

PENGARUH ADOPSI PLATFORM E-COMMERCE TERHADAP PENGALAMAN PENGGUNA PELAKU USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI PROVINSI KALIMANTAN TENGAH

Devalentin

NPP. 32.0717

Asdaf Kabupaten Kapuas, Provinsi Kalimantan Tengah

Program Studi Pembangunan Ekonomi dan

Pemberdayaan Masyarakat

Email: devagtlii@gmail.com

Pembimbing Skripsi: Drs. Sayuti, MT

ABSTRACT

Problem Statement/Background (GAP): The low adoption rate of e-Commerce platforms among Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Central Kalimantan Province remains a significant challenge in optimizing digital marketing and productivity. Although local government initiatives have promoted digital transformation, many MSME actors still underutilize e-Commerce platforms due to limited perceived usefulness and ease of use. **Purpose:** This study aims to analyze the influence of perceived usefulness (PU) on attitude toward using (ATU) and behavioral intention to use (BIU); the influence of perceived ease of use (PEU) on ATU and BIU; and to evaluate the effect of BIU on actual use (AU) among MSME actors in Central Kalimantan Province. **Method:** This study employs a quantitative approach using the Structural Equation Modeling (SEM) method via the SmartPLS 4 software, grounded in the Technology Acceptance Model (TAM) framework. This method was selected to analyze complex relationships among latent variables comprehensively. Data were collected from 100 respondents, all of whom are Micro, Small, and Medium Enterprises (MSME) actors in Central Kalimantan Province who have used or are currently using e-commerce platforms. The respondents were selected using a purposive sampling technique, with criteria including: (1) being an active MSME actor, (2) residing in Central Kalimantan, and (3) having at least one month of experience using an e-commerce platform. In addition, the study involved key informants, defined as MSME actors with more than one year of consistent e-commerce usage and active involvement in local MSME communities. These informants were chosen for their in-depth knowledge and practical experience, providing richer insights and a more representative understanding of technology adoption in the region. **Result:** The findings indicate that PU has a positive effect on ATU but not on BIU. In contrast, PEU positively affects both ATU and BIU. Moreover, BIU shows a strong positive effect on AU, with the most significant relationship identified between BIU and AU, suggesting that user intention is the key driver of e-Commerce adoption among MSMEs. **Conclusion:** To encourage greater use of e-Commerce, it is crucial to enhance user perceptions of ease and usefulness and foster a positive attitude toward the technology. This study provides strategic recommendations for policymakers and MSME actors to support successful digital transformation in the sector.

Keywords: e-Commerce adoption, MSMEs, user experience, SEM-PLS, Technology Acceptance Model.

ABSTRAK

Permasalahan/Latar Belakang (GAP): Rendahnya tingkat adopsi platform e-Commerce di kalangan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Provinsi Kalimantan Tengah menjadi tantangan dalam mengoptimalkan pemasaran digital dan peningkatan produktivitas. Meskipun pemerintah daerah telah menginisiasi berbagai program digitalisasi, sebagian besar pelaku UMKM masih belum memanfaatkan e-Commerce secara maksimal, terutama karena kurangnya persepsi terhadap manfaat dan kemudahan penggunaannya. **Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perceived usefulness (PU) terhadap attitude toward using (ATU) dan behavioral intention to use (BIU); pengaruh perceived ease of use (PEU) terhadap ATU dan BIU; serta mengevaluasi pengaruh BIU terhadap actual use (AU) oleh pelaku UMKM di Provinsi Kalimantan Tengah. **Metode:** Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) melalui aplikasi SmartPLS 4, berdasarkan kerangka teori Technology Acceptance Model (TAM). Pemilihan metode ini disesuaikan untuk menguji hubungan antar variabel laten secara komprehensif. Data dikumpulkan dari 100 responden yang merupakan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Provinsi Kalimantan Tengah yang telah atau sedang menggunakan platform e-commerce. Responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, yaitu: (1) aktif sebagai pelaku UMKM, (2) berdomisili di Kalimantan Tengah, dan (3) memiliki pengalaman menggunakan platform e-commerce minimal satu bulan. Selain itu, terdapat informan kunci, yaitu pelaku UMKM yang secara aktif menggunakan platform e-commerce lebih dari satu tahun serta memiliki jaringan dalam komunitas UMKM lokal, guna memberikan wawasan yang lebih mendalam dan representatif terhadap perilaku adopsi teknologi. **Hasil/Temuan:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa PU berpengaruh positif terhadap ATU namun tidak terhadap BIU. Sementara itu, PEU berpengaruh positif terhadap ATU dan BIU. BIU sendiri terbukti berpengaruh positif terhadap AU. Hubungan terkuat ditemukan antara BIU dan AU, menunjukkan bahwa niat penggunaan menjadi faktor paling menentukan dalam adopsi e-Commerce. **Kesimpulan:** Untuk mendorong penggunaan e-Commerce oleh UMKM, diperlukan peningkatan persepsi kemudahan dan manfaat penggunaan teknologi serta pembentukan sikap positif terhadap penggunaannya. Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi pengambil kebijakan dan pelaku UMKM agar dapat lebih optimal dalam proses digitalisasi usaha.

Kata Kunci: Adopsi e-Commerce, UMKM, Pengalaman Pengguna, SEM-PLS, Technology Acceptance Model.

