

Penerapan E-Commerce Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Bagi Umkm Di Kota Makassar

Muhammad Ihsan H.M. Baso¹✉, Daryanti²

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YPUP Makassar

Abstrak

Pertumbuhan jumlah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di kota Makassar. Berdasarkan data Dinas Koperasi Kota Makassar mencatat pertumbuhan UMKM sejak tahun 2017 hingga 2019 sebanyak 13.277 yang terdiri dari usaha rumah tangga sebanyak 5.311, usaha mikro sebanyak 4.647 serta usaha menengah sebanyak 3.319. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan penerapan e-commerce dengan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) terhadap peningkatan produktivitas UMKM di Kota Makassar. Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data dari sampel penelitian melalui penyebaran kuesioner sebanyak 255 pelaku usaha UMKM yang tersebar di 15 Kecamatan di Kota Makassar. Hasil penelitian menemukan bahwa semua konsep yang membangun teori Technology Acceptance Model pada e-commerce yang meliputi persepsi manfaat, persepsi kemudahan, tekanan sosial, sikap penggunaan dan niat menggunakan berpengaruh dalam mendukung produktivitas UMKM di kota Makassar.

Kata Kunci: *Technology Acceptance Model, Digital Marketing, E-Commerce, Usaha Mikro Kecil Menengah*

Copyright (c) 2022 Muhammad Ihsan H.M. Baso

✉ Corresponding author :

Email Address : ihsanbaso23@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan technology informasi khususnya dibidang marketing berdampak pada perubahan strategy pemasaran yang dilakukan para pelaku usaha. Berbagai terobosan telah dilakukan untuk memberikan kemudahan-kemudahan kepada konsumen dalam berbelanja produk. Salah satunya dengan memperbaiki supply chain produk agar selalu tersedia di gerai atau toko retailer. Saat ini, perkembangan e-commerce semakin pesat seiring dengan perubahan tren dan gaya hidup masyarakat. Kecanggihan teknologi semakin mendukung bisnis e-commerce sehingga mendukung peningkatan sales dan market share produk. Perkembangan e-commerce dilatarbelakangi setidaknya lima faktor utama yaitu pasar yang berorientasi online (online market), ledakan konsumen muda atau gen Z, peningkatan partisipasi UMKM, pertumbuhan investasi, dan support dari pemerintah melalui perpres mengenai roadmap e-commerce. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan Salah satu kelompok usaha yang paling terdampak dari Covid-19. Berdasarkan hasil survei dampak pandemi covid-19 yang dilakukan oleh LIPI ¹, sebanyak 94,69% dari total UMKM mengalami penurunan omzet, dimana penurunan lebih dari 75% dialami oleh 49,01% usaha ultra-mikro. Lalu, 43,3% usaha mikro, 40% usaha kecil, dan 45,83% usaha menengah. UMKM sebagai penggerak ekonomi Indonesia perlu beradaptasi dan mulai memanfaatkan

teknologi digital dalam model bisnisnya agar dapat meningkatkan daya saing di era new normal pasca covid-19¹. Hal ini perlu menjadi perhatian mengingat dari data BPS pada tahun 2017, unit usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) berkontribusi 60,34% terhadap PDB Indonesia dan menyerap 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja. Oleh karena itu *e-commerce* bisa menjadi peluang besar bagi Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) untuk memasarkan dan mengembangkan bisnisnya, penggunaan *e-commerce* dapat dilakukan guna memperluas akses pasar dan memanfaatkan ledakan pertumbuhan konsumen muda atau gen Z, membuka lapangan pekerjaan serta memberikan dampak positif bagi berbagai sektor pendukung bisnis *e-commerce* lain yang pada akhirnya dapat memberi kontribusi bagi percepatan pertumbuhan ekonomi².

Pertumbuhan jumlah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di kota Makassar. Berdasarkan data Dinas Koperasi Kota Makassar mencatat pertumbuhan UMKM sejak tahun 2017 hingga 2019 sebanyak 13.277 yang terdiri dari usaha rumah tangga sebanyak 5.311, usaha mikro sebanyak 4.647 serta usaha menengah sebanyak 3.319. Pemerintah kota makassar sangat mendukung digitalisasi Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) untuk mendukung program lorong wisata yang salah satu jenis usahanya kuliner. Program tersebut merupakan salah satu turunan dari program makassar recover sebagai wujud kepedulian pemerintah kota makassar dalam mendukung pemulihan ekonomi nasional di era new normal³. *E-commerce* dapat menjadi alternatif solusi terbaik untuk membantu Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) ditengah pandemi covid-19 yang menuntut masyarakat *stay at home* serta persaingan produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang tinggi dan menuntut *competitive advantage product*.

