yang dijadikan acuan penulis dalam penelitian ini, dijelaskan dalam tabel dibawah ini :

**Tabel 2.1. Hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu**

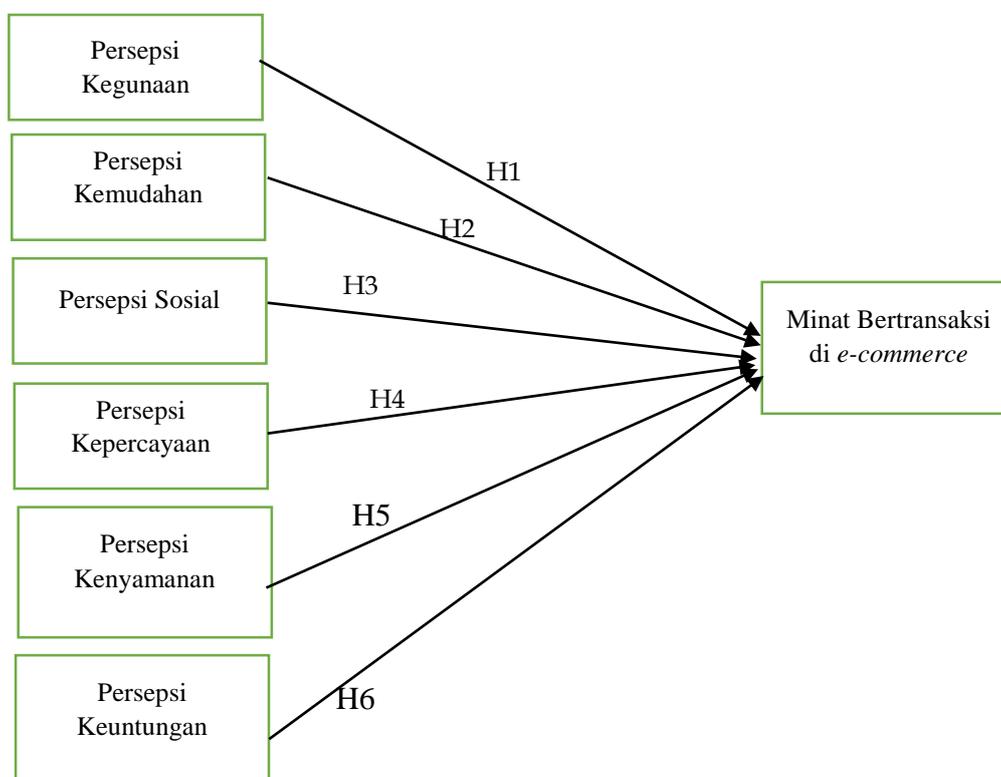
No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	Monica, Nina ; tama, Anafi Indra (2017)	Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi kenyamanan, norma subjektif dan kepercayaan terhadap minat menggunakan <i>e- commerce</i>	Variabel X; • Manfaat • Kemudahan • Kenyamanan • Norma subyektif • Kepercayaan Variabel Y : • Minat menggunakan <i>e- commerce</i>	Persepsi manfaat, kenyamanan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan <i>e- commerce</i> sedangkan kemudahan, norma subyektif tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan <i>e-commerce</i>
2	Pratiwi, Miftahul Jannati (2018)	Analisis Pengaruh <i>Trust, Perceived Ease of use, perceived Usefulness, risk</i> dan kualitas informasi terhadap Minat bertransaksi menggunakan <i>e- commerce</i>	Variabel X : • Trust (kepercayaan) • <i>Perceived Ease of use</i> (kemudahan) • <i>perceived Usefulness</i> (kegunaan) • <i>Risk</i> • Kualitas informasi Variabel Y :	<i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif terhadap minat bertransaksi menggunakan sistem <i>e-commerce</i> . Sedangkan <i>trust</i> , <i>perceived ease to use</i> , <i>risk</i> dan kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap minat bertransaksi

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minat bertransaksi menggunakan <i>e-commerce</i></li> </ul>	menggunakan sistem <i>e-commerce</i>
3	Aziziyah (2021)	Peranan Persepsi manfaat Sebagai Mediasi dalam Pengaruh Persepsi kemudahan dan Kepercayaan terhadap penggunaan <i>E-commerce</i> pada Aplikasi Traveloka	Variabel X; <ul style="list-style-type: none"> <li>• Manfaat (Mediasi)</li> <li>• Kemudahan</li> <li>• Kepercayaan</li> </ul> Variabel Y : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Minat menggunakan <i>e-commerce</i></li> </ul>	Manfaat, kemudahan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan <i>e-commerce</i> pada aplikasi traveloka.
4	Yusvita Aprilian, Elin Erlina Sasanti, Nurabiah	Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Kabupaten Lombok Barat	Variabel X; <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>E-commerce</i></li> </ul> Variabel Y : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Peningkatan pendapatan UMKM</li> </ul>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan penggunaan <i>e-commerce</i> terhadap peningkatan pendapatan UMKM di yang artinya semakin tinggi penggunaan <i>e-commerce</i> pada UMKM maka semakin meningkat pendapatan UMKM
5	Kuan Yu Lin, Yi ting Wang, Travis K.Huang	<i>Exploring the antecedents of mobile payment service usage Perspectives based on cost-benefit theory, perceived value, and social influences</i>	Variabel X; <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kompatibilitas</li> <li>• Keuntungan relatif</li> <li>• Resiko keamanan</li> <li>• Biaya yang dirasakan</li> <li>• Nilai sosial</li> </ul> Variabel Y : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nilai yang dirasakan</li> </ul>	manfaat yang dirasakan (keuntungan relatif dan kompatibilitas layanan) dan biaya yang dirasakan (risiko keamanan dan biaya yang dirasakan) menentukan nilai yang dirasakan pengguna. Citra diri sosial memengaruhi nilai yang dirasakan pengguna secara positif;
6	DedeSuleman, Ida Zuniarti, Sabil	<i>Consumer Decisions toward Fashion Product Shopping in Indonesia: The effects of Attitude, Perception of Ease of Use, Usefulness, and Trust</i>	Variabel X; <ul style="list-style-type: none"> <li>• Persepsi kegunaan</li> <li>• Persepsi kemudahan</li> <li>• Mempercayai</li> </ul> Variabel Y : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sikap berbelanja dan keputusan</li> </ul>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan faktor <i>perceived usefulness</i> dan <i>trust</i> merupakan faktor yang secara signifikan mempengaruhi

