



Website:

ejournal.umm.ac.id/index.php/jaa

Afiliasi:

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Malang,
Jawa Timur

***Correspondence:**

wildan@umm.ac.id

DOI: [10.22219/jaa.v5i3.22013](https://doi.org/10.22219/jaa.v5i3.22013)

Sitasi:

Affan, M, W. (2022). Analisis
Penggunaan E-Commerce: Faktor
Yang Mempengaruhi Dan
Dampaknya Bagi Umkm. *Jurnal
Akademi Akuntansi*, 5(3), 392-403.

Proses Artikel

Diajukan:

27 Juli 2022

Direviu:

10 Agustus 2022

Direvisi:

15 Oktober 2022

Diterima:

21 Oktober 2022

Diterbitkan:

25 Oktober 2022

Alamat Kantor:

Jurusan Akuntansi Universitas
Muhammadiyah Malang
Gedung Kuliah Bersama 2
Lantai 3.
Jalan Raya Tlogomas 246,
Malang, Jawa Timur,
Indonesia

P-ISSN: 2715-1964

E-ISSN: 2654-8321

Type Artikel: Paper Penelitian

ANALISIS PENGGUNAAN E-COMMERCE: FAKTOR YANG MEMPENGARUHI DAN DAMPAKNYA BAGI UMKM

Muhammad Wildan Affan^{*}

ABSTRACT

The Internet of Things (IoT), which is marked by the development of e-commerce, has changed business models, especially MSMEs. However, the development of e-commerce cannot be widely accepted by MSME actors. Therefore, this study aims to analyze the factors that influence the use of e-commerce and its impact. The sample was determined by using a non-probability sampling technique based on convenience sampling. Research respondents are MSME actors who use e-commerce. The results show that trust and interactivity have an influence on the use of e-commerce by MSMEs and an increase in the use of e-commerce will improve MSME performance. Therefore, MSME actors will use e-commerce to improve their performance, however, will consider e-commerce that can be trusted and has good interaction facilities between sellers and buyers.

KEYWORDS: Cost Efficiency, E-commerce, Interactivity, SMEs performance, Trust.

ABSTRAK

Internet of Things (IoT) yang ditandai dengan berkembangnya e-commerce mengubah model bisnis khususnya pelaku UMKM. Namun perkembangan e-commerce tidak dapat diterima secara luas oleh pelaku UMKM. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan e-commerce dan dampaknya. Sampel ditentukan dengan menggunakan teknik nonprobability sampling berbasis convenience sampling. Responden penelitian adalah pelaku UMKM yang menggunakan e-commerce. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan interaktivitas mempunyai pengaruh terhadap penggunaan e-commerce oleh UMKM serta peningkatan atas penggunaan e-commerce akan akan meningkatkan kinerja UMKM. Oleh karena itu, Pelaku UMKM akan menggunakan e-commerce dalam meningkatkan kinerjanya namun, akan mempertimbangkan e-commerce yang dapat dipercaya dan memiliki fasilitas interaksi yang baik antara penjual dan pembeli.

KATA KUNCI: E-commerce, Efisiensi Biaya, Interaktivitas, Kepercayaan, Kinerja UMKM.



© 2022 Muhammad Wildan Affan

Jurnal Akademi Akuntansi is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

393

Perkembangan teknologi yang cukup pesat telah merubah pola hidup dalam masyarakat. Saat ini kehidupan masyarakat telah cenderung berhubungan dengan internet, yang biasa kita kenal dengan Internet of Thing (IoT). Pola IoT yang sangat baik akan berdampak pada perubahan besar pada ranah inovasi dan membuat banyak hal dapat dilakukan dengan cepat ([Preety & Kpereobong, 2021](#)). Selain itu, keadaan kesehatan yang sedang dilanda wabah covid-19, menekankan pada batasan – batasan interaksi fisik untuk menahan laju dari penyebaran virus yang begitu pesat. IoT bersama dengan teknologi lainnya seperti kecerdasan buatan (AI), drone, robotika, big data dan teknologi terkait e-learning ditemukan sebagai platform yang dapat memainkan peran penting dalam memutus rantai penularan virus ([Mohammed & Isa, 2021](#)).