Penelitian ini menggunakan konsep *Technology Acceptance Model* (TAM) pada *e-commerce* yang mencari hubungan terhadap peningkatan produktivitas UMKM. Penelitian diharapkan sebagai landasan teori dalam mengadopsi informasi teknologi yang berupa *e-commerce* oleh UMKM.

2. Kajian Literatur

Perkembangan *Technology* informasi khususnya dibidang marketing, melahirkan strategi pemasaran digital, yang lebih dikenal dengan digital marketing. Digital marketing merupakan aktivitas dibidang pemasaran produk yang memanfaatkan platform yang ada di dunia maya dalam menjangkau konsumen. Disamping itu digital marketing diartikan pula sebagai pemasaran produk atau jasa melalui internet atau disebut dengan pemasaran online, online marketing, e-marketing, atau *e-commerce*. Digital marketing banyak digunakan oleh pelaku bisnis khususnya UMKM, dikarenakan media tersebut memberi berbagai kemudahan dan efektivitas biaya. Kaitannya pada penelitian ini digitalisasi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) melalui *e-commerce* merupakan peluang yang sangat besar untuk meningkatkan produktivitas pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah ditengah pandemi covid-19⁴. *E-commerce* merupakan aktivitas sales, pembelian, distribusi dan pemasaran produk (barang dan jasa), dengan memanfaatkan Platform Digital atau Internet. Meskipun konsumen dan penjual tidak bertemu secara langsung, transaksi tetap berjalan dengan baik⁵. Dengan kata lain, *e-commerce* menawarkan kemudahan dalam berbelanja secara *online*. Ada beberapa jenis transaksi di dalam *e-commerce* ini, antara lain bisnis ke bisnis, bisnis ke konsumen, konsumen ke konsumen atau konsumen ke bisnis.

UMKM menurut Kementerian Koperasi dan UMKM adalah Usaha Kecil, termasuk usaha Mikro adalah entitas usaha yang mempunyai kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000. Sementara itu, Usaha Menengah merupakan entitas usaha milik warga negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp. 200.000.000 s.d. Rp. 10.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan⁷. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008. Adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro. Usaha kecil adalah usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha bukan merupakan anak cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau besar yang memenuhi kriteria usaha kecil. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan 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 tahunan⁸.

Penelitian ini berbasis *Technology Acceptance Model* (TAM) yang merupakan teori yang didevelop oleh Davis pada tahun 1989. *Technology Acceptance Model* (TAM) sebagai dasar teori untuk menjelaskan penggunaan teknologi informasi dalam hal ini adalah *e-commerce* bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan sistem informasi yang dibuat untuk mendeskripsikan secara sederhana tentang bagaimana individu memahami dan menggunakan sistem teknologi informasi¹¹. *Technology Acceptance Model* (TAM) didevelop dari *Theory of Reason Action* (TRA) yang dikenalkan oleh Fishbein dan Ajzen, pada tahun 1980.

