

JBK

Jurnal Bisnis & Kewirausahaan

Volume 17 Issue 1, 2021

ISSN (*print*) : 0216-9843

ISSN (*online*) : 2580-5614

Homepage : <http://ojs.pnb.ac.id/index.php/JBK>

Niat Menggunakan E-Commerce Dengan Technology Acceptance Model (TAM) Pada UMKM

Della Tajudin La Jahalia ¹, Lu'lu' Nafiati ²

^{1,2} Program Studi Akuntansi, Universitas Ahmad Dahlan, Indonesia

¹ dellatajudinlajahalia@gmail.com

Abstract. Small and Medium Enterprises (SMEs) are one of business activities that contribute to the national economy. Advances in information technology have made it easier for people to carry out various kinds of activities, including business activities. This study analyzes the effect of perceived usefulness, perceived ease of use, social influence, and attitudes towards using e-commerce based on the Technology Acceptance Model (TAM) approach. The research data were obtained using a survey method. The number of samples used were 100 SMEs players in Daerah Istimewa Yogyakarta. A total of 100 SMEs in Daerah Istimewa Yogyakarta became samples in this study. Sampling technique for this research was purposive sampling technique. Data analysis was performed by using the SEM-PLS method. The results of this study indicated that perceived benefits have a positive impact on attitude to use and intention to use, perceived ease of use has a positive impact on attitudes to use, social pressure has a positive impact on intention to use, and attitude of use has a positive impact on intention to use.

Keywords: *technology acceptance model, e-commerce, SMEs, marketing*

Abstrak. Usaha Mikro Kecil, dan menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha yang berkontribusi dalam perekonomian nasional. Kemajuan teknologi informasi sangat memudahkan masyarakat dalam melakukan berbagai macam aktivitas salah satunya adalah kegiatan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, tekanan sosial, dan sikap penggunaan terhadap niat menggunakan e-commerce berdasarkan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). Data penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode survei. Sebanyak 100 UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta menjadi sampel dalam penelitian ini. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode SEM-PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan dan niat menggunakan, persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan, tekanan sosial berpengaruh positif terhadap niat menggunakan, serta sikap penggunaan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan.

Kata Kunci: *Technology Acceptance Model, e-commerce, UMKM, pemasaran*

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) berperan penting dalam pembangunan ekonomi, karena dapat mengurangi jumlah pengangguran, menjadi sumber inovasi, menaikkan taraf hidup masyarakat, dan memberikan kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) (Tedjasuksmana, 2014). Pada tahun 2018, UMKM telah berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar Rp8.400 triliun atau sebanding dengan 60% dari Rp14.000 triliun PDB Indonesia tahun 2018. Selain itu, UMKM juga telah berkontribusi sebesar 96% dari 170 juta atau sekitar 121 juta tenaga kerja Indonesia (Pelakubisnis.com).

Strategi bisnis harus selalu dijalankan agar pelaku UMKM dapat menghadapi persaingan bisnis yang ketat. Salah satu upaya yang dapat membantu UMKM untuk meningkatkan aktivitas bisnis adalah dengan menggunakan e-commerce (Sari, 2019). Baum (1999) dalam Puspita (2018) menyebutkan bahwa e-commerce adalah sebuah proses bisnis dengan menggunakan aplikasi dan teknologi yang menghubungkan antara entitas, pembeli, serta kelompok tertentu untuk melakukan kegiatan transaksi, pelayanan, informasi, serta perdagangan produk atau jasa yang dilakukan melalui jaringan internet. Beberapa manfaat yang diperoleh dari penggunaan e-commerce bagi UMKM, yaitu meningkatkan produktivitas karyawan, area penjualan yang semakin luas, bertambahnya pelanggan dari berbagai daerah, menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan dan pemasok, pemasaran produk dilakukan dengan cepat, waktu yang lebih efisien, biaya yang murah dan tidak membutuhkan banyak tenaga (Purwantini dan Anisa, 2018).