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah memberikan dampak yang sangat besar terhadap perubahan pola bisnis global, termasuk di Indonesia Indiani et al, (2025). Salah satu bentuk transformasi yang paling signifikan adalah kehadiran e-commerce atau perdagangan elektronik, yang memungkinkan pelaku usaha untuk menjual produk dan jasa secara daring tanpa batasan geografis maupun waktu. Di era digital saat ini, e-commerce menjadi salah satu pilar penting dalam pengembangan ekonomi, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memiliki keterbatasan dalam modal, akses pasar, dan teknologi dan Menurut Vial (2021: 15), ini juga disebut sebagai transformasi digital, transformasi digital adalah proses adopsi dan integrasi teknologi digital untuk menciptakan nilai baru di berbagai sektor. Tujuan utama penerapan e-Government adalah memberikan pengalaman layanan pelanggan secara daring, sehingga menghilangkan kebutuhan

pelanggan untuk mengantri secara fisik. Pemerintah memiliki kewenangan strategis dalam memastikan transformasi digital berjalan secara efektif. Secara nasional, pemerintah Indonesia telah menunjukkan komitmen kuat dalam mendorong digitalisasi UMKM, sebagaimana tertuang dalam berbagai kebijakan seperti Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, serta Peraturan Presiden Nomor 74 Tahun 2017 tentang Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik (Roadmap e-Commerce). Inisiatif ini bertujuan untuk menciptakan ekosistem digital yang inklusif dan memberdayakan pelaku UMKM agar mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif dan terdigitalisasi.

Namun demikian, meskipun secara nasional e-commerce menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, kondisi ini belum merata di seluruh wilayah Indonesia. Salah satu wilayah yang masih menghadapi tantangan besar dalam adopsi e-commerce adalah Provinsi Kalimantan Tengah. Data dari Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Kalimantan Tengah tahun 2023 menunjukkan bahwa hanya sekitar 26,93% pelaku UMKM di provinsi tersebut yang telah menggunakan platform e-commerce dalam menjalankan usahanya. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan metode konvensional dalam aktivitas bisnis mereka. Manfaat yang dapat diperoleh dari Adopsi untuk pelaku UMKM menurut Irmawati (2011: 109) adalah Meningkatkan jangkauan pasar ke tingkat nasional dan internasional sehingga memungkinkan bisnis untuk menarik lebih banyak pelanggan, mempekerjakan karyawan terbaik, dan menjalin hubungan dengan mitra bisnis yang paling sesuai. menurunkan biaya yang terkait dengan distribusi, penyusunan, pengolahan, penyimpanan, dan akses informasi berbasis kertas.

Berbagai faktor menjadi penyebab rendahnya tingkat adopsi e-commerce di Kalimantan Tengah, antara lain: keterbatasan infrastruktur digital, rendahnya literasi teknologi di kalangan pelaku UMKM, serta ketidaknyamanan dalam menggunakan teknologi baru. Selain itu, masih rendahnya persepsi pelaku UMKM terhadap manfaat dan kemudahan penggunaan teknologi turut menjadi penghambat utama dalam transformasi digital di sektor ini. Ketidaksiapan secara psikologis dan teknis sering kali menimbulkan resistensi terhadap perubahan Liu et al, (2025), meskipun potensi manfaat e-commerce bagi UMKM sangat besar, seperti peningkatan efisiensi operasional, perluasan pasar, serta pengurangan biaya transaksi.

Melihat kondisi tersebut, penting untuk memahami secara lebih mendalam faktor-faktor yang memengaruhi perilaku adopsi teknologi digital, khususnya e-commerce, oleh pelaku UMKM di wilayah yang menghadapi keterbatasan. Salah satu pendekatan yang relevan dalam konteks ini adalah kerangka teori Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis et al. (1989). TAM menjelaskan bahwa penerimaan pengguna terhadap teknologi dipengaruhi oleh dua konstruk utama, yaitu Perceived Usefulness (PU) dan Perceived Ease of Use (PEU), yang selanjutnya berdampak pada sikap (Attitude Toward Using), niat untuk menggunakan (Behavioral Intention to Use), dan akhirnya pada penggunaan aktual (Actual Use) Wang et al, (2025).

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana PU dan PEU memengaruhi sikap dan niat pelaku UMKM dalam menggunakan e-commerce, serta bagaimana niat tersebut pada akhirnya memengaruhi penggunaan aktual teknologi tersebut dalam praktik bisnis sehari-hari. Dengan mengadopsi pendekatan kuantitatif berbasis Structural Equation Modeling (SEM) melalui aplikasi SmartPLS dan mengkaji seluruh konstruk dalam TAM secara komprehensif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai dinamika adopsi e-commerce oleh UMKM di Provinsi Kalimantan Tengah.

Pemilihan Kalimantan Tengah sebagai lokasi penelitian juga memiliki alasan strategis, mengingat provinsi ini merepresentasikan daerah yang menghadapi tantangan serius dalam hal infrastruktur dan literasi digital, namun memiliki potensi ekonomi lokal yang besar melalui

pengembangan sektor UMKM. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam merumuskan kebijakan dan strategi yang lebih kontekstual dalam mendorong transformasi digital UMKM, serta memperkuat kontribusinya terhadap pembangunan ekonomi daerah yang inklusif dan berkelanjutan

1.2. Kesenjangan Masalah yang Diambil (GAP Penelitian)

Penelitian ini berangkat dari kesenjangan tidak hanya dalam hal permasalahan rendahnya adopsi e-commerce oleh pelaku UMKM di Kalimantan Tengah, tetapi juga dalam beberapa aspek ilmiah dan praktis yang belum banyak dieksplorasi oleh studi-studi sebelumnya.

Dari sisi pendekatan teori, sebagian besar penelitian terdahulu hanya mengadopsi sebagian konstruk dari Technology Acceptance Model (TAM), seperti hanya menggunakan perceived usefulness (PU) dan perceived ease of use (PEU) tanpa mengikutsertakan tahapan sikap (attitude toward using), niat perilaku (behavioral intention to use), dan penggunaan aktual (actual use). Padahal, untuk memahami secara menyeluruh bagaimana suatu teknologi benar-benar digunakan dalam praktik, perlu dilakukan analisis yang utuh terhadap seluruh tahapan penerimaan teknologi Destiana,B, (2012) . Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan seluruh lima konstruk utama dalam TAM untuk memberikan gambaran holistik tentang proses adopsi teknologi.

