

SKRIPSI

**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN PERSEPSI RISIKO
TERHADAP NIAT PENGGUNAAN *E-COMMERCE* DALAM BISNIS
UMKM KULINER**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : LUKMI LILIK KARTAWINATA

NIM : 115210311

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2024**

SKRIPSI

**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN PERSEPSI RISIKO
TERHADAP NIAT PENGGUNAAN *E-COMMERCE* DALAM BISNIS
UMKM KULINER**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : LUKMI LILIK KARTAWINATA

NIM : 115210311

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2024**

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Lukmi Lilik Kartawinata
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa): 115210311
Program Studi : SI Jurusan Manajemen



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memalsukan data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 16 November 2024


METERAI TEMPEL
Rp 10.000
6/E41AKX748357183
Lukmi Lilik Kartawinata

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Lukmi Lilik Kartawinata
NIM : 115210311
PROGRAM/JURUSAN : S1/MANAJEMEN
KONSENTRASI : KEWIRAUSAHAAN
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Persepsi
Risiko Terhadap Niat Penggunaan *E-commerce* Dalam Bisnis UMKM kuliner

Jakarta, 15 November 2024

Pembimbing,



(Nur Hidayah, S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Lukmi Lilik Kartawinata
NIM : 115210311
PROGRAM/JURUSAN : S1/MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Risiko
Terhadap Niat Penggunaan *E-commerce* Dalam Bisnis
UMKM kuliner

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 17 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji: I Gede Adiputra, Drs., M.M., Dr.
2. Anggota Penguji: Rodhiah, Dra., M.M.

Nur Hidayah, SE, M.M

Jakarta, Januari 2024

Pembimbing,



(Nur Hidayah, S.E., M.M.)

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jakarta

- (A) LUKMI LILIK KARTAWINATA (115210311)
- (B) PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP NIAT PENGGUNAAN *E-COMMERCE* DALAM BISNIS UMKM KULINER
- (C) 60+ halaman , 19 tabel ; 10 gambar ; 4 lampiran
- (D) MANAJEMEN KEWIRAUSAHAAN
- (E) Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh kemudahan penggunaan dan persepsi risiko terhadap niat penggunaan *e-commerce* dalam bisnis UMKM kuliner di Jakarta. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif konklusif kausal dan sampel *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 108 responden di Kelapa Gading yang merupakan pelaku UMKM kuliner. Data diolah menggunakan perangkat lunak *SmartPLS* versi 4. Berdasarkan hasil uji *p-Values*, kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap niat penggunaan *e-commerce* dalam bisnis UMKM di Kelapa Gading dan terdapat pengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap hubungan persepsi risiko akan niat penggunaan *e-commerce* dalam bisnis UMKM di Kelapa Gading. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan memperkaya literatur akan faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi niat penggunaan *e-commerce* dalam bisnis UMKM di Kelapa Gading.
- (F) Daftar Pustaka: 36 (1985-2024)
- (G) NUR HIDAYAH S.E., M.M

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICs AND BUSINESS

JAKARTA

- (A) *LUKMI LILIK KARTAWINATA (115210311)*
- (B) *THE INFLUENCE OF EASE OF USE AND PERCEPTION OF RISKS ON INTENTION TO USE E-COMMERCE IN CULINARY MSME BUSINESS*
- (C) *60+ pages, 19 tables ; 10 pictures ; 4 attachments*
- (D) *ENTREPRENEURIAL MANAGEMENT*
- (E) *Abstract: This research aims to analyze whether there is an influence of ease of use and risk perception on the intention to use e-commerce in the culinary MSME business in Jakarta. By using a conclusive causal quantitative approach and purposive sampling. Data was collected by distributing questionnaires to 108 respondents in Kelapa Gading who are culinary MSMEs. Data was processed using SmartPLS software version 4. Based on the results of the p-Values test, ease of use has a positive influence on intention to use e-commerce in MSME businesses in Kelapa Gading and there is a negative but not significant influence on the relationship between perceived risk and intention to use e-commerce in the MSME business in Kelapa Gading. This research provides a theoretical contribution by enriching the literature on what factors influence the intention to use e-commerce in MSME businesses in Kelapa Gading.*
- (F) *REFERENCES: 36 (1985-2024)*
- (G) *NUR HIDAYAH S.E., M.M*