Penggunaan internet dalam kehidupan bermasyarakat berkaitan erat dengan kegiatan ekonomi. Internet telah menjadi sarana untuk melakukan peningkatan transaksi antara pemasok dan perusahaan dalam rangka membuka pasar baru ([Sung & Zheng, 2017](#)). Transaksi yang dilakukan menggunakan internet akan menciptakan peluang baru bagi para pelaku bisnis berupa model bisnis yang berbeda dengan model bisnis tradisional. Perubahan ini ditandai dengan muncul dan berkembangnya e commerce sebagai media pemasaran bisnis baru yang dapat memberikan kesempatan dan peluang yang sama bagi pelaku bisnis untuk dapat bersaing pada pasar yang lebih luas ([Affan & Widyastuti, 2022](#)). Keberuntungan bisnis akan muncul dan hilang dengan adanya e-commerce, dilihat dari bagaimana ide bisnis, model bisnis, teknologi, keamanan dan pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis ([Laudon & Traver, 2017](#)).

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) sebagai salah satu pondasi perekonomian suatu negara memiliki peran penting untuk mempertahankan perekonomian pada masa krisis dengan melakukan penyesuaian usahanya atas perkembangan teknologi. Untuk tetap bertahan di pandemi covid-19, UMKM harus dapat melakukan pengelolaan bisnisnya yang meliputi kesejahteraan fisik karyawan, memanfaatkan pemasaran digital, dan meningkatkan efisiensi produk dan layanan ([Turaev & Ganiev, 2021](#)). E-commerce kini menjadi alat yang sangat penting bagi perusahaan dalam membantu operasional bisnis menjadi lebih efisien dan memperoleh keunggulan kompetitif ([Nasution, Rafiki, Lubis, & Rossanty, 2021](#)). Operasional bisnis dengan e-commerce dapat mengklarifikasi permintaan pelanggan, meningkatkan otomatisasi, menjaga jarak fisik serta meningkatkan penjualan dan omset ([Kumar & Ayedee, 2021](#)). Namun, risiko yang melekat pada penggunaan e-commerce seperti privasi individu, kekayaan intelektual, maupun kesejahteraan masyarakat menjadi isu yang menghambat kemauan UMKM untuk masuk pada dunia e-commerce. Untuk mendorong penggunaan e-commerce oleh UMKM, maka peneliti ingin menganalisis penggunaan e-commerce oleh pelaku UMKM. mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan e-commerce dan apa dampak dari penggunaan e-commerce bagi pelaku UMKM.

E-commerce merupakan penggunaan internet dalam melakukan transaksi perdagangan berbasis digital antara organisasi dan individu yang didalamnya terdapat pertukaran nilai dimana memiliki delapan fitur unik yaitu *ubiquity, global rich, universal standards, richness, interactivity, information density, personalization and customization, social technology* ([Laudon & Traver, 2017](#)). Fitur unik e-commerce ini menjadi pembeda dengan perdagangan secara tradisional. Strategi bisnis pengelolaan dana dalam rangka menghemat biaya dapat dipermudah dengan penggunaan e-commerce. Efisiensi biaya menjadi salah satu variabel dalam adopsi teknologi baru ([Chong & Chan, 2012](#)). Efisiensi biaya dibagi menjadi efisiensi teknis mengenai jumlah produksi, efisiensi alokatif