Dari aspek metodologis, masih banyak penelitian terdahulu yang mengandalkan metode regresi linier atau analisis deskriptif sederhana dalam mengkaji adopsi teknologi oleh UMKM. Padahal, untuk menilai hubungan antar variabel laten dalam model yang kompleks seperti TAM, dibutuhkan metode yang lebih canggih seperti Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS). Penelitian ini mengisi kekosongan tersebut dengan mengadopsi SEM-PLS melalui aplikasi SmartPLS 4 yang mampu memetakan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel dengan tingkat akurasi dan reliabilitas tinggi.

Dari sisi konteks geografis dan sosial ekonomi, sebagian besar penelitian adopsi e-commerce dilakukan di wilayah perkotaan atau daerah dengan infrastruktur digital yang relatif maju, seperti Jawa, Bali, dan Sumatera bagian utara. Sedangkan daerah seperti Kalimantan Tengah—yang memiliki infrastruktur terbatas, tingkat literasi digital yang rendah, serta distribusi UMKM yang tersebar secara geografis—belum banyak menjadi fokus kajian. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan perspektif baru dengan meneliti daerah yang selama ini belum banyak terjangkau oleh literatur ilmiah, sehingga hasilnya lebih representatif terhadap realitas wilayah non-metropolitan.

Dari segi karakteristik objek, penelitian ini menekankan pada profil demografis dan pengalaman pengguna UMKM yang didominasi oleh perempuan, generasi muda, dan pelaku usaha baru (<3 tahun). Ini berbeda dari kebanyakan penelitian sebelumnya yang berfokus pada kelompok usaha mapan atau pelaku industri kreatif di kota besar. Dengan mengkaji kelompok pelaku usaha yang relatif baru dan rentan terhadap hambatan digital, penelitian ini membuka ruang untuk melihat dinamika adopsi teknologi dari sudut pandang yang lebih mikro dan kontekstual Tuah et al, (2025).

Dari sisi keluaran hasil dan implikasi kebijakan, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mengonfirmasi hubungan antar variabel dalam model TAM, tetapi juga memberikan rekomendasi kebijakan berbasis bukti (evidence-based policy) yang dapat dimanfaatkan oleh pemerintah daerah dan instansi terkait dalam merancang program pelatihan, pendampingan, dan pembangunan ekosistem digital yang sesuai dengan karakteristik lokal UMKM di Kalimantan Tengah.

Dengan demikian, penelitian ini mengisi sejumlah gap dalam literatur yang belum terjawab, baik dalam hal kerangka teoritis yang digunakan, metode analisis, lokasi dan konteks penelitian, maupun karakteristik objek kajian, sehingga memberikan kontribusi ilmiah yang lebih kuat dan aplikatif untuk

pembangunan ekonomi digital berbasis UMKM di daerah tertinggal.

1.3. Penelitian Terdahulu

Penelitian Sulistyorini et al, (2019) membahas pengaruh adopsi e-commerce terhadap keberhasilan usaha, khususnya pada pedagang batik di Pasar Grosir Setono. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce secara signifikan berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan, jangkauan pasar, dan efisiensi operasional. Meskipun penelitian ini memberikan kontribusi penting, cakupannya masih terbatas pada satu jenis usaha dan belum menggunakan kerangka teori Technology Acceptance Model (TAM) secara komprehensif.

Sementara itu, Keumala et al, (2023) melakukan studi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi e-commerce oleh UMKM di Kota Banda Aceh selama masa pandemi COVID-19. Penelitian mereka mengindikasikan bahwa faktor teknologi, organisasi, dan lingkungan eksternal secara simultan mempengaruhi keputusan adopsi teknologi digital. Meski relevan, pendekatan yang digunakan lebih bersifat kualitatif dan belum secara eksplisit mengukur variabel sikap dan niat pengguna seperti yang dimaksud dalam konstruk TAM.

Penelitian oleh Auliandari et al, (2022) di Pekanbaru juga mengkaji determinan adopsi e-commerce dan pengaruhnya terhadap UMKM. Hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap platform dan kesiapan teknologi sangat berperan dalam keputusan adopsi. Namun, penelitian ini lebih menekankan pada aspek eksternal, seperti keamanan transaksi dan akses teknologi, tanpa menggali lebih jauh pengalaman internal pengguna dalam mengoperasikan platform e-commerce.

Studi dari Pusfitaningrum et al, (2022) di Kabupaten Bantul mengaplikasikan pendekatan TAM untuk menganalisis adopsi e-commerce oleh pelaku UMKM agribisnis. Penelitian ini merupakan salah satu yang menggunakan TAM secara lebih sistematis, tetapi hanya terbatas pada tiga konstruk utama: *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *behavioral intention to use*. Belum terdapat pengukuran lanjutan mengenai penggunaan aktual (*actual use*) yang dapat mengindikasikan keberhasilan adopsi dalam praktik nyata.

Terakhir, penelitian oleh Ompusunggu & Triani (2023) di Kota Palangka Raya menyoroti transformasi teknologi e-commerce sebagai upaya peningkatan daya saing UMKM. Fokus utama penelitian ini adalah pada faktor pendorong dan penghambat adopsi teknologi, namun belum memberikan penjabaran mendalam tentang bagaimana persepsi dan sikap pengguna mempengaruhi keberhasilan penggunaan teknologi dalam konteks lokal Kalimantan Tengah secara empiris dan terukur.

Dari kelima penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa meskipun sudah banyak studi yang meneliti adopsi e-commerce oleh UMKM, sebagian besar masih terbatas pada faktor eksternal atau tidak menggunakan seluruh konstruk TAM. Selain itu, penelitian terdahulu umumnya dilakukan di daerah dengan infrastruktur digital yang relatif lebih baik. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk melengkapi kekosongan tersebut dengan pendekatan kuantitatif berbasis SEM-PLS, menggunakan seluruh konstruk TAM, serta berfokus pada konteks geografis Kalimantan Tengah yang memiliki tantangan digitalisasi tersendiri.

