

# Analisis Faktor-Faktor Penggunaan E-Commerce Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Bidang Kuliner di Kabupaten Lamongan

Denny Agriawan Setyapradana<sup>1\*</sup> dan Yulie Wahyuningsih<sup>2</sup>

<sup>12</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Lamongan, 62218, Indonesia

---

## Abstract

**Introduction/Main Objectives:** The goals of this research are 1. To determine the factors of using e-commerce for culinary MSMEs in Lamongan District; 2. To determine the influence of the factors of partial use of e-commerce for culinary MSMEs in Lamongan District; 3. To determine the influence of the factors of simultaneous use of e-commerce of culinary MSMEs in Lamongan District. **Background Problems:** E-Commerce can be interpreted as a trading or buying and selling model which in its implementation is through the internet. For MSMEs, e-commerce can act as a forum in cyberspace to display MSME products. **Research Methods:** This research was conducted on culinary MSMEs in Lamongan District. The chosen sample is using Simple Random Sampling techniques. The test of this research are validity test, reability test, normality test, linear regression and hypothesis test (T test and F test). **Finding/Results:** there is influence of e-commerce usage factors for e-commerce usage to culinary MSMEs in Lamongan District.

**Keywords:** Factors e-commerce usage, MSMEs, Lamongan e-commerce

---

## Article Info

### Affiliation:

<sup>1</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Lamongan, East Java, Indonesia

### \*Correspondence:

E-mail address:  
[agriawandenny@gmail.com](mailto:agriawandenny@gmail.com)

### Article History:

**Received :** 2021 - 06 - 15  
**Reviewed:** 2021 - 06 - 20  
**Revised :** 2021 - 07 - 10  
**Accepted :** 2021 - 07 - 25

## 1. Pendahuluan

Seiring kemajuan zaman yang mempengaruhi perkembangan teknologi dan informasi tentunya hal ini memberikan pengaruh yang besar terhadap perubahan budaya dalam kehidupan manusia. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mengalami kemajuan yang sangat pesat. Hal tersebut dikarenakan oleh kuatnya era globalisasi, dimana komputer dan internet dengan sifatnya yang dinamis merupakan fasilitas yang telah mendominasi berbagai aktivitas kehidupan, sehingga aktivitas pendidikan, perkantoran, komersial dan industri secara mutlak memerlukan ketersediaan fasilitas tersebut. Dengan adanya perkembangan ini memberikan informasi atau data yang dibutuhkan dapat diakses melalui internet.

E-commerce dapat diartikan sebagai model perdagangan atau jual beli yang dalam pelaksanaannya melalui media internet. "Electronic commerce (e-commerce) adalah konsep umum yang mencakup segala bentuk transaksi bisnis atau pertukaran informasi yang dilakukan dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi" (Whiteley, 2000). E-commerce terjadi antara perusahaan dan pelanggan mereka, atau antara perusahaan dan administrasi publik. Perdagangan

elektronik mencakup perdagangan barang elektronik, jasa dan bahan elektronik. Banyak perusahaan berlomba membuat layanan online atau layanan e-commerce yang berkualitas dan dapat dipercaya oleh konsumen agar memudahkan menambah nilai bagi produknya, lebih murah dan efisien. Dengan adanya e-commerce memberikan kemudahan dan meningkatkan keefektifan serta efisiensi dari berbagai sisi kepada pelaku bisnis.

Penggunaan electronic commerce salah satunya pada perusahaan kecil atau dapat disebut UMKM (usaha mikro kecil dan menengah). Bagi UMKM adanya e-commerce dapat digunakan sebagai media perdagangan atau penjualan. Dalam hal ini e-commerce dapat berperan sebagai wadah di dunia maya untuk memajang barang dagangan yang di perjual belikan atau hasil produksi UMKM sehingga produk tersebut dapat dilihat, dipilih, dan dibeli oleh konsumen baik itu didalam daerah maupun diluar daerah. Adanya e-commerce memudahkan penjual untuk menjual barang dagangan tanpa harus membuka tempat usaha, para penjual dapat memajang barang dagangan mereka melalui media e-commerce.

Dalam melakukan transaksi jual-beli melalui media e-commerce, berbagai pertimbangan seperti kemudahan penggunaan, dan kemanfaatan serta adanya sikap, norma, kontrol perilaku, menjadi hal yang penting untuk diperhatikan para pengguna e-commerce. Dengan mengetahui faktor-faktor yang disebutkan di atas, diharapkan kepada perusahaan UMKM yang belum pernah melakukan kegiatan tersebut menjadi mau mencoba untuk memanfaatkan e-commerce sebagai media untuk jual-beli.

Berdasarkan dengan uraian diatas, maka penulis ingin membuat penelitian yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Penggunaan E-Commerce Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Bidang Kuliner Di Kabupaten Lamongan” dengan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor penggunaan E-Commerce bagi UMKM bidang kuliner di Kabupaten Lamongan.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor penggunaan E-Commerce secara parsial pada UMKM bidang kuliner di Kabupaten Lamongan.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor penggunaan E-Commerce secara simultan pada UMKM bidang kuliner di Kabupaten Lamongan.

## 2. Literature Review

### Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Akmalia R. A. (2018) yang berjudul *Analisis Faktor-Faktor Penggunaan E-Commerce Bagi UMKM Pada Pengusaha Perak di Kotagede - Jogjakarta*. Hasil dari penelitian ini variabel kemanfaatan, variabel kemudahan, variabel sikap dan variabel norma subjektif tidak berpengaruh terhadap penggunaan *e-commerce* bagi UMKM Perak di Kotagede. Namun hanya variabel kontrol perilaku yang memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan *e-commerce* bagi UMKM Perak di Kotagede.

Selanjutnya penelitian oleh Yolanda (2014) yang berjudul *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan, dan Norma Subjektif Terhadap Minat Menggunakan Electronic Commerce*, dengan sample mahasiswa akuntansi Brawijaya tahun 2013/2014. Hasil dari penelitian ini persepsi manfaat dan persepsi kenyamanan mempengaruhi minat penggunaan *e-commerce*, namun persepsi kemudahan dan norma subjektif tidak terbukti berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-commerce*.

### UMKM

Sesuai dengan Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Pengertian UMKM menurut BUMN:

*Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.*

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

### ***Electronic-Commerce***

E-commerce merupakan singkatan dari *Electronic Commerce* yang merupakan media untuk menjalankan proses transaksi penjualan dan pembelian atas barang dan jasa melalui penggunaan jaringan elektronik yang dapat digunakan sebagai sarana berbisnis.

Dikemukakan bahwa “e-commerce menggambarkan proses pembelian, penjualan, transfer, atau penukaran produk-produk, jasa, atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet” (Prince dan Cegielski, 2015). Menurut Prince dan Cegielski (2015) terdapat dua ketentuan agar dapat disebut electronic commerce. Ketentuan pertama yaitu transaksi yang dilakukan dilakukan secara online dan selanjutnya, adanya petukaran nilai yaitu transaksi. Definisi pada e-commerce merupakan media untuk menjalankan proses transaksi pembelian dan penjualan atas barang dan jasa melalui penggunaan media atau jaringan elektronik.

### **Persepsi Kemanfaatan**

Persepsi atas kemanfaatan (*perceived usefulness*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut dapat meningkatkan kinerjanya dalam bekerja.

Davis (1989) menyatakan bahwa kemanfaatan (*usefulness*) adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sebuah sistem khusus akan meningkatkan performa pekerjaannya.