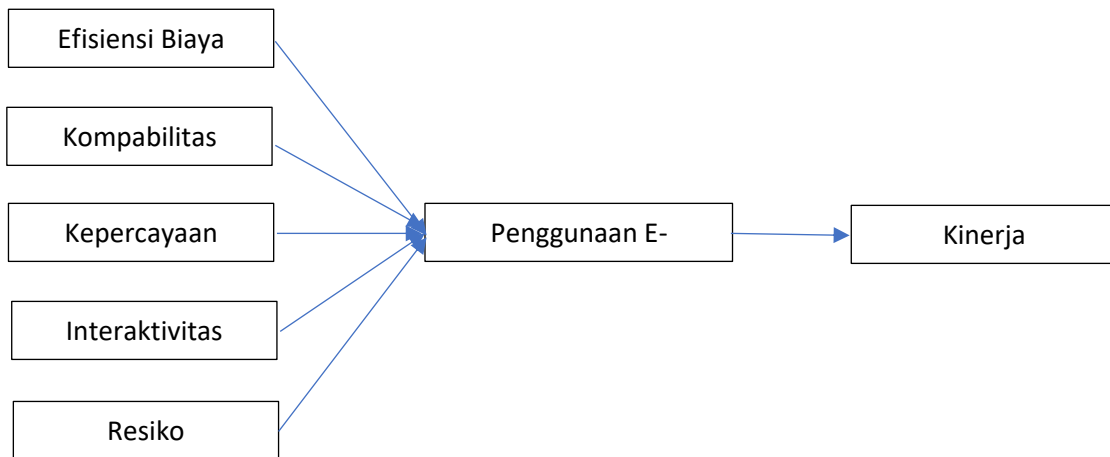
mengenai biaya masukan, efisiensi skala mengenai biaya keluaran ([Choi, Park, & Kim, 2018](#))

Kompatibilitas mengacu pada sejauh mana inovasi sesuai dengan nilai-nilai yang ada, praktik sebelumnya dan kebutuhan saat ini dari pengadopsi ([Roger, 1995](#)). Kompatibilitas menjadi faktor untuk mengadopsi inovasi, dimana ketika teknologi diakui kompatibel dengan sistem aplikasi kerja, perusahaan cenderung mempertimbangkan adopsi teknologi baru ([Ainin, Parveen, Moghavvemi, Jaafar, & Shuib, 2015](#); [Wang, Wang, & Yang, 2010](#)). Isu masyarakat mengenai privasi pengguna sangat mempengaruhi kepercayaan. [McKnight et.al. \(1998\)](#) menjelaskan dua jenis kepercayaan berbasis institusi yaitu normalitas situasional yang mengacu pada keyakinan bahwa kesuksesan diantisipasi karena situasinya normal dan jaminan struktural yang mengacu pada keyakinan bahwa hasil yang menguntungkan kemungkinan besar karena struktur kontekstual, seperti kontrak, peraturan, dan jaminan ([McKnight, Cummings, & Chervany, 1998](#)). Kepercayaan informasional didefinisikan sebagai keyakinan pengguna tentang keandalan, kredibilitas dan keakuratan informasi yang diperoleh dari Facebook dan merupakan faktor penting yang mempengaruhi penggunaan ([Chai, Das, & Rao, 2011](#)).

Fitur unik e-commerce memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang berdampak pada interaksi yang terjalin dengan baik. Interaktivitas menonjol sebagai faktor utama dan berbeda yang memengaruhi respons pengguna terhadap teknologi baru termasuk situs web ([Jiang & Benbasat, 2007](#)). Risiko adalah peristiwa yang mungkin terjadi dan dapat merugikan suatu organisasi serta mempengaruhi tujuan perusahaan ([Affan & Widyastuti, 2022](#); [Hazmi & Karningsih, 2012](#); [Hutabara & Manuputty, 2020](#)). Individu cenderung untuk melihat risiko ketika muncul ketidakpercayaan atas hasil yang mungkin terjadi dari suatu transaksi sehingga pengelolaan atas resiko tersebut akan mengikuti atas kejadian yang mungkin terjadi ([Stone & Grønhaug, 1993](#)). Kinerja merupakan pencapaian atas suatu pekerjaan dalam suatu organisasi yang selaras dengan tujuan strategis organisasi dan dijadikan sebagai alat penilaian atau evaluasi ([Prayogi, Lesmana, & Siregar, 2019](#); [Nursam, 2017](#)). Kinerja perusahaan dapat diukur melalui 3 hal yaitu efisiensi, koordinasi dan perdagangan (posisi pasar dan penjualan) dimana ketiga hal tersebut diharapkan dapat diperoleh dari adopsi teknologi informasi baru oleh suatu perusahaan. salah satu ukuran kinerja meningkat adalah naiknya penjualan. Indikator meningkatnya kinerja dapat dilihat salah satunya dari peningkatan penjualan ([Baron et al., 2012](#)).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang dibangun