1.4. Pernyataan Kebaruan Ilmiah

Kebaruan ilmiah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi melalui beberapa aspek yang membedakannya secara jelas dari penelitian-penelitian terdahulu, baik dari segi tema, pendekatan teori dan metode, konteks wilayah, karakteristik objek penelitian, maupun hasil temuan.

Dari sisi tema dan fokus kajian, penelitian ini secara khusus menganalisis pengaruh adopsi platform e-commerce terhadap pengalaman pengguna pelaku UMKM, menggunakan pendekatan teoritik yang utuh melalui lima konstruk dalam Technology Acceptance Model (TAM), yakni *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *attitude toward using*, *behavioral intention to use*, dan *actual use*. Fokus pada pengalaman pengguna (*user experience*) dalam konteks adopsi teknologi menjadi pembeda utama, karena sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung hanya membahas adopsi teknologi dari sisi eksternal seperti kesiapan infrastruktur atau faktor organisasi.

Dari aspek pendekatan teori dan metode, penelitian ini mengintegrasikan seluruh konstruk TAM secara menyeluruh, serta menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS) melalui aplikasi SmartPLS 4. Sebagian besar studi terdahulu tidak mengkaji keseluruhan proses dari persepsi hingga penggunaan aktual, serta hanya menggunakan metode regresi linier atau deskriptif. Oleh karena itu, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini memberikan kedalaman analisis yang lebih kuat dan mendalam.

Dari konteks kebijakan dan wilayah penelitian, lokasi penelitian ini mengambil tempat di Provinsi Kalimantan Tengah, sebuah wilayah yang memiliki tantangan besar dalam hal infrastruktur digital, distribusi geografis pelaku UMKM yang luas, serta rendahnya tingkat literasi digital. Sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan di kota-kota besar atau daerah dengan kesiapan digital yang lebih baik, seperti Pekanbaru, Yogyakarta, dan Banda Aceh. Dengan demikian, fokus pada Kalimantan Tengah memberikan kontribusi kontekstual yang khas dan memperkaya literatur ilmiah yang masih minim pada wilayah dengan keterbatasan digitalisasi.

Dari karakteristik objek penelitian, responden dalam penelitian ini didominasi oleh pelaku UMKM berusia muda, perempuan, dan usaha dengan usia di bawah tiga tahun. Karakteristik ini berbeda dari studi lain yang banyak meneliti pelaku usaha yang sudah mapan atau dari sektor industri kreatif perkotaan. Penelitian ini justru memperlihatkan dinamika adopsi teknologi dari kelompok UMKM yang baru tumbuh dan lebih rentan secara digital, namun juga menunjukkan potensi tinggi dalam transformasi digital.

Dari hasil temuan penelitian, terdapat perbedaan pola hubungan antar variabel dibandingkan dengan studi-studi sebelumnya. Misalnya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* hanya berpengaruh signifikan terhadap sikap (*attitude*), namun tidak terhadap niat penggunaan (*behavioral intention*), yang berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya. Sementara itu, *perceived ease of use* memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap dan niat, dan *behavioral intention to use* memiliki pengaruh paling kuat terhadap penggunaan aktual (*actual use*), menjadikannya sebagai penentu utama dalam implementasi teknologi e-commerce oleh UMKM di Kalimantan Tengah.

Dengan demikian, kebaruan ilmiah dalam penelitian ini tidak hanya terletak pada pendekatan teoritis dan metodologinya, tetapi juga pada konteks lokal yang diangkat, karakteristik unik responden, serta pola hubungan antar variabel yang berbeda dari temuan penelitian sebelumnya. Kontribusi ini diharapkan dapat memperkuat basis teori dan menjadi rujukan dalam perumusan kebijakan pemberdayaan UMKM melalui transformasi digital yang lebih inklusif dan berbasis wilayah.

1.5. Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa bagaimana pengaruh persepsi manfaat dalam adopsi e-Commerce terhadap sikap positif dalam penggunaan dan niat untuk mengadopsi e-Commerce oleh pelaku UMKM di Kalimantan Tengah, bagaimana pengaruh Persepsi kemudahan dalam adopsi e-Commerce terhadap niat mengadopsi dan pengalaman nyata dalam menerapkan platform e-Commerce oleh pelaku UMKM di Kalimantan Tengah dan mengetahui pengaruh niat untuk mengadopsi e-Commerce terhadap Kondisi nyata penggunaan platform e-Commerce oleh pelaku UMKM di Kalimantan Tengah.

II. METODE

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu **Ridwan & Tungka, (2024:2)**. Pendekatan Penelitian yang digunakan oleh Penulis dalam penelitian ini adalah cross-sectional dengan pendekatan kuantitatif. Cross-sectional adalah mengumpulkan data dalam satu waktu tertentu untuk membandingkan hubungan antara dua variabel **Herdiani (2021: 12)**, metode analisis Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM-PLS) yang dioperasikan melalui aplikasi SmartPLS 4.0. Pemilihan metode ini didasarkan pada kebutuhan untuk menganalisis hubungan antar variabel laten yang kompleks dalam model Technology Acceptance Model (TAM), serta menguji model struktural dan pengukuran secara simultan. Menurut **Harahap (2020)** SEM-PLS dipilih karena lebih fleksibel dalam menangani data dengan jumlah sampel relatif kecil, distribusi data yang tidak normal, serta dapat menguji model teoritis yang terdiri dari beberapa indikator dan konstruk secara bersamaan. Penelitian ini mengadopsi kerangka teori Technology Acceptance Model (TAM) yang terdiri dari lima konstruk utama, yaitu Perceived Usefulness (PU), Perceived Ease of Use (PEU), Attitude Toward Using (ATU), Behavioral Intention to Use (BIU), dan Actual Use (AU). Teori ini dipilih karena relevan dalam menjelaskan bagaimana sikap dan persepsi pengguna terhadap teknologi mempengaruhi niat serta keputusan aktual dalam mengadopsi teknologi, khususnya e-commerce. Dalam PLS-SEM, uji reliabilitas juga dilakukan selain uji validitas. Uji reliabilitas digunakan untuk memastikan bahwa instrumen yang dibangun memiliki keakuratan, konsistensi, dan ketepatan.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Provinsi Kalimantan Tengah yang telah atau sedang menggunakan platform e-commerce dalam menjalankan usahanya. Menurut **Nurdin & Hartati, (2019:70)** populasi adalah totalitas atau keseluruhan subjek penelitian, baik benda, orang, atau suatu hal lain yang di dalamnya bisa diambil informasi penting berupa data penelitian. Sebelum terjun ke lapangan untuk melakukan Penelitian, kita harus menentukan populasi yang akan di uji. Menurut **Sugiyono (2019: 72)**. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria responden yang ditetapkan adalah: (1) pelaku UMKM aktif, (2) berdomisili di Kalimantan Tengah, dan (3) memiliki pengalaman dalam menggunakan platform e-commerce (minimal satu bulan). Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang. Metode pengumpulan data kuesioner dilakukan dengan memberikan serangkaian pernyataan yang sudah diformulasi kepada responden **Silalahi, (2012:43)**. Jumlah tersebut dianggap mencukupi untuk memenuhi syarat minimum jumlah sampel dalam model SEM-PLS, serta mempertimbangkan efisiensi waktu, sumber daya, dan kemampuan generalisasi pada populasi target **Simangunsong, (2017)**.