Undang-undang No. 20 Tahun 2008 membedakan kriteria UMKM. Usaha mikro yaitu usaha yang memiliki asset maksimal Rp 50.000.000,00 dan omset Rp 300.000.000,00. Usaha kecil yaitu usaha yang memiliki asset Rp 50.000.000,00 sampai Rp 500.000.000,00 dan omset antara Rp 300.000.000,00 sampai Rp 2.500.000.000,00. Usaha menengah yaitu usaha yang memiliki asset Rp 500.000.000,00 sampai Rp 10.000.000.000,00 dan omset Rp 2.500.000.000 sampai Rp 50.000.000.000,00.

Tabel 1. Jumlah UMKM di DIY

Tahun	2014	2015	2016	2017	2018
Jumlah	220.703	230.047	238.619	248.217	259.581

Sumber: Tribunjogja.com

Pertumbuhan tersebut meningkat pada tahun 2017 sebanyak 248.217 unit, dan pada tahun 2018 sebanyak 259.581 unit. Jumlah tersebut terdiri dari usaha kecil dengan jumlah 64.896, usaha menengah dengan jumlah 39.196 dan usaha besar dengan jumlah 13.498 (Tribunjogja.com).

Tabel 2. Pertumbuhan UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta pada tahun 2017-2018

Kab/Kota	Kota Yogyakarta	Bantul	Sleman	Gunung Kidul	Kulon progo
Jumlah	23.050	23.394	33.668	47.841	131.088

Sumber: Tribunjogja.com

UMKM yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) sebagian besar belum menggunakan e-commerce sebagai media pemasaran produk. Penggunaan media online yang dilakukan oleh pelaku UMKM kurang lebih mencapai 75% dan hanya 40% pelaku UMKM yang menggunakan e-commerce (Tempo.co).

Penelitian ini menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) sebagai dasar teori untuk menjelaskan penggunaan teknologi informasi dalam hal ini adalah e-commerce bagi UMKM. Menurut (Davis, 1989), TAM merupakan sistem informasi yang dibuat untuk mendeskripsikan secara sederhana tentang bagaimana individu memahami dan menggunakan sistem teknologi informasi. TAM merupakan pengembangan dari Theory of Reason Action (TRA) yang dikenalkan oleh (Fishbein dan Ajzen, 1980) yang digunakan untuk mengetahui niat individu untuk

menggunakan teknologi. Dalam TRA dijelaskan bahwa sikap (attitude toward behavior) dan norma subjektif (subjective norms) dapat mempengaruhi niat perilaku (behavior intention). Menurut Yulius et al. (2018), umumnya TAM digunakan mengetahui perilaku pemanfaatan sistem berdasarkan niat untuk menggunakannya, yang kemudian ditentukan juga oleh sikap terhadap manfaat yang diperoleh.

Model yang digunakan pada penelitian ini menggunakan lima konstruk yang dianggap mampu mempengaruhi serta memprediksi sikap dan perilaku pengguna teknologi dalam menerima dan menggunakan teknologi informasi. Lima konstruk tersebut adalah: (i) persepsi manfaat; (ii) persepsi kemudahan; (iii) tekanan sosial; (iv) sikap penggunaan; (v) niat menggunakan.

METODE PENELITIAN

Populasi pada penelitian ini adalah pelaku UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling untuk pengambilan sampel. Sampel yang diperoleh yaitu sebanyak 100 responden. Untuk dapat menjadi sampel, pelaku UMKM telah memenuhi kriteria berikut: telah menjalankan usahanya minimal 1 tahun. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui survei dengan menggunakan kuesioner. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 96,04$$

Dimana :

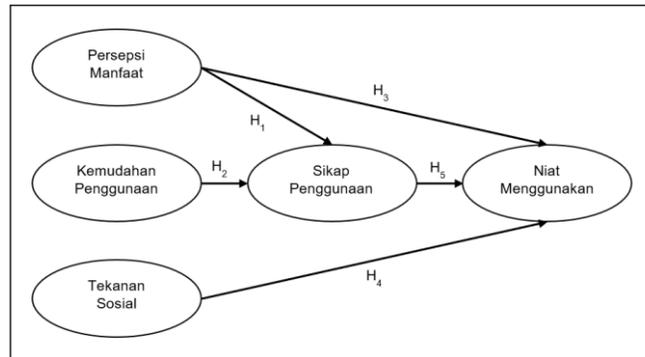
- n : jumlah sampel yang diperlukan
- Z : tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel, yakni 95%
- p : peluang benar 50%
- q : peluang salah 50%
- moe : margin of error atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditolerir

Tingkat keyakinan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 95% dimana nilai Z sebesar 1,96 dan tingkat error maksimum yaitu 10%. Berdasarkan perhitungan tersebut maka, jumlah sampel minimal yang digunakan dalam penelitian adalah sebanyak 97 responden.