“Kemanfaatan (*perceived usefulness*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan prestasi kerja orang tersebut” (Chau, 2001). Menurut Bhattacharjee (2000) bahwa kemanfaatan atau kegunaan merupakan sesuatu yang dirasakan mengacu pada harapan bahwa penerimaan sistem informasi akan meningkatkan kinerja tugas.

### **Persepsi Kemudahan**

Menurut Jogiyanto (2007) didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan akan mengurangi, usaha, baik waktu maupun tenaga seseorang di dalam mempelajari komputer. Dalam hal ini, e-commerce sangat berkaitan dengan kemudahan mengakses perusahaan yang menawarkan barang atau jasa melalui media e-commerce.

### **Sikap**

Ajzen (1991) menjelaskan sikap merupakan tingkat dimana seorang individu dapat mengevaluasi saat seorang individu merasa diuntungkan atau tidak diuntungkan terhadap penilaian atas perilaku yang dimaksud. Ajzen dan Fishbein (2005) mengemukakan bahwa sikap terhadap perilaku ini ditentukan oleh keyakinan yang diperoleh mengenai konsekuensi dari suatu perilaku atau disebut juga behavioral beliefs.

### **Norma Subjektif**

Mahyarni (2013) menjelaskan bahwa norma subjektif merupakan perasaan atau dugaan-dugaan seseorang terhadap harapan-harapan dari orang-orang yang ada di dalam kehidupannya tentang dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu. Dewi dan Baridwan (2014) menjelaskan bahwa 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). Norma subjektif dipengaruhi oleh lingkungan sekitar yang berperan penting sehingga dapat merubah perilaku seseorang. Menurut Bhattacharjee (2000) norma subjektif merupakan persepsi tentang kekuatan sosial yang mempengaruhi perilaku.

### **Kontrol Perilaku**

Persepsi kontrol perilaku atau disebut juga dengan kontrol perilaku adalah perasaan seseorang mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu. Ajzen (2005) berpendapat bahwa persepsi kontrol 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.

Menurut Bhattacharjee (2000) juga menyebutkan kontrol perilaku merupakan persepsi kendala internal atau eksternal yang mempengaruhi perilaku.

## **3. Metode, Data and Analisis**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik yang digunakan menggunakan metode *convenience sampling* dengan menyebarkan kuesioner kepada pelaku UMKM bidang kuliner di Kabupaten Lamongan yang menggunakan media *e-commerce*, baik secara bertemu langsung maupun secara online.

### **Gambaran Populasi**

Sugiyono (2010:115) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM bidang kuliner di Kabupaten Lamongan yang menggunakan sarana *e-commerce* dalam bisnisnya.

### **Sample**

Menurut Sugiyono (2001:73) sampel adalah tugas dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan sampel menurut Arikunto (2010:134-185) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang akan diteliti. Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang mewakili karakteristik populasi. Adapapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan teknik *convenience sampling*, yakni sampel yang menjadi anggota populasi yang mudah diakses (Sekaran, 1992).

Jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lameshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhitung. Berikut rumus Lameshow yaitu:

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 * P (1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

$n$  : Jumlah sampel minimal yang diperlukan

$Z_{1-\alpha/2}^2$  : Nilai standar dari distribusi sesuai nilai  $\alpha = 5\% = 1.96$

$P$  : Maksimal estimasi = 0.5

$d$  : Sampling eror = 10%

melalui rumus diatas , maka jumlah sampel yang akan diambil adalah

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 (1 - 0.5)}{0.1^2} = 96.04 = 100$$

Berdasarkan rumus tersebut jumlah  $n$  adalah 100, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini sekurang-kurangnya adalah 100 orang.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam menunjang hasil penelitian yang baik maka sangat diperlukan data yang tepat dan akurat. Pengumpulan data ini upaya yang harus dilakukan demi mendapatkan suatu informasi dalam penelitian yang nantinya digunakan dalam pengukuran variabel. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

#### 1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari tempat penelitian dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden atau pelaku UMKM bidang kuliner di Kabupaten Lamongan.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder penelitian ini berasal dari pimpinan dan karyawan mengenai gambaran umum jenis usaha dan gerak perkembangan UMKM bidang kuliner di Kabupaten Lamongan.

Untuk memperoleh suatu data dan informasi yang penulis butuhkan maka penulis menggunakan teknik pengumpulan data melalui:

##### a) Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah cara pengumpulan data dengan mengambil sejumlah catatan yang dimiliki oleh organisasi yang akan diteliti, berkaitan dengan gambaran umum usaha pelaku UMKM bidang kuliner di Kabupaten Lamongan.

##### b) Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010:199). Dalam penelitian ini kuesioner akan dibagikan hanya kepada pelaku UMKM bidang kuliner di Kabupaten Lamongan.

##### c) Observasi

Metode observasi adalah suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis (Sugiyono, 2010:203). Teknik menggunakan data observasi digunakan bila peneliti berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

d) Wawancara

Dalam penelitian ini peneliti memakai wawancara tidak terstruktur. Sugiyono (2016:140) menyatakan bahwa wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

### Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini berupa kuesioner (angket) yang berisi tentang beberapa pertanyaan yang perlu dijawab dan diisi oleh responden (pelaku UMKM bidang kuliner di Lamongan yang menggunakan sarana *e-commerce*). Kuesioner tersebut berisi tentang analisis faktor-faktor penggunaan *e-commerce* bagi UMKM bidang kuliner di Lamongan. Data dalam penelitian ini berbentuk kuantitatif, yaitu dengan membagikan kuesioner kepada responden (pelaku UMKM bidang kuliner di Lamongan yang menggunakan sarana *e-commerce*). Responden diminta untuk melakukan penilaian tentang analisis faktor-faktor penggunaan *e-commerce* bagi UMKM bidang kuliner di Lamongan. Agar penyusunan instrumen penelitian lebih sistematis dan lebih terarah, sehingga dapat dikontrol dan dikoreksi, maka dibutuhkan kisi-kisi instrumen yaitu:

**Tabel 1. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian**

No.	Variabel	Indikator	Butir Soal
1.	Persepsi Kemanfaatan	<ul style="list-style-type: none"><li>• Performa</li><li>• Perencanaan</li><li>• Produktivitas</li><li>• Efektifitas</li></ul>	1,2,3
2.	Persepsi Kemudahan	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mudah dipelajari</li><li>• Mudah digunakan</li><li>• Kemahiran</li></ul>	1,2,3
3.	Sikap Pengguna	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ideal</li><li>• Kesukaan</li><li>• Penggunaan</li></ul>	1,2
4.	Norma Subjektif	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dukungan</li><li>• Tuntutan</li><li>• Keinginan</li></ul>	1,2,3
5.	Kontrol Perilaku	<ul style="list-style-type: none"><li>• Bijak</li><li>• Pemegang Kendali</li><li>• Kemampuan diri</li><li>• baik</li></ul>	1,2,3

Sumber: Penulis

Untuk membuat kuesioner maka kita perlu menggunakan skala pengukuran. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono:92).