Dalam penelitian ini juga terdapat informan kunci, yaitu pelaku UMKM yang secara aktif dan konsisten menggunakan platform e-commerce lebih dari satu tahun serta memiliki pengaruh atau jaringan di komunitas UMKM lokal. Informan kunci ini dipilih karena dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman mendalam dalam praktik e-commerce, serta mampu memberikan

gambaran yang lebih kaya dan representatif terhadap adopsi teknologi di wilayah Kalimantan Tengah. Lokasi penelitian mencakup beberapa kabupaten/kota di Provinsi Kalimantan Tengah, dengan cakupan responden yang tersebar agar mampu merepresentasikan kondisi regional secara lebih luas. Jadwal penelitian disesuaikan dengan kalender akademik tahun 2024/2025 dari Institut Pemerintahan Dalam Negeri.

II. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulis menganalisis bagaimana pengaruh persepsi manfaat dalam adopsi e-Commerce terhadap sikap positif dalam penggunaan dan niat untuk mengadopsi e-Commerce oleh pelaku UMKM di Kalimantan Tengah, bagaimana pengaruh Persepsi kemudahan dalam adopsi e-Commerce terhadap niat mengadopsi dan pengalaman nyata dalam menerapkan platform e-Commerce oleh pelaku UMKM di Kalimantan Tengah dan mengetahui pengaruh niat untuk mengadopsi e-Commerce terhadap Kondisi nyata penggunaan platform e-Commerce oleh pelaku UMKM di Kalimantan Tengah menggunakan Analisis SEM. Adapun pembahasan dapat dilihat pada subbab berikut.

3.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah aneka ragam latar belakang yang dimiliki responden itu sendiri. Penelitian ini melibatkan 100 pelaku UMKM yang mengadopsi platform e-Commerce di Kalimantan Tengah. Karakteristik responden mencakup jenis kelamin, usia, jenis usaha, platform e-Commerce yang digunakan, dan lama usaha.. Hasil yang didapat adalah sebagai berikut.

Tabel 1.
Jenis Kelamin Responden

<u>Jenis Kelamin</u>	<u>Frekuensi</u>	<u>Persentase (%)</u>
Perempuan	71	71%
Laki-laki	29	29%

Sumber: Hasil pengolahan data riset 2025

Tabel 2.
Usia Responden

<u>Usia (Tahun)</u>	<u>Persentase (%)</u>
18–22	37%
23–27	26%
28–32	34%
>32	3%

Sumber: Hasil pengolahan data riset 2025

Tabel 3.
Jenis Usaha Responden

<u>Jenis Usaha</u>	<u>Persentase (%)</u>
Mikro	34%
Kecil	46%
Menengah	20%

Sumber : Hasil Pengolahan data riset 2025

Tabel 4.
Platform E-Commerce yang digunakan

Platform	Persentase (%)
Instagram	24%
Gojek	18%
Shopee	17%
WhatsApp	16%
Facebook	11%
Lainnya	14%

Sumber : Hasil Pengolahan data riset 2025

Tabel 5.
Lama Usaha Berjalan Milik Responden

Lama Usaha	Persentase (%)
< 1 tahun	31%
1–3 tahun	40%
>3 tahun	27%

Sumber: Hasil pengolahan data riset 2025

Pada **Tabel 1** menyatakan bahwa mayoritas responden adalah perempuan (71%). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan di Kalimantan Tengah cukup dominan dalam menjalankan usaha mikro, kecil, dan menengah serta aktif mengadopsi teknologi e-Commerce. Peran perempuan dalam ekonomi digital menjadi penting dalam pemberdayaan ekonomi keluarga. Pada **Tabel 2** menyatakan bahwa responden paling banyak berada dalam rentang usia 18–22 tahun (37%) dan 28–32 tahun (34%). Ini menunjukkan bahwa generasi muda merupakan pelaku utama dalam penggunaan e-Commerce, menandakan adanya potensi besar dari kelompok usia produktif dalam ekonomi digital. Sementara itu, pelaku UMKM di atas usia 32 tahun relatif sedikit, mengindikasikan perlunya literasi digital tambahan untuk kelompok usia lebih tua.

