



Determinan Faktor yang Mempengaruhi UMKM Menggunakan E- Commerce Sebagai Media Pemasaran

Neni Sri Wahyuni¹, Muhammad Nelson Pinem¹, Sri Rahayu^{1,*}, Azwansyah Habibie², Suginam³,
Anggia Sari Lubis⁴

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Sumatera Utara, Medan

Jl. Sisingamangaraja No.Kelurahan, Teladan Bar., Kec. Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia

²Prodi Akuntansi, Universitas Harapan Medan, Medan

Jl. Imam Bonjol, J A T I, Kec. Medan Maimun, Kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia

³Prodi Manajemen Ritel, Universitas Budi Darma, Medan

Jl. Sisingamangaraja No.338, Siti Rejo I, Kec. Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia

⁴Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia, Medan

Jalan Setia Budi Komplek Setiabudi Center B1-B2, Tj. Rejo, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia

Email: ¹sriwahyuni@fe.uisu.ac.id, ²m.nelson@fe.uisu.ac.id, ^{3,*}srirahayu@fe.uisu.ac.id,

⁴azwansyah_habibie_unhar@harapan.ac.id, ⁵suginam.icha@gmail.com, ⁶anggiasarilubis@umnaw.ac.id

Email Korespondensi: srirahayu@fe.uisu.ac.id

Submitted: 13/06/2023; Accepted: 29/08/2023; Published: 30/08/2023

Abstrak—Berkembangnya teknologi saat ini memberikan kemudahan untuk mengakses suatu informasi melalui internet. Perkembangan internet mempengaruhi kehidupan masyarakat yang berdampingan dengan gadget dan internet. E-commerce merupakan suatu model dalam proses jual beli produk atau jasa melalui jaringan internet. Perkembangan teknologi saat ini membuka peluang pasar yang lebih luas bagi pelaku UMKM. Pemanfaatan teknologi menjadi tantangan tersendiri bagi UMKM untuk dapat bertahan pada era industri 4.0 saat ini. Fungsi utama dari pemanfaatan teknologi adalah untuk dapat memudahkan setiap transaksi yang dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan determinan faktor (kebermanfaatan, kemudahan, sikap, norma subjektif, kontrol perilaku) yang mempengaruhi UMKM menggunakan e-commerce sebagai media pemasaran di Kota Medan. Penelitian ini dilakukan pada UMKM yang tergabung dalam Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia (IWAPI) dengan metode kuesioner melalui, peneliti memperoleh reponden 100 orang. Hasil yang diperoleh menggunakan SPSS dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, dan uji hipotesis dapat disimpulkan melalui uji t bahwa, variabel kebermanfaatan, variabel sikap, variabel norma subjektif, variabel kontrol perilaku tidak berpengaruh terhadap penggunaan e-commerce bagi pelaku UMKM binaan IWAPI, sedangkan variabel kemudahan berpengaruh terhadap penggunaan e-commerce bagi pelaku UMKM binaan IWAPI.

Kata Kunci: Kebermanfaatan; Kemudahan; Sikap; Norma Subjektif; Kontrol Perilaku; Penggunaan e-Commerce

Abstract—Development of technology today makes it easy to access information via the internet. The development of the internet affects the life of people who live side by side with gadgets and the internet. E-commerce is a model in the process of buying and selling products or services through the internet network. Current technological developments open wider market opportunities for MSMEs. The use of technology is a challenge for MSMEs to survive in the current industrial era 4.0. The main function of using technology is to facilitate every transaction made. This study aims to examine and explain the determinant factors (utility, convenience, attitudes, subjective norms, behavioral control) that influence MSMEs to use e-commerce as a marketing medium in Medan City. This research was conducted on MSMEs that are members of the Indonesian Women Entrepreneurs Association (IWAPI) using the through questionnaire method, the researchers obtained 100 respondents. The results obtained using SPSS with the validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression, and hypothesis testing can be concluded through the t test that, usefulness variables, attitude variables, subjective norm variables, behavioral control variables do not affect the use of e-commerce for IWAPI-assisted MSME actors, while the convenience variable affects the use of e-commerce for IWAPI-assisted MSME actors.

Keywords: Usefulness; Convenience; Attitudes; Subjective Norms; Behavior Control; Use of e-Commerce

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini membuat kemajuan pesat yang akan membawa kenyamanan dalam mengakses ke informasi dan fasilitas untuk mengelola sumber daya secara efektif dan efisien. Perkembangan internet juga mempengaruhi kehidupan masyarakat, kehidupan yang dekat dengan gadget dan internet. Dengan banyaknya pasar yang mengutamakan seluler (mobile-first) di kawasan ini, ASEAN diperkirakan akan mengalami peningkatan pesat dalam penggunaan teknologi yang akan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi digital. Perekonomian merupakan faktor kunci yang mendorong pertumbuhan perekonomian daerah (ERIA, 2019). Perkembangan internet juga telah membuka peluang pasar yang sangat luas bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berperan penting dalam perekonomian (Martawardaya, 2020)

Pemanfaatan teknologi menjadi tantangan tersendiri bagi UMKM untuk dapat bertahan pada era industri 4.0 saat ini. Electronic commerce (E-commerce) merupakan suatu model dalam proses jual beli produk atau jasa melalui jaringan internet. E-commerce adalah kegiatan mendistribusikan, membeli, menjual dan memasarkan produk (barang dan jasa) dengan menggunakan internet. Meskipun konsumen dan penjual tidak bertatap muka, transaksi berjalan lancar. Dengan kata lain, e-commerce memberikan kemudahan belanja online. E-commerce sangat memungkinkan penjual untuk memasarkan produknya secara cepat, mudah dan gratis. Dengan meng-upload foto dan mendeskripsikan



produk yang didukung dengan recent update iklan yang muncul, tersedianya contact link dan tersedianya kontrol kualitas terhadap iklan penawaran barang dan jasa, iklan gratis bagi para pengguna dan cakupan wilayah iklan di seluruh Indonesia serta masih banyak yang lainnya (Rahmidani, 2018).