- H1. Efisiensi biaya berpengaruh terhadap penggunaan e-commerce
- H2. Kompatibilitas berpengaruh terhadap penggunaan e-commerce
- H3. Kepercayaan berpengaruh terhadap penggunaan e-commerce
- H4. Interaktivitas berpengaruh terhadap penggunaan e-commerce
- H5. Resiko berpengaruh terhadap penggunaan e-commerce
- H6. Penggunaan e-commerce berpengaruh terhadap Kinerja



Gambar 1.
Model penelitian

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan yang digunakan untuk memperoleh data penelitian yaitu menggunakan pendekatan survei. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan e-commerce oleh UMKM. Populasi dalam penelitian ini adalah Pelaku UMKM. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara pembagian kuisisioner secara langsung terhadap responden yaitu pelaku UMKM yang menggunakan e-commerce.

Variabel penelitian ini terdiri dari efisiensi biaya, kompabilitas, kepercayaan, interaksi, resiko, penggunaan e-commerce, dan kinerja

Variable	Indikator
Efisiensi biaya	<i>E-commerce</i> lebih hemat biaya dari pada pemasaran secara konvensional, umkm dapat menghindari biaya dan waktu yang tidak perlu dengan menggunakan <i>e-commerce</i> , <i>e-commerce</i> menghemat biaya (waktu dan upaya dalam pemasaran, branding, dan layanan pelanggan). Chong dan Chan (2012) .
Kompatibilitas	Penggunaan <i>e-commerce</i> kompatibel dengan infrastruktur teknologi informasi umkm, Penggunaan <i>e-commerce</i> konsisten dengan keyakinan dan nilai umkm, Penggunaan <i>e-commerce</i> konsisten dengan strategi bisnis umkm. (Rogers, 1995).
Kepercayaan	Dapat dipercaya, mengedepankan kepentingan pelanggan, menjaga nama baik dan berkomitmen tinggi, percaya informasi yang diberikan, perhatian terhadap kondisi pelanggan.
Interktivitas	Adanya fitur komunikasi interaktif dengan pelanggan, seperti grafis, animasi, suara serta dapat merespon dengan jelas.

Resiko	Resiko finansial, resiko keamanan, resiko produk.
Penggunaan e-commerce	Mengiklankan dan mempromosikan produk dan layanan, membuat visibilitas merek, melakukan penelitian pemasaran, mendapatkan referensi menggunakan <i>e-commerce</i> , mengembangkan hubungan dengan pelanggan, berkomunikasi dengan pelanggan, melakukan aktivitas layanan pelanggan, menerima umpan balik pelanggan tentang produk/layanan yang ada, menerima umpan balik pelanggan tentang produk/layanan baru/masa depan, jangkau pelanggan baru, mencari informasi umum, cari informasi pesaing, mencari informasi pelanggan (Ainin et al. 2015)
Kinerja	Peningkatan transaksi penjualan, peningkatan volume penjualan, peningkatan pertanyaan penjualan, peningkatan jumlah pelanggan (Ainin et al. 2015).

Tabel 1.
Indikator

Penelitian ini menggunakan beberapa tahapan untuk dapat menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian. Yaitu melakukan persiapan instrumen kuisioner dari masing – masing variabel penelitian mengacu pada indikator peneliti terdahulu. Yang kedua dilakukan penyebaran kuisioner ke pelaku UMKM dan pengumpulan data hasil isian kuisioner yang akan dijadikan sebagai data untuk melakukan pengujian. Selanjutnya dilakukan pengujian menggunakan SmartPLS yang terdiri dari uji isnturmen validitas dan reliabilitas, uji model structural dan uji hipotesis. Hasil pengujian dilakukan interprestasi dan penyimpulan hasil.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi dan dampak penggunaan e-commerce oleh pelaku UMKM menjadi tuntutan untuk dapat mengevaluasi atas berbagai kebijakan yang ada dalam mendorong kualitas bisnis UMKM. Untuk memperoleh hasil yang maksimal, penelitian ini menganalisis data menggunakan Structural Equation Model (SEM). Pengujian ini melalui dua tahapan analisis data. Pertama evaluasi pengukuran model yaitu memastikan validitas dan reliabilitas model yang dibentuk dan kedua menguji hipotesis yang dibangun.

Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM yang menggunakan e-commerce dalam kegiatan bisnisnya. Proses pengumpulan data dilakukan pada tahun 2021 kurang lebih selama 4 bulan. Hasil penelitian diperoleh dari kuesioner yang telah disebarakan kepada pelaku UMKM baik pemilik maupun pegawai. Profil responden dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 2.
Status Responden

Hasil sebaran kuesioner pada gambar 1 dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini merupakan pelaku UMKM yang mayoritas pemilik.

Uji Instrumen

Uji instrumen merupakan uji yang dilakukan untuk melihat validitas dan reabilitas dari model penelitian yang telah dibuat.

Variable	Composite Reliability	Keterangan
Efisiensi Biaya (X1)	0.921	Reliable
Kompatibilitas (x2)	0.801	Reliable
Kepercayaan (X3)	0.883	Reliable
Interaktivitas (X4)	0.853	Reliable
Resiko (X5)	0.874	Reliable
Penggunaan E-commerce (Y)	0.883	Reliable
Kinerja (Z)	0.924	Reliable

Tabel 2.
Uji Reliabilitas

Sumber: data yang diolah dalam Smart PLS

Variable	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Efisiensi Biaya (X1)	0.795	Valid
Kompatibilitas (x2)	0.575	Valid
Kepercayaan (X3)	0.604	Valid
Interaktivitas (X4)	0.660	Valid
Resiko (X5)	0.699	Valid
Penggunaan E-commerce (Y)	0.615	Valid
Kinerja (Z)	0.754	Valid

Tabel 3.
Uji Validitas

Sumber: Data Uji Validitas yang diolah dengan Smart PLS

Berdasarkan table 1 dan 2 yang menunjukkan hasil validitas dan realibilitas yang mana sama-sama terpenuhi. Composite reliability rata-rata nilai di atas 0.07 dan Average Variance Extracted diatas 0.05.

Uji model struktural

Kriteria penting untuk menilai model structural adalah dapat dilihat dari nilai R-square dan p value nya, yang mana nantinya dapat melihat pengaruh hipotesis dan hubungan antara variable dengan variable lainnya. Gambar 3 dan 4 menunjukkan model nilai r-square dan p value.

Variable	R-Square
Penggunaan E-commerce (Y)	0.499
Kinerja (Z)	0.201

Tabel 4.
R-Square

Sumber: Data R-square yang diolah dengan Smart PLS

Hasil pengujian R-square yang mana besar pengaruh variable efisiensi biaya, kompatibilitas, kepercayaan, dan resiko terhadap penggunaan *e-commerce* sebesar 0.499 atau 49.9 %. Kemudian hasil pengujian melihat besar pengaruh penggunaan *e-commerce* terhadap kinerja sebesar 0.201 atau 20.1%.

Uji Hipotesis

Pengujian ini pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable dengan variable lainnya. Signifikansi dalam penelitian ini dengan level 0.05 atau 5 % untuk variable efisiensi biaya, kompatibilitas, kepercayaan, dan resiko. Apabila nilai P value < 0.05 maka variable indeviden berpengaruh terhadap variable devenden (hipotesis diterima). Sedangkan jika nilai P value > 0.05 maka variable indeviden tidak berpengaruh terhadap variable dependen (hipotesis ditolak).

Variable	P Values	Keputusan
$X_1 \rightarrow Y$	0.111	Tidak berpengaruh
$X_2 \rightarrow Y$	0.107	Tidak berpengaruh
$X_3 \rightarrow Y$	0.007	Berpengaruh
$X_4 \rightarrow Y$	0.000	Berpengaruh
$X_5 \rightarrow Y$	0.21	Tidak berpengaruh
$Y \rightarrow Z$	0.000	Berpengaruh

Tabel 5.
Uji Hipotesis

Sumber: Data yang di olah dalam Smart PLS

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan efisiensi biaya berpengaruh terhadap penggunaan e-commerce ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa efisiensi biaya yang terjadi akibat adanya adopsi penggunaan e-commerce tidak mendorong pelaku UMKM untuk menggunakan e-commerce. Pada dasarnya, penggunaan e-commerce dapat bisnis menjadi efisiensi yaitu biaya manajemen persediaan dan biaya pemesanan bahan dan biaya tenaga kerja (Barsauskas et., al, 2008). Pengurangan biaya yang terjadi atas penggunaan e-commerce tersebut yang belum dapat ditangkap oleh pelaku UMKM, dimana system keuangan cenderung masih belum tersusun dengan rapi, sehingga tidak dapat memprediksi apakah penggunaan e-commerce akan membuat usaha menjadi lebih efisien. Selain itu meskipun ada pengurangan di beberapa biaya perusahaan, namun terdapat peningkatan biaya implementasi dan investasi awal yang cukup besar.