			membeli di pasar online	keputusan konsumen untuk berbelanja online
7	Yongky Alfarizi, Fitra Dharma, Yunia Amalia, Trijoko Prasetyo	<i>Factors Affecting Trust And Interest In Transactions By Indonesian MSMA Sellers In E-commerce</i>	Variabel X; <ul style="list-style-type: none"> <li>• Resiko</li> <li>• Keamanan</li> <li>• Privasi</li> <li>• Reputasi</li> <li>• Persepsi kegunaan</li> <li>• kenyamanan</li> <li>• Persepsi kemudahan</li> <li>• sosial</li> <li>• Mempercayai</li> </ul> Variabel Y : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Minat <i>E-commerce</i></li> </ul> Variabel Z : <ul style="list-style-type: none"> <li>• kepercayaan</li> </ul>	Hasil semua variabel kepercayaan dan minat dalam transaksi <i>e-commerce</i> mendukung dan signifikan, namun ada dua hipotesis yang tidak mendukungnya hipotesis privasi dan persepsi kemudahan. Hal ini menunjukkan bahwa secara empiris UMKM belum tentu tertarik menggunakan <i>e-commerce</i> untuk transaksi bisnisnya

### 2.3 Kerangka Berfikir

Berdasarkan dari tinjauan yang dijabarkan sebelumnya, maka dapat di gambarkan kerangka berfikir penelitian sebagai berikut :



**Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran**

## 2.4 Hipotesis Penelitian

### 2.4.1 Pengaruh persepsi kegunaan terhadap minat UMKM bertransaksi di *e-commerce*.

Menurut Davis (1989) persepsi kegunaan (*Usefulness*) memberikan pengguna rasa percaya bahwa dengan menggunakan suatu teknologi atau sistem, maka kinerjanya akan mengalami peningkatan. Menurut Adiyanti (2015) manfaat produk baru yang banyak akan meningkatkan minat pengguna dalam bertransaksi menggunakan *e-money*, ketika produk baru tersebut sangat bermanfaat dalam penggunaannya, maka akan banyak pengguna yang semakin minat dan tertarik dalam menggunakan produk baru ini. Yolanda dan Widijoko (2013) mengemukakan bahwa kebermanfaatan (*usefulness*) sistem teknologi informasi merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna saat melaksanakan tugasnya. juga mengemukakan bahwa seseorang akan menggunakan teknologi informasi jika mengetahui ada manfaat positif yang diperoleh atas penggunaan teknologi informasi tersebut.

suatu teknologi meningkatkan peminat jika seseorang mengetahui manfaat teknologi tersebut baik dalam peningkatan kinerja maupun dalam mengambil sebuah keputusan. Semakin tingginya kegunaan pada teknologi yang dirasakan para pengguna, maka hal ini akan semakin meningkatkan minat para pengguna untuk menggunakan aplikasi tersebut (Deananda *et al.* 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Shomad dan Purnomosidhi (2012), Yutadi (2014), Wardhana (2016), Nina dan monica (2017), Pratiwi (2018) menunjukkan hasil penelitian bahwa kegunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-commerce*. Semakin berguna sebuah sitem informasi berarti memberikan manfaat bagi penggunanya, sehingga pengguna lebih percaya dengan hal tersebut. Berdasarkan uarian diatas maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

**H<sub>1</sub> : Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat UMKM bertransaksi di *e-commerce***

#### **2.4.2 Pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat UMKM bertransaksi di *e-commerce*.**

Persepsi kemudahan diartikan sebagai tingkat dimana seseorang menyakini bahwa penggunaan teknologi informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainnya, suatu sistem informasi yang sering digunakan menunjukan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan, lebih mudah dipahami dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya (Davis, 1989).

Jika penggunaan situs ternyata lebih rumit dibandingkan manfaat yang diperoleh dari belanja *online*, maka penjual berpotensi akan lebih memilih melakukan pemasaran secara konvensional. Namun jika situs lebih mudah digunakan dan memberikan manfaat, penjual akan menggunakan situs tersebut untuk pemasaran *online* (Novitasari dan Sari, 2021)

Semakin mudah dalam menggunakan teknologi baru maka minat seseorang dalam menggunakan produk baru akan semakin bertambah. Dikarekan ketika produk baru mudah digunakan maka pengguna tidak perlu mempelajari lebih mendalam yang dapat membuang waktu dan tenaga mereka, sehingga kemudahan penggunaan akan berpengaruh secara signifikan dalam mempengaruhi minat seseorang (Adiyanti, 2015).

Dalam penelitian Shomad dan Purnomosidhi (2012), Yutadi (2014) dan Wardhana (2016) menunjukan hasil penelitian bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-commerce*, berdasarkan uraian diatas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>2</sub> : Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat UMKM bertransaksi di *e-commerce***

#### **2.4.3 Pengaruh sosial terhadap Minat UMKM bertransaksi di *e-commerce*.**

Hsu and Lin (2007) menjelaskan bahwa ketika orang berpartisipasi dalam sistem sosial, mereka mengidentifikasi dengan menganggap peran didalamnya. Faktor-faktor dari lingkungan sosial mempengaruhi individu untuk melakukan sesuatu terhadap hal baru yang digunakan. Lingkungan sosial juga sebagai pendorong

dalam kemajuan teknologi. Para penjual dan pembeli juga dapat dipengaruhi oleh lingkungan sekitar untuk menggunakan *e-commerce* yang telah di buktikan oleh lingkungan sekitarnya. Pengaruh sosial terkait dengan tekanan eksternal seperti dari keluarga, teman, dan orang-orang yang dianggap penting dalam hidup seseorang (Darmayanti *et al.* 2022)

Penelitian yang dilakukan oleh Wardhana (2016), Deananda *et al.* (2020) menunjukkan bahwa sosial berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-commerce*. berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