HALAMAN MOTO

Ketekunan adalah kunci kesuksesan

- Calvin Coolidge

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh syukur atas selesainya penyusunan skripsi ini, peneliti
mempersembahkannya kepada:

Orang tua dan seluruh keluarga yang terkasih

Dosen pembimbing yang terhormat

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa atas berkah dan petunjuk-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta.

Proses penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Nur Hidayah, S.E, M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini. Tanpa bimbingan beliau, skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmojo, S.E M.M., MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Franky Selamat, S.E, M.M., selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Segenap dosen dan asisten dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, yang telah bersedia memberikan pengetahuan dan pembelajaran selama perkuliahan berlangsung, dan kepada seluruh karyawan yang telah membantu penulis selama berkuliah di Universitas Tarumanagara.
5. Orang tua dan keluarga yang selalu memberikan dukungan moral dan material, serta doa yang tiada henti untuk kesuksesan penulis.
6. Kakak yang memberikan dukungan dan semangat.
7. Teman – teman satu bimbingan yang telah menjadi tempat diskusi dan saling mendukung selama proses penyusunan skripsi.
8. Teman – teman satu kuliah dan seperjuangan dari awal kuliah hingga saat ini yang selalu membantu dan mendukung.

9. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan pembaca sekalian.

Jakarta, 15 November 2024



Penulis,

Lukmi Lilik Kartawinata

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
HALAMAN MOTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	5
3. Pembatasan Masalah	5
4. Rumusan Masalah	5
B. Tujuan dan Manfaat	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
A. Gambaran Umum Teori.....	8
B. Definisi Konseptual Variabel.....	11
C. Kaitan Antara Variabel-variabel.....	14

D.	Penelitian Yang Relevan.....	15
E.	Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	19
BAB III METODE PENELITIAN.....		23
A.	Desain Penelitian	23
B.	Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	23
C.	Operasional Variabel dan Instrumen	24
D.	Analisis Validitas dan Reabilitas.....	28
E.	Analisis Data.....	34
F.	Asumsi Analisis Data	35
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		36
A.	Deskriptif Subjek Penelitian	36
B.	Deskriptif Objek Penelitian.....	40
C.	Hasil Data Analisis	44
D.	Pembahasan	49
BAB V PENUTUP		52
A.	Kesimpulan.....	52
B.	Keterbatasan dan Saran	52
DAFTAR PUSTAKA		54
LAMPIRAN		59
HASIL TURNITIN		71
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....		72

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Data Penelitian yang Relevan	15
Tabel 3.1 Indikator Kemudahan Penggunaan	25
Tabel 3.2 Indikator Persepsi Risiko	26
Tabel 3.3 Indikator Niat Penggunaan	27
Tabel 3.4 Hasil Analisis <i>Outer Loading</i>	31
Tabel 3.5 Hasil analisis <i>Cross Loading</i>	32
Tabel 3.6 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha dan Composite Reability</i>	33
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Umur	37
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Lama Usaha	38
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Jenis UMKM	39
Tabel 4.5 Data Tanggapan Responden untuk Variabel Kemudahan Penggunaan.....	41
Tabel 4.6 Data Tanggapan Responden untuk Variabel Persepsi Risik	42
Tabel 4.7 Data Tanggapan Responden untuk Variabel Niat Penggunaan	43
Tabel 4.7 Output <i>smartPLS : R-square</i>	44
Tabel 4.8 Output <i>smartPLS : Q - square</i>	45
Tabel 4.9 Output <i>smartPLS : Average Variance Extracted</i>	46
Tabel 4.10 Output <i>smartPLS : f-square</i>	47
Tabel 4.11 Output <i>smartPLS : Path Coeffiecient, t-statistic, dan P-values</i>	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertumbuhan UMKM Digital di Indonesia	2
Gambar 2. 1 <i>Theory Planned Behaviour</i>	10
Gambar 2. 2 <i>The Original Technology Acceptance</i>	14
Gambar 2.3 Model Penelitian.....	21
Gambar 3.1 <i>Factor Loading</i>	30
Gambar 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
Gambar 4. 2 Data Responden Berdasarkan Umur.....	38
Gambar 4. 3 Data Responden Berdasarkan Lama Usaha	39
Gambar 4. 4 Data Responden Berdasarkan Jenis UMKM.....	40
Gambar 4. 5 Hasil Uji Metode <i>Boostrapping</i>	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	59
Lampiran 2 Hasil dari Profil Responden.....	64
Lampiran 3 Hasil Tanggapan Responden	65
Lampiran 4 Output SmartPLS.....	67