Hipotesis kedua mengenai komabilitas ditolak maka menandakan bahwa semakin tinggi atau rendah kesesuaian infrasturktur maupun strategi bisnis perusahaan dengan e-commerce tidak dapat mendorong pelaku UMKM untuk menggunakan e-commerce. pada keadaan khusus, membatasi alternatif kegiatan proses bisnis maka persepsi kemudahan maupun risiko yang dirasakan tidak dapat mempengaruhi niat untuk mengadopsi e-commerce (Salem & Nor, 2020). Oleh karena itu kompatibel suatu usaha dengan penggunaan e-commerce yang mengakibatkan kemudahan dalam menggunakan serta dapat terprediksinya risiko yang akan terjadi tidak dapat mendorong pelaku UMKM untuk menggunakan e-commerce.

Hipotesis ketiga yang menyatakan kepercayaan berpengaruh terhadap penggunaan e-commerce diterima, sehingga dapat dikatakan jika terjadi peningkatan kepercayaan atas suatu e-commerce oleh pelaku UMKM maka akan terjadi peningkatan penggunaan e-commerce. Peningkatan layanan e-commerce oleh perusahaan penyedia layanan merupakan salah satu bentuk untuk mempengaruhi pengguna melalui kepercayaan atas e-commerce (Mohammed & AlShahri, 2021). Pada dasarnya kepercayaan didorong oleh faktor Risiko, Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, dan Pengaruh Sosial, Sehingga kepercayaan dapat meningkatkan jumlah pembelian melalui e-commerce (Oktavendi, & Mua'ammal 2021; Tampubolon & Sharif, 2022), sehingga penjualan melalui e-commerce akan dijadikan sebagai strategi pelaku UMKM dalam menjalankan usahanya dengan adanya kepercayaan.

Hipotesis keempat menyatakan bahwa interaktivitas berpengaruh terhadap penggunaan e-commerce. Hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis tersebut diterima, sehingga

untuk meningkatkan penggunaan e-commerce oleh pelaku UMKM maka diperlu peningkatan layanan interaktivitas yang ada. Penjualan menggunakan e-commerce akan memberikan nilai tambah untuk barang – barang dengan biaya yang besar dengan adanya interaktivitas ([Summerlin & Powell, 2022](#)). Hal ini menggambarkan fitur interaktivitas yang menjadi salah satu fitur unik dari e-commerce memang sangat mendorong kepada pelaku UMKM untuk menggunakan e-commerce dengan mejaga kertertarikan konsumen melalui interaksi yang baik dan jelas.

Resiko yang melekat pada setiap tindakan seseorang tidak berpengaruh pada penggunaan e-commerce, hal ini menandakan bahwa hipotesis kelima ditolak. Penggunaan e-commerce oleh pelaku UMKM lebih condong didasari oleh apa yang dilakukan oleh pesaing dengan melihat sisi kebermanfaat dari penggunaan e-commerce, sehingga memunculkan sikap untuk menghiraukn resiko yang akan terjadi dengan mempertimbangkan bahwa resiko tersebut dapat dikelola ([Miftahurrohman et., al. 2022](#)). Oleh karena itu, pelaku UMKM dapat menghilangkan factor dari suatu resiko dengan adanya kepercayaan yang muncul dari penggunaan e-commerce.