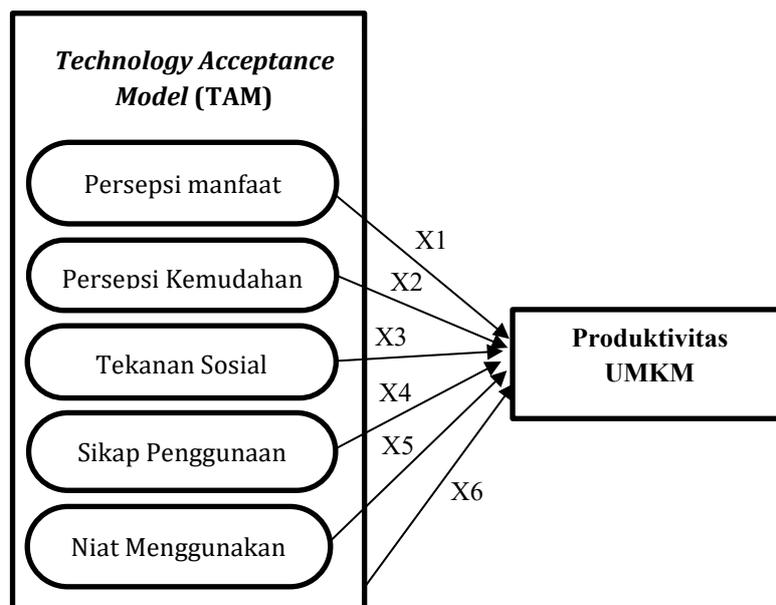
Technology Acceptance Model (TAM) pada penelitian ini mengutip dari penelitian sebelumnya dengan menggunakan lima konstruk yang dianggap mampu mempengaruhi serta memprediksi sikap dan perilaku pengguna teknologi dalam menerima dan menggunakan teknologi informasi. Lima konstruk tersebut adalah *persepsi manfaat, persepsi kemudahan, tekanan sosial, sikap penggunaan dan niat menggunakan*¹². Persepsi kegunaan merupakan kepercayaan seseorang dalam menggunakan teknologi akan mampu meningkatkan kinerja usahanya. Persepsi kemudahan merupakan persepsi kemudahana dalam tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem tertentu bebas dari usaha atau suatu derajat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sebuah teknologi akan membuat seseorang bebas dari upaya tertentu. Persepsi tekanan sosial merupakan persepsi bahwa status sosial akan menjadi lebih tinggi bila memiliki kemampuan tertentu dalam organisasi. Persepsi sikap penggunaan merupakan sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya. Niat menggunakan adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di kota Makassar. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* untuk pengambilan sampel¹⁸. Untuk dapat menjadi sampel, pelaku UMKM telah memenuhi kriteria khusus yaitu telah menjalankan usahanya minimal 1 tahun dan telah menjalin kerjasama dengan *e-commerce*. Hal ini dilakukan agar responden lebih memahami progress peningkatan usaha yang dijalankan sebelum dan sesudah menggunakan platform digital.

Variabel Independen dalam penelitian adalah *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikutip dari literatur dan beberapa riset sebelumnya yaitu *persepsi manfaat, persepsi kemudahan, tekanan sosial, sikap penggunaan dan niat menggunakan*. Dan produktivitas UMKM sebagai Variabel Dependen. Namun, sebelum data tersebut dianalisis penulis perlu menguji apakah data tersebut valid dan reliabel dengan uji reliabilitas dan uji validitas. Instrumen pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Uji parsial (uji T), Uji simultan (uji F), dan *Multiple Regression Analysis* diolah dengan menggunakan software SPSS.

Gambar 1. Model Penelitian



HASIL PENELITIAN

Penelitian ini mengkaji penerapan teknologi e-commerce dalam meningkatkan produktivitas Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di kota Makassar berdasarkan konsep *Technology Acceptance Model* meliputi konstruk persepsi manfaat, persepsi kemudahan, tekanan sosial, sikap penggunaan dan niat menggunakan. Pengumpulan data dari sampel penelitian melalui penyebaran kuesioner berhasil mengumpulkan data responden pelaku usaha UMKM sebanyak 255 orang yang tersebar di 15 Kecamatan di Kota Makassar. Data pendukung responden dianalisis secara deskriptif dan diklasifikasikan berdasarkan karakteristik masing-masing responden. Dari total 254 responden, responden berjenis kelamin Pria sebanyak 62% dan sebanyak 38% berjenis kelamin wanita. Berdasarkan tingkat pendidikan responde. Responden dengan tingkat pendidikan Sekolah Dasar sebanyak 4%, 6%

responden berpendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP), 30% responden berpendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA), 55% responden berpendidikan Sarjana, dan terdapat 5% responden berpendidikan Magister.