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, salah satunya adalah cara produsen memasarkan produknya. *E-commerce* merupakan alat yang dapat dijadikan solusi yang memudahkan produsen dalam memasarkan produk dan layanan secara online tanpa batasan waktu dan tempat.

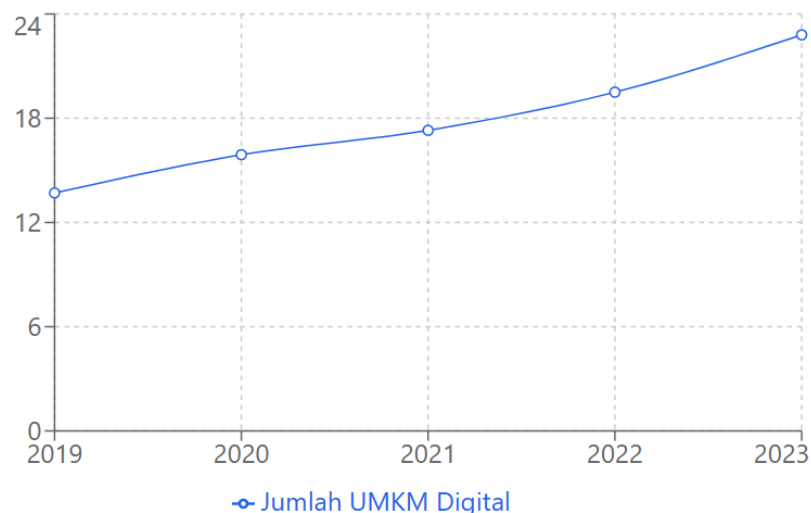
Saat ini, pengetahuan pasar dianggap penting bagi setiap perusahaan. Terdapat bukti bahwa perusahaan yang cenderung beralih ke pemasaran memiliki laba dan pendapatan yang lebih tinggi daripada pesaing mereka dan catatan historis menunjukkan bahwa perusahaan yang memanfaatkan pemasaran memiliki peluang lebih tinggi untuk mencegah kegagalan bisnis (Sanny et.al, 2007). Peran pengetahuan kewirausahaan, kompetensi, dan pengembangan teknologi informasi sangat penting dalam mendorong keberhasilan kewirausahaan (Nur Hidayah.,et al. 2023). Selain pendapat tersebut Mikko Ranti dan Thommie Burstrom (2016) menyimpulkan bahwa UMKM yang berorientasi pasar cenderung tumbuh lebih banyak daripada yang lain. Oleh karena itu, strategi yang prioritas bagi produsen adalah memperoleh informasi pasar dan konsumen serta menggunakannya untuk pengembangan produk baru hingga aktivitas pemasaran yang dipersonalisasi.

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi yang signifikan dalam cara berbisnis di Indonesia, termasuk di sektor UMKM kuliner. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2023) terdapat

total 65,5 juta UMKM di Indonesia. Dengan meningkatnya perkembangan internet dan penggunaan smarthphone yang menurut laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia mencapai 77% dengan pengguna aktif mencapai lebih dari 200 juta orang sehingga UMKM kuliner memiliki kesempatan untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui platform digital. Namun, dari total 65,5 juta UMKM di Indonesia, hanya 19,5 juta (29,7%) yang telah memanfaatkan platform digital dalam operasional bisnis.