UMKM merupakan pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UMKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi. Namun, tingginya jumlah UMKM di Indonesia juga tidak terlepas dari tantangan yang ada (Limanseto, 2021). Sejalan dengan besarnya jumlah UMKM yang ada di Sumatera Utara membuat minat para pelaku usaha meningkat dalam menumbuhkembangkan usahanya. Ini dilakukan agar dapat menarik lebih besar perhatian dari para konsumen, sehingga masyarakat berminat dan memutuskan membeli produk usaha mereka. Di bawah ini disajikan jumlah UMKM Kota Medan 2018 -2020.

Tabel 1. Jumlah UMKM Kota Medan 2018 -2020

Tahun	Jumlah
2018	773 UMKM
2019	1.206 UMKM
2020	16.620 UMKM

Peningkatan jumlah UMKM di Kota Medan belum sepenuhnya mendukung peningkatan perekonomian di Sumatera Utara. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Sumatera Utara menyatakan bahwa perekonomian Sumatera Utara pada triwulan II-2020 mengalami kontraksi atau pertumbuhan negatif sebesar minus 2.37% jika dibandingkan periode yang sama pada tahun 2019. Sedangkan untuk Kota Medan sendiri turut mengalami penurunan dari 6.32% menjadi 6.20%. Menurunnya angka pertumbuhan ekonomi Sumatera Utara ini salah satunya disebabkan oleh tekanan cukup besar yang dialami sektor Usaha mikro, kecil dan menengah. Sebab sektor UMKM daerah ini berkontribusi terhadap 67% perekonomian Sumatera Utara (BPS, 2021). Sejalan dengan hal di atas, Pemerintah Kota Medan, melalui Dinas Koperasi UMKM Kota Medan telah mengambil langkah-langkah strategis dalam rangka mitigasi dampak Pandemi Covid-19 bagi pelaku UMKM di Kota Medan. Salah satunya adalah mendorong pelaku UMKM untuk dapat eksis dan memasarkan produknya secara online melalui media digital. Berdasarkan data statistic e-commerce (Statistik, 2021) masih rendahnya angka penggunaan transaksi melalui di Sumatera utara, dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Persentase Usaha Tidak Menerima Pesanan/Melakukan Transaksi Melalui Internet Menurut Provinsi dan Alasannya Tahun 2020

Provinsi	Alasan Tidak Menerima Pesanan / Melakukan Transaksi Melalui Internet						
	1	2	3	4	5	6	7
Sumatera Utara	31.27	70.85	1.51	2.42	3.17	3.16	18.74

Dari tabel 2 terdapat beberapa keterangan diantaranya 1) Tidak Tertarik Berjualan Online, 2) Lebih Nyaman Berjualan Secara Langsung Offline, 3) Kekhawatiran Tentang Keamanan Memberi Informasi Kartu Debit/Kredit, 4) Kekhawatiran Tentang Privasi(Memberikan data Pribadi), 5) Kekhawatiran tentang Persoalan Teknis (tentang website, pembayaran, pengiriman, koneksi jaringa, infrastruktur Jalan, 6) Kekhawatiran tentang persoalan kepercayaan (jaminan, penerimaan atau pengembalian produk), 7) Kurang Pengetahuan atau Keahlian.

Sejalan dengan masih rendahnya penggunaan e-commerce di Indonesia khususnya di Sumatera Utara, Ikatan Wanita Pengusaha Indonesai (IWAPI) di kota Medan, sebagai salah satu ikatan wanita yang menjadi ujung tombak perekonomian di Kota Medan merasakan hal yang sama. Hasil wawancara dengan ketua DPC IWAPI Kota Medan ibu Dr. Anggia Sari (2022), menyatakan masih rendahnya penggunaan e-commerce oleh anggotanya yang saat ini sekitar 200 pelaku usaha yang berada di 21 kecamatan di Kota Medan. Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian bertujuan untuk menganalisis Determinan Faktor Yang Mempengaruhi UMKM Menggunakan E- Commerce Sebagai Media Pemasaran. Studi Kasus Pada UMKM Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia (IWAPI) Di Kota Medan. Dengan menganalisis hal ini diharapkan kepada pedagang kecil yang belum pernah dan akan mau berwirausaha menggunakan media e-commerce dalam transaksi jual beli.

Penelitian ini di dukung oleh konsep model penerimaan teknologi (TAM), untuk mempermudah dalam menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan Electronic Commerce bagi UMKM IWAPI Kota Medan. TAM merupakan pisau analisis yang digunakan untuk mengetahui sikap penerimaan pengguna terhadap hadirnya teknologi (Fatmawati, 2021). Technology Acceptance Model (TAM) pertama kali dikembangkan oleh (Davis et al., 1989), terdapat dua faktor yang secara dominan mempengaruhi integrasi teknologi alam TAM. Faktor pertama adalah persepsi pengguna terhadap manfaat teknologi. Sedangkan faktor kedua yaitu kemudahan penggunaan teknologi. Kedua faktor tersebut mempengaruhi kemauan untuk memanfaatkan teknologi. Mekanisme dukungan yang terpercaya akan mempengaruhi kepercayaan pengguna akan kemudahan teknologi misalnya pengguna merasa yakin bahwa terdapat mekanisme dukungan yang handal jika kesulitan menggunakan teknologi maka mendorong persepsi pengguna lebih positif. (Fishbein & Ajzen, 2005) mengemukakan Teori perilaku direncanakan



(Theory of Planned Behavior) yang dikembangkan meliputi sikap terhadap perilaku ini ditentukan oleh keyakinan yang diperoleh mengenai konsekuensi dari suatu perilaku atau disebut juga behavioral beliefs. Belief berkaitan dengan penilaian-penilaian subjektif seseorang terhadap dunia sekitarnya, pemahaman mengenai diri dan lingkungannya. Norma Subjektif adalah fungsi dari keyakinan seseorang yang diperoleh atas pandangan orang-orang lain yang berhubungan dengannya (normative belief), dan Persepsi Kontrol Perilaku (perceived Behavioral Control) atau teori perilaku. Teori perilaku ini ditentukan oleh keyakinan individu mengenai ketersediaan sumberdaya berupa peralatan, kompatibilitas, kompetensi, dan kesempatan (control belief strength) yang mendukung atau menghambat perilaku yang akan diprediksi dan besarnya peran sumber daya tersebut (power of control factor) dalam mewujudkan perilaku tersebut.