Variabel eksogen terdiri atas persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan tekanan sosial. Variabel mediasi adalah sikap terhadap penggunaan. Variabel endogen adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel endogen yaitu niat menggunakan e-commerce.

Persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan diukur dengan menggunakan enam pertanyaan yang dikembangkan oleh Davis (1986). Tekanan sosial, sikap penggunaan, dan niat untuk menggunakan diukur dengan menggunakan empat pertanyaan yang dikembangkan oleh Fishbein & Ajzen (1975). Seluruh item pertanyaan tersebut diukur dengan menggunakan skala likert, yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5).

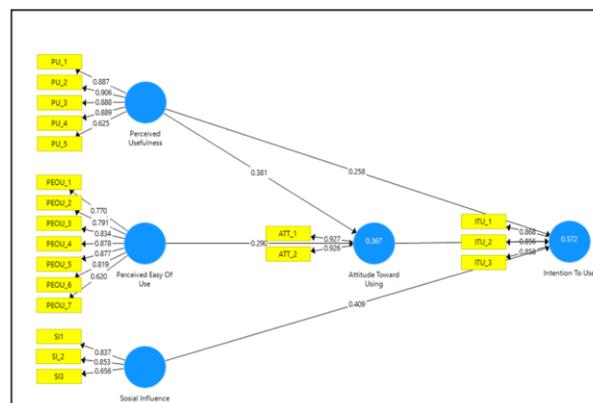
Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan structural equation modelling (SEM). Dalam penelitian ini digunakan SEM dengan pendekatan Partial Least Square (PLS). Berikut merupakan kerangka penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian dengan model struktural dilakukan untuk menguji hipotesis dan mengevaluasi model struktural dengan menggunakan R² dan nilai path coefficients untuk menguji signifikansi dalam pengujian hipotesis. Nilai R² digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan pada variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai R² semakin tinggi artinya suatu model prediksi dari model yang akan diteliti semakin baik. Misalnya nilai R² sebesar 0,7 memiliki arti bahwa variasi perubahan variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu dalam model yang diajukan sebesar 70 persen. Sedangkan, nilai path coefficients untuk mengetahui tingkat signifikansi ditunjukkan oleh nilai T-statistic >1,96 untuk pengujian statistik pada alpha 5%.



Gambar 1. Model Analisis Struktural

Tabel 1. R-square

	R Square	Adjusted R Square
Sikap Penggunaan	0,367	0,354
Niat Menggunakan	0,572	0,559

Sumber: Data Primer, diolah (2020)

Sikap penggunaan diartikan sebagai sikap individu dalam menggunakan teknologi berupa keputusan menerima atau menolak sebagai akibat apabila individu tersebut menggunakan teknologi dalam melakukan pekerjaannya (Davis, 1989). Pada tabel 1 dapat disimpulkan bahwa variabel sikap penggunaan memiliki nilai R-square sebesar 0,367. Artinya bahwa variabel sikap penggunaan e-commerce dapat dijelaskan sebesar 36,7% melalui variabel persepsi manfaat dan

variabel persepsi kemudahan penggunaan, sisanya sebesar 63,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Sedangkan, niat menggunakan merupakan keinginan seseorang untuk memanfaatkan teknologi. Seseorang akan melakukan suatu tindakan jika mempunyai niat untuk melakukannya (Retnoningtyas, 2012). Pada tabel diatas variabel niat menggunakan juga memiliki nilai R-square sebesar 0,572. Artinya bahwa variabel niat menggunakan dapat dijelaskan sebesar 57,2% melalui variabel persepsi manfaat, variabel persepsi kemudahan penggunaan, dan variabel tekanan sosial, sisanya sebesar 42,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Tabel 1. R-square

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values
PM → SP	0,381	0,348	0,129	2,954	0,003
PKP → SP	0,290	0,305	0,080	3,641	0,000
PM → NM	0,258	0,248	0,099	2,619	0,009
TS → NM	0,409	0,428	0,067	6,100	0,000
SP → NM	0,245	0,227	0,088	2,774	0,006

Sumber: Data Primer, diolah (2020)

Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Sikap Penggunaan E-commerce

Hasil pengujian yang dilakukan pada variabel persepsi manfaat terhadap sikap penggunaan e-commerce menunjukkan nilai $\beta=0,381$ dan t-statistik=2,954 (lebih besar dari 1,96). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H1 terdukung. Hal ini berarti bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan e-commerce.