Hipotesis terakhir mengenai manfaat dari penggunaan e-commerce terhadap kinerja perusahaan diterima. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi penggunaan e-commerce maka dapat disimpulkan bahwa kinerja UMKM dapat meningkat. Perkembangan dunia industri mengarah kepada penggunaan teknologi dalam proses bisnisnya, salah satunya penggunaan e-commerce. Pelaku UMKM yang dapat menggunakan e-commerce dapat memberikan manfaat komersial seperti peningkatan kinerja ([Triandini, 2017](#)). Manfaat yang dirasakan ini memang didasari dari fitur unik yang ada dalam suatu e-commerce dimana penjualan dapat dilakukan dimana saja dan untuk siapa saja, sehingga dapat meningkatkan penjualan suatu UMKM.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mendorong penggunaan e-commerce oleh UMKM dalam rangka mendukung program digitalisasi UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kepercayaan dan interaksi mempengaruhi minat pelaku UMKM untuk menggunakan e-commerce sedangkan efisiensi biaya, kompabilitas dan resiko tidak mempengaruhi minat menggunakan e-commerce. Hal ini didasarkan para pelaku UMKM masih dalam tahap sosialisasi untuk menggunakan e-commerce, sehingga tidak mempertimbangkan keberlanjutan usaha secara jangka Panjang. Namun para pelaku UMKM menyadari bahwa penggunaan e-commerce akan menguntungkan kinerja usahanya. Sehingga untuk meningkatkan penggunaan e-commerce di kalangan pelaku UMKM maka dapat ditingkatkan melalui fasilitas yang ditawarkan oleh penyedian e-commerce mulai dari interaksi dan transparansi dalam meningkatkan kepercayaan pelaku UMKM. Keterbatasan penelitian ini cakupan sampel dalam penelitian yang tidak mempertimbangkan karakteristik dari masing – masing UMKM dalam menggunakan e-commerce, maka saran untuk penelitian selanjutnya dapat lebih spesifik terhadap pelaku UMKM tertentu sesuai dengan masing – masing karakteristik UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

Affan, M. W., & Widyastuti, A. (2022). Perilaku UMKM Dalam Menggunakan Fintech: Fokus Regulatory dan Mitigasi Risiko. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)*, 8(1), 100-100. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.1.100>

- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Shuib, N. L. M. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205>
- Baron, J. M., Johnson, S. M., Ledford-Kraemer, M. R., Hayward, C. P., Meijer, P., & Van Cott, E. M. (2012). Protein C assay performance: an analysis of North American specialized coagulation laboratory association proficiency testing results. *American journal of clinical pathology*, 137(6), 909-915. <https://doi.org/10.1309/AJCP8MWU4QSTCLPU>
- Baršauskas, P., Šarapovas, T., & Cvilikas, A. (2008). The evaluation of e-commerce impact on business efficiency. *Baltic Journal of Management*. <https://doi.org/10.1108/17465260810844275>
- Chai, S., Das, S., & Rao, H. R. (2011). Factors affecting bloggers' knowledge sharing: An investigation across gender. *Journal of Management Information Systems*, 28(3), 309-342. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222280309>
- Choi, J., Park, Y., & Kim, Y. (2018). *A Study on the Efficiency of Global Major Mobile Operators*. Paper presented at the International Conference on Software Engineering Research, Management and Applications. https://doi.org/10.1007/978-3-319-98881-8_9
- Chong, A. Y.-L., & Chan, F. T. (2012). Structural equation modeling for multi-stage analysis on Radio Frequency Identification (RFID) diffusion in the health care industry. *Expert Systems with Applications*, 39(10), 8645-8654. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2012.01.201>
- Hazmi, F. W., & Karningsih, P. D. (2012). Penerapan Lean Manufacturing Untuk Mereduksi waste di PT ARISU. *Jurnal Teknik ITS*, 1(1), F135-F140. <http://dx.doi.org/10.12962/j23373539.v1i1.1777>
- Hutabarat, F. M., & Manuputty, A. D. (2020). Analisis Resiko Teknologi Informasi Aplikasi VCare PT Visionet Data Internasional Menggunakan ISO 31000. *Jurnal Bina Komputer*, 2(1), 52-65. <https://doi.org/10.33557/binakomputer.v2i1.792>
- Jiang, Z., & Benbasat, I. (2007). Research note—investigating the influence of the functional mechanisms of online product presentations. *Information Systems Research*, 18(4), 454-470. <https://doi.org/10.1287/isre.1070.0124>
- Kumar, A., & Ayedee, D. (2021). Technology Adoption: A Solution for SMEs to Overcome Problems during COVID-19. *Forthcoming, Academy of Marketing Studies Journal*, 25(1). <https://ssrn.com/abstract=3745814>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-commerce: business, technology, society*.
- McKnight, D. H., Cummings, L. L., & Chervany, N. L. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management review*, 23(3), 473-490. <https://doi.org/10.5465/amr.1998.926622>
- Miftahurrohman; Sediyo, Eko; Nugraha, Albert Kriestian Novi Adhi. (2022). The Model of the Sustainability of E-commerce Adoption: A Study on Carved Furniture SMEs in Indonesia. *Technium Soc. Sci. J.*, 30, 466.