Dalam menyusun instrumen penelitian ini penulis mengacu pada skala likert. Menurut Sugiyono (2015:93) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert adalah pertanyaan-pertanyaan yang memberikan lima alternatif jawaban, dan jawaban ini diberikan skor 1,2,3,4,5 (Suhardi,1999:12). Skor yang diberikan terhadap masing-masing skala sebagai berikut:

**Tabel 2.** Skala Likert

No.	Uraian	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### Teknik Analisis Data

Data kuantitatif yang dikumpulkan dalam penelitian ini diolah menggunakan rumus statistik yang sudah disediakan. Dalam melakukan analisis data, digunakan program SPSS Versi 25. (*Statistical product and service solutions*). Analisis data yang akan digunakan penulis sebagai berikut:

1. Uji validitas  
Uji Validitas adalah prosedur pengujian untuk melihat sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur berupa kuesioner dalam melakukan fungsi ukuran (Soehardi Sigit,1999:68). Uji validitas adalah ketetapan dan kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketetapan sesuatu sistem dalam kuesioner atau skala, dengan menggunakan metode korelasi bivariate (korelasi pearson produk moment).
2. Uji Reliabilitas  
Arikunto (2002:154) menyatakan bahwa Reliabilitas adalah suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.
3. Uji Asumsi Klasik
  - a) Uji Normalitas  
Santoso (2014:190) menyatakan bahwa alat uji ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi, nilai residu dari regresi mempunyai distribusi yang normal.
  - b) Uji Multikolinieritas  
Ghozali (2016:103) menyatakan bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).
  - c) Uji Heteroskedastisitas  
Gasperz, Vincent (1991) menyatakan bahwa heterokedastisitas dapat mengakibatkan pendugaan parameternya tidak efisien sehingga tidak mempunyai ragam minimum.
4. Uji Regresi Linier Berganda  
Sugiyono(2010:213) menyatakan bahwa analisis korelasi ini digunakan untuk menguji hipotesis tentang hubungan dua variabel independen atau lebih secara bersama-sama dengan satu variabel dependen. Atau maksudnya analisis linier berganda untuk mengetahui hubungan variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ ,  $X_5$  terhadap  $Y$ .
5. Uji Hipotesis
  - a) Uji F  
Uji F disebut juga yang membedakan uji F dengan uji t adalah dari jumlah sampel yang akan diteliti. Dalam uji F pengujian sampel dilakukan secara bersama-sama atau simulat sedangkan uji t pengujian sampel dilakukan secara individu (parsial).
  - b) Uji T  
Uji-t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial (individu) terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebas adalah faktor-faktor penggunaan *e-commerce* yang terdiri dari persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan, sikap pengguna, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Sedangkan variabel terikatnya adalah penggunaan *e-commerce* pada UMKM.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

##### Hasil Penelitian

##### Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji Validitas menggunakan program SPSS 25.0 semua dinyatakan valid karena lebih dari 0,200. Yang akan dijelaskan pada tabel berikut :

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas X1 (Persepsi Kemanfaatan)

No Item Soal	Correct Item- Total Correlation	r Tabel	Keterangan
1	0.968	0.200	Valid
2	0.924	0.200	Valid
3	0.952	0.200	Valid

**Tabel 4.** Hasil Uji Validitas X2 (Persepsi Kemudahan)

No Item Soal	Correct Item- Total Correlation	r Tabel	Keterangan
1	0.926	0.200	Valid
2	0.968	0.200	Valid
3	0.965	0.200	Valid

**Tabel 5.** Hasil Uji Validitas X3 (Sikap Pengguna)

No Item Soal	Correct Item- Total Correlation	r Tabel	Keterangan
1	0.943	0.200	Valid
2	0.868	0.200	Valid

**Tabel 6.** Hasil Uji Validitas X4 (Norma Subjektif)

No Item Soal	Correct Item- Total Correlation	r Tabel	Keterangan
1	0.945	0.200	Valid
2	0.931	0.200	Valid
3	0.938	0.200	Valid

**Tabel 7.** Hasil Uji Validitas X5 (Kontrol Perilaku)

No Item Soal	Correct Item- Total Correlation	r Tabel	Keterangan
1	0.905	0.200	Valid



2	0.957	0.200	Valid
3	0.939	0.200	Valid

**Tabel 8.** Hasil Uji Validitas Y (Penggunaan E-Commerce)

No Item Soal	Correct Item- Total Correlation	r Tabel	Keterangan
1	0.943	0.200	Valid
2	0.641	0.200	Valid
3	0.929	0.200	Valid
4	0.830	0.200	Valid
5	0.830	0.200	Valid

### Uji Reliabilitas

**Tabel 9.** Hasil Uji Reliabilitas

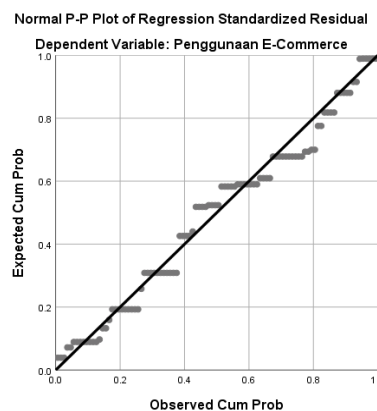
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Persepsi Kemanfaatan	0.942	Reliabel
Persepsi Kemudahan	0.918	Reliabel
Sikap Pengguna	0.754	Reliabel
Norma Subjektif	0.924	Reliabel
Kontrol Perilaku	0.916	Reliabel
Penggunaan <i>E-Commerce</i>	0.881	Reliabel

Dari hasil uji reliabilitas menggunakan program SPSS.25 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliable karena memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

**Gambar 1.** Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan analisis menggunakan SPSS 25. Terlihat *normal probably plot* bahwa data dari masing-masing variabel yang peneliti pakai dalam penelitian berdistribusi normal.

### Uji Multikolonieritas

**Tabel 10.** Hasil Uji Multikolonieritas

Model		Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.000		
	Persepsi Kemanfaatan	.000	.125	8.005
	Persepsi Kemudahan	.000	.120	8.347
	Sikap Pengguna	.000	.180	5.563
	Norma Subjektif	.000	.120	8.352
	Kontrol Perilaku	.005	.300	3.333

a. Dependent Variable: Penggunaan E-Commerce

Sumber: Data Primer diolah penulis

Berdasarkan hasil output SPSS.25 uji multikolinieritas diatas dapat kita lihat pada bagian *collinearity statistic* diketahui bahwa nilai *tolerance* untuk variabel persepsi kemanfaatan (X1) adalah 0,125 lebih besar dari 0,10 sementara nilai VIF untuk varibel persepsi kemanfaatan adalah 8,005 < 10,00. Persepsi kemudahan (X2) nilai tolerance adalah 0,120 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF adalah 8,347 < 10,00. Untuk sikap pengguna sendiri memiliki nilai tolerance sebesar 0,180 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 5,563 < 10,00. Norma subjektif memiliki nilai tolerance sebesar 0,120 lebih besar dari 0,10, nilai VIF 8,352 < 10,00 dan yang terakhir adalah kontrol perilaku dengan nilai tolerance sebesar 0,300 > 0,10 dan nilai dari VIF sebesar 3,333 < 10,00.