Pertumbuhan UMKM Digital di Indonesia (dalam juta)

Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM (2023)



Gambar 1. 1 Pertumbuhan UMKM Digital di Indonesia

E-commerce adalah salah satu topik penting yang menjadi foku para bisnis UMKM kuliner di Jakarta dalam memasarkan produk berupa makanan atau minuman. *E-commerce* memberikan peluang banyak bagi pemilik UMKM untuk bersaing dalam bisnis di Jakarta yang telah banyak berkembang, khususnya di bidang kuliner. Oleh karena itu, pemahaman akan faktor – faktor *e-commerce* yang menjadikan alasan UMKM memilih untuk menggunakan *e-commerce* dan juga hambatan apa yang dirasakan

sehingga mendorong niat untuk mengadopsi *e-commerce* sangatlah penting.

Kemudahan penggunaan adalah faktor utama yang mempengaruhi pemilik UMKM mengadopsi teknologi, termasuk *e-commerce*. Bagi banyak pemilik UMKM, teknologi yang mudah digunakan akan cenderung lebih cepat diadopsi karena mempermudah kebutuhan, seperti pelatihan dan dukungan teknis. Kemudahan dalam menggunakan situs, proses transaksi yang sederhana, dan antarmuka yang user-friendly adalah beberapa aspek yang membuat platform *e-commerce* lebih menarik bagi pemilik UMKM. Studi yang dilakukan oleh LIPI (2023) terhadap 300 UMKM kuliner di Jakarta mengungkapkan bahwa 65% pemilik UMKM merasa kesulitan dalam mengoperasikan platform *e-commerce*, 42% mengalami kendala dalam mengelola pesanan digital, dan 38% kesulitan dalam mengatur inventory system digital. Chen & Wang (2023) dalam penelitiannya menegaskan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan platform digital, terutama di kalangan UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya teknologi.

Meskipun *e-commerce* menawarkan banyak keuntungan, terdapat risiko yang terkait dengan pengoperasiannya, seperti keamanan data dan penipuan. Kekhawatiran mengenai risiko ini dapat mempengaruhi niat pemilik UMKM dalam menggunakan *e-commerce*. Dalam penelitian Featherman dan Pavlou (2003) menemukan bahwa persepsi risiko secara signifikan mempengaruhi niat untuk menggunakan layanan *e-commerce*. Diidentifikasi bahwa berbagai risiko yang mempengaruhi keputusan pengguna, termasuk risiko finansial, risiko privasi, dan risiko kinerja.

Survei Katadata Insight Center (2023) mengungkapkan bahwa 56% UMKM kuliner khawatir terhadap biaya tambahan, 48% mengalami kendala pembayaran digital, dan 62% khawatir tentang ketergantungan pada platform. Oleh karena itu, persepsi risiko perlu diminimalkan melalui

edukasi, kebijakan keamanan, dan jaminan dari penyedia layanan *e-commerce* .

Niat untuk menggunakan *e-commerce* dalam bisnis UMKM kuliner dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk tentang kemudahan penggunaan dan persepsi risiko. Menurut Chenxing Wang (2023) niat penggunaan didefinisikan sebagai kesiapan pelaku usaha untuk mengadopsi dan menggunakan platform *e-commerce* dalam operasional bisnis mereka. Niat ini mencerminkan kesediaan untuk mengintegrasikan *e-commerce* , rencana implementasi dalam waktu dekat, dan komitmen untuk mengalokasikan sumber daya.

Jika pemilik UMKM merasa bahwa platform *e-commerce* mudah digunakan untuk mempromosikan makanan atau minuman yang dijual, serta risikonya dapat dikendalikan, maka niat pemilik UMKM untuk menggunakan *e-commerce* akan meningkat. Sebaliknya, jika pemilik UMKM merasa bahwa risiko yang dirasakan terlalu tinggi atau platform yang digunakan terlalu rumit, maka pemilik UMKM mungkin enggan untuk beralih ke *e-commerce* .