Pada **Tabel 3** menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari usaha kecil (46%), disusul oleh usaha mikro (34%), dan usaha menengah (20%). Distribusi ini menunjukkan bahwa e-Commerce mulai menjangkau semua skala usaha, meskipun dominasi masih ada pada usaha kecil, yang umumnya lebih fleksibel dalam adaptasi teknologi. Pada **Tabel 4** menunjukkan bahwa Platform yang paling sering digunakan adalah Instagram (24%), diikuti Gojek (18%), dan Shopee (17%). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial visual seperti Instagram sangat populer untuk promosi dan penjualan, sementara platform marketplace seperti Shopee dan aplikasi transportasi seperti Gojek juga dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pasar. Pada **Tabel 5** menyatakan bahwa sebagian besar responden menjalankan usaha selama 1–3 tahun (40%), diikuti oleh usaha berusia <1 tahun (31%). Artinya, pelaku UMKM yang relatif baru lebih antusias dalam mengadopsi e-Commerce. Usaha yang sudah berlangsung >3 tahun tetap menunjukkan adopsi teknologi yang baik, tetapi masih dalam proporsi lebih kecil.

3.2. Hasil Penelitian

Tabel 6.
Tabel Uji Reliabilitas dan Validitas Konstruk

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
PU (Perceived Usefulness)	0.892	0.908	0.623
PEU (Perceived Ease of Use)	0.857	0.901	0.695
ATU (Attitude Toward Using)	0.848	0.909	0.769
BIU (Behavioral Intention to Use)	0.910	0.938	0.793
AU (Actual Use)	0.816	0.889	0.729

Sumber : Hasil Pengolahan data riset 2025

Tabel 7.
Tabel Nilai R-Square

Variabel Dependen	R-Square	Keterangan
ATU	0.346	Lemah-sedang
BIU	0.263	Lemah
AU	0.577	Sedang-kuat

Sumber: Hasil pengolahan data riset 2025

Tabel 8.
Tabel Nilai Q-Square (Predictive Relevance)

Konstruk	Q ² Predictive
AU	0.453

Sumber: Hasil pengolahan data riset 2025

Tabel 9.
Tabel Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	T-Statistik	P-Value	Hasil
H1	PU → ATU	7.332	0.000	Diterima
H2	PU → BIU	0.296	0.767	Ditolak
H3	PEU → ATU	2.113	0.035	Diterima
H4	PEU → BIU	3.264	0.001	Diterima
H5	ATU → BIU	3.501	0.000	Diterima
H6	BIU → AU	14.826	0.000	Diterima

Sumber : Hasil pengolahan data riset 2025

Menurut Hair et al, (2021:223) Pada **Tabel 6** menunjukkan Outer model yang digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator terhadap konstruk laten dalam model penelitian berbasis TAM (Technology Acceptance Model). Terdapat beberapa uji utama: validitas diskriminan, nilai Average Variance Extracted (AVE), dan reliabilitas komposit. Outer model menghasilkan Cronbach's

Alpha > 0.7 pada seluruh variabel menunjukkan bahwa alat ukur memiliki konsistensi internal yang tinggi, Composite Reliability > 0.7 memperkuat bahwa instrumen reliabel dan AVE (Average Variance Extracted) > 0.5 mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk memiliki validitas konvergen yang baik. salah satu metode untuk menguji validitas diskriminan pada indikator refleksif adalah dengan mengevaluasi nilai cross-loading setiap variabel. Alternatif lainnya adalah membandingkan akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) dari setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk dalam model. Q-square merupakan ukuran yang menilai seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model beserta parameterinya. Apabila nilai Q-square lebih dari 0, berarti model memiliki relevansi prediktif yang baik. Sebaliknya, jika nilai Q-square di bawah 0, maka model dianggap kurang memiliki relevansi prediktif.

Pada **Tabel 7** dan **Tabel 8** menunjukkan Uji inner model yang mengukur kemampuan prediktif model melalui nilai R-Square, dan Q-Square sebagai ukuran kelayakan struktural model. **Tabel 7** menunjukkan Nilai R-Square (AU) = 0.577 yang artinya variabel BIU mampu menjelaskan 57,7% variasi pada penggunaan aktual (AU). Sementara ATU dan BIU memiliki nilai R-Square < 0.5, yang berarti prediksi masih dipengaruhi variabel luar model. **Tabel 8** menunjukkan Nilai Q² di atas 0 yang artinya model memiliki relevansi prediktif (predictive relevance) terhadap AU (Actual Use). Q² = 0.453 tergolong kuat dalam konteks penelitian sosial berbasis SEM. Pada **Tabel 9** menunjukkan hasil Hipotesis yang diuji menggunakan nilai T-statistik dan P-value dengan bootstrap 5000 resampling pada SmartPLS. Kemudian, didapatkan hasil uji hipotesis sebagai berikut.

- a. Hipotesis H1: PU berpengaruh signifikan terhadap ATU, menunjukkan bahwa persepsi manfaat teknologi meningkatkan sikap positif terhadap penggunaannya.
- b. Hipotesis H2: PU tidak berpengaruh langsung terhadap niat penggunaan (BIU), kemungkinan karena faktor lain lebih memengaruhi niat tersebut.
- c. Hipotesis H3 & H4: PEU terbukti berpengaruh signifikan terhadap sikap (ATU) dan niat (BIU), artinya kemudahan sistem penting bagi pengguna.
- d. Hipotesis H5: Sikap (ATU) terhadap penggunaan memengaruhi niat (BIU), mendukung struktur teoritis TAM.
- e. Hipotesis H6: Niat (BIU) sangat kuat memengaruhi penggunaan aktual (AU), dibuktikan oleh nilai T-statistik tertinggi (14.826), menjadikannya pengaruh paling dominan dalam model.

3.2. Diskusi Temuan Utama Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perceived usefulness (PU) berpengaruh positif terhadap attitude toward using (ATU), namun tidak berpengaruh signifikan terhadap behavioral intention to use (BIU). Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun pelaku UMKM menyadari manfaat e-commerce, kesadaran tersebut tidak serta merta mendorong niat mereka untuk menggunakannya. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor psikologis maupun teknis yang menghalangi niat penggunaan meskipun sikapnya sudah positif.

