

TECHNOLOGY ACCEPTANCE BY CULINARY SMES IN PADANG CITY FOR SHOPEEFOOD E-COMMERCE SERVICES

Shabrina Tamimi Siregar¹, Ratni Prima Lita², M. Ma'ruf³
^{1,2,&3}Universitas Andalas

Email: ratniprimalita@eb.unand.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the acceptance of technology by culinary SMEs in the city of Padang towards ShopeeFood e-commerce services: a study on perceived ease of use, perceived benefits, trust, behavioral intention to use, and actual use. This explanatory research study uses a survey with a quantitative approach. Data was collected on 182 Culinary SMEs in Padang who used the ShopeeFood e-commerce service using a purposive sampling technique. The data were then analyzed using Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS). The results showed that perceived ease of use had a significant effect on behavioral intention to use, a significant impact on perceived benefits, and a significant effect on trust. Perceived benefits had no significant effect on behavioral intention to use. Likewise, the perceived benefits have a significant effect on trust. Trust has a significant effect on behavioral intention to use, and behavioral intention to use significantly affects actual use. This research implies that culinary SMEs in Padang should develop a strategy to increase the actual use of ShopeeFood e-commerce services. An adequately set e-commerce service strategy will increase market reach and culinary UKM players' income.

Keywords: *Perceived Ease of Use; Perceived Usefulness; Trust; Behavioral Intention to Use; Actual Use*

PENERIMAAN TEKNOLOGI OLEH PELAKU UKM KULINER DI KOTA PADANG TERHADAP LAYANAN E-COMMERCE SHOPEEFOOD

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerimaan teknologi oleh pelaku ukm kuliner di Kota Padang terhadap layanan e-commerce ShopeeFood: kajian pada persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, kepercayaan, niat perilaku untuk menggunakan, dan penggunaan sesungguhnya. Penelitian *explanatory research* ini menggunakan survey. *survey explanatory* dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data pada 182 pelaku UKM Kuliner di Kota Padang yang menggunakan layanan *e-commerce* ShopeeFood dilakukan dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Data kemudian dianalisis menggunakan *Structural Equation Modelling - Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku untuk menggunakan, persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap persepsi manfaat, persepsi manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku untuk menggunakan, persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Begitu juga dengan persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku untuk menggunakan serta niat perilaku untuk menggunakan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan sesungguhnya. Implikasi penelitian ini bagi pelaku UKM kuliner di kota Padang agar dapat dikembangkan menjadi strategi yang dapat meningkatkan penggunaan sesungguhnya layanan *e-commerce ShopeeFood* bagi pelaku UKM kuliner di kota Padang. Dengan begitu usaha UKM kuliner mampu berkembang dengan baik dengan bertambah meluasnya jangkauan pasar dengan menggunakan layanan tersebut sehingga pendapatan pelaku UKM kuliner akan meningkat.

Kata Kunci: Persepsi Kemudahan Penggunaan; Persepsi Manfaat; Kepercayaan; Niat Perilaku untuk Menggunakan; Penggunaan Sesungguhnya

PENDAHULUAN

Kemajuan pertumbuhan dan perkembangan ekonomi di Indonesia saat ini dipengaruhi oleh beragam faktor. Salah satu bentuk usaha yang memberi kontribusi terhadap perkembangan tersebut adalah Usaha Kecil dan Menengah (UKM). UKM merupakan bagian dari perekonomian nasional yang mandiri dan memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan UKM memiliki peran yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi negara.

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) mencatat pada tahun 2019 jumlah tenaga kerja UMKM sebanyak 119,6 juta. Jumlah tenaga kerja tersebut mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yang hanya 117 juta orang sebesar 2,21%. Jumlah tenaga kerja tersebut setara dengan 96,92% dari total tenaga kerja di Indonesia dan sebanyak 3,08% sisanya berasal dari usaha besar. Rincian tenaga kerja tersebut dapat diuraikan sebanyak 109,8 juta atau 89% berasal dari tenaga kerja di usaha mikro. Sebanyak 5,93 juta orang atau 4,81% berasal dari tenaga kerja usaha kecil. Kemudian, 3,79 juta tenaga kerja berasal dari usaha menengah. Proporsinya mencapai 3,07% dari total tenaga kerja di Indonesia. Total UMKM di Indonesia adalah sebanyak 65,47 juta unit. Jumlah tersebut mencapai 99,99% dari total unit usaha di Indonesia. UMKM menyumbang 60,51% terhadap produk domestik bruto (PDB) atas harga berlaku. Terhadap PDB atas harga konstan, kontribusi UMKM mencapai 57,14% (Jayani, 2021).

Salah satu bentuk UKM yang berkembang saat ini adalah dalam bentuk UKM yang berfokus pada bidang kuliner. Pada era globalisasi sekarang, sektor UKM kuliner dituntut agar dapat bersaing dalam memasarkan usahanya dengan cara melakukan berbagai perubahan guna meningkatkan daya saingnya. Salah satu cara agar bisa berkompetisi dalam ketatnya persaingan era globalisasi ini adalah dengan cara memanfaatkan informasi teknologi dalam bentuk media internet yang semakin berkembang. Internet menyediakan banyak kelebihan bagi pebisnis, misalnya kapabilitas mencapai segmen baru, yaitu dapat menjual produk tidak hanya untuk pasaran lokal, tetapi juga untuk pasaran global. Salah satu bentuk informasi teknologi yang dapat diterapkan oleh UKM kuliner untuk mengembangkan usahanya adalah dengan mengadopsi *e-commerce*.

Di zaman serba digital, seharusnya sektor usaha harus mampu menangkap peluang dan beradaptasi agar bisa bertahan. Tak terkecuali untuk sektor makanan dan minuman alias kuliner. Namun faktanya, belum banyak sektor UMKM yang memanfaatkan peluang ini. Dari catatan pada tahun 2021, terdapat sekitar 64 juta pelaku UMKM di Indonesia namun hanya sekitar 15 juta yang telah memasuki ranah digital (Finance.detik.com, 2022). Berdasarkan hal tersebut, informasi teknologi akan sangat berperan untuk memajukan sektor Usaha Kecil-Menengah kuliner. *E-commerce* merupakan salah satu bentuk sistem informasi teknologi yang menawarkan berbagai keuntungan bagi para pelaku UKM kuliner apabila diadopsi atau diterapkan. Salah satu keuntungan yang ditawarkan oleh *ecommerce* bagi UKM kuliner adalah memperluas saluran pemasaran produk atau pangsa pasar sehingga dapat menjangkau ke berbagai belahan dunia.

Kota Padang merupakan salah satu kota yang usaha dibidang Usaha Kecil-Menengah kulinernya juga telah bertransformasi mengadopsi layanan *e-commerce*. Hal ini mendukung informasi yang dikemukakan Kementerian Koperasi dan UKM (Kemenkop UKM) yang menargetkan para pelaku usaha mikro khususnya sektor kuliner di Padang mampu bertransformasi digital dan masuk dalam ekosistem digital melalui penjualan online seperti *e-commerce* (Ilhami, 2021).

Hal ini menunjukkan bahwa para pelaku Usaha Kecil-Menengah khususnya di bidang Kuliner di kota Padang pada awalnya masih tertinggal jauh dalam pemanfaatan penggunaan informasi teknologi dalam mengembangkan usahanya. Namun seiring terjadinya perubahan daya beli konsumen, pemilik UKM di bidang kuliner disarankan untuk mencoba menjalankan beberapa perubahan yang signifikan dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini dilakukan agar niat belanja konsumen terhadap produk yang ditawarkan melalui UKM di bidang kuliner mengalami peningkatan. Cara yang dilakukan pemilik UKM Kuliner tersebut adalah disarankan untuk memanfaatkan layanan *e-commerce* untuk meningkatkan niat belanja konsumen terhadap produk kuliner yang ditawarkan.

Penelitian ini menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) sebagai landasan teori dalam adopsi informasi teknologi berupa layanan *e-commerce* yang dipergunakan oleh UKM Kuliner di Kota Padang. Alasannya adalah efektivitas atau kegunaan TAM dalam memprediksi adopsi dan penggunaan teknologi baru oleh masyarakat pada umumnya dan *e-Commerce* pada khususnya (Herzallah & Mukhtar, 2016).