**H<sub>3</sub> : persepsi sosial berpengaruh positif terhadap minat UMKM bertransaksi di *e-commerce***

#### **2.4.4 Pengaruh persepsi kepercayaan terhadap minat UMKM bertransaksi di *e-commerce***

Menurut Travis (2004) *E-commerce* adalah perkembangan terakhir yang mencoba mempengaruhi pelanggan ke suatu teknologi yang membuat hidup pelanggan lebih mudah dalam melakukan transaksi jual-beli. Menurut Kim *et al.* (2008) keputusan menggunakan *e-commerce* dipengaruhi oleh kepercayaan yang merupakan salah satu faktor untuk meningkatkan penggunaan *e-commerce* karena kepercayaan merupakan suatu pemahaman dibenak konsumen dalam berbelanja *online*, karena kata lain apabila konsumen tidak yakin dengan situs *e-commerce* maka ia tidak akan memesan produk maupun jasa tersebut. Pengguna akan menggunakan *e-commerce* sebagai tempat bertransaksinya antara penjual dan pembeli sangat dipengaruhi kepercayaan pengguna. Fitur-fitur yang memudahkan penjual di *e-commerce* membuat penjual beralih bertransaksi menggunakan *e-commerce* untuk proses terjadinya transaksi jual beli. Penelitian yang dilakukan oleh Wardhana (2016), Nina dan monica (2017), Pratama *et al.* (2021) dan Aziziyah, (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-commerce*. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

**H<sub>4</sub> : persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat UMKM bertransaksi di *e-commerce*.**

#### **2.4.5 Pengaruh persepsi kenyamanan terhadap minat bertransaksi di *e-commerce***

Davis pada tahun 1992 mengintegrasikan model TAM dengan variabel utama motivasi yang mempengaruhi para pengguna dalam menerima teknologi informasi yaitu *intrinsik motivation* ( Motivasi Intrinsik ). Menurut rahmawati motivasi intrinsik ini menandakan bahwa suatu aktivitas dilakukan karena adanya kepuasan dan kesenangan. Davis (1989) kenyamanan dalam menggunakan sistem teknologi dapat mempengaruhi minat individu untuk menggunakan sistem tersebut, davis juga mendukung gagasan bahwa persepsi kenyamanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pelaku pelanggan dalam menggunakan situs *web*. Dimana ketika individu senang dan nyaman dengan menggunakan *web* , maka akan berpengaruh terhadap minatnya untuk melakukan pembelian *online*. Beberapa peneliti yang sejalan dengan hal tersebut yaitu Nina dan monica (2017), Rahayu dan Purbandari (2020) yang menunjukkan bahwa persepsi kenyamanan mempengaruhi minat untuk bertransaksi di *e-commerce*.

**H<sub>5</sub> : persepsi kenyamanan berpengaruh positif terhadap minat UMKM bertransaksi di *e-commerce***

#### **2.4.6 Pengaruh persepsi keuntungan terhadap minat bertransaksi di *e-commerce***

Adanya kemajuan teknologi dan zaman serta berbagai situasi yang berubah mulai dari keadaan hingga perilaku manusia baik dari segi tuntutan keadaan maupun kemauan diri mereka sendiri yang mengedepankan kepraktisan. Ditengah kondisi pandemi covid-19 kepraktisan inilah yang dapat membuka peluang usaha untuk melakukan penjualan pemasaran produk atau jasa karena semua orang bisa melakukan transaksi hanya dengan satu kali klik saja dimanapun dan kapanpun. Perubahan transaksi yang mulanya *offline* menjadi *online* ini dipercaya mampu meningkatkan keuntungan bisnis (Rianty dan Rahayu, 2021). Penggunaan *e-commerce* ataupun transaksi elektronik diharapkan mampu menjangkau pasaran yang lebih luas tanpa ada batasan untuk menghemat biaya tenaga kerja, biaya pemasaran serta menaikkan penjualan sehingga mampu meningkatkan pendapatan

usaha (Febriyanti, 2019). Dari segi pemasaran, penggunaan *e-commerce* dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian (Hanny *et al.* 2020) Apabila segmen pasar semakin luas, maka dapat meningkatkan volume penjualan, sehingga semakin tinggi penjualan maka dapat meningkatkan pendapatan UMKM. Pendapatan yang tinggi akan menambah minat pengguna dalam menggunakan produk e-money. Ketika seseorang mempunyai pendapatan lebih atau pendapatan lain, maka akan semakin besar pula konsumsi yang dikeluarkan, sehingga ketika pendapatan tinggi maka minat seseorang untuk menggunakan produk baru akan semakin tinggi pula, begitupun sebaliknya (Adiyanti, 2015).

Hal tersebut sesuai dengan penelitian (Alam *et al.* 2011) dan (Ahmad *et al.* 2014) yang menyatakan bahwa keuntungan relatif berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *e-commerce* bagi perusahaan dan Dai Nguyen and Dang (2017) yang menemukan bahwa adopsi *e-commerce* mampu meningkatkan keuntungan bagi pengguna. Uraian tersebut menyimpulkan bahwa Hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

**H<sub>6</sub> : Persepsi keuntungan berpengaruh positif terhadap minat bertransaksi *e-commerce*.**

## **BAB III. METODE PENELITIAN**

### **3.1 Populasi dan Sampel**

#### **3.1.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM yang berada di Provinsi Lampung. Alasan peneliti mengambil populasi dan sampel UMKM yang ada di Provinsi Lampung sebab Provinsi yang paling tinggi penggunaan *e-commerce* di pulau Sumatra. selain itu, dikarenakan mengingat semakin meningkat dengan pesat jumlah usaha *e-commerce* dari kisaran 46.000 menjadi >106.000 di tahun 2021.

#### **3.1.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2017) sampel dapat didefinisikan sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang di gunakan dalam penelitian ini menggunakan data yang terkumpul dan dapat diolah serta dapat dianalisa yang merupakan hasil dari penyebaran kuesioner yang dilakukan. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM yang ada di Provinsi Lampung yang sudah menggunakan *e-commerce* dalam menjalankan usahanya.

#### **3.1.3 Teknik sampling**

Dalam pemilihan sampel terdapat Teknik sampling untuk menentukan sampel mana yang akan digunakan dalam penelitian. Metode pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* adalah Teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau

anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. metode ini semua elemen populasi belum tentu memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi bagian sampel karena ada bagian tertentu yang secara sengaja tidak di masukan dalam pemilihan untuk mewakili populasi, sedangkan Teknik sampling yang digunakan adalah *convenience sampling* (Umar, 2011). *Convenience sampling* merupakan Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, sejauh orang (pelaku UMKM) yang kebetulan ditemui itu dianggap cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017).

Untuk penentuan sampel dalam penelitian ini ditetapkan bahwa nilai  $e$  atau persentase kelonggaran ketidakpastian karena kesalahan pengambilan sample yang masih dapat diukur adalah 5% atau 0,05 dengan menggunakan rumus *slovin*. Rumus perhitungan besaran sampel menurut pendapat slovin :

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

Dimana :

N= Jumlah populasi

n= Jumlah sampel

$e$ = batasan toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Dengan jumlah populasi UMKM maka batas minimal pengambilan sampel dengan berdasarkan rumus diatas adalah:

$$N = \frac{273.457}{1 + 273.457(0,05)^2}$$

$$N = \frac{273.457}{1 + 683,6}$$

$$N = \frac{273.457}{684}$$

$N = 399 =$  di bulatkan menjadi 400.