Sedangkan untuk sektor usaha dan bisnis UMKM yang menjadi sampel pada penelitian ini, sebanyak 38% bergerak di sektor Perdagangan, 34% bergerak di sektor Industri Pengolahan, 7% bergerak pada sektor Perkebunan, 3% bergerak di sektor budidaya peternakan, dan terdapat 19% bergerak pada sektor layanan Jasa. Penelitian ini juga mengklasifikasi responden berdasarkan lama UMKM menggunakan E-Commerce dan media pemasaran online, berdasarkan data yang terkumpul sebanyak 14 % responden telah menggunakan E-Commerce dan media online kurang dari 1 tahun, 51% telah menggunakan E-Commerce selama 1 sampai 3 tahun, 29% responden telah menggunakan E-Commerce selama 3 sampai 5 tahun, dan 6 % responden telah menggunakan E-Commerce selama 5 tahun lebih. Pengelompokan responden berdasarkan omzet bulanan juga dilakukan pada penelitian ini. Berdasarkan data yang terkumpul sebanyak 57% responden berpenghasilan kurang dari 25 juta setiap bulannya, 36% responden berpenghasilan 25 sampai 50 juta setiap bulannya, 5% responden berpenghasilan 50 sampai 75 juta setiap tahunnya, dan sebanyak 2% responden berpenghasilan diatas 75 juta setiap bulan.

Pengujian data awal dilakukan melalui Uji validitas dan reliabilitas terhadap item kuesioner yang digunakan. Uji validitas dengan korelasi pearson bertujuan untuk mengetahui seberapa akurat item-item pada kuesioner untuk mengukur hubungan antar variabel. Pengujian item dilakukan dengan mengkorelasikan skor item dengan skor total dan pengujian taraf signifikansi menggunakan nilai r tabel pada taraf signifikansi 0,05. Berdasarkan uji validitas diperoleh hasil bahwa dari 24 item pertanyaan dinyatakan valid dengan taraf signifikansi dibawah 0,05. Atau r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,113 (N=255).

Pada Uji Reliabilitas Cronbach Alpha dilakukan untuk menguji konsistensi item kuesioner sejauh mana pengukuran dari setiap item tetap konsisten jika dilakukan secara berulang. Pengujian item dilakukan dengan membandingkan nilai uji cronbach Alpha dengan nilai standar reliabilitas cronbach alpha sebesar $> 0,6$. Kuesioner dinyatakan andal jika nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,6.

Tabel 1 Uji Reliabilitas Cronbach Alpha

Variabel X dan Y	Cronbach's Alpha	Conclusion
Persepsi manfaat	0.727	Reliabel
Persepsi kemudahan	0.721	Reliabel
Tekanan sosial	0.688	Reliabel
Sikap penggunaan	0.773	Reliabel
Niat menggunakan	0.829	Reliabel
Produktivitas Usaha	0.695	Reliabel

Dari hasil uji reliabilitas menunjukkan item-item kuesioner andal dan dapat digunakan sebagai instrumen pada penelitian ini.

Kemudian untuk nilai *R Square* diperoleh pada derajat 0,631 atau dapat dijelaskan bahwa 63,1% variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat. Selebihnya 36,9%

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini. Nilai koefisien determinasi mendekati moderate.

Tabel 2 Nilai Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.795 ^a	0.631	0.624	0.618

Selanjutnya untuk menganalisis pengaruh antara masing-masing variabel, digunakan Analisis Regresi Linear Berganda. Pengujian variabel independen meliputi persepsi manfaat, persepsi kemudahan, tekanan sosial, sikap penggunaan dan niat menggunakan terhadap variabel dependen produktivitas UMKM.

Tabel 3 Nilai Coefficient

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.466	0.759		0.613	0.540
Persepsi manfaat	0.431	0.069	0.363	6.266	0.000
Persepsi kemudahan	0.181	0.037	0.245	4.940	0.000
Tekanan sosial	0.093	0.041	0.141	2.236	0.026
Sikap penggunaan	0.097	0.037	0.120	2.605	0.010
Niat menggunakan	0.219	0.031	0.285	7.166	0.000

a. Dependent Variable: Produktivitas UMKM

Dari hasil pengujian data dengan menggunakan SPSS 26, hasil pengujian regresi linear berganda menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0.466 + 0.431X_1 + 0.181X_2 + 0.093X_3 + 0.097X_4 + 0.219X_5$$

Persamaan regresi di atas menunjukkan nilai konstanta (a) 0.466 atau bernilai positif, yang dapat diterjemahkan bahwa pengaruh yang searah antara variabel independen dan dependen. Hal ini menjelaskan bahwa jika semua variabel independen bernilai tetap atau 0, maka nilai variabel independen Produktivitas UMKM meningkat sebesar 0.466. kemudian nilai positif juga ditunjukkan pada masing-masing variabel independen variabel X1 Persepsi manfaat 0.431, X2 persepsi kemudahan 0.181, X3 tekanan sosial 0.093, X4 sikap penggunaan 0.097 dan variabel X5 niat menggunakan 0.219.