Pedoman keputusan berdasarkan nilai tolerance:

- Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas
- Jika nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 maka artinya terjadi multikolinieritas

Pedoman keputusan berdasarkan VIF (Variance Inflation Factor):

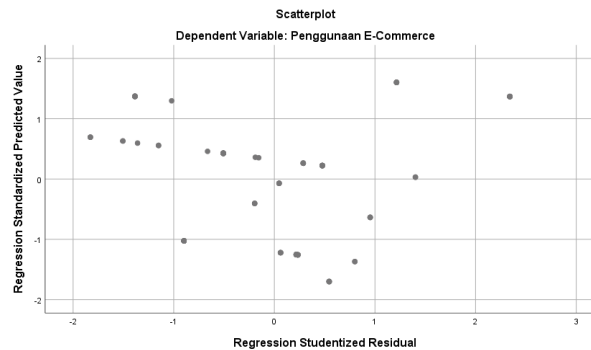
- Jika nilai VIF < 10,00 maka tidak terjadi multikolinieritas
- Jika nilai VIF > 10,00 maka artinya terjadi multikolonieritas dalam model regresi

Mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas dapat disimpulkan

bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

### Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 2.** Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan hasil uji diatas, dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga model regresi dalam penelitian ini layak untuk dipakai. Hal tersebut terlihat pada grafik *Scatterplot* yang menunjukkan titik-titik menyebar dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 11.** Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1 (Constant)	2.963	.538		5.506	.000
Pers. Kemanfaatan	-.615	.082	-.441	-7.494	.000
Persepsi Kemudahan	.340	.076	.268	4.452	.000
Sikap Pengguna	.605	.104	.287	5.842	.000
Norma Subjektif	.871	.066	.793	13.188	.000
Kontrol Perilaku	.193	.067	.109	2.862	.005

a. Dependent Variable: Penggunaan E-Commerce

Sumber : Data primer diolah penulis

Berdasarkan tabel 11. diatas, dapat suatu persamaan linier ganda sebagai berikut:  $KP = 2,963 + (-0,615) PK + 0,340PKd + 0,605SK + 0,871NS + 0,193KP + e$

Berdasarkan persamaan linier diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 2,963 artinya jika Persepsi Kemanfaatan (X1), Persepsi Kemudahan (X2), Sikap Pengguna (X3), Norma Subjektif (X4), Kontrol Perilaku (X5) adalah 0, maka Penggunaan *E-Commerce* (Y) nilainya adalah 2,963.

- b). Koefisien regresi variabel Persepsi Kemanfaatan (X1) sebesar -0,615, artinya jika persepsi kemanfaatan mengalami kenaikan 1% maka penggunaan *e-commerce* (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,615 atau mengalami penurunan sebesar 61,5%.
- c). Koefisien regresi variabel Persepsi Kemudahan (X2) sebesar 0,340, artinya jika persepsi kemudahan mengalami kenaikan 1% maka penggunaan *e-commerce* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,340 atau mengalami kenaikan sebesar 34,0%
- d). Koefisien regresi variabel Sikap Pengguna (X3) sebesar 0,605, artinya jika sikap pengguna mengalami kenaikan 1% maka penggunaan *e-commerce* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,605 atau mengalami kenaikan sebesar 60,5%.
- e). Koefisien regresi variabel Norma Subjektif (X4) sebesar 0,871, artinya jika norma subjektif mengalami kenaikan 1% maka penggunaan *e-commerce* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,871 atau mengalami kenaikan sebesar 87,1%.
- f). Koefisien regresi variabel Kontrol Perilaku (X5) sebesar 0,193, artinya jika kontrol perilaku mengalami kenaikan 1% maka penggunaan *e-commerce* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,193 atau mengalami kenaikan sebesar 19,3%.

### Uji Hipotesis

#### Uji Hipotesis Pengaruh Persepsi Kemanfaatan Terhadap Penggunaan *E-Commerce*

Hipotesis pertama didalam penelitian ini menyatakan bahwa persepsi kemanfaatan berpengaruh positif terhadap penggunaan *e-commerce*. Pengujian hipotesis pertama dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Untuk mengetahui pengaruh antara persepsi kemanfaatan dengan penggunaan *e-commerce* maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan langkah-langkah berikut :

- 1) Hipotesis mengenai pengaruh positif antara persepsi kemanfaatan dengan penggunaan *e-commerce* bagi UMKM bidang kuliner di Kabupaten Lamongan sebagai berikut:  
**Ho:**  $p1 = 0$ , artinya tidak ada pengaruh positif antara Persepsi Kemanfaatan terhadap Penggunaan *E-Commerce* bagi UMKM bidang kuliner di Kabupaten Lamongan.  
**Ha:**  $p1 \neq 0$ , artinya ada pengaruh positif antara Persepsi Kemanfaatan terhadap Penggunaan *E-Commerce* bagi UMKM bidang kuliner di Kabupaten Lamongan.
- 2) Menentukan tingkat signifikansi sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dengan derajat kebebasan ( $db = n - k - 1 = 100 - 5 - 1 = 94$ )
- 3) Nilai  $t_{hitung}$  dapat dilihat pada tabel 11. Menunjukkan  $t_{hitung}$  memiliki nilai sebesar 7,494
- 4) Perhitungan  $t_{hitung}$  juga dapat dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 25.0 yaitu:  
**Ha** diterima atau berpengaruh positif apabila :  
 $Significance\ t\ Change < \alpha = 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$   
**Ho** diterima atau berpengaruh tidak positif apabila:  
 $Significance\ t\ Change > \alpha = 0,05$  dan  $t_{hitung} < t_{tabel}$

Nilai  $t_{hitung}$  sebesar -7,494 yang selanjutnya akan dibandingkan dengan  $t_{tabel}$ . Untuk kesalahan 5% uji dua pihak dan kebebasan 94, maka diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,985. Nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $-7,494 < 1,985$ ) yang artinya  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima. Namun pada nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 berarti nilai  $\alpha$  lebih kecil dari nilai Sig ( $0,000 < 0,05$ ), artinya terdapat pengaruh negatif antara Persepsi Kemanfaatan terhadap Penggunaan *E-Commerce* bagi UMKM bidang kuliner di Kabupaten Lamongan.

#### Uji Hipotesis Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Penggunaan *E-Commerce*

Hipotesis kedua didalam penelitian ini menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap penggunaan *e-commerce*. Pengujian hipotesis kedua dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Untuk mengetahui pengaruh antara persepsi kemudahan dengan penggunaan *e-commerce* maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan langkah-langkah berikut :

- 1) Hipotesis mengenai pengaruh positif antara persepsi kemudahan dengan penggunaan *e-commerce* bagi UMKM bidang kuliner di Kabupaten Lamongan sebagai berikut:  
**Ho:  $p1 = 0$** , artinya tidak ada pengaruh positif antara Persepsi Kemudahan terhadap Penggunaan *E-Commerce* bagi UMKM bidang kuliner di Kabupaten Lamongan.  
**Ha:  $p1 \neq 0$** , artinya ada pengaruh positif antara Persepsi Kemudahan terhadap Penggunaan *E-Commerce* bagi UMKM bidang kuliner di Kabupaten Lamongan.
- 2) Menentukan tingkat signifikansi sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dengan derajat kebebasan ( $db = n - k - 1 = 100 - 5 - 1 = 94$ )
- 3) Nilai  $t_{hitung}$  dapat dilihat pada tabel 11. Menunjukkan  $t_{hitung}$  memiliki nilai sebesar 4,452
- 4) Perhitungan  $t_{hitung}$  juga dapat dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 25.0 yaitu:  
**Ha** diterima atau berpengaruh positif apabila  $Significance\ t\ Change < \alpha = 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$   
**Ho** diterima atau berpengaruh tidak positif apabila  $Significance\ t\ Change > \alpha = 0,05$  dan  $t_{hitung} < t_{tabel}$   
Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,452 yang selanjutnya akan dibandingkan dengan  $t_{tabel}$ . Untuk kesalahan 5% uji dua pihak dan kebebasan 94, maka diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,985. Nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $4,452 > 1,985$ ) yang artinya Ha diterima dan Ho ditolak. Dimana nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 ini berarti nilai  $\alpha$  lebih kecil dari nilai Sig ( $0,000 < 0,05$ ) maka Ha diterima, artinya terdapat pengaruh positif antara Persepsi Kemudahan terhadap Penggunaan *E-Commerce* bagi UMKM bidang kuliner di Kabupaten Lamongan.