UMKM menurut peraturan perundang-undangan No. 20 tahun 2008 adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Salah satu wujud dari teknologi informasi adalah seperangkat komputer dan jaringan yang digunakan untuk menghubungkan satu komputer dengan komputer yang lain sesuai dengan kebutuhan dan fasilitas yang dibutuhkan. Semakin cepat dan semakin aman jaringan dan komputer yang digunakan, semakin cepat dan semakin aman pula informasi yang dihasilkan dan diperoleh dari intervensi orang lain. Electronic commerce (E-Commerce) sebagai sarana berbisnis menggunakan jaringan komputer, sebenarnya sudah dikenal sejak 20 tahun lalu yaitu sejak akhir tahun '70-an dan awal tahun '80-an. Perdagangan elektronik, juga dikenal sebagai e-commerce, adalah pertukaran barang, jasa, dan informasi melalui jaringan komputer. E-commerce adalah bagian dari e-bisnis, dan cakupannya lebih luas dan mencakup tidak hanya perdagangan tetapi juga kemitraan bisnis layanan pelanggan, perekrutan, dll (Kedah, 2023). E-Commerce disebut juga perdagangan via elektronik adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, televisi, www, atau jaringan elektronik lainnya (Sugeng, 2019). E-commerce memberikan banyak perubahan dalam hal proses perdagangan. Jika proses jual beli konvensional mengharuskan pembeli dan penjual bertemu secara langsung maka dengan e-commerce hal tersebut tidak diperlukan lagi. Pembeli bisa melakukan transaksi dikota yang berbeda tanpa harus bertemu dan komunikasi bisa dilakukan dengan menggunakan internet. E-commerce ini memacu munculnya toko-toko online seperti Shopee, Tokopedia, blibli.com, lazada.com, zalora.com, dll. Terdapat tiga tipe dari e-commerce yang dapat dibedakan yaitu: Business-to-consumer electronic commerce (B2C), Business-to-Business electronic commerce (B2B). Pada penggunaan e-commerce dalam suatu usaha atau bisnis terdapat manfaat sebagai media bertransaksi yaitu: meningkatkan pangsa pasar, menekan biaya operasional, Akses jangkauan luas. Terdapat kerugian dalam perdagangan elektronis antara lain: 1) Meningkatkan Individualisme, 2) Terkadang menimbulkan kekecewaan, 3) Tidak seperti pada umumnya, ketika membeli suatu barang tetapi tidak dengan bersosialisasi atau bertemu secara langsung antara pembeli dan penjual.

Persepsi atas kemanfaatan (perceived usefulness) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut dapat meningkatkan kinerjanya dalam bekerja. Persepsi kemudahan penggunaan merupakan ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikannya. Sikap terhadap pengaplikasian teknologi (Attitude Toward Using Technology), diartikan sebagai evaluasi dari pemakai tentang keingintahuannya dalam menggunakan teknologi. Norma subjektif juga dipengaruhi oleh keyakinan, bedanya adalah apabila hubungan sikap terhadap perilaku merupakan fungsi dari keyakinan terhadap perilaku yang akan dilakukan (behavioral belief) maka norma subjektif adalah fungsi dari keyakinan seseorang yang diperoleh atas pandangan orang-orang lain yang berhubungan dengannya (normative belief). Persepsi kontrol perilaku atau disebut juga dengan kontrol perilaku adalah perasaan seseorang mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu. (Swandani & Diatmika, 2022), (Rodiah & Melati, 2020), (Budyastuti & Iskandar, 2018) melakukan penelitian mengenai Pengaruh Kemudahan Terhadap Kemanfaatan, Minat dan Penggunaan e-commerce. Penelitian ini dilakukan dengan cara pengambilan sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok, untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel sehingga penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian explanatory (penjelasan). Hasil dari penelitian ini bahwa variabel kemudahan berpengaruh signifikan terhadap variabel kemanfaatan, minat, serta variabel kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan dan penggunaan.