Salah satu layanan *e-commerce* yang dipergunakan UKM kuliner kota Padang adalah layanan *e-commerce* ShopeeFood. Layanan ShopeeFood adalah fitur terbaru yang ditawarkan oleh *E-commerce* ternama yaitu Shopee yang melayani pemesanan makanan atau minuman secara online. ShopeeFood memulai operasionalnya di April 2020 sebagai ruang jualan berbagai makanan beku, olahan, aneka kue, cemilan, serta minuman ringan. Selanjutnya per awal 2021 ShopeeFood ikut turut serta dalam layanan pemesanan makanan secara online. ShopeeFood mulai melayani pemesanan makanan-minuman yang bekerjasama dengan berbagai macam industri *food and beverage* dan menarik banyak mitra driver untuk mengantarkannya kepada konsumen (Kompasiana.com, 2021).

Berdasar survey awal pada April 2022 terhadap 3 UKM Kuliner di Kota Padang yang telah bergabung dengan layanan *e-commerce* ShopeeFood yaitu pecel lele Bang Toyib, Mie Transit, dan Mie Padeh Narako

diperoleh informasi bahwa pemilik UKM Kuliner menyatakan bergabung menjadi merchant di ShopeeFood akan mendapatkan beberapa keuntungan beupa mampu memperluas jangkauan pasar karena aplikasi Shopee diakses oleh banyak orang, bisa menjadi media promosi yang murah dan efektif, berpotensi menaikkan pendapatan karena pasar yang semakin luas, pemasaran produk kuliner dilakukan secara mudah dan praktis, mendapatkan dukungan promo dari Shopee, sistem pembayaran mudah, cepat dan kapanpun bisa dicairkan serta sistem kerja dilakukan secara online sehingga lebih fleksibel.

Namun meski layanan layanan e-commerce ShopeeFood memiliki banyak keuntungan terdapat beberapa kekurangan yang disampaikan pelaku UKM kuliner kota Padang yang di survey awal april 2022 yang telah bergabung sebagai merchant di ShopeeFood yaitu Aplikasi shopee ini sering error, Fitur dompet Shopee pay sering tidak muncul, pelacakan rute maps yang dipakai Driver ShopeeFood sering tidak jalan, tidak tersedianya discount/promo untuk pembayaran selain Shopee pay yang membuat konsumen batal beli, serta fitur gambar pada menu biasanya tidak terlihat, sehingga konsumen tidak tahu seperti apa makanan yang ingin dipesan. Selain itu pelaku usaha belum dapat mengelola usahanya sendiri seperti jika ingin merubah produk yang ditawarkan harus terlebih dahulu mengisi formulir perubahan konten ShopeeFood dan mendapatkan persetujuan dari pihak shopee agar produk yang ditawarkan dapat dirubah.

Keuntungan dan kekurangan layanan e-commerce ShopeeFood akan mempengaruhi perilaku penggunaan teknologi layanan tersebut bagi para pelaku UKM kuliner kota Padang. Perilaku (*behavior*) adalah tindakan yang dilakukan oleh seseorang. Dalam konteks penggunaan sistem teknologi informasi, perilaku (*behavior*) adalah penggunaan sesungguhnya (*actual use*) dari teknologi (Jogiyanto, 2007). *Actual system usage* merupakan perilaku nyata dalam mengadopsi suatu sistem teknologi. Menurut Davis (1989) *actual system usage* didefinisikan sebagai bentuk respon psikomotor eksternal yang diukur oleh seseorang dengan penggunaan nyata.

Pengguna sistem teknologi akan merasa puas dalam menggunakan sistem teknologi apabila sistem tersebut mudah digunakan, mempermudah pekerjaan serta meningkatkan produktivitas penggunanya, yang terlihat dari kondisi nyata penggunaannya. *Actual system usage* memiliki konsep pengukuran terhadap frekuensi dan durasi waktu terhadap penggunaan teknologi (Tyas & Darma, 2017).

TAM menawarkan suatu penjelasan yang kuat dan sederhana untuk penerimaan teknologi dan perilaku para penggunanya (Davis, 1989). TAM merupakan model yang dirancang untuk memprediksi penerimaan aplikasi teknologi dan faktor-faktor yang berhubungan dengannya (Adhiputra, 2015). Selain itu pada teori TAM diberikan penjelasan tentang keputusan pengguna atau adopter untuk menerima teknologi baru. Keputusan tersebut dibuat tergantung pada penilaian rasional mereka dari hasil yang diharapkan, tercermin oleh dua konstruksi utama berupa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat (Davis, 1989).

Persepsi kemudahan penggunaan mengacu sejauh mana pengguna atau pengadopsi teknologi mengharapkan bahwa penggunaan teknologi tertentu akan mudah atau "bebas usaha" (Mutua et al., 2013). Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa konstruk persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) ini juga merupakan suatu kepercayaan (*belief*) tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya. Herzallah & Mukhtar (2016) menyatakan persepsi kemudahan penggunaan dianggap sebagai konstruk atau faktor dasar yang digunakan dalam prediksi niat perilaku pengguna dalam mengadopsi teknologi baru. Sebuah teknologi baru yang dilihat oleh penggunanya sebagai alat yang mudah dan berguna untuk diadopsi akan sangat digunakan oleh mereka.

Selanjutnya persepsi manfaat mengacu pada harapan pengguna bahwa mengadopsi teknologi informasi baru akan menghasilkan peningkatan cara pekerjaannya dilakukan. Persepsi manfaat yang merupakan konstruk kedua dalam TAM asli, memberikan penjelasan dan prediksi niat perilaku individu untuk menggunakan teknologi baru (Davis, 1989). Dari definisi tersebut diketahui bahwa persepsi manfaat merupakan suatu kepercayaan (*belief*) tentang proses pengambilan keputusan. Dengan demikian jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya. Dalam konteks penelitian ini, persepsi manfaat di antara manajer layanan *e-commerce* diasumsikan muncul karena manfaat yang dirasakan dari mengadopsi teknologi. Karakteristik yang menguntungkan sangat penting bagi para manajer untuk menerima adopsi teknologi baru dalam layanan *e-commerce* (Wanyoike et al, 2012; Aydemir, 2013).

TINJAUAN LITERATUR

Technology Acceptance Model (TAM)

Salah satu teori utama yang digunakan untuk membahas integrasi teknologi di berbagai domain, termasuk *e-Commerce* adalah model penerimaan teknologi (TAM). Alasannya adalah efektivitas atau kegunaan TAM dalam memprediksi adopsi dan penggunaan teknologi baru oleh masyarakat pada umumnya dan *e-Commerce* pada khususnya (Herzallah & Mukhtar, 2016). *Technology Acceptance Model (TAM)* adalah salah satu model yang paling banyak digunakan untuk mempelajari penerimaan sistem informasi dan ini bukan tanpa alasan, TAM dapat menjelaskan 40% dari varians dalam penggunaan sistem informasi (Brusch & Rappel, 2019).

Sebagai penyederhanaan TRA, TAM memberikan penjelasan tentang keputusan pengguna atau adopter untuk menerima teknologi baru. Keputusan tersebut dibuat tergantung pada penilaian rasional mereka dari hasil yang diharapkan, tercermin oleh dua konstruksi utama berupa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat. Persepsi kemudahan penggunaan, seperti yang diusulkan oleh Davis (1989), mengacu sejauh mana pengguna atau pengadopsi teknologi mengharapkan bahwa penggunaan teknologi tertentu akan mudah atau "bebas usaha" (Mutua et al., 2013). Ini dianggap sebagai konstruk atau faktor dasar yang digunakan dalam prediksi niat perilaku pengguna dalam mengadopsi teknologi baru. Dengan demikian, ada parameter tertentu yang digunakan untuk mengukur konstruk persepsi kemudahan penggunaan layanan *e-commerce* berupa penghematan waktu, fleksibilitas, dan kemudahan berinteraksi dengan layanan *e-commerce*. Sebuah teknologi baru yang dilihat oleh penggunanya sebagai alat yang mudah dan berguna untuk diadopsi akan sangat digunakan oleh mereka. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan masih menjadi faktor dominan dalam penyelidikan adopsi dan penerimaan layanan *e-commerce* (Herzallah & Mukhtar, 2016).

Persepsi manfaat mengacu pada harapan pengguna bahwa mengadopsi teknologi informasi baru akan menghasilkan peningkatan cara pekerjaannya dilakukan. Persepsi manfaat yang merupakan konstruk kedua dalam TAM asli, memberikan penjelasan dan prediksi niat perilaku individu untuk menggunakan teknologi baru (Davis, 1989). Dalam konteks penelitian ini, persepsi manfaat di antara manajer layanan *e-commerce* diasumsikan muncul karena manfaat yang dirasakan dari mengadopsi teknologi, termasuk pengurangan biaya, akses mudah, penggunaan mudah, keandalan, dan informasi berlimpah, biaya rendah dan menghemat waktu. Karakteristik menguntungkan ini sangat penting bagi para manajer untuk menerima adopsi teknologi baru dalam layanan *e-commerce* (Wanyoike et al, 2012; Aydemir, 2013).