#### Uji Hipotesis Pengaruh Sikap Pengguna Terhadap Penggunaan *E-Commerce*

Hipotesis ketiga didalam penelitian ini menyatakan bahwa sikap pengguna berpengaruh positif terhadap penggunaan *e-commerce*. Pengujian hipotesis ketiga dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Untuk mengetahui pengaruh antara sikap pengguna dengan penggunaan *e-commerce* maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan langkah-langkah berikut :

- 1) Hipotesis mengenai pengaruh positif antara sikap pengguna dengan penggunaan *e-commerce* bagi UMKM bidang kuliner di Kabupaten Lamongan sebagai berikut:  
**Ho :  $p1 = 0$** , artinya tidak ada pengaruh positif antara Sikap Pengguna terhadap Penggunaan *E-Commerce* bagi UMKM bidang kuliner di Kabupaten Lamongan.  
**Ha :  $p1 \neq 0$** , artinya ada pengaruh positif antara Sikap Pengguna terhadap Penggunaan *E-Commerce* bagi UMKM bidang kuliner di Kabupaten Lamongan.
- 2) Menentukan tingkat signifikansi sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dengan derajat kebebasan ( $db = n - k - 1 = 100 - 5 - 1 = 94$ )
- 3) Nilai  $t_{hitung}$  dapat dilihat pada tabel 11. Menunjukkan  $t_{hitung}$  memiliki nilai sebesar 5,842
- 4) Perhitungan  $t_{hitung}$  juga dapat dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 25.0 yaitu:  
**Ha** diterima atau berpengaruh positif apabila :  
 $Significance\ t\ Change < \alpha = 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$   
**Ho** diterima atau berpengaruh tidak positif apabila:  
 $Significance\ t\ Change > \alpha = 0,05$  dan  $t_{hitung} < t_{tabel}$

Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,842 yang selanjutnya akan dibandingkan dengan  $t_{tabel}$ . Untuk kesalahan 5% uji dua pihak dan kebebasan 94, maka diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,985. Nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $5,842 > 1,985$ ) yang artinya Ha diterima dan Ho ditolak. Dimana nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 ini berarti nilai  $\alpha$  lebih kecil dari nilai Sig ( $0,000 < 0,05$ ) maka Ha diterima, artinya terdapat pengaruh positif antara Sikap Pengguna terhadap Penggunaan *E-Commerce* bagi UMKM bidang kuliner di Kabupaten Lamongan.

### Uji Hipotesis Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Penggunaan *E-Commerce*

Hipotesis keempat didalam penelitian ini menyatakan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap penggunaan *e-commerce*. Pengujian hipotesis keempat dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Untuk mengetahui pengaruh antara norma subjektif dengan penggunaan *e-commerce* maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan langkah-langkah berikut :

- 1) Hipotesis mengenai pengaruh positif antara norma subjektif dengan penggunaan *e-commerce* bagi UMKM bidang kuliner di Kabupaten Lamongan sebagai berikut:  
**Ho:  $p1 = 0$** , artinya tidak ada pengaruh positif antara Norma Subjektif terhadap Penggunaan *E-Commerce* bagi UMKM bidang kuliner di Kabupaten Lamongan.  
**Ha:  $p1 \neq 0$** , artinya ada pengaruh positif antara Norma Subjektif terhadap Penggunaan *E-Commerce* bagi UMKM bidang kuliner di Kabupaten Lamongan.
- 2) Menentukan tingkat signifikansi sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dengan drajat kebebasan ( $db = n - k - 1$ ) =  $100 - 5 - 1 = 94$
- 3) Nilai  $t_{hitung}$  dapat dilihat pada tabel 11. Menunjukkan  $t_{hitung}$  memiliki nilai sebesar 13,118
- 4) Perhitungan  $t_{hitung}$  juga dapat dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 25.0 yaitu:  
**Ha** diterima atau berpengaruh positif apabila :  
*Significance t Change*  $< \alpha = 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$   
**Ho** diterima atau berpengaruh tidak positif apabila:  
*Significance t Change*  $> \alpha = 0,05$  dan  $t_{hitung} < t_{tabel}$

Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 13,118 yang selanjutnya akan dibandingkan dengan  $t_{tabel}$ . Untuk kesalahan 5% uji dua pihak dan kebebasan 94, maka diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,985. Nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $13,118 > 1,985$ ) yang artinya Ha diterima dan Ho ditolak. Dimana nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 ini berarti nilai  $\alpha$  lebih kecil dari nilai Sig ( $0,000 < 0,05$ ) maka Ha diterima, artinya terdapat pengaruh positif antara Norma Subjektif terhadap Penggunaan *E-Commerce* bagi UMKM bidang kuliner di Kabupaten Lamongan.

### Uji Hipotesis Pengaruh Kontrol Perilaku Terhadap Penggunaan *E-Commerce*

Hipotesis kelima didalam penelitian ini menyatakan bahwa kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap penggunaan *e-commerce*. Pengujian hipotesis kelima dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Untuk mengetahui pengaruh antara kontrol perilaku dengan penggunaan *e-commerce* maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan langkah-langkah berikut :

- 1) Hipotesis mengenai pengaruh positif antara kontrol perilaku dengan penggunaan *e-commerce* bagi UMKM bidang kuliner di Kabupaten Lamongan sebagai berikut:  
**Ho:  $p1 = 0$** , artinya tidak ada pengaruh positif antara Kontrol Perilaku terhadap Penggunaan *E-Commerce* bagi UMKM bidang kuliner di Kabupaten Lamongan.  
**Ha:  $p1 \neq 0$** , artinya ada pengaruh positif antara Kontrol Perilaku terhadap Penggunaan *E-Commerce* bagi UMKM bidang kuliner di Kabupaten Lamongan.
- 2) Menentukan tingkat signifikansi sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dengan drajat kebebasan ( $db = n - k - 1$ ) =  $100 - 5 - 1 = 94$
- 3) Nilai  $t_{hitung}$  dapat dilihat pada tabel 11. Menunjukkan  $t_{hitung}$  memiliki nilai sebesar 2,862
- 4) Perhitungan  $t_{hitung}$  juga dapat dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 25.0 yaitu:  
**Ha** diterima atau berpengaruh positif apabila :  
*Significance t Change*  $< \alpha = 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$   
**Ho** diterima atau berpengaruh tidak positif apabila:  
*Significance t Change*  $> \alpha = 0,05$  dan  $t_{hitung} < t_{tabel}$

Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,862 yang selanjutnya akan dibandingkan dengan  $t_{tabel}$ . Untuk kesalahan 5% uji dua pihak dan kebebasan 94, maka diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,985. Nilai

$t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,862 > 1,985$ ) yang artinya  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Dimana nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 ini berarti nilai  $\alpha$  lebih kecil dari nilai Sig ( $0,005 < 0,05$ ) maka  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh positif antara Kontrol Perilaku terhadap Penggunaan *E-Commerce* bagi UMKM bidang kuliner di Kabupaten Lamongan.