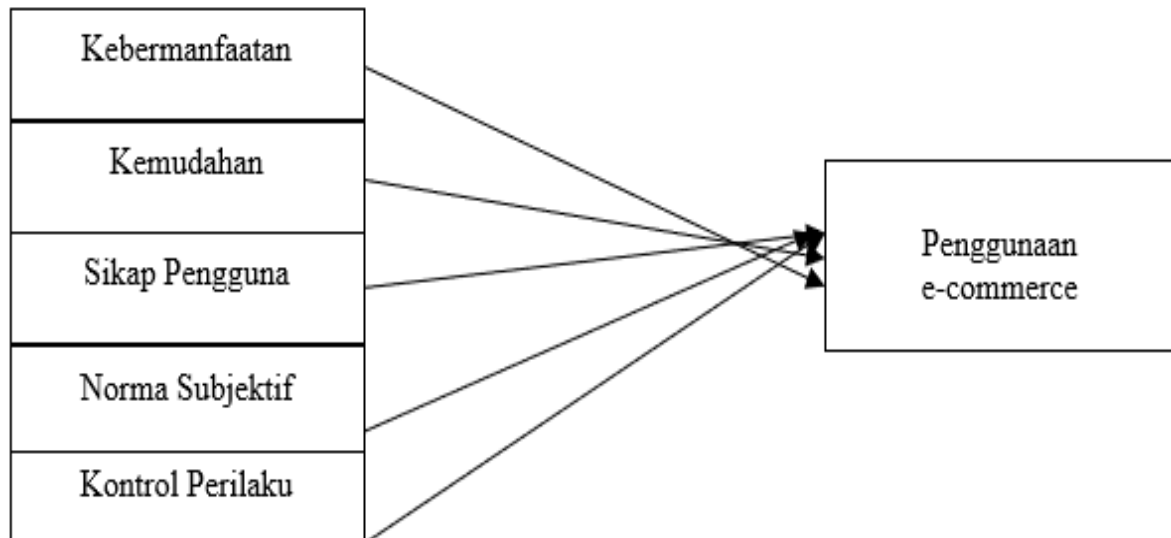
2. METODE PENELITIAN

2.1 Kerangka Penelitian

Jenis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung oleh peneliti tanpa melalui perantara dengan menggunakan google form ke responden wanita pelaku UMKM yang bergabung di IWAPI Kota Medan. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan metode angket atau kuisisioner. Dalam penelitian ini, rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode-metode untuk menguji teoriteori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensial (dalam rangka pengujian hipotesis) dan menyandarkan kesimpulan hasilnya pada suatu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti Penelitian ini dimulai pada bulan Agustus 2022 sampai Juli 2023. Target populasi dalam penelitian ini adalah Perusahaan berskala



kecil dan menengah atau sering disebut dengan UMKM yang bergabung di IWAPI Kota Medan sebanyak 200 Orang. Hasil penghitungan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 133 orang. Berikut pada gambar 1 merupakan kerangka konseptual dari penelitian yang dilakukan.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Dari gambar 1 dapat dilihat kerangka konseptual dari Penelitian yang dilakukan:

- H1 : Kebermanfaatan berpengaruh terhadap penggunaan e-commerce bagi UMKM IWAPI di Kota Medan dalam aktivitas pemasaran online
- H2 : Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap pengguna e-commerce bagi UMKM IWAPI di Kota Medan.
- H3 : Sikap pengguna berpengaruh terhadap penggunaan e-commerce bagi UMKM IWAPI di Kota Medan
- H4 : Norma subjektif berpengaruh terhadap menggunakan e-commerce bagi UMKM IWAPI di Kota Medan
- H5 : Kontrol perilaku mempengaruhi penggunaan e-commerce bagi UMKM IWAPI di Kota Medan

2.2 Variabel Penelitian

Variabel dependen terdiri dari: Penggunaan e-commerce bagi Usaha Mikro Kecil Menengah pada Pelaku Usaha UMKM Binaan IWAPI. Variabel independen yang terdiri dari kemudahan penggunaan, kemanfaatan, sikap pengguna, norma subjektif serta kontrol perilaku.

2.3 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Teknik pengolahan data menggunakan SPSS Versi 26 dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas, dan uji aasumsi klasik. Analisis data menggunakan regresi. Uji Validitas dan Reliabilitas Data, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Normalitas Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Analisis Regresi Berganda, Uji Statistik

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menyajikan hasil analisis penelitian tentang data-data yang terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan e-commerce pada pelaku UMKM binaan IWAPI. Analisis data ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kebermanfaatan, Kemudahan, Sikap, Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku terhadap Penggunaan e-commerce. Data yang diperoleh dengan cara menyebar kuesioner atau angket kepada 133 responden yaitu pelaku UMKM binaan IWAPI pada tanggal 08 November 2022 sampai dengan tanggal 30 November 2023. Hasil dari analisis data akan digunakan untuk membuktikan hipotesis satu hingga hipotesis kelima. Sebelum melakukan uji hipotesis, peneliti memberikan gambaran melalui statistik deskriptif. Kemudian uji validitas dan uji reliabilitas selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Pengujian selanjutnya yaitu uji hipotesis untuk membuktikan hipotesis yang telah dijabarkan dengan regresi linier berganda yang meliputi uji t, uji f, dan uji R square. Pengolahan data menggunakan aplikasi IBM Statistics SPSS.

3.1 Deskripsi Profil Responden

Karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran responden. dalam mendapatkan data responden yang kredibel dilakukan dengan menggunakan sampling terpilih menurut kriteria khusus. Berikut ini adalah deskripsi sampel yang telah dilakukan untuk memperoleh data:



Tabel 3. Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kuesioner yang disebar	133	100%
Kuesioner yang tidak kembali	33	25%
Kuesioner yang kembali dan diolah	100	75%

3.2 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif menjelaskan berbagai karakteristik data seperti rata-rata (mean), jumlah (sum), nilai minimum dan maksimum dan sebagainya. Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi nilai rata-rata (mean), nilai maksimum, nilai minimum, dan simpangan baku (standard deviation). Analisis statistika deskriptif ini memiliki tujuan untuk memberikan gambaran (dekripsi) mengenai suatu data agar data yang tersaji menjadi mudah dipahami dan informatif bagi yang membaca.

Tabel 4. Analisis Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kebermanfaatan	100	15	30	24.63	3.126
Kemudahan	100	18	30	23.38	3.008
Sikap	100	6	10	8.37	.971
Norma_Subjektif	100	19	35	28.30	3.371
Kontrol_Perilaku	100	8	15	11.83	1.615
Penggunaan_ecommerce	100	26	45	36.85	4.274
Valid N (listwise)	100				

Pada tabel 4 diketahui masing-masing nilai rata-rata, minimum, maksimum dari data variabel yang diolah. Menurut (Sugiyono, 2019), Validitas merupakan ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Maka dari itu, sebelum hipotesis dijawab terlebih dahulu dilakukan uji coba terhadap variabel-variabel. Uji validitas yang digunakan dilakukan dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS 20. Menggunakan uji KMO and Bartlett’s, sebagai berikut:

Tabel 5. KMO and Bartlett’s Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.875
Approx. Chi-Square	588.498
Bartlett’s Test of Sphericity	df 15
Sig.	.000

Tabel 5 KMO dan Bartlett’s ini menunjukkan apakah variabel dan sampel yang digunakan sudah valid. Tabel KMO menunjukkan angka $0,875 > 0,5$ dan sig. Menunjukkan $0,000 < 0,5$, sehingga dapat disimpulkan data atau variabel dan sampel yang digunakan pada penelitian ini dapat dianalisis lebih jauh atau valid.