Hipotesis

Idris et al., (2017) menyatakan hubungan yang paling kuat dapat dilihat antara persepsi kemudahan penggunaan dan niat untuk menggunakan. Dimana, niat untuk menggunakan teknologi meningkat ketika persepsi kemudahan penggunaan meningkat. Oleh karena itu, hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki keinginan untuk menggunakan teknologi di lingkungan kerja mereka ketika mereka melihatnya sebagai hal yang mudah untuk digunakan. Ritz et al., (2019) menyatakan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan.

Thaker (2018) menemukan niat perilaku UKM untuk menggunakan model ICSMEs ditemukan bergantung pada persepsi kemudahan penggunaan. Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa teknologi yang mudah digunakan dikaitkan dengan niat yang lebih besar untuk menggunakannya (Davis, 1989). Dengan demikian, semakin mudah untuk terlibat dengan model ICSMEs, akan menarik lebih banyak UKM Malaysia untuk mengumpulkan dana menggunakan platform ini. Purwati & Najib (2020) juga menemukan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap niat perilaku dalam penerimaan teknologi Aplikasi Gobiz oleh pelaku UMKM kuliner. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu maka penulis merumuskan:

H1: Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap niat perilaku untuk menggunakan layanan *e-commerce* ShopeeFood pada pelaku UKM kuliner di kota Padang.

Purwati & Najib (2020) menemukan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap persepsi manfaat dalam penerimaan teknologi Aplikasi Gobiz oleh pelaku UMKM kuliner. Hal berarti semakin mudah suatu aplikasi digunakan maka semakin tinggi pula para pengguna meyakini bahwa aplikasi tersebut bermanfaat. Thaker (2018) menemukan persepsi kemudahan penggunaan berhubungan positif dengan persepsi manfaat. Ini berarti bahwa semakin mudah sistem itu digunakan, semakin bermanfaat sistem tersebut.

Herzallah & Mukhtar (2016) menemukan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap persepsi manfaat penerimaan layanan *e-commerce*. Amin et al., (2014) juga menemukan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap persepsi manfaat situs web seluler. Begitu juga dengan Bruschi & Rappel (2019) juga menemukan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap persepsi manfaat berbelanja pada *e-commerce* hingga belanja instan Elektronik. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu maka penulis merumuskan:

H2: Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap persepsi manfaat layanan *e-commerce* ShopeeFood pada pelaku UKM kuliner di kota Padang.

Persepsi manfaat teknologi didefinisikan sebagai harapan pengguna bahwa menggunakan sistem akan meningkatkan kinerja pekerjaan dalam konteks organisasi (Davis, 1989). Dalam sistem teknologi online, manfaat didefinisikan sebagai penggunaan teknologi yang berguna bagi pengguna untuk melakukan tugas tertentu (Madan & Yadav, 2016; Natarajan et al., 2017).

Singh & Sinha (2020) menyatakan persepsi manfaat berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan teknologi dompet seluler. Persepsi manfaat memiliki efek yang lebih besar pada niat untuk menggunakan layanan pembayaran seluler. Pedagang menggunakan sistem online karena nyaman dan berguna untuk mencapai hasil yang diinginkan. Pedagang merasakan dompet seluler lebih cepat, berguna, berkinerja tinggi, dan nyaman saat memproses pembayaran; ini meningkatkan produktivitas dan omset dalam jangka panjang.

Ritz et al., (2019) menyatakan persepsi manfaat berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan. Begitu juga dengan Herzallah & Mukhtar (2016) yang menemukan persepsi manfaat berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan penerimaan layanan e-commerce. Hal serupa juga ditemukan Bruschi & Rappel (2019) yang menyatakan persepsi manfaat berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan berbelanja pada e-commerce hingga belanja instan Elektronik. Iqbal et al., (2018) juga menemukan persepsi manfaat berpengaruh terhadap niat untuk belanja melalui perangkat seluler

Idris et al., (2017) menyatakan Hubungan antara persepsi manfaat dan niat untuk menggunakan juga positif dan signifikan. Ketika teknologi yang diusulkan sederhana, berguna dan mudah; UKM akan memiliki niat yang lebih tinggi untuk menggunakan teknologi sehingga meningkatkan produktivitas dan pendapatan perusahaan mereka. Selain itu, UKM yang mengadopsi teknologi akan dapat mengurangi waktu kerja karyawannya sehingga memungkinkan mereka untuk fokus pada tugas lain yang lebih bermanfaat.

Thaker (2018) menemukan niat perilaku UKM untuk menggunakan model ICSMEs ditemukan bergantung pada persepsi manfaat. Persepsi manfaat adalah persepsi bahwa sistem berbasis teknologi yang diberikan, akan membantu pengguna (UKM) untuk mencapai tujuan pekerjaannya. UKM membutuhkan mekanisme yang dapat membantu mereka untuk mengumpulkan pembiayaan untuk mendukung bisnis mereka. Dengan demikian, dengan menggunakan model ICSMEs yang melalui platform online, akan membantu UKM untuk mengumpulkan dana untuk memulai atau mengembangkan bisnis mereka di Malaysia.

Purwati & Najib (2020) menemukan persepsi manfaat berpengaruh terhadap niat perilaku dalam penerimaan teknologi Aplikasi Gobiz oleh pelaku UMKM kuliner. ketika orang menganggap bahwa aplikasi berguna, mereka akan cenderung meningkatkan niat mereka untuk menggunakan aplikasi itu kapan pun mereka membutuhkannya. Dengan kata lain, faktor kegunaan memainkan peran penting dalam menciptakan sikap, sehingga, perusahaan disarankan untuk mempertahankan nilai kegunaannya dan menyediakan banyak fitur yang dapat membantu kebutuhan para pelaku UMKM kuliner.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu maka penulis merumuskan:

H3: Persepsi manfaat berpengaruh terhadap niat perilaku untuk menggunakan layanan *e-commerce* ShopeeFood pada pelaku UKM kuliner di kota Padang.

Model penerimaan teknologi (TAM) menyatakan bahwa ada dua penentu penting yang mempengaruhi penggunaan sistem: persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan. Pertama persepsi manfaat didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya; dan yang kedua, persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha (Davis, 1989). Layanan e-commerce merupakan inovasi dan sistem teknologi. Oleh karena itu, persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan harus memainkan peran penting sebagai penentu kepercayaan dalam interaksi yang dimediasi teknologi, bertindak sebagai penyangga risiko yang dirasakan dan pendorong kepercayaan (Giovannini et al., 2015)

Koufaris & Hampton-Sosa (2004) mengatakan bahwa tingkat kemanfaatan sebuah website memiliki kaitan dengan meningkatnya performansi dan produktivitas berbelanja saat menggunakan website tersebut. Performansi berkaitan dengan kecepatan akses saat menggunakan website, sedangkan produktivitas berkaitan dengan manfaat yang dirasakan saat menemukan produk-produk lain dengan mudah.

Herzallah & Mukhtar (2016) menemukan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap persepsi kepercayaan penerimaan layanan e-commerce Artinya, dengan adanya persepsi kemudahan yang dirasakan akan menimbulkan suatu kepercayaan pada perusahaan penyedia layanan e-commerce. Studi sebelumnya meneliti bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat adalah faktor penentu kepercayaan berbelanja menggunakan seluler (Giovannini et al., 2015)

Amin et al., (2014) menemukan persepsi manfaat berpengaruh terhadap kepercayaan penggunaan situs web seluler. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi persepsi akan manfaat yang dirasakan, maka semakin tinggi juga tingkat kepercayaan. Iqbal et al., (2018) juga menemukan Persepsi manfaat berpengaruh terhadap kepercayaan online melalui perangkat seluler untuk berbelanja. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu maka penulis merumuskan:

H4: Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepercayaan pelaku UKM kuliner di kota Padang pada layanan *e-commerce* ShopeeFood.

H5: Persepsi manfaat berpengaruh terhadap kepercayaan pelaku UKM kuliner di kota Padang pada layanan *e-commerce* ShopeeFood.