### Uji F

Untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor penggunaan *e-commerce* (Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan, Sikap Pengguna, Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku) terhadap Penggunaan *E-Commerce* Bagi UMKM Bidang Kuliner Di Lamongan, maka perlu dilakukan pengujian hipotesis dengan langkah-langkah berikut :

- 1) Hipotesis mengenai pengaruh yang positif antara Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan, Sikap Pengguna, Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku terhadap Penggunaan *E-Commerce* Bagi UMKM Bidang Kuliner Di Lamongan, sebagai berikut :  
 **$H_o: p_1 : p_2 : p_3 : p_4 : p_5 = 0$** , artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan, Sikap Pengguna, Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku terhadap Penggunaan *E-Commerce* Bagi UMKM Bidang Kuliner Di Lamongan.  
 **$H_a: p_1 : p_2 : p_3 : p_4 : p_5 \neq 0$** , maka terdapat pengaruh yang positif antara Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan, Sikap Pengguna, Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku terhadap Penggunaan *E-Commerce* Bagi UMKM Bidang Kuliner Di Lamongan.
- 2) Menentukan tingkat signifikansi sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dengan derajat kebebasan ( $df_1 = k - 1 = 6 - 1 = 5$  dan ( $df_2 = n - k - 1 = 100 - 5 - 1 = 94$ ). Maka akan didapat  $F_{tabel}$  sebesar 3,22.
- 3) Dimana nilai  $F_{hitung}$  dapat dilihat pada tabel 12. ini yakni sebesar 442,942.

**Tabel 12.** Hasil Uji Faktor Penggunaan E-Commerce Secara Simultan

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	676.718	5	135.344	442.942	.000 <sup>b</sup>
	Residual	28.722	94	.306		
	Total	705.440	99			

a. Dependent Variable: Penggunaan E-Commerce

b. Predictors: (Constant), Kontrol Perilaku, Sikap Pengguna, Norma Subjektif, Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan

- 4) Perhitungan  $F_{hitung}$  dapat dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 25.0, yaitu:  
 **$H_a$**  diterima atau pengaruh positif apabila  $Significance F change < \alpha = 0,05$  dan  $F_{hitung} > F_{tabel}$   
 **$H_o$**  diterima atau pengaruh tidak positif apabila  $Significance F change < \alpha = 0,05$  dan  $F_{hitung} < F_{tabel}$

Nilai  $F_{hitung}$  sebesar 442,942 yang selanjutnya akan dibandingkan dengan harga  $F_{tabel}$  sehingga dapat diperoleh nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $442,942 > 3,22$ ) juga dapat dilihat pada tabel 4. 14. diatas yang menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti nilai  $\alpha$  lebih kecil dari nilai signifikan ( $0,000 < 0,05$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, yang berarti ada pengaruh yang positif antara Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan, Sikap Pengguna, Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku terhadap Penggunaan *E-Commerce* Bagi UMKM Bidang Kuliner Di Lamongan.

## Pembahasan

Penggunaan *e-commerce* merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM dalam meningkatkan pendapatan dan mempermudah pelaku UMKM dalam memperkenalkan produk, UMKM tanpa konsumen maka dapat dipastikan akan mengalami kebangkrutan. Untuk itu sudah menjadi hal yang harus dilakukan oleh pelaku UMKM baik UMKM bidang kuliner maupun UMKM bidang lainnya untuk selalu meningkatkan kemudahan konsumen dalam mengenal produk dan pelayanan pembelian. Faktor-faktor penggunaan *e-commerce* setidaknya ada lima indikator yaitu Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan, Sikap Pengguna, Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku.

Faktor-faktor penggunaan *E-Commerce* bagi UMKM bidang kuliner di Kabupaten Lamongan dapat dilihat pada katagori skor dimensi yang menunjukkan tanggapan responden sebagian besar menyatakan setuju dan sangat setuju terhadap faktor-faktor penggunaan *e-commerce* yang ada. Dibawah ini akan penulis sajikan tabel mengenai tanggapan responden.

**Tabel 13.**

Indikator Strategi Diferensiasi	Tanggapan Responden						Butir soal
	SS	S	KS	TS	STS	Total soal	
Persepsi Kemanfaatan	3	141	129	27	-	300	3
Persepsi Kemudahan	60	147	83	10	-	300	3
Sikap Pengguna	73	90	35	2	-	200	2
Norma Subjektif	92	78	126	4	-	300	3
Kontrol Perilaku	76	202	22	-	-	300	3
Jumlah	304	658	395	43	-	<b>1400</b>	14

### Tanggapan responden stratgi diferensiasi

Sumber : data primer diolah penulis

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa jumlah SS (sangat setuju) yang dijawab oleh 100 responden adalah sebanyak 304 atau 21,71% sedangkan S (setuju) sebanyak 658 atau 47%, sedangkan Kurang Setuju (KS) sebanyak 395 atau 28,21%, sedangkan TS (Tidak Setuju) sebanyak 43 atau 3,08% dan yang menjawab STS (sangat tidak setuju) sebanyak 0 atau 0%. Jadi dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor Penggunaan *E-Commerce* (Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan, Sikap Pengguna, Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku) Bagi UMKM Bidang Kuliner Di Lamongan sudah baik atau bagus dilihat dari jawaban responden didominasi oleh S (setuju) sebesar 47% .

Dari pengujian hipotesis yang pertama yaitu mengenai variabel independen terhadap variabel dependen berdasarkan uji korelasi dan uji t dapat dilihat bahwa variabel Persepsi Kemanfaatan berpengaruh secara signifikan terhadap Penggunaan *E-Commerce* bagi UMKM bidang kuliner di Kabupaten Lamongan.

Dari hasil uji t pada tabel *coefficient* yang menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $-7,494 > 1,985$ ) dengan nilai signifikan lebih kecil dari taraf signifikansi  $\alpha$  0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kemanfaatan berpengaruh negatif terhadap Penggunaan *E-Commerce* bagi UMKM bidang kuliner di Kabupaten Lamongan, untuk itu hipotesis pertama belum dapat diterima.

Pengujian hipotesis yang kedua yaitu mengenai Persepsi Kemudahan terhadap Penggunaan *E-Commerce* bagi UMKM bidang kuliner di Kabupaten Lamongan, dari hasil uji t pada tabel *coefficient* yang menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $4,452 > 1,985$ ) dengan nilai signifikan



lebih kecil dari taraf signifikansi  $\alpha$  0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kemudahan berpengaruh positif terhadap Penggunaan *E-Commerce* bagi UMKM bidang kuliner di Kabupaten Lamongan, maka hipotesis kedua dapat diterima.

Pengujian hipotesis yang ketiga yaitu Sikap Pengguna terhadap Penggunaan *E-Commerce* bagi UMKM bidang kuliner di Kabupaten Lamongan, dari hasil uji t pada tabel *coefficient* yang menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $5,842 > 1,985$ ) dengan nilai signifikan lebih kecil dari taraf signifikansi  $\alpha$  0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Sikap Pengguna berpengaruh positif terhadap Penggunaan *E-Commerce* bagi UMKM bidang kuliner di Kabupaten Lamongan, maka hipotesis ketiga dapat diterima.

Pengujian hipotesis yang keempat yaitu mengenai pengaruh Norma Subjektif terhadap Penggunaan *E-Commerce* bagi UMKM bidang kuliner di Kabupaten Lamongan, dari hasil uji t pada tabel *coefficient* yang menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $13,188 > 1,985$ ) dengan nilai signifikan lebih kecil dari taraf signifikansi  $\alpha$  0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Norma Subjektif berpengaruh positif terhadap Penggunaan *E-Commerce* bagi UMKM bidang kuliner di Kabupaten Lamongan, maka hipotesis keempat dapat diterima.