Persepsi mengenai kemanfaatan yang diberikan oleh suatu teknologi akan mempengaruhi sikap seseorang seperti menerima atau menolak untuk menggunakan teknologi tersebut. Persepsi manfaat yang ditawarkan oleh e-commerce seperti dapat menjangkau pelanggan dari seluruh dunia, mempercepat proses transaksi, serta sebagai alat untuk memperluas pemasaran akan mendorong pelaku UMKM untuk menerima dan menggunakan e-commerce dalam aktivitas bisnisnya.

Pelaku UMKM yang merasakan manfaat dari menggunakan e-commerce akan mengiginkan untuk mengadopsi e-commerce dalam kegiatan bisnis yang dijalankan seperti mempermudah transaksi penjualan, memasarkan produk, serta mengetahui keinginan pelanggan. Dengan demikian, hasil pada penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri dan Suprpti (2016), Fatrisya dan Aprila (2018) yang menyatakan adanya pengaruh positif antara persepsi manfaat terhadap sikap penggunaan e-commerce.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Sikap Penggunaan E-commerce

Hasil pengujian yang dilaukan pada variabel persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap menggunakan e-commerce menunjukkan nilai $\beta=0,290$ dan t-statistik=3,641 (lebih besar dari 1,96). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H2 terdukung. Hal ini berarti persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan e-commerce.

Hasil tersebut memperlihatkan bahwa ketika suatu teknologi dalam hal ini adalah e-commerce memberikan kemudahan untuk dapat digunakan dan dipahami, maka akan mendorong pelaku UMKM untuk menggunakan teknologi tersebut. Mudahnnya mempelajari e-commerce akan berdampak pada sikap seseorang untuk menerima teknologi yang baru. Oleh sebab itu, tingkat penggunaan suatu teknologi semakin mudah maka penggunaan terhadap teknologi tersebut juga akan semakin tinggi. Dengan demikian, hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri dan Suprpti (2016), Fatrisya &

Aprila (2018) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap penggunaan e-commerce.

Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Niat Menggunakan E-commerce

Hasil pengujian yang dilakukan pada variabel persepsi manfaat terhadap niat menggunakan e-commerce menunjukkan nilai $\beta=0,258$ dan t-statistik sebesar 2,169 (lebih besar dari 1,96). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H3 terdukung. Hal ini berarti persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan e-commerce.

Ketika teknologi e-commerce memberikan manfaat bagi aktivitas bisnis maka hal tersebut juga akan berdampak pada niat yang positif pada pelaku UMKM untuk menggunakan teknologi e-commerce. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak manfaat yang ditawarkan oleh suatu teknologi dalam hal ini adalah e-commerce maka semakin tinggi juga niat pengguna untuk menggunakan teknologi tersebut.

Davis (1989) juga telah menyatakan bahwa manfaat sebagai suatu tingkatan ketika seseorang mempercayai dengan menggunakan teknologi tertentu dapat meningkatkan prestasi kerjanya, atau manfaat teknologi yang ada beraguna dalam rangka meningkatkan produktivitas pengguna. Konsep ini sekaligus menjelaskan keadaan dimana ketika individu merasa suatu sistem dapat berguna atau memberikan manfaat, maka niat individu untuk menggunakan e-commerce juga akan meningkat. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri dan Suprati (2016), Salamah (2017), dan Fatrisya dan Aprila (2018), yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif antara persepsi manfaat terhadap niat menggunakan e-commerce.