3.2.1 Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas dan data dinyatakan valid, maka selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Menurut (Eisingerich, 2014) faktor loading harus signifikan bernilai $>0,60$. Hasil Uji reliabilitas pada variabel-variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel/Indikator	Alpha	Keterangan
Kemudahan	.868	Reliabel
Sikap	.885	Reliabel
Norma Subjektif	.836	Reliabel
Kontrol	.787	Reliabel
Ecommerce	0.936	Reliabel

Hasil pengujian reliabilitas konstruk variabel yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh nilai Alpha yang lebih besar dari 0,60. Hal ini berarti bahwa konstruk variabel-variabel tersebut adalah reliabel.

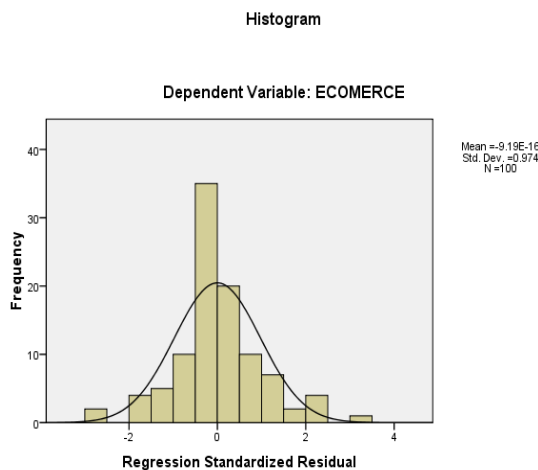
3.3 Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan model regresi linier. Suatu model regresi yang baik harus memenuhi tidak adanya masalah asumsi klasik dalam modelnya. Jika masih terdapat asumsi klasik maka model regresi tersebut masih memiliki bias. Jika suatu model masih terdapat adanya masalah asumsi klasik, maka akan dilakukan langkah revisi model ataupun penyembuhan untuk menghilangkan masalah tersebut. Pengujian asumsi klasik akan dilakukan berikut ini.

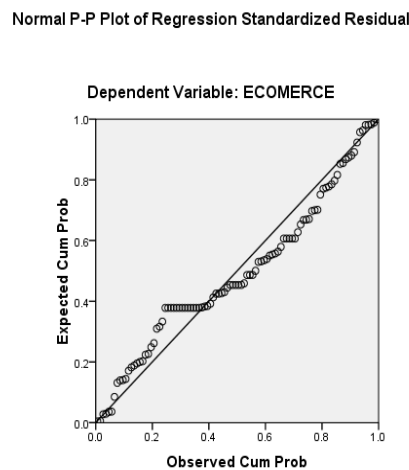


3.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji tentang normal atau tidaknya distribusi variabel dependen dan variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang normal atau mendekati normal. Hasil analisis regresi linier dengan Histogram dan grafik normal P-P Plot terhadap residual eror model regresi diperoleh sudah menunjukkan adanya pola grafik yang normal, yaitu adanya sebaran titik yang berada tidak jauh dari garis diagonal. Adapun hasil uji normalitas data kurva normal probability plot, sebagai berikut Hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar 2 dan 3 berikut ini.



Gambar 2. Diagram Normalitas



Gambar 3. Grafik Normal

Pada gambar 2 dan gambar 3 diketahui bahwa data dengan Normal P-P Plot pada variabel nilai religiositas yang digunakan dinyatakan berdistribusi normal atau mendekati normal. Hal tersebut dikarenakan titik-titik pada gambar distribusi terlihat menyebar atau mendekati di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah dengan mengikuti garis diagonal.

3.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji yang dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (variabel bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya gangguan multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Jika nilai VIF menunjukkan angka kurang dari 10 dan Tolerance lebih dari 0,1 maka model regresi terbebas dari gangguan multikolinearitas, sehingga jika sebaliknya nilai VIF menunjukkan angka lebih dari 10 dan tolerance kurang dari 0,1 maka model regresi mengalami gangguan multikolinearitas. Berikut merupakan hasil dari uji multikolinieritas pada penelitian ini:

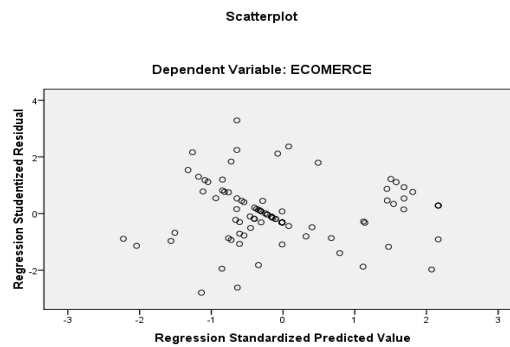
Tabel 7. Uji Multikolinieritas

Model	Colinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
Kebermanfaatan	0,430	2,362	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kemudahan	0,214	4,689	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Sikap	0,135	7,383	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Norma Subjektif	0,110	9,101	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kontrol Perilaku	0,288	3,474	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Berdasarkan hasil yang didapat dari uji multikolinearitas pada variabel independen yang diteliti bahwa variabel independen mempunyai nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan VIF yang diujikan pada variabel independen lebih kecil dari 10, maka dari itu dapat diambil kesimpulan bahwa pada penelitian dengan model regresi data dikatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

3.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varians dari masing-masing variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pedoman untuk memprediksi atau mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas tersebut dengan melihat pola gambar scatterplots hasil dari output SPSS 20. Jika tidak terlihat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut gambar hasil uji heteroskedastisitas:



Gambar 4. P-P Plot

Gambar 4 menunjukkan hasil uji heterokedastisitas. Pada gambar 4 menunjukkan penyebaran titik-titik yang terbentuk secara acak dan tidak membentuk pola serta tersebar diatas dan dibawah titik 0 pada sumbu y, maka dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi ini tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas.