Persepsi kepercayaan adalah komponen kunci dalam adopsi teknologi dan membantu pedagang untuk membangun hubungan pelanggan yang kuat (Singh & Sinha, 2020). Persepsi kepercayaan didefinisikan sebagai keadaan emosional yang mendorong seseorang untuk mempercayai orang lain, yang didasarkan pada perilaku memuaskan orang lain. Berbagai penelitian yang dilakukan di bidang adopsi teknologi menyoroti pentingnya kepercayaan sebagai instrumen untuk meningkatkan hubungan pelanggan, dan meningkatkan kredibilitas dan persepsi keamanan sistem (Liébana-cabanillas, et al., 2018).

Pedagang harus memahami berbagai inovasi teknologi, yang mungkin dianggap menguntungkan atau tidak menguntungkan, tetapi meningkatkan atau mengurangi kepercayaan pada sistem pada akhirnya

mempengaruhi niat untuk menggunakan teknologi (Ehrenhard et al., 2017). Kepercayaan secara langsung mempengaruhi kesediaan pelanggan untuk bertransaksi dengan e-UKM. Kepercayaan didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan yang dimiliki pelanggan dalam transaksi dan interaksi online, yang biasanya dibangun di UKM karena keakraban (Selamat & Windasari, 2021)

Hayashi & Bradford (2014) menegaskan dalam studi mereka bahwa mayoritas pedagang percaya kepercayaan menjadi atribut penting dari pembayaran mobile; hasil mengkonfirmasi bahwa pedagang prihatin tentang masalah keamanan dan privasi suatu sistem dan percaya bahwa masalah tersebut mempengaruhi kepercayaan pedagang dan konsumen pada layanan dompet seluler.

Singh & Sinha (2020) menyatakan kepercayaan berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan teknologi. Kepercayaan dilihat dari kepercayaan yang ditunjukkan individu terhadap kegunaan dan keamanan suatu teknologi. Ini menyiratkan bahwa pedagang lebih suka menggunakan aplikasi ketika mereka yakin bahwa aplikasi dapat dipercaya, berguna, dan pembayaran serta transaksi mereka akan diproses tanpa kesalahan dan penipuan. Herzallah & Mukhtar (2016) menemukan persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan penerimaan layanan e-commerce. Begitu juga dengan Iqbal et al., (2018) menemukan kepercayaan untuk online berpengaruh terhadap niat untuk belanja melalui perangkat seluler. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu maka penulis merumuskan:

H6: Kepercayaan berpengaruh terhadap niat perilaku untuk menggunakan layanan *e-commerce* ShopeeFood pada pelaku UKM kuliner di kota Padang.

Perilaku (*behavior*) adalah tindakan yang dilakukan oleh seseorang. Dalam konteks penggunaan sistem teknologi informasi, perilaku (*behavior*) adalah penggunaan sesungguhnya (*actual use*) dari teknologi (Jogiyanto, 2007). Perilaku sesungguhnya adalah "respons yang nyata dan dapat diamati dalam situasi tertentu sehubungan dengan target yang diberikan (Tarhini, El-Masri, Ali, & Serrano, 2016). niat perilaku dianggap sebagai anteseden langsung dari perilaku penggunaan dan memberikan indikasi tentang kesiapan individu untuk melakukan perilaku tertentu (Tarhini et al., 2016).

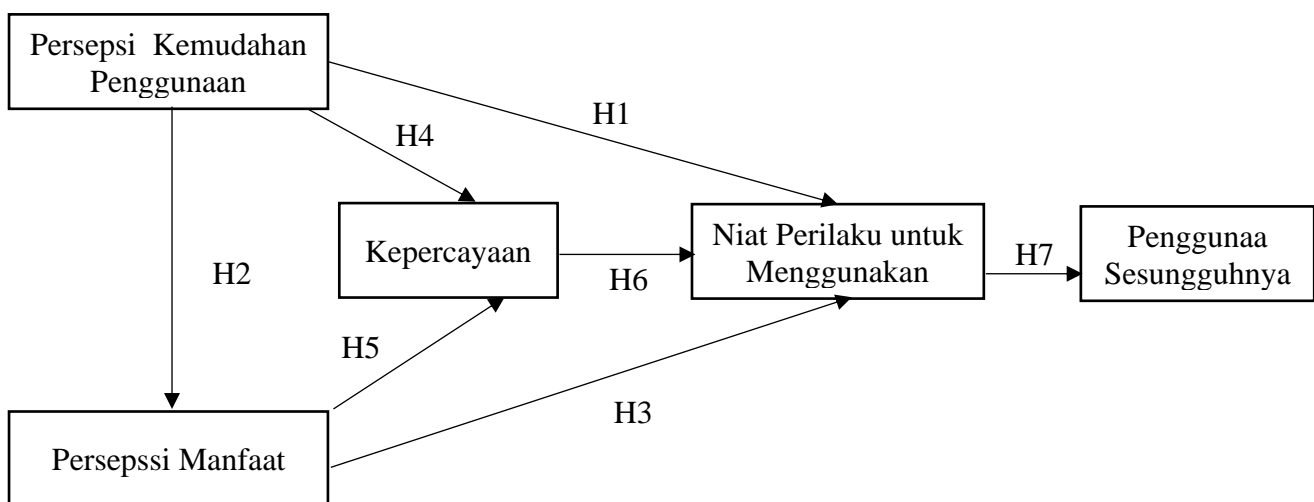
Rauniar et al., (2014) menemukan niat untuk menggunakan berpengaruh terhadap penggunaan sesungguhnya. Tarhini et al., (2016) juga menemukan niat perilaku berpengaruh terhadap penggunaan sesungguhnya layanan internet banking. Begitu juga dengan Sheikhshoaei & Oloumi (2011) menemukan niat perilaku untuk menggunakan berpengaruh terhadap penggunaan sistem sesungguhnya. Hal serupa juga ditemukan Purwati & Najib (2020) menyatakan niat perilaku memiliki pengaruh terhadap penggunaan sesungguhnya dalam konteks penggunaan aplikasi.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu maka penulis merumuskan:

H7: Niat perilaku untuk menggunakan berpengaruh terhadap penggunaan sesungguhnya layanan *e-commerce* ShopeeFood pada pelaku UKM kuliner di kota Padang.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang dipergunakan dalam penelitian ini dapat terlihat pada Gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. Sedangkan metode penelitiannya adalah *survey explanatory* yang mengedepankan metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis (Sekaran & Bougie, 2016). Populasi merupakan keseluruhan atau generalisasi dari kelompok orang, maupun kejadian dan hal-hal menarik lainnya yang akan peneliti lakukan penelitian atau investigasi

(Sekaran & Bougie, 2016). Populasi yang dipergunakan yaitu seluruh UKM Kuliner di kota Padang yang menggunakan layanan *e-commerce* ShopeeFood. Sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Sampel diperoleh menggunakan rumus Hair et al., (2010) yang menyatakan suatu penelitian dianggap representatif apabila jumlah sampel yang digunakan sebanyak jumlah indikator di kalikan 5-10 atau minimal 100 (seratus) sampel atau responden. Dalam penelitian ini, jumlah indikatornya sebanyak 26 maka $26 \times 7 = 182$. Jadi sampelnya sebanyak 182 pelaku UKM Kuliner di kota Padang yang menggunakan layanan *e-commerce* ShopeeFood.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dimana tiap elemen populasi tidak memiliki peluang yang sama dan pengambilan sampel terbatas pada jenis orang tertentu dengan kriteria yang sesuai pada kebutuhan penulis (Sekaran & Bougie, 2016). Kriteria responden berupa Pelaku UKM Kuliner di kota Padang, Pelaku UKM Kuliner menggunakan layanan *e-commerce* ShopeeFood, Jabatan pelaku UKM merupakan pemilik atau pengelola atau pemilik sekaligus pengelola dari usaha kuliner yang dijalankan, Jabatan pelaku UKM juga bisa sebagai hanya berfokus pada konten kreator alasannya adalah ada sebahagian pelaku UKM kuliner yang memperkerjakan konten creator khusus untuk menangani layanan ShopeeFood pada usaha kuliner yang dijalankan. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara studi lapangan (*field research*). Pengumpulan data dilakukan dengan cara pengisian kuesioner oleh responden secara online menggunakan google form. Pengukuran didalam kuesioner menggunakan skala likert.