Pengaruh Tekanan Sosial Terhadap Niat Menggunakan E-commerce

Hasil pengujian yang dilakukan pada variabel tekanan sosial terhadap niat menggunakan e-commerce menunjukkan nilai $\beta=0,409$, sedangkan nilai t-statistik sebesar 6,100 (lebih besar dari 1,96). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H4 terdukung. Hal ini berarti bahwa persepsi tekanan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan e-commerce.

Tekanan sosial memperlihatkan kedudukan individu untuk menerima seberapa pentingnya penggunaan teknologi e-commerce bagi pelaku UMKM untuk memperluas pasar serta dapat mendekati kepada konsumen yang melakukan belanja melalui internet dengan cara yang lebih efisien dan efektif. Nilai sosial yang baik di mata lingkungan masyarakat mengenai e-commerce serta pandangan yang positif dari orang-orang yang dianggap penting seperti keluarga atau teman tentang e-commerce akan mempengaruhi keinginan pelaku UMKM untuk menerapkan e-commerce. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri dan Suprati (2016), dan Salamah (2017), yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif antara variabel tekanan sosial terhadap niat menggunakan e-commerce.

Hal ini menunjukkan bahwa tekanan sosial merupakan penentu langsung niat seseorang untuk berperilaku yang diwakilkan dengan norma subjektif dalam teori yang beralasan (TRA), sehingga seseorang akan mempunyai keinginan terhadap suatu obyek atau perilaku ketika orang tersebut dapat terpengaruh oleh lingkungan sekitarnya untuk melakukan atau lingkungannya mendukung apa yang seseorang tersebut akan lakukan (Ajzen & Fishbein, 1977).

Pengaruh Sikap Penggunaan Terhadap Niat Menggunakan E-commerce

Hasil pengujian yang dilakukan pada variabel sikap penggunaan terhadap niat menggunakan e-commerce menunjukkan nilai $\beta=0,245$, sedangkan nilai t-statistik sebesar 2,774 (lebih besar dari 1,96). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H5 terdukung. Hal ini berarti variabel sikap penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan e-commerce.

Sikap penerimaan untuk menggunakan suatu teknologi dapat mempengaruhi keinginan seseorang untuk menerapkan teknologi tersebut. Suatu sikap penerimaan terhadap teknologi

e-commerce akan berpengaruh terhadap keinginan seseorang untuk mengaplikasikan teknologi tersebut. Ketika pelaku UMKM menerima e-commerce sebagai layanan pembayaran transaksi bisnis, maka pelaku UMKM tersebut akan menerapkan e-commerce dalam kegiatan bisnisnya. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Putri dan Suprapti, 2016), dan (Fatrisya dan Aprila, 2018), yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif antara variabel sikap penggunaan terhadap niat menggunakan e-commerce.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif sebesar terhadap sikap penggunaan e-commerce sebesar $(\beta)=0,381$ dan nilai signifikansi 2.954. Pengaruh yang positif ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM akan menerima atau menolak teknologi e-commerce berdasarkan pada manfaat yang ditawarkan oleh e-commerce dalam menjalankan usaha. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan e-commerce sebesar $(\beta)=0,290$ dan nilai signifikansi 3,641. Pengaruh yang positif ini menunjukkan bahwa semakin mudah e-commerce untuk dipahami dan dioperasikan maka pelaku UMKM akan menerima untuk menggunakan e-commerce dalam menjalankan usaha.

Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap niat menggunakan e-commerce sebesar $(\beta)=0,258$ dan nilai signifikansi 2,619. Pengaruh yang positif ini menunjukkan bahwa ketika e-commerce dapat memberikan manfaat dalam meningkatkan kinerja UMKM, maka akan mendorong niat pelaku UMKM untuk menggunakan e-commerce dalam menjalankan usaha. Tekanan sosial berpengaruh positif terhadap niat menggunakan e-commerce sebesar $(\beta)=0,409$ dan nilai signifikansi 6.100. Pengaruh yang positif ini menunjukkan bahwa nilai sosial yang diberikan oleh orang tua, keluarga, sahabat, serta tetangga akan mempengaruhi niat pelaku UMKM dalam memasarkan produk atau jasanya melalui e-commerce. Sikap penggunaan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan e-commerce sebesar $(\beta)=0,245$ dan nilai signifikansi 2,774. Pengaruh yang positif ini menunjukkan bahwa sikap pelaku UMKM untuk menerima e-commerce akan mempengaruhi keinginan pelaku UMKM agar menerapkan e-commerce dalam menjalankan usaha.