Kelapa Gading, sebagai salah satu daerah dengan pertumbuhan bisnis yang pesat di Jakarta menjadi tempat yang menarik untuk menganalisis bagaimana pelaku UMKM kuliner di daerah tersebut mengadopsi *e-commerce* dan tantangan apa saja yang dirasakan selama menggunakan *e-commerce* . Menurut data dari Suku Dinas UMKM Jakarta Utara (2023) menunjukkan bahwa tingkat penetrasi *e-commerce* masih di angka 55%, dengan rata-rata omset digital Rp 15-20 juta per bulan. McKinsey (2023) memperkirakan potensi ekonomi digital untuk UMKM kuliner di area dengan pelaku bisnis berpenghasilan tinggi seperti Kelapa Gading mencapai Rp 150 miliar per tahun, namun realisasinya baru mencapai 40%.

Penelitian mengenai faktor-faktor ini dapat membantu dalam mengembangkan strategi yang efektif untuk mendorong adopsi *e-*

commercedi kalangan bisnis UMKM kuliner, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko Terhadap Niat Penggunaan *E-commerce* Dalam Bisnis UMKM Kuliner”.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas dapat diidentifikasi beberapa permasalahan, yaitu:

1. Penggunaan *e-commerce* oleh pelaku UMKM kuliner di Kelapa Gading belum optimal.
2. Pelaku yang tidak mengerti akan *e-commerce* mengurungkan minatnya untuk memasarkan produknya menggunakan *e-commerce* sehingga lebih memilih untuk bertransaksi secara langsung.
3. Adanya sikap waspada akan risiko dalam pemanfaatan *e-commerce* dikarenakan takut akan adanya penipuan.

3. Pembatasan Masalah

Dilihat dari banyak UMKM kuliner yang ada, maka dilakukan pembatasan masalah. Ruang lingkup penelitian pengaruh kemudahan dan persepsi risiko terhadap niat penggunaan *e-commerce* dalam UMKM kuliner di Jakarta akan difokuskan di kecamatan Kelapa Gading.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, dirumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh kemudahan penggunaan *platform e-commerce* terhadap niat penggunaan *e-commerce* pada UMKM kuliner di Kelapa Gading?

- b. Apakah terdapat pengaruh risiko penggunaan *platform e-commerce* terhadap niat penggunaan *e-commerce* pada UMKM kuliner di Kelapa Gading?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini, antara lain yaitu:

- a. Untuk mengetahui pengaruh secara empiris kemudahan penggunaan *platform e-commerce* terhadap niat menggunakan *e-commerce* pada UMKM kuliner di Kelapa Gading
- b. Untuk mengetahui persepsi risiko yang terkait dengan penggunaan *e-commerce* pada UMKM kuliner di Kelapa Gading.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

a. Manfaat teoritis

- 1) Penelitian ini akan memperdalam pengetahuan tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pengadopsian teknologi, khususnya *e-commerce* di kalangan bisnis UMKM kuliner.
- 2) Penelitian dapat digunakan untuk mengembangkan model adopsi teknologi informasi yang relevan bagi UMKM kuliner di Indonesia.

b. Manfaat Praktis

- 1). Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman pemilik UMKM kuliner di Kelapa Gading mengenai manfaat *e-commerce*.
- 2). Penelitian ini diharapkan dapat memberdayakan UMKM dengan memberikan wawasan tentang cara mengendalikan risiko dan memanfaatkan teknologi untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