Metode analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling - Partial Least Square* (SEM-PLS) yang terbagi atas dua bagian pertama model pengukuran (outer model). Model ini dipergunakan untuk uji validitas berupa *convergent validity*, *discriminant validity* serta uji reliabilitas mempergunakan pengukuran reliabilitas konstruk. Bagian kedua merupakan model struktural (inner model) pengukurannya mempergunakan R-square untuk menilai kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen serta sekaligus pada model ini didapatkan hasil pengujian hipotesis (Hair et al., 2014).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini kemudian dikelompokkan ke dalam 7 kategori yaitu jabatan di perusahaan, gender, umur, lama usaha, lama bergabung ke *e-commerce* ShopeeFood, pendapatan usaha bersih per bulan, serta pendidikan terakhir. Berikut ini adalah gambaran dan deskripsi karakteristik responden:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Keterangan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Jabatan Di Perusahaan		
Konten Kreator	12	6.6
Pemilik	15	8.2
Pemilik sekaligus Pengelola	92	50.5
Pengelola (Manager)	63	34.6
Gender		
Laki-laki	101	55.5
Perempuan	81	44.5
Umur Pemilik/Pengelola/Konten Kreator		
20-26 tahun	27	14.8
27 - 33 tahun	89	48.9
34 - 40 tahun	41	22.5
41 - 47 tahun	18	9.9
> 47 tahun	7	3.8
Lama Usaha		
< 1 tahun	8	4.4
1-5 tahun	149	81.9
5-10 tahun	15	8.2
> 10 tahun	10	5.5
Lama Bergabung		
< 6 bulan	64	35.2
6 - 12 bulan	106	58.2
> 1 tahun	12	6.6
Pendapatan Usaha Bersih Per Bulan		
Rp < 5.000.000	30	16.5
Rp 5.000.000–Rp 10.000.000	98	53.8
Rp 10.000.001 - 20.000.000	36	19.8

Rp > 20.000.000	18	9.9
Pendidikan Terakhir		
SMA/SMK	55	30.2
Diploma III	38	20.9
Sarjana S1	88	48.4
Pasca Sarjana (S2)	1	.5
n = 182		

Sumber : Hasil pengolahan data primer (2022)

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas *Convergent Validity*

Nilai *Convergent validity* didapatkan dengan melihat korelasi antara score item dengan score konstruknya. Indikator individu dinyatakan valid ketika punya nilai korelasi (*outer loading*) diatas atau besar dari 0.70 dan AVE > 0.50. selanjutnya jika nilai AVE > 0.50 maka *outer loading* bisa menggunakan nilai > 0.50 (Hair et al., 2014). Selain itu indikator individu dinyatakan valid ketika punya nilai korelasi diatas atau besar dari 0.70. Namun pada riset tahap pengembangan nilai korelasi besar dari 0,50 sampai dengan 0.60 masih bisa untuk diterima (Ghozali, 2014). Berikut hasil uji *convergent validity* yang dilihat berdasarkan nilai *Outer Loading* dan AVE pada Tabel 2.

Tabel 2. Output Outer Loading dan AVE Tahap Awal

Variabel	Item Indikator	Outer Loading	AVE
Kepercayaan	K1	0.846	0,540
	K2	0.777	
	K3	0.778	
	K4	0.625	
	K5	0.618	
Niat Perilaku Untuk Menggunakan	NPM1	0.825	0,648
	NPM2	0.815	
	NPM3	0.789	
	NPM4	0.818	
	NPM5	0.853	
	NPM6	0.726	
Persepsi Kemudahan Penggunaan	PKP1	0.786	0,602
	PKP2	0.793	
	PKP3	0.678	
	PKP4	0.844	
	PKP5	0.767	
Persepsi Manfaat	PM1	0.815	0,680
	PM2	0.782	
	PM3	0.850	
	PM4	0.863	
	PM5	0.813	
	PM6	0.824	
Penggunaan Sesungguhnya	PS1	0.835	0,726
	PS2	0.796	
	PS3	0.891	
	PS4	0.881	

Sumber: Hasil pengolahan data primer (2022)

Berdasarkan Tabel 2 terlihat nilai AVE untuk semua variabel yang dipergunakan berupa persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, kepercayaan, niat perilaku untuk menggunakan dan penggunaan sesungguhnya > 0.50 yang berarti pernyataan valid sesuai dengan kriteria *Convergent validity*.

Selanjutnya uji validitas juga dilihat dari nilai outer loading dari masing-masing item pernyataan. Dimana pada penelitian ini nilai *outer loading* yang dipergunakan sebesar 0,70 mengacu pada teori yang dikemukakan Hair et al., (2014) bahwa indikator individu dinyatakan valid ketika punya nilai korelasi (*outer loading*) diatas atau besar dari 0.70 dan AVE > 0.50.

Selanjutnya jika mengacu pada nilai *outer loading* yang disyaratkan sebesar 0,70 maka dari tabel 4.13 dapat dijelaskan 1 butir item pernyataan persepsi kemudahan penggunaan nomor 3, dan 2 butir item pernyataan kepercayaan nomor 4 dan 5 belum memenuhi yang disyaratkan, dimana nilai masing-masing *outer loading* untuk setiap item pernyataan < 0,70, sehingga dikeluarkan atau dihapuskan serta uji validitas konstruk tersebut diulang kembali. Berikut hasil reestimasi tahap pertama uji *convergent validity* yang dilihat berdasarkan nilai *Outer Loading* dan AVE pada Tabel 3:

**Tabel 3. Output Outer Loadings Dan Ave Reestimasi (Pengulangan)
Setelah Pernyataan Tidak Valid Pada Tahap Awal Dikeluarkan**

Variabel	Indikator	Outer Loadings	AVE
Kepercayaan	K1	0.882	0,712
	K2	0.823	
	K3	0.825	
Niat Perilaku Untuk Menggunakan	NPM1	0.823	0,648
	NPM2	0.814	
	NPM3	0.789	
	NPM4	0.819	
	NPM5	0.853	
	NPM6	0.728	
Persepsi Kemudahan Penggunaan	PKP1	0.801	0,664
	PKP2	0.808	
	PKP4	0.855	
	PKP5	0.793	
Persepsi Manfaat	PM1	0.815	0,680
	PM2	0.782	
	PM3	0.850	
	PM4	0.863	
	PM5	0.814	
	PM6	0.824	
Penggunaan Sesungguhnya	PS1	0.835	0,726
	PS2	0.796	
	PS3	0.891	
	PS4	0.882	

Sumber: Hasil pengolahan data primer (2022)

Berdasarkan Tabel 3 terlihat nilai AVE untuk semua variabel yang dipergunakan berupa persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, kepercayaan, niat perilaku untuk menggunakan dan penggunaan sesungguhnya setelah reestimasi tahap pertama juga > 0.50 yang berarti pernyataan valid sesuai dengan kriteria *Convergent validity*.

Kemudian jika mengacu pada nilai *outer loading* yang disyaratkan sebesar 0,70 semua item pernyataan hasil reestimasi tahap pertama pada tabel 4.14 untuk semua variabel yang dipergunakan berupa persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, kepercayaan, niat perilaku untuk menggunakan dan penggunaan sesungguhnya sudah memenuhi yang disyaratkan dimana nilai *outer loading* untuk setiap item pernyataan > 0,70, sehingga semua item pernyataan tersisa dinyatakan seluruhnya valid sehingga dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu uji validitas diskriminan (*Discriminant validity*).

Uji Validitas *Discriminant Validity*

Untuk *Discriminant validity* penilaiannya mempergunakan *cross loading* konstruk. Ketentuannya sebagai berikut jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka hal menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya (Hair et al., 2014). Nilai *cross loading* menunjukkan bahwa nilai korelasi indikator terhadap variabelnya lebih besar dari pada korelasi indikator terhadap variabel lainnya. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4 bahwa semua nilai indikator yang di uji dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Pengujian Validitas Diskriminan *Cross Loading*

	Kepercayaan	Niat Perilaku Untuk Menggunakan	Penggunaan Sesungguhnya	Persepsi Kemudahan Penggunaan	Persepsi Manfaat
K1	0.882	0.722	0.531	0.706	0.596
K2	0.823	0.710	0.542	0.645	0.698
K3	0.825	0.646	0.490	0.632	0.600
NPM1	0.681	0.823	0.495	0.627	0.582
NPM2	0.697	0.814	0.510	0.697	0.606
NPM3	0.619	0.789	0.520	0.572	0.522
NPM4	0.664	0.819	0.553	0.756	0.611
NPM5	0.703	0.853	0.603	0.668	0.629
NPM6	0.603	0.728	0.498	0.528	0.510
PKP1	0.624	0.609	0.469	0.801	0.625
PKP2	0.599	0.592	0.423	0.808	0.678
PKP4	0.685	0.704	0.558	0.855	0.698
PKP5	0.644	0.697	0.547	0.793	0.645
PM1	0.629	0.600	0.557	0.622	0.815
PM2	0.524	0.526	0.570	0.619	0.782
PM3	0.596	0.567	0.689	0.692	0.850
PM4	0.611	0.585	0.620	0.694	0.863
PM5	0.661	0.641	0.492	0.644	0.814
PM6	0.670	0.626	0.594	0.740	0.824
PS1	0.555	0.527	0.835	0.508	0.612
PS2	0.414	0.465	0.796	0.401	0.496
PS3	0.588	0.619	0.891	0.555	0.627
PS4	0.535	0.615	0.882	0.607	0.671

Sumber : Hasil pengolahan data primer (2022)

Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas konstruk dapat mempergunakan dua penilaian berupa *composite reliability* serta *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Selanjutnya untuk menyatakan sebuah konstruk *reliable* dapat dilihat dari nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* yang berada diatas 0,70 (Hair et al., 2014).