Maka sampel yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah 400 UMKM yang berada di Provinsi Lampung. Adapun kriteria usaha yang menjadikan sampel dalam penelitian ini yaitu : UMKM yang berada di Provinsi Lampung, UMKM yang telah

menggunakan *e-commerce*, UMKM yang bergerak di bidang: (Makanan dan minuman, *Fashion*, kebutuhan rumah tangga, kosmetik serta di bidang jasa).

**Tabel 3.1 Perhitungan pengambilan sampel tiap kabupaten/kota**

No	KAB/KOTA	JUMLAH	Persentase %	x 400 : 100	Pembulatan
1	Lampung Barat	9.736	3,56 %	14,24	14
2	Tanggamus	4.214	1,54%	6,16	6
3	Lampung Utara	27.407	10,02%	40,08	40
4	Tulang Bawang	35.612	13,02%	52,08	52
5	Tulang Bawang Barat	7.547	2,75%	11	11
6	Pesawaran	7.394	2,7%	10,8	11
7	Mesuji	8.676	3,17%	12,68	13
8	Pringsewu	24.779	9,06%	36,24	36
9	Lampung Selatan	15.406	5,63%	22,52	23
10	Lampung Timur	41.250	15,08%	60,32	60
11	Way Kanan	1.100	0,4%	1,6	2
12	Pesisir Barat	8.346	3,05%	12,2	12
13	Metro	16.689	6,1%	24,4	24
14	Lampung Tengah	4.460	1,63%	6,52	7
15	Bandar Lampung	60.841	22,24%	88,96	89
	<b>Jumlah</b>	<b>273.457</b>	<b>100%</b>	<b>400</b>	<b>400</b>

(Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Lampung, 2023)

### 3.2 Sumber Data

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti atau ada hubungannya dengan objek yang diteliti. Data tersebut bisa diperoleh langsung dari personel yang diteliti dan dapat pula berasal dari lapangan (Tika, 2006). Data primer yang akan dilakukan dalam penelitian ini yaitu meneliti langsung ke UMKM di wilayah Provinsi Lampung yang cocok menjadikan sampel. Data sekunder adalah data yang telah lebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang atau instansi diluar peneliti sendiri, walaupun yang dikumpulkan itu sesungguhnya adalah data yang asli. Data sekunder bisa diperoleh dari instansi-instansi, perpustakaan, maupun pihak lainnya (Tika, 2006). Dalam hal ini yang menjadi data sekunder adalah data dokumentasi yang di berikan dari pihak dinas UMKM dan Industri Provinsi Lampung serta Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017) dapat dilakukan berbagai setting, sumber dan cara. Dalam penelitian ini sumber data penelitian adalah data primer dapat dilakukan dengan Interview (wawancara), Kuesioner (angket), Observasi (pengamatan) dan gabungan ketiganya. Berdasarkan konsep tersebut maka dalam perolehan data primer yang diinginkan, penulis menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner (angketa). Dalam penelitian ini, jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup atau kuesioner yang sudah di sediakan jawabannya. Adapun alasan penulis menggunakan kuesioner tertutup adalah untuk memberikan kemudahan kepada responden dalam memberikan jawaban dan menghemat keterbatasan waktu penelitian. Dan kuesioner tersebut akan di tunjukan kepada owner (Pemilik Usaha UMKM) dan kepada Kepala Toko.

### 3.4 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah data ordinal, yaitu skala likert. Menurut Sugiyono (2017) skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Motode likert scale summatedrating digunakan untuk memberikan peringkat pada setiap item yang merupakan skor dari pilihan jawaban yang dipilih oleh responden dengan lima alternatif jawaban yaitu 1-2-3-4-5. Kriteria jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3.2. Skala Likert**

<b>Pilihan Jawaban</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu (netral)	3
Tidak Setuju	2
Sangat tidak Setuju	1

(Sumber : Sugiyono, 2017)

### 3.5 Definisi operasional dan pengukuran variabel

Adapun didalam penelitian ini terdapat 6 variabel independen dan 1 variabel terikat, variabel independen merupakan varibael yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau munculnya variabel terikat (Sugiyono, 2013). Adapun didalam penelitian ini variabel independennya yaitu persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi sosisal, persepsi kepercayaan, persepki kenyamanan, persepsi keuntungan. Sedangkan didalam penelitian ini terdapat 1 variabel dependen, adapun yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini yaitu minat UMKM bertransaksi menggunakan *e-commerce*. Berikut tabel indikator dan alat ukur disetiap variabel :

**Tabel 3.3. Variabel dan alat ukur**

No	Variabel	Indikator	Skala	No Kuesioner
1	Variabel Persepsi Kegunaan Davis (1989)	1. <i>Work more Quickly</i>	likert 1-5	1
		2. <i>Job Performance</i>	likert 1-5	2
		3. <i>Increase Productivity</i>	likert 1-5	3
		4. <i>Effectiveness</i>	likert 1-5	4
		5. <i>Makes Job easier</i>	likert 1-5	5
		6. <i>Useful</i>	likert 1-5	6
2	Variabel Persepsi Kemudahan Davis (1989)	1. <i>Easy Of Learn</i>	likert 1-5	7
		2. <i>Controllable</i>	likert 1-5	8
		3. <i>Clear and Understandable</i>	likert 1-5	9
		4. <i>Flexible,</i>	likert 1-5	10
		5. <i>Easy to Become Skillful</i>	likert 1-5	11
		6. <i>Easy to Use</i>	likert 1-5	12
3	Variabel Persepsi Sosial Venkatesh <i>et al.</i> (2003)	1. Orang yang mempengaruhi prilaku pengguna	likert 1-5	13
		2. Orang yang penting bagi pengguna	likert 1-5	14
4	Variabel Persepsi Kepercayaan Cheskin dan SA (1999)	1. Jaminan perlindungan	likert 1-5	15
		2. Profesionalisme situs web	likert 1-5	16
		3. Teknologi desain halaman web canggih	likert 1-5	17
		4. Kepercayaan internet sebagai media transaksi	likert 1-5	18
		5. <i>Infrastructural factors (certification)</i>	likert 1-5	19
		6. <i>Familiarity</i>	likert 1-5	20
		7. <i>Feedback mechanisme</i>	likert 1-5	21