3.4 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Regresi dilain pihak menjelaskan pengaruh satu variabel atau lebih disebut variabel independen terhadap variabel lain disebut variabel dependen. Dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara Kebermanfaatan (X1), Kemudahan (X2), Sikap (X3), Norma Subjektif (X4), Kontrol perilaku (X5) terhadap Penggunaan E- Commerce (Y) pada UMKM binaan IWAPI Kota Medan, dengan menggunakan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e \tag{1}$$

Hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 20 diperoleh hasil persamaan :

$$Y = 6,844 + 0,113X_1 + 0,505X_2 + 0,805X_3 - 0,316X_4 + 0,214X_5 + e$$

Interprestasi hasil: Nilai Konstanta (a) positif sebesar 6,844 menunjukkan pengaruh positif variabel independen. Artinya, jika variabel penggunaan e- Commerce (Y) tidak dipengaruhi oleh keempat variabel bebasnya atau Faktor Kebermanfaatan (X1), Faktor Kemudahan (X2), Faktor Sikap (X3) dan Faktor Norma SUBjektifl (X4) dan Faktor Kontrol Perilaku (X5) bernilai nol, maka besarnya rata-rata penggunaan E Commerce akan bernilai 6,884. Bila variabel independen naik atau berpengaruh dalam satuan, maka variabel penggunaan ecommerce akan naik atau terpenuhi, Nilai koefisien regresi pada variabel Kebermanfaatan sebesar 0,113 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel kebermanfaatan, maka akan meningkatkan nilai variabel penggunaan e-commerce sebesar 0,113 dengan asumsi variabel lain konstan, Nilai koefisien regresi pada variabel Kemudahan sebesar 0,505 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel kemudahan, maka akan meningkatkan nilai variabel penggunaan e-commerce sebesar 0,505 dengan asumsi variabel lain konstan, Nilai koefisien regresi pada variabel Sikap sebesar 0,805 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel Sikap, maka akan meningkatkan nilai variabel penggunaan e-commerce sebesar 0,805 dengan asumsi variabel lain konstan, Nilai koefisien regresi pada variabel Norma Subjektif sebesar 0,316 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel Sikap, maka akan meningkatkan nilai variabel penggunaan e-commerce sebesar 0,316 dengan asumsi variabel lain konstan, Nilai koefisien regresi pada variabel Kontrol Perilaku sebesar 0,214 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel Kontrol Perilaku maka akan meningkatkan nilai variabel penggunaan ecommerce sebesar 0,214 dengan asumsi variabel lain konstan

3.5 Uji Hipotesis

3.5.1 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1, X2, X3, X4, dan X5 (kebermanfaatan, kemudahan, sikap, norma subjektif, kontrol perilaku persepsian) berpengaruh terhadap variabel Y (penggunaan e-commerce) secara terpisah atau parsial. Uji ini dilakukan dengan melihat pengambilan keputusan didasarkan pada tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05 tingkat probabilitasnya yang dikeluarkan oleh output melalui data dengan menggunakan SPSS 20. Hasil regresi uji t dapat dilihat pada tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Statistik t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.844	2.387		2.867	.005
	Manfaat	.113	.128	.000	-.001	.999



Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Mudah	.505	.188	.355	2.685	.009
Sikap	.805	.731	.183	1.101	.274
Norma	.316	.234	.249	1.350	.180
Kontrol	.214	.302	.081	.710	.479

Tabel 9. Tabel Uji t

No	Variabel	Nilai signifikansi	Tabel Koefisien	Kesimpulan
1	Kebermanfaatan (X1)	0,999	0,113	Tidak Berpengaruh
2	Kemudahan (X2)	0,009	0,505	Berpengaruh
3	Sikap (X3)	0,274	0,805	Tidak Berpengaruh
4	Norma Subjektif (X4)	0,180	0,361	Tidak Berpengaruh
5	Kontrol Perilaku (X5)	0,479	0, 214	Tidak Berpengaruh

Berdasarkan hasil regresi uji t yang disajikan pada tabel, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Variabel Kebermanfaatan mempunyai nilai signifikan 0,999 yang mempunyai nilai lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ($0,999 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kebermanfaatan tidak berpengaruh.
- 2) Variabel Kemudahan mempunyai nilai signifikan sebesar 0,009 hal ini lebih kecil daripada taraf nilai signifikansi yaitu 0,05 ($0,009 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel Kemudahan berpengaruh signifikan. Variabel Kemudahan (X5) mempunyai hubungan yang searah dengan penggunaan e-commerce (y) sehingga variabel Kontrol Perilaku berpengaruh positif.
- 3) Variabel Sikap mempunyai nilai sebesar 0,274 merupakan nilai yang lebih besar dari pada taraf signifikansi yaitu 0,05 ($0,274 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Sikap tidak berpengaruh.
- 4) Variabel Norma Subjektif memiliki nilai signifikan 0,320 yang lebih besar dari pada taraf signifikansi yaitu 0,05 ($0,320 > 0,05$) sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Variabel Sikap tidak berpengaruh.
- 5) Variabel Kontrol Perilaku memiliki nilai signifikan 0,479 yang lebih besar daripada taraf signifikansi yaitu 0,05 ($0,479 > 0,05$) sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Variabel Kontrol Perilaku tidak berpengaruh.

3.5.2 Uji Koefisien Detereminasi (R2)

Pengujian ini melihat seberapa besar model regresi variabel dependen dijelaskan oleh variabel independen

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.649	.630	26.004

Dari tabel 10, besarnya R Square sebesar 0,805. Hal ini berarti sebesar 80,5% variasi penggunaan e-commerce dapat dijelaskan oleh kelima variabel independen, yaitu kebermanfaatan, kemudahan, sikap, norma subjektif dan kontrol, sedangkan sebesar 19,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak di analisis dalam penelitian ini.

3.6 Pembahasan

H1: Kebermanfaatan berpengaruh positif terhadap penggunaan e-commerce bagi Pelaku UMKM binaan IWAPI dalam melakukan pemasaran.