Temuan bahwa PU berpengaruh terhadap ATU sama halnya dengan penelitian Sulistyorini et al. (2019) yang menunjukkan bahwa persepsi manfaat teknologi mendorong pembentukan sikap positif pelaku usaha terhadap penggunaan e-commerce dalam pemasaran produk batik. Demikian pula, temuan ini memperkuat hasil studi Pusfitaningrum et al. (2022) yang menegaskan bahwa PU berkontribusi besar dalam pembentukan sikap positif terhadap adopsi teknologi, terutama pada pelaku UMKM agribisnis. Namun, berbeda dengan penelitian Auliandari et al, (2022) yang menemukan bahwa PU secara langsung berpengaruh terhadap niat penggunaan, dalam penelitian ini hubungan tersebut tidak terbukti signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pada konteks UMKM Kalimantan Tengah, niat untuk menggunakan e-commerce tidak semata-mata didorong oleh manfaat yang dirasakan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti kemudahan teknologi dan lingkungan sosial.

Sementara itu, perceived ease of use (PEU) dalam penelitian ini terbukti memiliki pengaruh positif

terhadap ATU maupun BIU. Temuan ini selaras dengan penelitian Keumala et al. (2023) yang menemukan bahwa kemudahan penggunaan menjadi salah satu faktor utama dalam mendorong pelaku UMKM di Banda Aceh untuk mengadopsi teknologi digital selama pandemi COVID-19. Hal ini juga diperkuat oleh temuan Saharah (2022) yang menyatakan bahwa semakin mudah suatu platform digunakan, semakin tinggi minat masyarakat untuk terus menggunakannya, termasuk pada aplikasi dompet digital. Temuan ini konsisten dengan kerangka TAM yang menyebutkan bahwa persepsi terhadap kemudahan penggunaan akan membentuk sikap positif sekaligus mendorong niat untuk mengadopsi teknologi.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa attitude toward using (ATU) berpengaruh signifikan terhadap behavioral intention to use (BIU). Temuan ini mendukung model teoritis TAM seperti yang dijelaskan Davis et al. (1989), bahwa sikap yang positif terhadap teknologi merupakan determinan utama dalam membentuk niat penggunaan. Sikap terhadap teknologi menjadi perantara penting antara persepsi pengguna dan keinginan untuk menggunakannya secara aktif dalam praktik bisnis.

Temuan paling kuat dalam penelitian ini adalah bahwa behavioral intention to use (BIU) memiliki pengaruh sangat signifikan terhadap actual use (AU), dengan nilai T-statistik tertinggi 14,826. Temuan ini memperkuat hasil penelitian yang menekankan bahwa niat pengguna merupakan prediktor paling konsisten terhadap perilaku aktual dalam konteks adopsi sistem teknologi. Dalam konteks Kalimantan Tengah, hal ini menunjukkan bahwa membentuk niat yang kuat—melalui edukasi dan pelatihan yang tepat—merupakan kunci dalam mendorong pelaku UMKM benar-benar memanfaatkan e-commerce dalam aktivitas usahanya.

Namun demikian, penelitian ini juga menolak sebagian temuan sebelumnya, khususnya yang menyatakan bahwa PU secara langsung mendorong niat penggunaan. Misalnya, berbeda dengan penelitian Auliandari et al. (2022) dan Sulistyorini et al. (2019) yang menunjukkan pengaruh langsung PU terhadap BIU, pada konteks penelitian ini hubungan tersebut tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks daerah dengan keterbatasan infrastruktur digital seperti Kalimantan Tengah, faktor kognitif saja tidak cukup—diperlukan dukungan ekosistem dan peningkatan literasi teknologi agar persepsi manfaat benar-benar diterjemahkan menjadi perilaku.

Secara umum, temuan-temuan dalam penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan sikap positif lebih menentukan dalam membentuk niat penggunaan, yang pada akhirnya menjadi faktor paling berpengaruh dalam penggunaan aktual e-commerce oleh pelaku UMKM. Pendekatan menyeluruh dengan konstruk TAM memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai proses adopsi teknologi digital di daerah dengan keterbatasan digitalisasi.

IV. KESIMPULAN

Penulis menyimpulkan bahwa perceived usefulness (PU) berpengaruh positif terhadap attitude toward using (ATU), namun tidak terhadap behavioral intention to use (BIU). Sementara itu, perceived ease of use (PEU) berpengaruh signifikan terhadap ATU dan BIU, serta BIU terbukti berpengaruh kuat terhadap actual use (AU). Temuan ini menegaskan bahwa niat untuk menggunakan e-commerce menjadi penentu utama dalam implementasi nyata di kalangan UMKM. Berdasarkan hasil tersebut, penulis menyarankan agar pemerintah daerah dan instansi terkait meningkatkan edukasi dan literasi digital, memberikan pelatihan intensif mengenai penggunaan platform e-commerce, serta menciptakan ekosistem pendukung yang inklusif dan mudah diakses oleh pelaku UMKM, terutama di daerah dengan keterbatasan infrastruktur. Upaya ini penting untuk mempercepat transformasi digital dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

Keterbatasan Penelitian. Penelitian ini memiliki keterbatasan utama yakni waktu dan biaya penelitian. Penelitian juga hanya dilakukan pada Provinsi Kalimantan Tengah dengan menyebarkan

kuesioner pada para pelaku usaha UMKM yang terdapat di seluruh Provinsi Kalimantan Tengah.