Tabel 5. Hasil Pengujian *Cronbach's Alpha* Dan *Composite Reliability*

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kepercayaan	0.797	0.881
Niat Perilaku Untuk Menggunakan	0.891	0.917
Penggunaan Sesungguhnya	0.874	0.914
Persepsi Kemudahan Penggunaan	0.831	0.887
Persepsi Manfaat	0.906	0.927

Sumber : Hasil pengolahan data primer (2022)

Dari Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's Alpha* dan *composite reliability* untuk semua variabel berupa persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, kepercayaan, niat perilaku untuk menggunakan dan penggunaan sesungguhnya lebih besar dari 0,70 yang menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel.

Pengujian Model Struktural (*Inner model*) dan Hipotesis

Penilaian R-Square

Nilai R-squares dipergunakan untuk menilai kemampuan variabel laten independen dalam menjelaskan variabel laten dependen apakah punya kemampuan menjelaskan yang substantive (Hair et al., 2014).

Dari tabel 6 dapat dilihat bahwa perolehan nilai R-Square untuk variabel kepercayaan memiliki nilai R-Square sebesar 0,652. Nilai ini menunjukkan bahwa 65,2% variabel kepercayaan dapat dijelaskan oleh variabel persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat sedangkan sisanya sebesar 34,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Tabel 6. Penilaian R Square

	R Square
Kepercayaan	0.652
Niat Perilaku Untuk Menggunakan	0.740
Penggunaan Sesungguhnya	0.435
Persepsi Manfaat	0.660

Sumber : Hasil pengolahan data primer (2022)

Variabel niat perilaku untuk menggunakan memiliki nilai R-Square sebesar 0,740. Nilai ini menunjukkan bahwa 74% variabel niat perilaku untuk menggunakan dapat dijelaskan oleh variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan kepercayaan sedangkan sisanya sebesar 26% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Variabel penggunaan sesungguhnya memiliki nilai R-Square sebesar 0,435. Nilai ini menunjukkan bahwa 43,5% variabel penggunaan sesungguhnya dapat dijelaskan oleh variabel niat perilaku untuk menggunakan sedangkan sisanya sebesar 56,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Variabel persepsi manfaat memiliki nilai R-Square sebesar 0,660. Nilai ini menunjukkan bahwa 66% variabel persepsi manfaat dapat dijelaskan oleh variabel persepsi kemudahan penggunaan sedangkan sisanya sebesar 34% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis/ signifikansi dapat dilihat dari hasil *output path coefficient* (Mean, std-dv, dan T-value). Dimana nilai original sampel menunjukkan korelasi positif (+) atau negatif (-). Suatu hipotesis diterima jika nilai t hitung > t table dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5%, dimana jika t hitung memiliki signifikansi lebih kecil dari 0,05 artinya mempunyai pengaruh yang signifikan. Adapun nilai t table dalam penelitian ini diperoleh dengan cara melihat nilai (df= n – k). dimana, n adalah jumlah responden, k adalah jumlah variabel penelitian dan df adalah derajat bebas. Sehingga, didapat hasilnya (df= 182 – 5 = 177). Jadi didapat nilai T-tabel yaitu sebesar 1,973 dengan nilai α adalah 5% atau 0,5. Berikut dapat dilihat hasil pengujian hipotesisnya pada Tabel 7.

Tabel 7. Uji Hipotesis

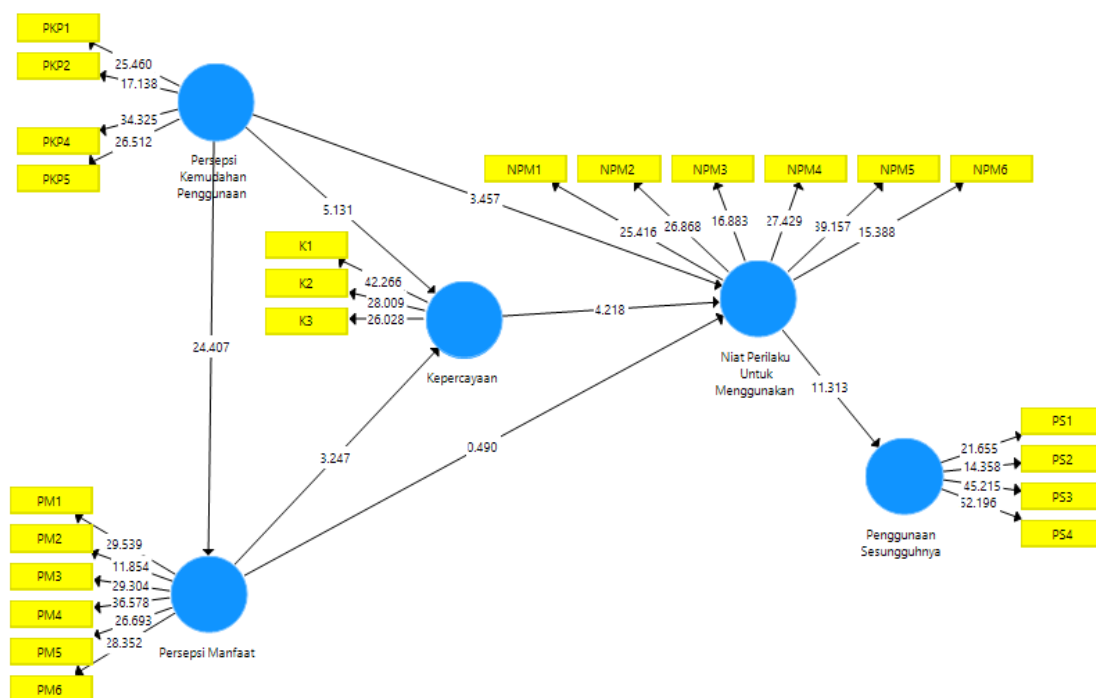
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
H1 Persepsi Kemudahan Penggunaan -> Niat Perilaku Untuk Menggunakan	0.383	0.392	0.111	3.457	0.001
H2 Persepsi Kemudahan Penggunaan -> Persepsi Manfaat	0.812	0.812	0.033	24.407	0.000
H3 Persepsi Manfaat -> Niat Perilaku Untuk Menggunakan	0.038	0.043	0.077	0.490	0.625
H4 Persepsi Kemudahan Penggunaan -> Kepercayaan	0.517	0.519	0.101	5.131	0.000
H5 Persepsi Manfaat -> Kepercayaan	0.329	0.325	0.101	3.247	0.001
H6 Kepercayaan -> Niat Perilaku Untuk Menggunakan	0.493	0.477	0.117	4.218	0.000
H7 Niat Perilaku Untuk Menggunakan -> Penggunaan Sesungguhnya	0.659	0.663	0.058	11.313	0.000

Sumber : Hasil pengolahan data primer (2022)

Gambar 2 menggambarkan model pengukuran hipotesis *path coefficient*.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Niat Perilaku Untuk Menggunakan

Berdasarkan hasil analisis data hipotesis 1 persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku untuk menggunakan layanan e-commerce ShopeeFood pada pelaku UKM kuliner di kota Padang, karena nilai T-statistik besar dari T-tabel dan nilai signifikansi kecil dari 0,05, sehingga hipotesis 1 diterima. Hal ini menunjukkan semakin baik penilaian pelaku UKM kuliner pada persepsi kemudahan penggunaan layanan e-commerce ShopeeFood maka akan mempengaruhi niat perilaku untuk menggunakan layanan tersebut, dimana disaat persepsi kemudahan penggunaan meningkat maka sejalan dengan itu niat perilaku untuk menggunakan layanan e-commerce ShopeeFood juga akan meningkat.