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur terkait penggunaan e-commerce pada UMKM. Selain itu, hasil penelitian juga dapat digunakan oleh pemerintah daerah untuk memajukan perekonomian daerahnya melalui UMKM dengan memberikan pelatihan terkait penggunaan e-commerce. Berdasar penelitian ini, niatan pelaku UMKM untuk menggunakan e-commerce dipengaruhi oleh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan tekanan sosial. Kondisi pandemic COVID-19 merupakan salah satu bentuk tekanan sosial yang menuntut pelaku UMKM untuk menggunakan e-commerce.

Penelitian ini tidak memisahkan antara usaha mikro dan usaha kecil menengah untuk mengetahui berapa jumlah dari usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah yang menggunakan teknologi e-commerce dalam menjalankan aktivitas bisnis. Penelitian ke depannya dapat menguji penggunaan e-commerce dengan technology acceptance model untuk masing-masing kategori UMKM, sehingga implikasi praktis dapat lebih mendetail.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior And Human Decision*, 53(1), 51–58.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behaviour relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological & Bulletin*, 84, N, 888–918.
- 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.

- Fatrisya, M., & Aprila, N. (2018). Niat menggunakan e-commerce: Suatu pendekatan technology acceptance models (Studi pada usaha mikro, kecil dan menengah di Kota Bengkulu). *Jurnal Akuntansi Faculty Of Economic & Business*, 8(1), 55–66.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1980). *Understanding Attitudes And Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Fishbein, M., & Azjen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention And Behavior An Introduction To Theory And Research*. Addison-Wesley Publishing Company, 42(1), 4.
- Pelakubisnis.Com. (2019). *UMKM Mampu Dorong Pertumbuhan Ekonomi*. [Http://Pelakubisnis.Com/2019/09/Umkm-Mampu-Dorong-Pertumbuhan-Ekonomi/](http://Pelakubisnis.Com/2019/09/Umkm-Mampu-Dorong-Pertumbuhan-Ekonomi/)
- Purwantini, A. H., & Anisa, F. (2018). Antecedent dan konsekuensi penggunaan media sosial bagi UMKM: Analisis perspektif organisasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(3), 12.
- Puspita, S. R. (2018). Kebijakan perpajakan atas transaksi e-commerce taxation policy on e-commerce transactions. *Akuntabel*, 15(1), 67-72.
- Putri, N. M. K. I., & Suprpti, N. W. S. (2016). Aplikasi model TAM dalam menjelaskan niat menggunakan mobile commerce di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(4), 2341–2368.
- Retnoningtyas, S. (2012). *Pengaruh Faktor Sosial Dalam Adopsi E-Commerce*. Indonesia: Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Salamah, I. (2017). Model penerimaan teknologi e-commerce umkm kain tenun songket Kota Palembang. *Prosiding Annual Research Seminar 2017, Computer Science and ICT*. 3(1), 109–113.
- Sari, Y. (2019). Antecedent penggunaan social media commerce dan dampaknya terhadap kinerja (Studi kasus UMK di Kabupaten Sleman). *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9).
- Tedjasuksmana, B. (2014). Potret UMKM Indonesia menghadapi masyarakat ekonomi ASEAN 2015. *The 7th NCFB and Doctoral Colloquium 2014*. 189–202.
- Tempo.Co. (2019). *UMKM Yogya Belum Banyak Sentuh E-commerce*. [Https://Bisnis.Tempo.Co/Read/1191330/Umkm-Yogya-Belum-Banyak-Sentuh-E-commerce](https://Bisnis.Tempo.Co/Read/1191330/Umkm-Yogya-Belum-Banyak-Sentuh-E-commerce)
- Tribunjogja.Com. (2019). *UKM DIY Tumbuh 2 Persen Per Tahun*.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008. (N.D.). In *Usaha Mikro Kecil Dan Menengah* (Issue 1).
- Yulius, H., Chitra, S., & Lily Puspa, D. (2018). Interpretasi penetrasi teknologi bagi umkm dan implikasinya dengan pendekatan technology acceptance model. *Seminar Nasional Sistem Informasi 2018*, 1034–1042.