5	Variabel Persepsi Kenyamanan Sun and Zhang (2006)	1. Sesuatu yang menyenangkan	likert 1-5	22
		2. Sesuatu yang nyaman	likert 1-5	23
		3. Bersenang senang dalam penggunaan	likert 1-5	24
6	Variabel Persepsi Keuntungan Ahmad <i>et al.</i> (2015)	1. Memperluas pangsa pasar dan meningkatkan basis pelanggan	likert 1-5	25
		2. Akan meningkatkan penjualan dan pendapatan perusahaan	likert 1-5	26
		3. Mengurangi prosedur operasi	likert 1-5	27
		4. Meningkatkan citra perusahaan	likert 1-5	28
		5. Akan meningkatkan keunggulan kompetitif bagi perusahaan kami	likert 1-5	29
7	Minat Menggunakan E-commerce Pavlou (2003)	1. Minat untuk menggunakan	likert 1-5	30
		2. Bertransaksi dalam waktu dekat	likert 1-5	31
		3. Selalu tetap menggunakan	likert 1-5	32

### 3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis jalur dengan pengukuran *Partial Least Square* (PLS) yaitu analisis yang memiliki tingkat ketepatan yang baik karena hanya menggunakan beberapa asumsi (Hair *et al.* 2017). PLS merupakan statistika multivariat yang mampu menguji hubungan antara variabel dependen berganda dengan variabel independent berganda (Abdillah, Willy, dan Hartono, 2015; Henseler *et al.*, 2012; Rigdon, 2017). PLS merupakan salah satu metode statistika statistika *Structural Equation Model* (SEM) berbasis varian yang dapat digunakan ketika terdapat permasalahan pada data, seperti ukuran sampel penelitian kecil, data tidak berdistribusi normal dan adanya data yang hilang (Hartono dan abdilah 2015 ;hair *et al.* 2017)

PLS dapat melakukan pengujian model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) secara simultan. Model pengukuran digunakan untuk mengetahui hubungan antara item yang diobservasi (instrumen penelitian) dengan variabel laten dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas (Abdillah, 2015).

### 3.6.1 Uji Kualitas Data

Kualitas dan penelitian ditentukan oleh instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk menghasilkan data yang berlaku (Hair *et al.* 2017). Adapun uji yang digunakan untuk menguji kualitas data dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

#### a) Uji Validitas

Dilakukannya uji validitas bertujuan untuk memeriksa apakah isi kuesioner sudah tepat untuk mengukur apa yang ingin diukur dan cukup dipahami oleh semua responden. Pengujian validitas menggunakan *Partial Least Square (PLS)* dapat dilihat dari pengujian validitas *convergent dan discriminant*. *Convergent Validity* dinilai berdasarkan besarnya nilai loading yang menunjukkan korelasi antara *item score* dengan *construct score* (Ghozali & Latan, 2015). Nilai loading refleksif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur dan ini sangat direkomendasikan, namun demikian untuk penelitian tahap awal nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap 30 cukup (Ghozali & Latan, 2015). Dalam penelitian ini nilai loading  $> 0,50$  dianggap baik. Selain itu *convergent validity* dinilai dengan melihat nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Jika nilai AVE  $> 0,50$  maka dikatakan model memiliki nilai *convergent validity* yang baik (Henseler *et al.*, 2012).

#### b) Uji Reabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana konsistensi alat ukur yang digunakan, sehingga bila alat ukur tersebut digunakan kembali untuk meneliti obyek yang sama dengan teknik yang sama dengan waktu yang berbeda, maka hasil yang diperoleh tetap sama. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Composite Reliability Measure*  $> 0,70$  dan *Cronbach Alpha*  $> 0,70$ .

### 3.6.2 Pengukuran Model Struktural

Setelah analisis pengukuran model dilakukan, tahap selanjutnya yang dilakukan adalah pengukuran model struktural atau *inner model*. Model struktural digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan model dan juga estimasi parameternya. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan koefisien determinasi atau  $R^2$  untuk konstruk dependen dan *Stone-Geisser-Q-Square* atau  $Q^2$  untuk mengetahui apakah model memiliki *Predictive Relevance*. Interpretasi  $R^2$  sama dengan interpretasi pada regresi yaitu untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sementara  $Q^2$  mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai  $Q^2 > 0$  menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance*. Besaran *Q-square* memiliki nilai dengan rentang  $0 < Q^2 < 1$ , dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik (Ghozali & Latan, 2015).

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

*E-commerce* memiliki keuntungan yang signifikan bagi pelaku UMKM. Pertama, *e-commerce* mampu memperluas pangsa pasar. tidak hanya didaerah sekitar saja, dengan menggunakan *e-commerce* UMKM mampu menjangkau pasar sampai luar daerah bahkan sampai keluar negeri. Kedua, *e-commerce* mampu meningkatkan basis pelanggan, ketiga, *e-commerce* mampu meningkatkan penjualan dan pendapatan UMKM. Mayoritas responden dalam penelitian ini, rata-rata penjualan UMKM perbulan ketika menggunakan *e-commerce* mencapai sekitar 41% - 50% dari total seluruh penjualan perbulan.

Mengadopsi *e-commerce* dapat mengurangi biaya operasional didalam menjalankan bisnisnya, UMKM yang memasarkan produk lewat *e-commerce* maka mampu menekan biaya yang di keluarkan, karena biaya melalui *web* lebih murah di bandingkan dengan berjualan lewat toko dengan demikian UMKM akan lebih hemat, selain itu keuntungan yang didapatkan ketika menggunakan *e-commerce* UMKM mampu mengangkat *brand* usaha yang sedang di jalankan dan akan meningkatkan keunggulan kompetitif bagi UMKM.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keenam hipotesis yang diajukan persepsi kepercayaan, persepsi kenyamanan dan persepsi keuntungan berpengaruh positif dan terdukung terhadap minat UMKM bertransaksi di *e-commerce*. Namun, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi sosial tidak berpengaruh dan tidak terdukung terhadap minat UMKM bertransaksi di *e-commerce*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengadopsian *e-commerce* oleh UMKM di Provinsi Lampung dapat dipengaruhi melalui persepsi kepercayaan, persepsi kenyamanan serta persepsi keuntungan.