- 3). Penelitian ini diharapkan meningkatkan pemahaman dan pandangan akan faktor – faktor yang mempengaruhi UMKM dalam pengadopsian *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, Icek. 1985. "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior." In *Action Control: From Cognition to Behavior*, edited by J. Kuhl and J. Beckmann, 11-39. Springer. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Akter, Shams, and S. F. Wamba. 2016. "Big Data and the Future of E-commerce : A Review of the Literature and a Research Agenda." *Journal of Business Research*. 69 (11): 4870-4875. DOI:[10.1007/s12525-016-0219-0](https://doi.org/10.1007/s12525-016-0219-0)
- Apriani, A., N. Aslami, and S. Purwanto. 2023. "The Application of the Technology Acceptance Model (TAM) in Understanding User Acceptance of Technology." *Journal of Technology Studies*. 12, no. 3 (2023): 45-60. DOI: [10.18502/kss.v8i12.13727](https://doi.org/10.18502/kss.v8i12.13727)
- Apriani, Ari, Siti Annisa Perkasa Wahdiniawati, Didin Hikmah Magito, Meliantari Dian, and Catur Widayati. 2024. "Digital Transformation in Small and Medium Enterprises (SMEs): Challenges and Opportunities." *Journal of Business Studies*. 15, no. 2 (2024): 123-145. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v5i3.2536>
- Azwar, S. (2013). *Reliabilitas dan validitas edisi 4*. Yogyakarta: pustaka pelajar
- Chen, X., Zhang, Y., and Liu, J. 2022. "The Impact of The impact of mobility, risk, and cost on the users' intention to adopt mobile payments" *Journal of Business Research*. Volume 17: 319-342. <https://doi.org/10.1007/s10257-019-00449-0>
- Davis, Fred D. 1989. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology." *MIS Quarterly*. 13 (3): 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>.

- Featherman, M. S., and P. A. Pavlou. 2003. "Predicting E-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective." *International Journal of Human-Computer Studies*. 59 (4): 451-474. DOI:[10.1016/S1071-5819\(03\)00111-3](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00111-3)
- Gay, L.R. & Diehl, P.L. (1992). *Research Methods for Business and Management*. New York: Macmillan.
- Ghozali, Imam., Latan, Hengky. *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WARPPLS 4.0*. Edition: 2 Publisher: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gu, J. C., Lee, S. C., & Suh, Y. H. (2009). *Determinants of Behavioral Intention to Mobile Banking*. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2009.03.024>
- Hair et.al. 2014. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls Sem)*. USA: SAGE
- Handayani, Ririn. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.
- Herawati, Thea., Hidayah, Nur., Djakasaputra, Arifin. (2020). *The Effects of Perception of Ease, Experience, Company's Reputation, and Cost Effectiveness on Repurchase Intention Among Online-Food-Delivery (OFD) Consumers in Jakarta*. *Advances in Economics, Business and Management Research*. Volume 174. *Proceedings of the Ninth International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2020)*.
- Hidayah, Nur & Rodhiah. (2023). *The Influence of Entrepreneurial Knowledge, Competence, and Information Technology Development on Small Medium Enterprises Success*. *International Journal of Social Science Research and Review*. Volume 6, Issue 4. Pages: 432-441. <http://dx.doi.org/10.47814/ijssrr.v6i4.1080>

- hiu, C. M., Hsu, M. H., Sun, S. Y., Lin, T. C., & Sun, P. C. (2005). *Usability, quality, value and e-learning continuance decisions*. *Computers & Education*, 45, pp. 399-416.
<https://doi.org/10.1016/j.compedu.2004.06.001>
- Hsu, Chih-Lin, and Chia-Ming Chiu. 2004. "Internet Self-Efficacy and the Adoption of Online Shopping." In *Proceedings of the International Conference on E-commerce*. Edited by R. Downing and J. Steling, 123-130. DOI:[10.1016/j.dss.2003.08.001](https://doi.org/10.1016/j.dss.2003.08.001)
- Jingyao, Li, Nuangjamnong, Chompu, 2022. "Impact of Risk Perception on Customer Purchase Intention in e-commerce Platform". *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*. 9(12):7499-7522. <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v9i012.05>
- Jogiyanto, H. 2007. "Sistem Informasi: Teori dan Praktik". Yogyakarta: Andi Offset.
- Kalakota, Ravi, dan Andrew B. 1997. "Knowledge management in E-Business and customer relationship management: South African case study findings." *International Journal of Information Management* 24, 73-86. DOI:[10.1016/j.ijinfomgt.2003.10.002](https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2003.10.002)
- Koe, W. L., and Sakir, Afifah, Nurul. 2020. "The Motivation to Adopt E-commerce Among Malaysian Entrepreneurs." *International Journal of E-commerce Studies*. 11 (2): 45-62.
<https://doi.org/10.15388/omee.2020.11.30>
- Lin, Cheng, Liu, Xue, Huang, Yu, Chen., Yu, Huan. 2022. "Determinants of continued use of tourism and hospitality e-commerce platforms and the role of information transparency" *Journal of Electronic Commerce Research*. 3140-3159.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2147052>