Arah Masa Depan Penelitian (future work). Penulis menyadari masih awalnya temuan penelitian, oleh karena itu penulis menyarankan agar dapat dilakukan penelitian lanjutan pada lokasi serupa berkaitan dengan program peningkatan pengalaman pada pelaku usaha UMKM di Provinsi Kalimantan Tengah untuk menemukan hasil yang lebih mendalam.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada Kepala Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Kalimantan Tengah beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan penulis untuk melaksanakan penelitian, serta seluruh pihak yang membantu dan mensukseskan pelaksanaan penelitian.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Auliandari, T., Suriyanti, L. H., & Azmi, Z. (2022). *Determinan Adopsi E-Commerce Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Umkm (Studi Kasus Pada Umkm Fashion Di Pekanbaru)*. Accountia Journal (Accounting Trusted, Inspiring, Authentic Journal), 6(2), 153-170. <https://doi.org/10.35915/accountia.v6i2.703>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). *User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models*. Management science, 35(8), 982-1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Destiana, B. (2012). *Analisis Penerimaan Pengguna Akhir terhadap Penerapan Sistem E-Learning dengan menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) di SMANI Wonosari*. Universitas Negeri Yogyakarta. <https://core.ac.uk/download/pdf/33517025.pdf>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook* (p. 197). Springer Nature. <https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/51463>
- Harahap, L. K., & Pd, M. (2020). *Analisis SEM (Structural Equation Modelling) dengan SMARTPLS (partial least square)*. Fakultas Sains Dan Teknologi Uin Walisongo Semarang, 1(1), 1-11. https://fst.walisongo.ac.id/wp-content/uploads/2020/06/Artikel_Lenni-Khotimah-Harahap.pdf
- Hartono, J. (2011). *Konsep dan aplikasi structural equation modeling berbasis varian dalam penelitian bisnis*. Yogyakarta: Upp Stim Ykpn.
- Herdiani, F. D. (2021). *Penerapan Oracle Enterprise Architecture Development (OADP) Dalam Perancangan Arsitektur Sistem Informasi Manajemen Aset Properti: Studi Kasus PT. Pos Properti Indonesia*. Jurnal Ilmiah Ilmu Terapan Universitas Jambi, 5(1), 31–38. <https://doi.org/10.22437/Jiituj.V5i1.12886>
- Indiani, N. L. P., Keshminder, J. S., Wiratama, N. I., & Amertha, G. S. (2025). *Unlocking e-commerce potential in SMEs: an integrative framework for adoption in emerging markets*. Humanities and Social Sciences Communications, 12(1), 1-16. <https://www.nature.com/articles/s41599-025-04952-3>
- Irmawati, D. (2011). *Pemanfaatan e-commerce dalam dunia bisnis*. Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis–ISSN, 2085(1375), 161-171. <https://orasibisnis.wordpress.com/wp->

- content/uploads/2012/05/dewi-imarwati_pemanfaatan-e-commerce-dalam-dunia-bisnis.pdf
- Keumala, E., Zakiah, Z., & Safrida, S. (2023). *Identifikasi Adopsi E-commerce dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: Kota Banda Aceh)*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 8(1), 62-72. <https://jim.usk.ac.id/JFP/article/view/22820>
- Liu, T., Guo, Y., Liu, S., Dong, P., & Chen, J. (2025). *How Does User Experience Affect User Stickiness: A Study of Governmental Chatbots Across Different Knowledge-Based User Groups*. *International Journal of Electronic Government Research (IJEGR)*, 21(1), 1-23.. <https://www.igi-global.com/gateway/article/368252>
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi penelitian sosial*. *Media Sahabat Cendekia*. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=tretDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&q=METODOLOGI+PENELITIAN+SOSIAL+Sampul+Depan+Dr.+Drs.+Ismail+Nurdi+n,+M.Si,+Dra.+Sri+Hartati,+M.Si&ots=VI5D-umnGE&sig=3Fp1s_t6tgjW_ZqsDYaJ23zVstY&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Ompusunggu, D. P., & Triani, Y. (2023). *Transformasi Teknologi E-Commerce Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Kota Palangka Raya: Faktor Pendorong Dan Penghambat Adopsi*. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(2), 114–122. <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i2.1394>
- Pusfitaningrum, M., Agustono, A., & Khomah, I. (2022). *Adopsi E-Commerce dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) bagi UMKM Agribisnis di Kabupaten Bantul*. *Jurnal Ilmiah Sosio-Ekonomika Bisnis*, 24(02), 34-40. <https://mail.online-journal.unja.ac.id/jseb/article/view/15507>
- Ridwan, R. & Tungka, (2024). *Metode Penelitian*. Penerbit Yayasan Sahabat Alam Rafflesia. [http://eprints2.ipdn.ac.id/id/eprint/1362/1/Metedologi%20Penelitian%20\(DONE\).pdf](http://eprints2.ipdn.ac.id/id/eprint/1362/1/Metedologi%20Penelitian%20(DONE).pdf)
- Saharah, M. A. (2022). *Analisis Penerimaan Terhadap Penggunaan Aplikasi Dompot Digital Indonesia (DANA) Di Kota Jambi Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM)*. In *Tesis*. <https://repository.unja.ac.id/44064/>
- Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Sosial* (A. Gunarsa (ed.); 3rd ed.). PT Refika Aditama.
- Simangunsong, F. (2017). *Metodologi Penelitian Pemerintahan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D* (Sutopo (ed.); 2nd ed.). Alfabeta.
- Sulistiyorini, P., Royanti, N. I., & Yuniyanto, E. (2014). *Pengaruh adopsi e-commerce terhadap keberhasilan usaha (studi kasus pedagang batik di pasar grosir setono)*. *Jurnal Litbang Kota Pekalongan*, 7. <https://doi.org/10.54911/Litbang.V7i0.87>
- Tuah, N., Ahmad W.N.W., Andrias R.M., Ajor, S., Sura, S., & Rizal A. (2025). *Assessing the user experience of marker-based 3D WebAR applications using user experience questionnaire*. *International Journal of Informatics and Communication Technology (IJ-ICT)*, 14(1), 31–41. <https://doi.org/10.11591/ijict.v14i1.pp31-41>
- Vial, G. (2021). *Understanding digital transformation*. *Managing Digital Transformation*, 13–66. <https://doi.org/10.4324/9781003008637-4>
- Wang, Z., Wang, Y., Zeng, Y., Su, J., & Li, Z. (2025). *An investigation into the acceptance of intelligent care systems: an extended technology acceptance model (TAM)*. *Scientific*