Pengujian hipotesis yang kelima yaitu terdapat pengaruh Kontrol Perilaku terhadap Penggunaan *E-Commerce* bagi UMKM bidang kuliner di Kabupaten Lamongan, dari hasil uji t pada tabel *coefficient* yang menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,862 > 1,985$ ) dengan nilai signifikan lebih kecil dari taraf signifikansi  $\alpha$  0,05 ( $0,005 < 0,05$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kontrol Perilaku berpengaruh positif terhadap Penggunaan *E-Commerce* bagi UMKM bidang kuliner di Kabupaten Lamongan, maka hipotesis kelima dapat diterima.

Hipotesis keenam dalam penelitian ini menyatakan bahwa Faktor-Faktor Penggunaan *E-Commerce* (Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan, Sikap Pengguna, Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku) berpengaruh positif secara simultan terhadap Penggunaan *E-Commerce* bagi UMKM bidang kuliner Di Lamongan.

Pada tabel 4. 16. dapat dilihat bahwa F hitung adalah sebesar 442,942 sedangkan nilai F tabelnya adalah 3,22 ( $df_1 = 6 - 1 = 5$  dan  $df_2 = 100 - 6 = 94$ ). Selain itu nilai signifikannya adalah sebesar 0,000 lebih kecil daripada taraf signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05. Karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel ( $442,942 > 3,22$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari pada taraf signifikan ( $\alpha$ ) 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis keenam diterima. Artinya. Faktor-Faktor Penggunaan *E-Commerce* (Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan, Sikap Pengguna, Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku) berpengaruh positif secara simultan terhadap Penggunaan *E-Commerce* bagi UMKM bidang kuliner di Kabupaten Lamongan.

#### 4 Kesimpulan dan Implikasi

##### Kesimpulan

Penelitian sesuai dengan tujuan penelitian untuk menguji atau mengetahui apa sajakah faktor-faktor penggunaan *e-commerce* bagi UMKM bidang kuliner di Kabupaten Lamongan dan apakah ada pengaruh dari faktor-faktor penggunaan *e-commerce* secara parsial dan simultan bagi UMKM bidang kuliner di Kabupaten Lamongan. Berdasarkan analisis dan pembahasan yang dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Faktor-faktor Penggunaan *E-Commerce* (Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan, Sikap Pengguna, Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku) bagi UMKM bidang kuliner di Kabupaten Lamongan lebih didominasi oleh S (setuju) sebesar 47% dilihat dari jawaban responden. Jadi penggunaan *e-commerce* merupakan keputusan yang baik dan juga efektif dalam persaingan pemasaran era global bagi UMKM bidang kuliner di Kabupaten Lamongan.
2. Persepsi kemanfaatan memiliki pengaruh negatif terhadap penggunaan *e-commerce* bagi UMKM bidang kuliner di Kabupaten Lamongan. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis pertama dengan menggunakan aplikasi SPSS 25.0 dalam uji t yang menunjukkan bahwa nilai

- $t_{hitung}$  lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  ( $-7,494 < 1,985$ ) dengan nilai signifikan lebih kecil dari taraf signifikansi  $\alpha$  0,05 ( $0,000 < 0,05$ ).
3. Persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan *e-commerce* bagi UMKM bidang kuliner di Kabupaten Lamongan. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis kedua dengan menggunakan aplikasi SPSS 25.0 dalam uji t yang menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $4,452 > 1,985$ ) dengan nilai signifikan lebih kecil dari taraf signifikansi  $\alpha$  0,05 ( $0,000 < 0,05$ ).
  4. Sikap pengguna memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan *e-commerce* bagi UMKM bidang kuliner di Kabupaten Lamongan. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis ketiga dengan menggunakan aplikasi SPSS 25.0 dalam uji t yang menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $5,842 > 1,985$ ) dengan nilai signifikan lebih kecil dari taraf signifikansi  $\alpha$  0,05 ( $0,000 < 0,05$ ).
  5. Norma subjektif memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan *e-commerce* bagi UMKM bidang kuliner di Kabupaten Lamongan. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis keempat dengan menggunakan aplikasi SPSS 25.0 dalam uji t yang menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $13,188 > 1,985$ ) dengan nilai signifikan lebih kecil dari taraf signifikansi  $\alpha$  0,05 ( $0,000 < 0,05$ ).
  6. Kontrol perilaku memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan *e-commerce* bagi UMKM bidang kuliner di Kabupaten Lamongan. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis kelima dengan menggunakan aplikasi SPSS 25.0 dalam uji t yang menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,862 > 1,985$ ) dengan nilai signifikan lebih kecil dari taraf signifikansi  $\alpha$  0,05 ( $0,005 < 0,05$ ).
  7. Faktor-faktor penggunaan *e-commerce* (persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan, sikap pengguna, norma subjektif dan kontrol perilaku) berpengaruh positif secara simultan terhadap penggunaan *e-commerce* bagi UMKM bidang kuliner di Kabupaten Lamongan. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis keenam dengan menggunakan aplikasi SPSS bahwa persamaan regresi berganda yang di dapatkan adalah  $KP = 2,963 + (-0,615) PK + 0,340PKd + 0,605SK + 0,871NS + 0,193KP + e$ , sedangkan dalam uji F menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $442,942 > 3,22$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari pada ( $\alpha$ ) 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan *e-commerce* merupakan keputusan yang baik dan juga efektif dalam persaingan pemasaran era global bagi UMKM bidang kuliner di Kabupaten Lamongan.

## Implikasi

### 1. Implikasi Teoritis

Perkembangan pemasaran dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi mengalami kemajuan yang sangat pesat, dimana penggunaan media *e-commerce* bisa dijadikan sebagai pasar yang efektif dalam perkembangan jaman. Dimana mereka mampu mengenalkan barang dan melakukan transaksi jual beli atas barang produksi mereka kepada masyarakat luas. Hal ini dikuatkan dengan pendapat dari (Whiteley, 2000) bahwa *electronic commerce* (*e-commerce*) adalah konsep umum yang mencakup segala bentuk transaksi bisnis atau pertukaran informasi yang dilakukan dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi.

Adanya *e-commerce* memudahkan penjual untuk menjual barang dagangan tanpa harus membuka tempat usaha, para penjual dapat memajang barang dagangan mereka melalui media *e-commerce*. Hal ini dikuatkan dengan pendapat Whiteley (2000) dalam buku *E-Commerce Strategy, Technologies and Application* mengatakan bahwa efek dari pasar elektronik di pasar komoditi adalah distribusi informasi yang lebih efisien yang menyebabkan turunnya kemungkinan keuntungan bagi penjual.

Penggunaan *e-commerce* bukan hanya digunakan oleh para industri besar namun para pelaku

UMKM bidang kuliner di Kabupaten Lamongan pun mampu menggunakannya untuk bersaing dalam pasar global. Seperti yang dijelaskan dalam penelitian terdahulu oleh Lesmono (2015) mengungkapkan bahwa informasi teknologi akan sangat berperan untuk memajukan sektor Usaha Kecil-Menengah dimana *e-commerce* merupakan salah satu bentuk atau sistem informasi teknologi yang menawarkan berbagai keuntungan bagi para pelaku UKM apabila diadopsi atau diterapkan.

## 2. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel persepsi kemanfaatan mempunyai pengaruh negatif terhadap variabel penggunaan *e-commerce*, lalu persepsi kemudahan mempunyai pengaruh yang positif terhadap penggunaan *e-commerce*, sikap pengguna juga memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan *e-commerce*, begitu pula dengan norma subjektif pun memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan *e-commerce* dan juga kontrol perilaku memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan *e-commerce*. Sedangkan dari hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa faktor-faktor penggunaan *e-commerce* mempunyai pengaruh positif terhadap penggunaan *e-commerce* bagi UMKM bidang kuliner di Kabupaten Lamongan.