Sumber : Hasil pengolahan data primer (2022)

Gambar 2. Model Pengukuran Hipotesis Path Coefficients

Persepsi kemudahan penggunaan menunjukkan pengaruh terhadap niat perilaku untuk menggunakan layanan e-commerce ShopeeFood seperti pelaku UKM kuliner akan memiliki rencana khusus untuk menggunakan teknologi e-commerce ShopeeFood dalam waktu dekat. Peneliti menemukan bahwa 109 (59,9%) pelaku UKM kuliner menyatakan setuju dengan pernyataan ini. Kemudian berpendapat bahwa menggunakan teknologi e-commerce ShopeeFood akan menjadi kebutuhan dalam waktu dekat yang didominasi oleh jawaban setuju sebesar 103 responden atau 56,6%. Hal ini disebabkan penggunaan teknologi ShopeeFood dapat meningkatkan penjualan kuliner dari pelaku UKM kuliner dikarenakan layanan ShopeeFood dari segi harga cukup murah karena ada ada diskon makanan dan ongkir setiap hari, sehingga tingkat pembelian makanan dari konsumen cukup tinggi bila dibandingkan dengan menggunakan aplikasi lainnya yang mempunyai layanan yang sama.

Pada UKM kuliner yang menjadi sampel dalam penelitian ini, usahanya didominasi dijalankan oleh pelaku usaha yang pemiliknya bertindak sekaligus sebagai pengelola sehingga dalam menggunakan layanan persepsi kemudahan penggunaan merupakan hal yang sangat dipertimbangkan terutama untuk kemudahan berinteraksi dengan teknologi e-commerce ShopeeFood yang dapat dilaksanakan secara fleksibel. Pada penelitian ini juga 109 (59,9%) pelaku UKM kuliner menyatakan setuju dengan pernyataan ini. Kemudahan interaksi yang dapat dilaksanakan secara fleksibel terlihat dari proses pendaftaran pelaku usaha untuk menjadi ShopeeFood Merchant, dimana pelaku usaha hanya perlu mengunduh aplikasi Shopee Partner melalui Google Play Store untuk perangkat Android, dan App Store untuk perangkat iOS, sebagai langkah awal untuk menjadi mitra bisnis lewat layanan ShopeeFood.

Kemudian dilanjutkan dengan pembuatan akun, selanjutnya memilih jenis usaha ShopeeFood, dan mengatur lokasi dan alamat usaha dan melakukan proses verifikasi. Sementara untuk bagaimana kebijakan menu dan konten ShopeeFood, Tim ShopeeFood memiliki wewenang untuk memverifikasi dan menentukan menu yang Merchant jual di ShopeeFood dengan memberikan ketentuan Umum, serta memberikan daftar Menu yang Dilarang (Prohibited Menu), juga memberikan ketentuan Penulisan Nama Menu serta ketentuan Foto Logo, Banner, SKU Populer, dan Foto Menu di ShopeeFood.

Selanjutnya mengintegrasikan teknologi e-commerce ShopeeFood ini ke dalam praktik kerja usaha kuliner yang dijalankan saat ini akan mudah, tidak sepenuhnya sesuai dengan keadaan ril yang dihadapi pelaku UKM kuliner yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Hal ini disebabkan masih terdapat 56 (30,8%) pelaku UKM kuliner yang menjawab netral dengan pernyataan ini, karena menurut pelaku UKM kuliner meskipun pengintegrasian teknologi e-commerce ShopeeFood untuk menjalankan praktik usaha kuliner dapat dilakukan dengan mudah, pelaku usaha juga membutuhkan layanan tambahan untuk menjalankan usaha ini yaitu ShopeeFood Driver. ShopeeFood Driver merupakan mitra layanan ShopeeFood yang bertugas sebagai driver yang menyediakan layanan jasa pengantaran makanan kepada konsumen yang memesan makanan yang disebut sebagai

ShopeeFood Buyer. Selanjutnya jika ShopeeFood Driver ini tidak tersedia pada daerah usaha UKM kuliner yang dipesan konsumen maka dengan secara otomatis sistem akan membatalkan pesanan yang telah masuk ke-commerce ShopeeFood pelaku usaha yang bertindak sebagai ShopeeFood Merchant.

Idris et al., (2017) menyatakan hubungan yang paling kuat dapat dilihat antara persepsi kemudahan penggunaan dan niat untuk menggunakan. Dimana, niat untuk menggunakan teknologi meningkat ketika persepsi kemudahan penggunaan meningkat. Oleh karena itu, hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki keinginan untuk menggunakan teknologi di lingkungan kerja mereka ketika mereka melihatnya sebagai hal yang mudah untuk digunakan.

Hasil penelitian ini didukung oleh peneliti yang dilakukan Ritz et al., (2019) yang menyatakan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan. Begitu juga dengan hasil peneliti Thaker (2018) yang menemukan niat perilaku UKM untuk menggunakan model ICSMEs ditemukan bergantung pada persepsi kemudahan penggunaan. Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa teknologi yang mudah digunakan dikaitkan dengan niat yang lebih besar untuk menggunakannya (Davis, 1989). Hasil penelitian ini juga didukung oleh peneliti yang dilakukan Purwati & Najib (2020) yang menemukan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap niat perilaku dalam penerimaan teknologi.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Persepsi Manfaat

Berdasarkan hasil analisis data hipotesis 2 persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap persepsi manfaat layanan e-commerce ShopeeFood pada pelaku UKM kuliner di kota Padang, karena nilai T-statistik besar dari T-tabel dan nilai signifikansi kecil dari 0,05, sehingga hipotesis 2 diterima. Hal ini menunjukkan semakin baik penilaian pelaku UKM kuliner pada persepsi kemudahan penggunaan layanan e-commerce ShopeeFood maka akan mempengaruhi persepsi manfaat untuk menggunakan layanan tersebut, dimana ketika persepsi kemudahan penggunaan meningkat maka persepsi manfaat untuk menggunakan layanan e-commerce ShopeeFood juga akan meningkat dari segi pelaku usaha memungkinkan menyelesaikan tugas tertentu dengan lebih cepat, serta memudahkan perkembangan usaha juga menemukan teknologi commerce ShopeeFood berguna dalam usahanya.

Persepsi kemudahan penggunaan menunjukkan pengaruh persepsi manfaat layanan e-commerce ShopeeFood seperti dengan teknologi e-commerce ShopeeFood memungkinkan perusahaan saya menyelesaikan tugas tertentu dengan lebih cepat. Peneliti menemukan bahwa 119 (65,4%) pelaku UKM kuliner menyatakan setuju dengan pernyataan ini. Hal ini dikarenakan pelaku UKM kuliner dapat merekap pesanan konsumen dengan sistem secara langsung begitu pesanan masuk, sekaligus juga dapat memberikan informasi secara langsung pada konsumen untuk menu makanan yang tersedia atau tidak, kemudian pelaku UKM kuliner sebagai merchant juga dapat mempergunakan alur pemesanan makanan menggunakan fitur “pesanan langsung”. Pada fitur pesanan langsung pelaku UKM kuliner perlu meng-klik konfirmasi untuk menerima pesanan secara manual dengan batas waktu maks. 3 menit. Jika merchant tidak menerima pesanan yang masuk beberapa kali, maka shopeefood akan memberlakukan pembatalan pesanan otomatis.

Layanan yang diberikan e-commerce ShopeeFood tersebut yang memungkinkan pelaku UKM menyelesaikan tugas tertentu dengan lebih cepat. Hal ini disebabkan pelaku UKM kuliner dapat merekap langsung permintaan konsumen secara otomatis. Pelaku UKM kuliner juga tidak perlu melakukan pengecekan ketersediaan produk makanan karena dapat dinonaktifkan secara langsung pada pilihan produk yang ditawarkan jika produk sudah tidak tersedia. Kemudian ketika pelaku UKM kuliner sebagai ShopeeFood Merchant tidak bisa menerima pesanan dari konsumen sebagai ShopeeFood Buyer sistem akan membatalkan secara otomatis, begitu juga ketika ShopeeFood Driver sebagai mitra pengantar makanan tidak tersedia maka sistem juga akan membatalkan otomatis pesanan konsumen. selanjutnya dengan menggunakan fitur “pesanan langsung” yang didapatkan pelaku UKM kuliner ketika menggunakan layanan e-commerce ShopeeFood maka waktu antar pesanan makanan lebih cepat, juga meminimalisir antrean Pengemudi di tempat usaha pelaku UKM kuliner, sekaligus mendapatkan kompensasi pembatalan pesanan dan memiliki kontrol penuh atas pesanan yang masuk.