Berdasarkan data yang diolah, variabel Kebermanfaatan memberikan hasil uji t yaitu 0,999 dengan taraf signifikansi 0,05 ($0,999 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa kebermanfaatan tidak berpengaruh terhadap penggunaan e-commerce pada UMKM Binaan IWAPI. Pada hasil tersebut, maka H1 yang menjelaskan kebermanfaatan berpengaruh positif terhadap pengguna e-commerce bagi UMKM ditolak/ tidak terbukti. Peneliti menduga tidak adanya keterkaitan pengaruh antara kebermanfaatan dengan penggunaan e-commerce sebagai media pemasaran pada pelaku binaan IWAPI lebih percaya bahwa penjualan secara langsung lebih meningkatkan kinerja dan pekerjaannya. Hal ini didukung oleh jawaban dalam kuesioner google form yang diisi oleh pelaku UMKM, bahwa penggunaan penggunaan e-commerce hanya untuk branding saja, bukan mengejar omset penjualan, mereka masih ragu memasarkan melalui ecommerce karena harga produk rendah dan banting harga dikarenakan persaingan, biaya administrasi pemasaran ecommerce masih menjadi beban para pelaku UMKM. Selain itu, hasil ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Aieni & Purwantini, 2019), (Anatan & Nur, 2023), mengenai kebermanfaatan tidak berpengaruh terhadap penggunaan Mobile banking.

H2: Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap penggunaan media e-commerce pelaku UMKM binaan IWAPI dalam melakukan pemasaran.

Berdasarkan data yang diolah melalui uji t, variabel kemudahan memiliki nilai signifikan 0,009 yang merupakan nilai lebih kecil daripada nilai taraf signifikansi yaitu 0,05 ($0,009 < 0,05$) sehingga ditarik kesimpulan bahwa Kemudahan



penggunaan berpengaruh terhadap penggunaan e-commerce pada pelaku UMKM dapat diterima/terbukti. Pengaruh positif ini memberikan makna bahwa semakin baik persepsi pengguna e-commerce dalam hal ini pelaku UMKM tentang kemudahan yang terbentuk maka semakin yakin pula sikap pengguna e-commerce dalam menggunakan e-commerce (attitude toward using) pada pelaku UMKM Binaan IWAPI. Semakin besar nilai faktor kemudahan maka semakin tinggi penggunaan e-commerce dalam melakukan pemasaran. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Wardhana, Onny Herlambang Putra, 2022), (Hariwati, 2019), (Yuzaria et al., 2022) bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap e-commerce.

H3: Sikap pengguna berpengaruh positif terhadap penggunaan e-commerce pelaku UMKM binaan IWAPI dalam melakukan pemasaran.

Berdasarkan data yang diolah, Variabel sikap memiliki nilai signifikan 0,274, hal ini lebih besar dari ada nilai taraf signifikansi yaitu 0,05 ($0,274 > 0,05$) sehingga sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan e-commerce pada pelaku UMKM Binaan IWAPI. Hasil hipotesis ke tiga yang menjelaskan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap penggunaan e-commerce bagi pelaku UMKM Binaan IWAPI ditolak/ tidak terbukti. Peneliti menyimpulkan bahwa berdasarkan hasil jawaban dalam kuesioner, hal ini dikarenakan sikap pelaku tidak mau ribet dengan penggunaan aplikasi dan penggunaan e-commerce masih dirasa bertele-tele dan kurang fleksibel. Kalau dilihat dari usia, rata-rata usia produktif diatas 25 tahun, mereka terbiasa dengan kemajuan teknologi seperti sekarang, tetapi kurangnya pelatihan dan workshop yang mereka butuhkan sehingga mereka mengerti penjualan secara e-commerce. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Ariansyah et al., 2020).

H4: Norma subjektif berpengaruh Positif Terhadap penggunaan e-commerce bagi UMKM Binaan IWAPI dalam melakukan pemasaran

Hasil yang didapat dari pengujian terhadap Norma subjektif adalah, norma subjektif lebih besar daripada taraf signifikansi, yaitu 0,05 ($0,320 > 0,05$). Sehingga hal ini menyatakan bahwa norma subjektif tidak berpengaruh terhadap penggunaan e-commerce bagi pelaku UMKM. Dukungan teman, orang terdekat, orang terpenting belum mampu merubah pelaku UMKM untuk melakukan pemasaran melalui e-commerce. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ariansyah et al., 2020),

H5: Kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap penggunaan e-commerce bagi UMKM Binaan IWAPI dalam melakukan pemasaran.

Berdasarkan data yang diolah melalui uji t, variabel Kontrol perilaku tidak memiliki pengaruh terhadap penggunaan e-commerce karena variabel Kontrol perilaku memiliki nilai signifikan 0,05 ($0,479 > 0,05$). Sehingga hal ini menyatakan bahwa kontrol perilaku tidak berpengaruh terhadap penggunaan e-commerce bagi pelaku UMKM. Menurut pandangan peneliti bahwa kontrol perilaku sangat menentukan bagaimana seorang pribadi bersikap, mudah atau sulitnya dalam mewujudkan suatu tertentu, sehingga apabila seseorang dapat mengontrol perilaku, hal ini dapat menjadi sebuah kesempatan yang mendukung dalam penggunaan e-commerce.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan di muka, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa :Variabel Kebermanfaatan tidak berpengaruh terhadap penggunaan e-commerce bagi Pelaku UMKM Binaan IWAPI Kota Medan, Variabel Kemudahan berpengaruh terhadap penggunaan e-commerce bagi Pelaku UMKM Binaan IWAPI Kota Medan. Variabel ,Variabel Sikap tidak berpengaruh terhadap penggunaan e-commerce bagi Pelaku UMKM Binaan IWAPI Kota Medan, Variabel Norma Subjektif tidak berpengaruh terhadap penggunaan e-commerce bagi Pelaku UMKM Binaan IWAPI Kota Medan, Variabel kontrol perilaku tidak berpengaruh terhadap penggunaan e-commerce bagi Pelaku UMKM Binaan IWAPI Kota Medan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada: (1) Rektor dan Dekan FEB Universitas Islam Sumatera Utara beserta jajarannya dan (2) IWAPI Kota Medan dan pihak-pihak yang telah mendukung dan bekerjasama dalam penyelesaian penelitian ini.