- Lin, H. F., and Y. J. Chen. 2021. " Measuring ease of use of mobile applications in e-commerce retailing from the perspective of consumer online shopping behaviour patterns." *Journal of Retailing and Consumer Services*. Volume 55. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102093>
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of marketing research: A hands-on orientation*. Essex: Pearson
- McDaniel Jr, C. dan Gates, R. (2015). *Marketing Research*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Mikko, Grounlund, Toumas, Ranti, and Burstrom Thommie. 2016. "The Role of High-impact SMEs in Finland." *Journal of Small Business and Enterprise Development*. https://www.researchgate.net/publication/303859689_The_Role_of_High-impact_SMEs_in_Finland
- Naufaldi, Ivan, Tjokrosaputra, Miharni. 2020. "Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, dan Trust terhadap Intention To Use". *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*. Vol 2 No 3. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9584>
- Naufaldi, Ivan, Tjokrosaputra, Miharni. 2020. "Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, dan Trust terhadap Intention To Use". *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*. Vol 2 No 3. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9584>
- Nantembelele, A. M., and R. Gopal. 2018. "The Impact of E-commerce on the Performance of Small and Medium Enterprises in Developing Countries: A Case Study of Tanzania." *Journal of Business and Management*. 20 (5): 1-10. <https://doi.org/10.1002/joe.21851>
- Nicholas, Wilson, Keni Keni, Tan, Pattyranie, Henriette, Pauline. 2021. "The Impact of Perceived Ease of Use on User Satisfaction in E-commerce : A Study of Online Shopping in China." *Journal of*

- Retailing and Consumer Services*. 54: 102-110.
DOI: [10.22146/gamaijb.32106](https://doi.org/10.22146/gamaijb.32106)
- Paun, Christian, Cosmin Ivascu, Angel Olteteanu, and Dragon Dantis. 2024. "The Main Drivers of E-commerce Adoption: A Global Panel Data Analysis." *International Journal of E-commerce Studies*. 10, no. 1 (2024): 15-30. DOI: [10.3390/jtaer19030107](https://doi.org/10.3390/jtaer19030107)
- Plessis, M., and J. Boon. 2004. "Knowledge Management in E-commerce : A Framework for Understanding." *International Journal of Information Management*. 24 (3): 217-230.
DOI: [10.1016/j.ijinfomgt.2003.10.002](https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2003.10.002)
- Sanny, Mokhar, Mohd., Sanuri and Yusoff, Zien, Rushami. 2007. "The Impact of Market Orientation on Business Performance." *Malaysian Management Journal*. Vol 11. No. 1 & 2 .DOI: [10.32890/mmj.11.1-2.2007.8945](https://doi.org/10.32890/mmj.11.1-2.2007.8945)
- Shim, J.K., Qureshi, A.A., Siegel, J.G. 2000. "The Internasional Handbook of Electric Commerce." <https://doi.org/10.4324/9781315063218>
- Shomad, A. C. (2012). Kemudahan , dan Persepsi Risiko Terhadap Perilaku Penggunaan E- Commerce. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 1(2), 1–20
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swandani, N, K. 2022. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Risiko Terhadap Minat Penggunaan E-commerce . Bisma: *Jurnal Manajemen*, Vol 8. No.2