## 5.2 Keterbatasan

Berdasarkan temuan penelitian dan pembahasan, penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain:

1. Melihat jumlah UMKM yang banyak tetapi sampel dalam penelitian ini masih banyak disektor makanan dan minuman, hal ini dikarenakan mayoritas yang memanfaatkan *e-commerce* baru di sektor tersebut. Sementara disektor lain belum terlalu banyak yang menggunakannya.
2. Dalam penelitian ini dilakukan sebagian besar dibandar Lampung, hal ini dikarenakan di beberapa daerah lain *e-commerce* masih tergolong rendah karena keterbatasan jaringan internet dan juga program *e-commerce* kebanyakan hanya sebatas di Bandar Lampung dan sekitarnya.
3. Penelitian ini hanya dapat mempertimbangkan beberapa faktor yang mempengaruhi pengadopsian *e-commerce*. Variabel lain yang relevan seperti karakteristik UMKM serta faktor *culture* tidak dibahas secara mendalam.
4. Beberapa variabel didalam penelitian hanya memiliki sedikit indikator dalam pengajuan pertanyaan-pertanyaan kepada responden
5. Indikator yang telah digunakan dalam penelitian ini masih tergolong indikator tahun yang lama belum mengadopsi indikator tahun yang baru.

## 5.3 Saran

Sesuai keterbatasan peneliti, maka peneliti mengusulkan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi pihak yang bersangkutan, diharapkan untuk memperluas jaringan internet agar stabil sehingga para pelaku UMKM tidak mengalami kendala jaringan dalam menjalankan usaha penjualan lewat *e-commerce*. Pemerintah dapat bekerjasama dengan sektor swasta agar memperluas jangkauan jaringan sampai ke pelosok daerah.
2. Selain kendala jaringan, minimnya pengetahuan teknologi juga perlu di perhatikan dari pihak-pihak terkait, seperti mengadakan kampanye edukasi tentang apa keuntungan penggunaan *E-commerce* bagi usaha yang sedang

dijalankan mengingat *e-commerce* menjadi salah satu cara untuk meningkatkan perekonomian.

3. Pemerintah juga perlu memastikan bahwa bertransaksi lewat *e-commerce* tidak menimbulkan resiko bagi para penggunanya. Regulasi yang sudah dibuat agar diperketat pengawasannya sehingga para pengguna *e-commerce* terlindungi atas semua hak haknya, terutama hak sebagai penjual maupun hak sebagai pembeli ( konsumen).
4. Bagi para pelaku UMKM disarankan untuk memanfaatkan *e-commerce* dalam menjalankan usahanya, terutama bagi para pelaku UMKM yang bergerak di sektor fashion, kosmetik, kebutuhan rumah tangga, jasa dan lainnya.
5. Bagi peneliti selanjutnya penelitian dapat dilakukan yaitu mengevaluasi pengaruh penggunaan *e-commerce* pada efisiensi bisnis pelaku UMKM, serta mengevaluasi pengaruh penggunaan *e-commerce* pada keamanan yang dirasakan ketika melakukan transaksi UMKM.
6. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah cakupan sampel dan populasi pada daerah dengan kondisi yang berbeda misalkan daerah bagian timur Indonesia yang dimana menurut Badan Pusat Statistik penggunaan usaha *e-commerce* masih tergolong cukup rendah.
7. Peneliti selanjutnya agar menambah indikator-indikator pertanyaan pada beberapa variabel, bertujuan untuk lebih memperdalam penelitian yang dilakukan, serta memperbaharui indikator dengan tahun yang lebih terbaru pada penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanti, A. I. (2015). Pengaruh Pendapatan, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan Layanan E-Money (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 3(1), 1–13. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/1590/1456>
- Ahdiat, A. (2022). *Indonesia Punya UMKM Terbanyak di ASEAN, Bagaimana Daya Saingnya?* <https://databoks.katadata.co.id/https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/11/indonesia-punya-umkm-terbanyak-di-asean-bagaimana-daya-saingnya>
- Ahmad, S. Z., Abu Bakar, A. R., Faziharudean, T. M., & Mohamad Zaki, K. A. (2015). An Empirical Study of Factors Affecting e-Commerce Adoption among Small- and Medium-Sized Enterprises in a Developing Country: Evidence from Malaysia. *Information Technology for Development*, 21(4), 555–572. <https://doi.org/10.1080/02681102.2014.899961>
- Ahmad, S. Z., Rahim, A., Bakar, A., & Mohamed, T. (2014). *Information Technology for Development An Empirical Study of Factors Affecting e-Commerce Adoption among Small- and Medium-Sized Enterprises in a Developing Country: Evidence from Malaysia. January 2015*, 37–41. <https://doi.org/10.1080/02681102.2014.899961>
- Alam, S. S., Ali, M. Y., & Jani, M. F. M. (2011). An empirical study of factors affecting electronic commerce adoption among SMEs in Malaysia. *Journal of Business Economics and Management*, 12(2), 375–399. <https://doi.org/10.3846/16111699.2011.576749>
- Alfonsius, G. (2020). E-Commerce During Coronavirus. *Universal Journal*, 1–10.
- Andreas, T., & Fitria, A. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Perilaku Bertransaksi dengan E-commerce. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, 9(7), 1–21.
- Arif, W. (2008). Kajian tentang perilaku pengguna sistem informasi dengan pendekatan Technology Acceptance Model(TAM). *Proceeding Book of Konferensi Nasional Sistem Informasi, April 2008*, 1–8. <http://peneliti.budiluhur.ac.id/wp-content/uploads/2008/.../arif+wibowo.pdf>

- Awiagah, R., Kang, J., & Lim, J. I. (2016). Factors affecting e-commerce adoption among SMEs in Ghana. *Information Development*, 32(4), 815–836. <https://doi.org/10.1177/0266666915571427>
- Aziziyah. (2021). Peranan Persepsi manfaat Sebagai Mediasi dalam Pengaruh Persepsi kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap penggunaan E-commerce pada Aplikasi Traveloka. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1).
- Ba and Pavlov. (2006). *a N a Nalysis of the E Ffect of E Lectronic F Iling*. 26(3), 1–26.
- Badan Pusat Statistik. (2019). Statistik E-Commerce 2019. In *Badan Pusat Statistik*. <https://www.bps.go.id/publication/2019/12/18/fd1e96b05342e479a83917c6/statistik-e-commerce-2019.html>
- BPS. (2022). *Statistik ecommerce 2022*.
- Budi, P., & Egys, F. (2020). *E-Commerce, Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. 4.
- Cesario Shomad, A., & Bambang Purnomosidhi. (2012). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Risiko terhadap Perilaku Penggunaan E-commerce. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1(2), 1–20. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/466/411>
- Chau, S. (2003). The Use Of E-commerce Amongts Thirty-Four Australian SMES: An Experiment Or a Strategic Business. *Journal of Systems and Information Technology*, 34(1), 1–5.
- Dai Nguyen, H. P., & Dang, T. B. (2017). The Impact of E-commerce in Vietnamese SMEs. *European Journal of Business Science and Technology*, 3(2), 90–95. <https://doi.org/10.11118/ejobsat.v3i2.106>
- Darmayanti, N., Putri rahmawati, D., & Manaf dientri, A. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis E-Commerce Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Analisa Akuntansi dan Perpajakan*, 6(1), 33–42. <https://doi.org/10.25139/jaap.v6i1.4345>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Deananda, A., Budiastuti, P., & Muid, D. (2020). Analsiis faktor-Faktor Pengaruh Minat Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis E-commerce Pada Aplikasi Shopee dengan Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). *Diponegoro Journal Of Accounting*, 9(4), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting>