Hasil Uji t partial menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel pada taraf signifikansi 0.05 diperoleh nilai t tabel sebesar 1.969 pada (N=254, K= 6, DF=248) pengujian menghasilkan t hitung pada variabel X1 Persepsi Manfaat sebesar 6.266, X2 Persepsi Kemudahan sebesar 4.940, X3 Tekanan Sosial sebesar 2.236, X4 Sikap Penggunaan sebesar 2.605 dan X5 Niat Menggunakan sebesar 7.166. sehingga dapat disimpulkan variabel independen secara partial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel independen yaitu produktivitas UMKM.

Uji Anova atau uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen, dari hasil uji anova diperoleh nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05 dengan nilai F Hitung 84.943 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2.2504 (df1= 5, df2 248). Sehingga dapat disimpulkan variabel independen meliputi persepsi manfaat, persepsi kemudahan, tekanan sosial, sikap

penggunaan dan niat menggunakan berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu produktivitas UMKM

Tabel 4 Hasil Uji Anova

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	162.154	5	32.431	84.943	.000 ^b
Residual	94.685	248	0.382		
Total	256.839	253			

a. Dependent Variable : Total Y

b. Predictors: (Constant), Total X1.5, TotalX1.4, TotalX1.1, TotalX1.2, TotalX1.3

Hasil analisis data penelitian menunjukkan adanya pengaruh, baik secara partial maupun secara simultan variabel independen (persepsi manfaat, persepsi kemudahan, tekanan sosial, sikap penggunaan dan niat menggunakan) terhadap variabel dependen produktivitas UMKM. Berdasarkan hasil uji parsial, variabel persepsi manfaat (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap produktivitas UMKM di Kota Makassar, sehingga dapat dijelaskan bahwa pelaku UMKM di kota Makassar memperoleh benefit dari penggunaan *e-commerce* dan media online sehingga meningkatkan kinerja bisnis dan efektivitas pemasaran produk UMKM di kota Makassar. Berdasarkan hasil uji parsial, variabel persepsi kemudahan (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap produktivitas UMKM di kota Makassar, sehingga dapat disimpulkan bahwa pelaku usaha UMKM di kota Makassar mendapatkan kemudahan khususnya dalam akses pemasaran yang dapat menjangkau seluruh customer serta mempermudah proses transaksi penjualan ke end customer. Berdasarkan hasil uji parsial, variabel tekanan sosial (X_3) berpengaruh positif signifikan terhadap produktivitas UMKM di kota Makassar, sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan *e-commerce* dikalangan pelaku usaha UMKM di kota Makassar meningkatkan status sosial kaitannya dengan peningkatan brand image produk UMKM itu sendiri. Berdasarkan hasil uji parsial, sikap penggunaan (X_4) berpengaruh positif signifikan terhadap produktivitas UMKM di kota Makassar, sehingga dapat disimpulkan bahwa pelaku usaha UMKM di kota Makassar merasa nyaman dalam menggunakan media *e-commerce* dengan banyaknya fitur kemudahan yang ditawarkan dalam memasarkan atau mempromosikan produk UMKM. Berdasarkan hasil uji parsial, niat menggunakan (X_5) berpengaruh positif signifikan terhadap produktivitas UMKM di kota Makassar, sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan adanya benefit yang diperoleh oleh pelaku usaha UMKM melalui penggunaan media *e-commerce* maka meningkatkan niat pengguna untuk menggunakan media tersebut. Disamping itu berdampak pada peningkatan produktivity bisnis UMKM yang dijalankan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan olah data penelitian, dapat disimpulkan bahwa semua konsep yang membangun teori Technology Acceptance Model pada *e-commerce* yang meliputi persepsi manfaat, persepsi kemudahan, tekanan sosial, sikap penggunaan dan niat menggunakan berpengaruh dalam mendukung produktivitas UMKM di kota Makassar. Dengan penggunaan teknologi *e-commerce* pelaku bisnis UMKM diharapkan mampu mangakselerasi potensi dan mampu bersaing dalam

memperluas market share dan *competitive advantage* produk yang ditawarkan oleh pelaku UMKM di kota Makassar. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi tambahan referensi bagi semua kalangan bahwa pengaplikasian e-commerce dalam operasional bisnis pelaku UMKM sangat mendukung produktivitas UMKM di kota Makassar. Hasil penelitian ini juga diharapkan memberikan sumbangsih pemikiran bagi decision maker dalam hal ini pemerintah kota Makassar dalam membuat kebijakan dan program kerja untuk mendukung UMKM berbasis digital di kota Makassar. Edukasi dan peningkatan literasi penggunaan teknologi berbasis digital marketing khususnya e-commerce dipandang perlu untuk membekali para pelaku UMKM sehingga akselerasi jumlah pengguna e-commerce dikalangan UMKM dikota Makassar semakin meningkat dimasa yang akan datang.