- Mohammed, A., & AlShahri, N. B. (2021). The Effect of Introjected perceived locus of control and Trust on Intention to Use Ecommerce Applications. *International Journal of Advanced Computer Systems and Software Engineering*, 2(2), 16-21.
- Mohammed, I. B., & Isa, S. M. (2021). The Role of Internet of Things (IoT) in the Containment and Spread of the Novel COVID-19 Pandemic *Computational Intelligence Methods in COVID-19: Surveillance, Prevention, Prediction and Diagnosis* (pp. 109-119): Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-15-8534-0_6
- Nasution, M. D. T. P., Rafiki, A., Lubis, A., & Rossanty, Y. (2021). Entrepreneurial orientation, knowledge management, dynamic capabilities towards e-commerce adoption of SMEs in Indonesia. *Journal of Science and Technology Policy Management*. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-03-2020-0060>
- Nursam, N. (2017). Manajemen Kinerja. *Kelola: Journal of Islamic Education Management*, 2(2). <https://doi.org/10.24256/kelola.v2i2.438>
- Oktavendi, T. W., & Mua'ammal, I. (2021). The Role Of Risk, Trust, Social Influence On ZIS Online Payment Adoption: Generation-Z Perspectives. *Jurnal Reviu Akuntansi dan Keuangan (JRAK)*, 11(2), 430-446.
- Prayogi, M. A., Lesmana, M. T., & Siregar, L. H. (2019). Pengaruh kompetensi dan disiplin kerja terhadap kinerja pegawai. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, (2), 666-670.
- Preety, S., & Kpereobong, I. (2021). Internet of Thing Trends. *Internet of Things in Business Transformation: Developing an Engineering and Business Strategy for Industry 5.0*, 261-277. <https://doi.org/10.1002/9781119711148.ch14>
- Roger, E. (1995). Diffusion of innovations, The Free Press, New York, NY.
- Salem, M. A., & Nor, K. M. (2020). The effect of COVID-19 on consumer behaviour in Saudi Arabia: Switching from brick and mortar stores to E-Commerce. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(07), 15-28.
- Stone, R. N., & Grønhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of marketing*, 27(3), 39-50. <https://doi.org/10.1108/03090569310026637>
- Summerlin, R., & Powell, W. (2022). Effect of Interactivity Level and Price on Online Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(2), 652-668. <https://doi.org/10.3390/jtaer17020034>
- Sung, L., & Zheng, P.-Z. (2017). Creating a safe mode in banking transactions and its effects on the speed of commercial transactions. *international research journal of managemen sciences*, 4(1), 70-73.
- Tampubolon, A. S., & Sharif, O. O. (2022). The Effect Of Information Quality, Social Psychological Distance, Sense Of Power & Trust On Customer Purchase Intention Tokopedia Consumers In Nusa Tenggara Barat. *Internatioan Journal of Social Sciences and Management Review*, 5(4)
- Triandini, E., Djunaidy, A., & Siahaan, D. (2017). A maturity model for e-commerce adoption by small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 15(1), 44-58. DOI: 10.4018/JECO.2017010103

Turaev, I., & Ganiev, F. (2021). Management Strategy of Small and Medium Enterprises during the Pandemic Covid-19. *Journal La Bisecoman*, 2(1), 7-12. <https://doi.org/10.37899/journallabisecoman.v2i1.321>

Wang, Y.-M., Wang, Y.-S., & Yang, Y.-F. (2010). Understanding the determinants of RFID adoption in the manufacturing industry. *Technological forecasting and social change*, 77(5), 803-815. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2010.03.006>