- Febriyanti Darnis, R. A. A. (2019). Pemanfaatan Media Informasi Website Promosi (e-Commerce) sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan UMKM Desa Pedado. *Sindimas*, 1(1), 275–278. <http://sisfotenika.stmikpontianak.ac.id/index.php/sindimas/article/view/584>
- Firdaus Thaha, A. (2020). *Dampak COVID-19 Terhadap UMKM di Indonesia*. 2715–4920. <https://ejournals.umma.ac.id/index.php/brand>
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725–737. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(00\)00021-9](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9)
- Hanny, R., Syah, A., & Novita, D. (2020). Analisis Penggunaan E-Commerce Terhadap Peningkatan pendapatan Umkm Kuliner Kecamatan Sawangan - Depok. *Excellent*, 7(1), 56–68. <https://doi.org/10.36587/exc.v7i1.626>
- Helmalia, A. (2018). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang. *Jurnal ekonomi dan bisnis islam*, 4(1), 152–161. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v4i1.392>
- Hernandez-Ortega, B., Aldas-Manzano, J., Ruiz-Mafe, C., & Sanz-Blas, S. (2017). Perceived value of advanced mobile messaging services: A cross-cultural comparison of Greek and Spanish users. *Information Technology and People*, 30(2), 324–355. <https://doi.org/10.1108/ITP-01-2014-0017>
- Hidayat, K. (2022). *Masuk Topik Bahasan di G20, UMKM Jadi Kunci Pengentasan Kemiskinan Global*. Kontan.Co.Id. <https://nasional.kontan.co.id/news/masuk-topik-bahasan-di-g20-umkm-jadi-kunci-pengentasan-kemiskinan-global>
- Jauhari, A., Najib, M., & Aminah, M. (2022). Perilaku Adopsi E-Commerce Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Makanan dan Minuman di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 13(4), 336–350. <https://doi.org/10.29244/jmo.v13i4.37567>
- Jogiyanto, H. (2007). *Sistem Informasi Keprilakuan*. Penerbit Andi.
- Johnston, D. A., Wade, M., & McClean, R. (2007). Does e-business matter to SMEs? A comparison of the financial impacts of Internet business solutions on European and North American SMEs. *Journal of Small Business Management*, 45(3), 354–361. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2007.00217.x>
- Joseph, O., Tulung, J. E., & Wangke, S. (2020). Impact of Social Media Marketing Towards Business Performance of Msmes in Manado During Covid-19 Pandemic Dampak Pemasaran Sosial Media Terhadap Kinerja Bisnis Umkm Di Manado Di Masa Pandemi Covid-19. *596 Jurnal EMBA*, 8(4), 596–605.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>

- Kristantyo, W. (2022). *UMKM Terbukti Tangguh di Masa Pandemi*. G20 Indonesia 2022. <https://indonesia.go.id/g20/kategori/kabar-g20/5504/umkm-terbukti-tangguh-di-masa-pandemi?lang=1>
- Lee, M. K. O., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75–91. <https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044227>
- Lin, K. Y., Wang, Y. T., & Huang, T. K. (2020). Exploring the antecedents of mobile payment service usage: Perspectives based on cost–benefit theory, perceived value, and social influences. *Online Information Review*, 44(1), 299–318. <https://doi.org/10.1108/OIR-05-2018-0175>
- MacGregor, R. C. (2003). Strategic alliances and perceived barriers to electronic commerce adoption in SMES. *Journal of Systems and Information Technology*, 7(1–2), 27–48. <https://doi.org/10.1108/13287260380000772>
- MacGregor, R. C., & Kartiwi, M. (2010). Perception of barriers to e-commerce adoption in SMEs in a developed and developing country: A comparison between Australia and Indonesia. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 8(1), 61–82. <https://doi.org/10.4018/jeco.2010103004>
- Mayer, R.C., Davis, j. H., and S. (1995). An Integrative Model Of Organizational Trust. *International Journal of Innovation Management*, 20(2), 709–734. <https://doi.org/10.1142/S1363919618500172>
- Nina Monica, A. I. (2017). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan, Norma Subjektif dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan Electronic Commerce. *JRAK*, 8(1), 27–41.
- Noviaristanti, S., & Huda, Y. M. (2023). *Factor Affecting E-Marketplace Adoption on MSMEs in Bandung, Indonesia*. 2361–2372. <https://doi.org/10.46254/eu05.20220459>
- Novitasari, N., & Sari, M. A. (2021). Pengaruh Social Influence, Fintech Knowledge, Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan, Dan Brand Image Perusahaan Terhadap Penggunaan Marketpalce Oleh UMKM DI Jabodetabek. *Ekonomi & Bisnis*, 19(2), 125–136. <https://doi.org/10.32722/eb.v19i2.3603>
- Nurrohmah, A. . & A. F. (2016). *Adopsi E-Commerce Pada Usaha Mikro Dan Kecil Di Bandung ( Studi Kasus Subsektor Fesyen ) Adoption of E- Commerce on Micro and Sma ll Enterprise in Bandung ( Fashion Subsector Case Study )*. In *e- Proceeding of Management (Vol. 3, pp. 1120–1127)*. 3(2), 1120–1127.
- Nursea, D., & Islamuddin, I. (2022). Pengaruh Persepsi Kepercayaan, Persepsi Risiko, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Niat Pembelian secara Online pada Konsumen di Kota Bengkulu. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 18–30. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.623>