Referensi :

- Humas LIPI. 2020. *Survey Kinerja UMKM di Masa Pandemi Covid-19*. Jakarta: Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia.
- Wijoyo, H., Indrawan, I., Cahyono, Y., Handoko, A. L., & Santamoko, R. 2020. *Generasi Z Dan Revolusi Industri 4.0* (1st Ed., Vol. 1). CV. Pena Persada.
- Davina, Dea. 2021. *Konsep wisata kuliner diambil karena para pengunjung juga bisa menikmati kuliner UMKM yang ditawarkan warga di setiap Lorong Wisata*. Kompas TV (internet). (diakses 15 Desember 2021). Tersedia pada : <https://www.kompas.tv/article/231058/makassar-bangun-lebih-dari-5-000-lorong-wisata-untuk-dukung-umkm>.
- Sugiri, D.2020. *Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dari Dampak Pandemi COVID-19*. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 19(1), 76-86.
- Akbar, Mohammad Aldrin dan Sitti Nur Alam. *E-COMMERCE: Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020.
- Triandini, Evi dan Djunaidi, Arif. 2013. *Factors Influencing E-Commerce Adoption By SMES Indonesia : A Conceptual Model*. *Lontar Komputer Jurnal*. Vol. 4. No. 3
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. 2022. *Data UMKM, KEMENKOPUKM* : Jakarta.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. 2020. *"Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2016-2017"*. <http://www.depkop.go.id/dataumkm>. Diakses pada 25 Januari 2020.
- Pelakubisnis.Com. (2019). *UMKM Mampu Dorong Pertumbuhan Ekonomi*. [Http://Pelakubisnis.Com/2019/09/Umkm-Mampu-Dorong-Pertumbuhan-Ekonomi/](http://Pelakubisnis.Com/2019/09/Umkm-Mampu-Dorong-Pertumbuhan-Ekonomi/)
- Pakpahan, A. K. 2020. *COVID-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 59-64.
- Sharif Abbasi, M., Hussain Chandio, F., Fatah Soomro, A., dan Shah, F. 2011. Social influence, voluntariness, experience and the internet acceptance: An extension of technology acceptance model within a south Asian country context. *Journal of Enterprise Information Management*, 24(1), 30-52.
- Aditya, R., & Wardhana, A. 2016. Pengaruh perceived usefulness dan perceived ease of use terhadap behavioral intention dengan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) pada pengguna Instant Messaging LINE di Indonesia. *Jurnal Siasat*

Bisnis, 20(1), 24–32.

- La Jahalia, Della Tajuddin. 2021. Niat Menggunakan E-Commerce Dengan Technology Acceptance Model (TAM) Pada UMKM, Yogyakarta. *Jurnal Bisnis Kewirausahaan*. Vol. 17 No. 1
- Putra, Fahmi Rachmanda. 2017. Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Mewujudkan Less Cash Society. Surakarta. *Jurnal Institut Agama Islam Negeri Surakarta*.
- Rianty, Martha dan Rahayu, Pipit Fitri. 2021. Pengaruh E-Commerce Terhadap Pendapatan UMKM yang Bermitra Gojek Dalam Masa Pandemi Covid-19, Palembang. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*. Vol. 16, No. 2.
- Fida, Abil dan Sambiono, Daris. 2021. Transaksi E-Commerce Sebagai Pertahanan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Islam, Probolinggo. *Jurnal Ilmu Keislaman*. Vol. 5 No. 2.
- Fatmariyani. 2011. Pengaruh Adopsi Teknologi Informasi Open Source E-Commerce Terhadap Kinerja UKM Dengan Faktor-faktor Technology Acceptance Model (TAM) Sebagai Moderating Variable, Palembang. *Jurnal Teknologi dan Informatika*. Vol. 1 No. 1
18. Sugiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*