Dari hasil pengujian hipotesis pertama sampai hipotesis keenam hal ini dapat memberikan informasi kepada pelaku UMKM bidang kuliner di Kabupaten Lamongan akan pentingnya beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam penggunaan *e-commerce* untuk membuka UMKM bidang baru dan untuk menjalankan UMKM yang telah berjalan agar mampu lebih bersaing dalam pemasaran era global. Semakin baik dan bijak dalam penggunaan *e-commerce* bagi UMKM bidang kuliner dan bidang lainnya maka akan semakin baik pula hasil kedepannya dalam menjalankan bisnisnya.

Pelaku UMKM dapat menambah lagi faktor penggunaan *e-commerce* bagian norma subjektif yaitu dengan berkorelasi atau menambah hubungan baik dengan pihak luar baik konsumen, pelaku UMKM lain, kelompok, maupun perusahaan untuk merekomendasi, selain itu pelaku UMKM bisa memperbaiki persepsi kemanfaatan berupa keefektifitas transaksi dalam penggunaan *e-commerce* karena dari hasil penelitian X1.3 yaitu pada persepsi kemanfaatan indikator efektifitas terdapat 15% yang menyatakan tidak setuju dan menyatakan alasannya karena masih banyak yang melakukan pembayaran atau transaksi secara konvensional daripada menggunakan transaksi secara online.

## References

- Ajzen, I., dan Fishbein, M. 2005. The Influence Of Attitudes On Behavior. The Handbook Of Attitudes, Lawrence Erlbaum Associates. <https://scholar.google.com>. 22 Desember 2020 (15:22).
- Akmalia, R.A. 2018. Analisis Faktor-Faktor Penggunaan E-Commerce Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah Pada Pengusaha Perak Di Kotagede Yogyakarta. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.
- Badan Usaha Milik Negara. 2008. *Kriteria usaha mikro kecil dan menengah*. <http://bumn.go.id/jamkrindo/berita/0-KRITERIA-USAHA-MIKRO-KECIL-DAN-MENENGAH-MENURUTUU-NO-20-TAHUN-2008-TENTANG-UMKM>. 18 Desember 2020 (19:08)
- Bhattacharjee, A. 2000. Acceptance Of Internet Application Services: The Case Of Electronic Brokerages. IEEE Transactions On Systems, Man, and Cybernetics Part A: Systems and Human30(4):411-420. [https://www.scirp.org/\(S\(i43dyn45teexjx455qlt3d2q\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=854110](https://www.scirp.org/(S(i43dyn45teexjx455qlt3d2q))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=854110). 22 Desember 2020 (15:50).
- Binalay, A.G., Mandey, S.L., dan Mintardjo, C.M. 2016. Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan motivasi terhadap Minat Beli secara Online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Manado. *Jurnal EMBA* 4(1): 395-406. <https://scholar.google.co.id>. 22 Desember 2020

- (16:10).
- Dewi, B.K., dan Baridwan, Z. 2014. Minat Kepriblikuan Individu Menggunakan Sistem Online Shopping: Pendekatan Modifikasi TAM dan TPB. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*. 3(1): 2014.
- Dewi, N. P., dan Ardani, I. G. 2016. Pengaruh Sikap, Norma subjektif Terhadap Niat Beli Ulang Produk Fashion Via Online di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud* 5(1): 650-677.
- Eriyani & Wiyono (2012). Pengaruh Sikap, Persepsi Kontrol Perilaku, dan Norma subjektif pada Niat Beli Kosmetik Organik. *Fokus Manajerial*, Vol.11, No.2, 2012, 140-154.
- Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Lamongan. 2020. *Pedoman Penyusunan Skripsi*. Cetakan 1. Lembaga Penelitian dan Kajian Ilmiah FEB Universitas Muhammadiyah Lamongan. Progresif. Lamongan.
- Gutavsson, M., dan Johansson, A. 2014. Analisis Website Quality, Trust dan Loyalty pelanggan Online shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 8(2). <https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/19182>. 22 Desember 2020 (15:40).
- Herlina, S. 2009. Persepsi Sikap, Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku terhadap Niat Membeli Handphone Merek Nokia. 3(1). <http://www.e-jurnal.ukrimuniversity.ac.id/file/33.pdf>. 9 Januari 2021 (11:17).
- Irianto, H. 2015. Consumers' Attitude and Intention towards Organic Food Purchase. An Extention of Theory of Planned Behavior in Gender Perspective. <http://www.ijmess.com/volumes/volume-IV-2015/issue-I-03-2015/full-2.pdf>. 24 Desember 2020 (13:40).
- Park. J.C., dan Yoon. M.H. 2002. Factor affecting on Internet Shopping Mall Members' Relationship Quality. *Journal of MIS Research*. 12(3): 21-43.
- Lesmono, I. D. (2015). Pengaruh Penggunaan E-commerce bagi pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) dengan pendekatan Technology Acceptance Model. *Evolusi*, 3 (1).
- Mahyarni. 2013. Theory Of Reasoned Action dan Theory Of Planned Behavior. *Jurnal el-riyadah uin suska*. 4(1). <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/elriyadah/article/view/17>. 22 Desember 2020 (16:40).
- Novitasari, S., dan Baridwan, Z. 2015. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi resiko, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Niat Penggunaan Sistem E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.3(1). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/1554>. 4 Januari 2021 (11:11).
- Nugroho, A. 2006. *E-Commerce Memahami Perdagangan Modern Di Dunia Maya*. Informatika.Bandung.
- Putra, D.E., Astuti, E.S., dan Riyadi. 2015. Pengaruh Kemudahan Terhadap Kemanfaatan, Minat dan Penggunaan E-commerce. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 21(2). <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/856>. 24 Desember 2020 (14:11).
- Riyadi, H.S., dan Ardyanto, D. 2015. Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal administrasi bisnis (JAB)* 22(1). <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/882>. 14 Januari 2021 (16:11).
- Santosa, B., dan Ashari. 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Sekaran, U. 2000. *Research Method For Business*, Third Edison. John Wiley and Sons Inc. New York. [https://www.academia.edu/36294585/Research\\_Methods\\_For\\_Business\\_A\\_Skill\\_Building\\_Approach\\_7th\\_edition\\_pdf](https://www.academia.edu/36294585/Research_Methods_For_Business_A_Skill_Building_Approach_7th_edition_pdf). 23 Desember 2020 (09:30).
- Shomad, A.C. 2012. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Risiko terhadap Perilaku Penggunaan Ecommerce. *Jurnal Ilmiah FEB*. 1(2). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/466>. 15 Desember 2020 (11:00)

- Singarimbun, M. 1995. *Metode Penelitian Survei*. LP3S. Jakarta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis. Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- \_\_\_\_\_. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan 22. Alfabeta. Bandung
- \_\_\_\_\_. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan 23. Alfabeta. Bandung
- Vankatesh, V., dan Morris, M.G. 2003. User acceptance of information technology. *MIS Quarterly*. 425-478. <https://misq.org/user-acceptance-of-information-technology-toward-a-unified-view.html>. 15 Desember 2020 (14:20)
- Wiliam, B.K., dan Sawyer, S.C. 2003. *Using Information Technolog A Practical Introduction To Computers and Communications*. McGraw Hill.
- Yolanda, A. 2014. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan, Dan Norma Subjektif Terhadap Minat Menggunakan Electronic Commerce. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*. 2(2). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/1122>. 10 Desember 2020 (11:00)