- Nuryanti. (2013). Peran E-commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Dan Menengah ( UKM ). *jurnal ekonomi*, 21, 1–15.
- Prabandari, A. D., & Faizatul Ansoriyah, F. (2023). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan, Sikap, Niat Pengguna Terhadap Kenyataan Penggunaan Aplikasi SiPolgan. *Jurnal Mahasiswa Wacana Publik*, 3(2), 312–326.
- Prasad, J., & Agarwal, R. (1997). Agarwal, Ritu and Jayesh Prasad (1997), The Role of Innovation Characteristics and Perceived Voluntariness in the Acceptance of Information Technologies, *Decision Sciences*, 28 (3), 557-82..pdf. *Decision Sciences*, 28(3), 557–582.
- Pratama, S. Y., Hariyani, D. S., & Kadi, D. C. A. (2021). Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Umkm Di E-Commerce (Study Kasus Pengguna E-Commerce Yang Berminat Membeli Produk Umkm Di Kota Madiun). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi 3*, 1(69), 5–24.
- Premkumar, G., Ramamurthy, K., & Nilakanta, S. (1994). Implementation of electronic data interchange: An innovation diffusion perspective. *Journal of Management Information Systems*, 11(2), 157–186. <https://doi.org/10.1080/07421222.1994.11518044>
- Pujastuti, E., Winarno, W. W., & Sudarmawan, S. (2014). Pengaruh E-Commerce Toko Online Fashion Terhadap Kepercayaan Konsumen. *Creative Information Technology Journal*, 1(2), 139. <https://doi.org/10.24076/citec.2014v1i2.17>
- Qureshi, S., & Kamal, M. (2009). Qureshi, S., Keen, P. and M. Kamal, “Business Models for Development: The Global Capability Sourcing Model.” In S. Kamel eds “E-Strategies for Technological Diffusion and Adoption: National ICT Approaches for Socioeconomic Development”, IGI. 2009. January.
- Rahayu, S., & Purbandari, T. (2020). Pengaruh Persepsi Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan, dan Keamanan terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Investasi pada Investor yang Terdaftar di PT Indopremier Cabang Solo. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 08(01).
- Ramayah, T., & Ignatius, J. (2005). Impact of Perceived usefulness, Perceived ease of use and Perceived Enjoyment on Intention to shop online. *University Sains Malaysia*. <https://doi.org/10.3390/ijerph18020845>
- Raymond, L., Bergeron, F., & Blili, S. (2005). The Assimilation of E- business in Manufacturing SMEs: Determinants and Effects on Growth and Internationalization. *Electronic Markets*, 15(2), 106–118. <https://doi.org/10.1080/10196780500083761>

- Rezky Wahyuni. (2015). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan, Keamanan Dan Kerahasiaan, Dan Kecepatan Terhadap Intensitas Perilaku Dalam Penggunaan *E-filing*. *Jom FEKON*, 2(2), 1–15.
- Riandy, M., & Rahayu, P. F. (2021). Pengaruh E-Commerce Terhadap Pendapatan UMKM Yang Bermitra Gojek Dalam Masa Pandemi Covid-19. *Akuntansi dan Manajemen*, 16(2), 153–167. <https://doi.org/10.30630/jam.v16i2.159>
- Richadinata, K. R. P., & Aristayudha, A. A. N. B. (2020). Niat Remaja Menggunakan Aplikasi Mobile Commerce Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(11), 3600. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i11.p09>
- Rizi, Y. A., Dharma, F., Amelia, Y., & Prasetyo, T. J. (2023). Factors Affecting Trust and Interest in Transactions By Indonesian Msme Sellers in E-Commerce. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 38(1), 19–42. <https://doi.org/10.22146/jieb.v38i1.4394>
- Sati, R. A. S., & Ramaditya, M. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Menggunakan Metland Card). *Management*, 1–20.
- Sebayang Nur, & Rahmawati. (2023). Pengaruh Persepsi Kepercayaan Dan Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan Qris Sebagai Alat Pembayaran Digital Umkm Halal Kota Medan. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, Volume 6(November), 491–502.
- Setyorini, D., Nurhayaty, E., & Rosmita, R. (2019). Pengaruh transaksi online (e-commerce) Terhadap Peningkatan Laba UMKM (Studi Kasus UMKM Pengolahan Besi Ciampea Bogor Jawa Barat). *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(5), 501–509. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v3i5.228>
- Solaymani, S., Sohaili, K., & Yazdinejad, E. A. (2012). Adoption and use of e-commerce in SMEs: A case study. *Electronic Commerce Research*, 12(3), 249–263. <https://doi.org/10.1007/s10660-012-9096-6>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis : pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. alfabeta.
- Suleman, D., Zuniarti, I., dan Sabil. (2013). Consumer Decisions toward Fashion Product Shopping in Indonesia: The effects of Attitude, Perception of Ease of Use, Usefulness, and Trust. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(2), 133–146. <https://doi.org/10.25019/mdke/7.2.01>
- Tedyyiswanto, ratuolivia c dan. (2012). *Evaluasi Penerimaan E – Commerce Dengan Menggunakan Technology Acceptance Model*. 3960.
- Teo, T. S. H. (2007). Organizational characteristics, modes of internet adoption and their impact: A Singapore perspective. *Journal of Global Information Management*, 15(2), 91–117. <https://doi.org/10.4018/jgim.2007040104>

- Tika, M. P. (2006). *Metodelogi Riset Bisnis*.
- Umar, H. (2011). *metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. Rajawali Pers.
- Vallerand, R. J., Deshaies, P., Cuerrier, J. P., Pelletier, L. G., & Mongeau, C. (1992). Ajzen and Fishbein's Theory of Reasoned Action as Applied to Moral Behavior: A Confirmatory Analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(1), 98–109. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.62.1.98>
- venkatesh.v., Morris, M.G., D. (2003). Unusual formations of superoxo heptaomolybdates from peroxo molybdates. *Inorganic Chemistry Communications*, 67(3), 95–98. <https://doi.org/10.1016/j.inoche.2016.03.015>
- Wardhana, O. H. P. (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Nilai, Pengaruh Sosial, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-commerce. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Yolanda, A., & Widijoko, W. (2013). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan, Dan Norma Subjektif Terhadap Minat Menggunakan Electronic Commerce (E-commerce). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2(2), 1–20. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/1122>
- Yudi, P., Budi, W., & Tri, H. R. (2022). Pengaruh Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Pendapatan UMKM Di Kota Probolinggo Jawa Timur. *e-jurnal Riset Manajemen*, 36–44. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>