REFERENCES

- Aieni, A. N., & Purwanti, A. H. (2019). Eksplorasi Penggunaan Mobile Banking : Pendekatan Technology Acceptance Model. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 15(1), 11.
- Anatan, L., & Nur. (2023). Micro, Small, and Medium Enterprises' Readiness for Digital Transformation in Indonesia. *Economies*, 11(6), 156. <https://doi.org/10.3390/economies11060156>
- Ariansyah, A., Najib, M., & Munandar, J. M. (2020). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Konsumen untuk Membeli Produk Melalui E-Commerce. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 11(2), 83–90. <https://doi.org/10.29244/jmo.v11i2.32170>
- BPS. (2021). Kebijakan Fiskal Regional (Issue 0, p. 0). Kementerian Keuangan Direktorat Jenderal eRendaharaan.
- Budyastuti, T., & Iskandar, D. (2018). The Influence of Usefulness, Easy of Use and Trust Using E-Commerce To User Behaviour



- (Case Study To Lazada . Com Consumers). *Journal of Marketing and Consumer Research*, 46, 78–83.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Eisingerich, A. B. (2014). Drivers of Brand Commitment: A Cross-National Investigation. June 2010. <https://doi.org/10.1509/jimk.18.2.64>
- ERIA. (2019). Study on MSMEs Participation in the Digital Economy in ASEAN: Nurturing ASEAN MSMEs to Embrace Digital Adoption. 1–28. <https://asean.org/storage/2012/05/Study-on-MSME-Participation-in-the-Digital-Economy-in-ASEAN.pdf>
- Fatmawati, E. (2021). Technology Acceptance Model (TAM) untuk Menganalisis Sistem Informasi Perpustakaan. *Iqra': Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*, 9(1), 1–13. <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/iqra/article/view/66>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2005). Theory-based behavior change interventions: Comments on Hobbis and Sutton. *Journal of Health Psychology*, 10(1), 27–31. <https://doi.org/10.1177/1359105305048552>
- Hariwati, D. (2019). ABSTRAK TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN DALAM BERTRANSAKSI MENGGUNAKAN E-COMMERCE : STUDI PADA PENGGUNA PLATFORM TOKOPEDIA DI JAKARTA Dhesi Hariwati ANALYSIS OF THE EFFECT OF PERCEIVED USEFULNESS , SATISFACTION IN TRANSACTION USING E-COMMERCE : UGM.
- Kedah, Z. (2023). Use of E-Commerce in The World of Business. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 2(1), 51–60. <https://doi.org/10.33050/sabda.v2i1.273>
- Limanseto, H. (2021). UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia. Biro Komunikasi, Layanan Informasi, Dan Persidangan Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>
- Martawardaya, B. (2020). Teknologi Disruptif dan Peluangnya. *Medcom.Id*. <https://www.medcom.id/pilar/kolom/MkMYLawk-teknologi-disruptif-dan-peluangnya>
- Rahmidani, R. (2018). Penggunaan E-Commerce Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan. *Seminar Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi(Snema) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*, 5(1), 345–352. <http://www.apjii.or.id/v2/index.php/read/article/apjii-at-media/133/2012-pengguna-internet-di-indonesia>
- Rodiah, S., & Melati, I. S. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-Wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang. *Economic Education and Entrepreneurship Http://E-Journal.Ivet.Ac.Id/Index.Php/Jeee Pengaruh*, 1(2), 66–80.
- Statistik, B. P. (2021). Statistik E-Commerce 2021 (Issue 1). Badan Pusat Statistik/. [https://www.bps.go.id/publication/download.html?nrbvfeve=NjY3ODIxZTY3NDIxYWZkMmM4MWM1NzRi&xzmn=aHR0cHM6Ly93d3cuYnBzLmdvLmlkL3B1YmxyY2F0aW9uLzlwMjEvMTIvMTIvMTcvNjY3ODIxZTY3NDIxYWZkMmM4MWM1NzRiL3N0YXRpc3Rpay1lLWNvbW1lcmNlTlIwMjEuaHRtbA%3D%3D&twoadfnoarfeauf=MjA](https://www.bps.go.id/publication/download.html?nrbvfeve=NjY3ODIxZTY3NDIxYWZkMmM4MWM1NzRi&xzmn=aHR0cHM6Ly93d3cuYnBzLmdvLmlkL3B1YmxyY2F0aW9uLzlwMjEvMTIvMTcvNjY3ODIxZTY3NDIxYWZkMmM4MWM1NzRiL3N0YXRpc3Rpay1lLWNvbW1lcmNlTlIwMjEuaHRtbA%3D%3D&twoadfnoarfeauf=MjA)
- Sugeng. (2019). E-Commerce Sebagai Pendukung Pemasaran. *Jurnal Sistem Informasi Universitas Suryadarma*, 4(1). <https://doi.org/10.35968/jsi.v4i1.81>
- Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Alfabeta.
- Swandani, N. K., & Diatmika. (2022). PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNA, KEPERCAYAAN DAN RISIKO TERHADAP MINAT PENGGUNAAN E-COMMERCE (Studi Kasus Pada Usaha Kecil Dan Menengah Di Kecamatan Klungkung). *Bisma: Jurnal Manajemen*, 8(2), 393–402.
- Wardhana, Onny Herlambang Putra, N. N. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Nilai, Pengaruh Sosial, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-commerce. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Univ. Brawijaya*, Vol 4, No., 1–23.
- Yuzaria, D., Rias, M. I., Penerimaan, B., Bukan, N., Peternakan, F., Andalas, U., Nutrisi, B., Peternakan, F., & Andalas, U. (2022). Analisis Faktor-Faktor Penggunaan E- Commerce Bagi Usaha Mikrokecil Menengah Pengolahan Hasil Peternakan Di Kota. 14–15.