Selain itu pelaku UKM kuliner yang menjadi sampel dalam penelitian ini menyatakan bahwa dari segi manfaat pada umumnya setuju dengan teknologi e-commerce ShopeeFood memudahkan perkembangan usaha kuliner dan menemukan bahwa Dengan teknologi e-commerce ShopeeFood berguna dalam usaha kuliner. Hal ini dikarenakan berkat akses yang tidak terbatas oleh para pengguna Shopee maka pihak merchant diuntungkan dari segi semakin meluasnya jangkauan pasar. Dapat menjadi sarana media promosi yang murah dan efektif. Berkat pasar yang semakin meluas maka pendapatan akan meningkat. Pemasaran dilakukan dengan mudah dan praktis, memperoleh dukungan promo dari pihak Shopee. Kemudian sistem kerja dilakukan secara online sehingga jauh lebih fleksibel.

Hasil penelitian ini didukung oleh peneliti yang dilakukan Purwati & Najib (2020) menemukan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap persepsi manfaat dalam penerimaan teknologi Aplikasi. Hal berarti semakin mudah suatu aplikasi digunakan maka semakin tinggi pula para pengguna meyakini bahwa aplikasi tersebut bermanfaat. Begitu juga dengan hasil penelitian Thaker (2018) menemukan persepsi kemudahan

penggunaan berhubungan positif dengan persepsi manfaat. Ini berarti bahwa semakin mudah sistem itu digunakan, semakin bermanfaat sistem tersebut.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh peneliti yang dilakukan Herzallah & Mukhtar (2016) menemukan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap persepsi manfaat penerimaan layanan e-commerce. Amin et al., (2014) juga menemukan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap persepsi manfaat situs web seluler. Begitu juga dengan Brusich & Rappel (2019) juga menemukan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap persepsi manfaat berbelanja pada e-commerce hingga belanja instan Elektronik.

Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Niat perilaku untuk menggunakan

Berdasarkan hasil analisis data hipotesis 3 persepsi manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku untuk menggunakan layanan e-commerce ShopeeFood pada pelaku UKM kuliner di kota Padang, karena nilai T-statistik kecil dari T-tabel dan nilai signifikansi besar dari 0,05, sehingga hipotesis 3 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan penilaian persepsi manfaat pada layanan e-commerce ShopeeFood yang dipergunakan pelaku UKM kuliner tidak mempengaruhi niat perilaku untuk menggunakan layanan e-commerce ShopeeFood di kota Padang.

Persepsi manfaat teknologi didefinisikan sebagai harapan pengguna bahwa menggunakan sistem akan meningkatkan kinerja pekerjaan dalam konteks organisasi (Davis, 1989). Dalam sistem teknologi online, manfaat didefinisikan sebagai penggunaan teknologi yang berguna bagi pengguna untuk melakukan tugas tertentu (Madan & Yadav, 2016; Natarajan et al., 2017).

Untuk meningkatkan niat perilaku untuk menggunakan layanan e-commerce ShopeeFood pada pelaku UKM kuliner di kota Padang, persepsi manfaat memberikan kontribusi yang rendah pada pemanfaatan layanan e-commerce ShopeeFood bagi pelaku UKM kuliner yang menjadi sampel dalam penelitian ini, karena meski dengan persepsi manfaat niat untuk perilaku untuk menggunakan layanan e-commerce ShopeeFood dapat meningkat. Persepsi manfaat juga mencakup penilaian bahwa dengan teknologi e-commerce ShopeeFood dapat meningkatkan kinerja usaha kuliner, meningkatkan produktivitas usaha serta meningkatkan efektivitas usaha kuliner.

Indikator persepsi manfaat yang kurang berpengaruh terhadap niat perilaku untuk menggunakan layanan e-commerce ShopeeFood pada pelaku UKM kuliner di kota Padang yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu dengan teknologi e-commerce ShopeeFood meningkatkan efektivitas usaha kuliner saya. Penilaian indikator ini didominasi oleh jawaban setuju sebesar 90 responden atau 49,5%. Namun masih terdapat 66 responden atau 36,3% yang menjawab netral untuk pernyataan ini. Hal ini dikarenakan jika pelaku UKM kuliner tidak dapat menampilkan gambar produk makanan ini juga mengurangi daya beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan karena konsumen tidak mengetahui bentuk dari menu yang dituliskan. Selain itu jika konsumen meskipun telah memesan makanan lewat akun Shopee mereka dengan mengakses layanan ShopeeFood yang tersedia pada akun mereka, ketika driver ShopeeFood sebagai mitra pengantar dari layanan pesan antar makanan tersebut tidak tersedia maka dengan sendirinya pesanan makanan dari konsumen tersebut akan dibatalkan otomatis oleh sistem sehingga jadinya mengurangi efektivitas usaha.

Selain itu ketersediaan mitra pengemudi Shopee yang disebut sebagai ShopeeFood Driver juga mempengaruhi persepsi manfaat dari segi dengan teknologi e-commerce ShopeeFood meningkatkan kinerja usaha kuliner dan meningkatkan produktivitas usaha, karena menurut pelaku UKM kuliner kinerja usaha merupakan hasil yang dicapai dan merujuk pada tindakan pencapaian serta pelaksanaan dari layanan e-commerce ShopeeFood. Kemudian produktivitas adalah kemampuan sistem dalam hal ini layanan e-commerce ShopeeFood untuk menghasilkan sesuatu dengan memanfaatkan sumber daya yang ada secara efektif dan efisien seperti salah satunya adalah ShopeeFood merchant yang digunakan pelaku UKM kuliner dapat berjalan dengan baik ketika ShopeeFood driver sebagai mitra pengantar pesanan makanan kepada konsumen juga tersedia.

Selanjutnya dengan tidak berpengaruhnya persepsi manfaat terhadap perilaku untuk menggunakan layanan e-commerce ShopeeFood pada pelaku UKM kuliner menunjukkan pelaku UKM kuliner yang mempergunakan layanan e-commerce ShopeeFood belum sepenuhnya mendapatkan manfaat dari penggunaan layanan ini sehingga mempengaruhi niat perilaku untuk menggunakan. Idris et al., (2017) menyatakan ketika teknologi yang diusulkan sederhana, berguna dan mudah; UKM akan memiliki niat yang lebih tinggi untuk menggunakan teknologi sehingga meningkatkan produktivitas dan pendapatan perusahaan mereka. Selain itu, UKM yang mengadopsi teknologi akan dapat mengurangi waktu kerja karyawannya sehingga memungkinkan mereka untuk fokus pada tugas lain yang lebih bermanfaat.

Penelitian ini mendapatkan hasil yang berbeda dengan penelitian Idris et al., (2017) menyatakan hubungan antara persepsi manfaat dan niat untuk menggunakan positif dan signifikan. Begitu juga dengan hasil penelitian Purwati & Najib (2020) juga menemukan persepsi manfaat berpengaruh terhadap niat perilaku dalam penerimaan teknologi Aplikasi. Singh & Sinha (2020) juga menyatakan persepsi manfaat berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan teknologi. Ritz et al., (2019) juga menyatakan persepsi manfaat berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan.

Penelitian ini juga mendapatkan hasil yang berbeda dengan penelitian Herzallah & Mukhtar (2016) juga menemukan persepsi manfaat berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan penerimaan layanan e-commerce. Bruschi & Rappel (2019) juga menyatakan persepsi manfaat berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan berbelanja pada e-commerce hingga belanja instan Elektronik. Iqbal et al., (2018) juga menemukan persepsi manfaat berpengaruh terhadap niat untuk belanja melalui perangkat seluler.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil analisis data hipotesis 4 persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelaku UKM kuliner di kota Padang pada layanan *e-commerce ShopeeFood*. Begitu juga dengan hipotesis 5 Persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelaku UKM kuliner di kota Padang pada layanan *e-commerce ShopeeFood*. karena nilai T-statistik besar dari T-tabel dan nilai signifikansi kecil dari 0,05, sehingga hipotesis 4 dan 5 diterima.

Hal ini menunjukkan semakin baik penilaian pelaku UKM kuliner pada persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat layanan e-commerce ShopeeFood maka akan mempengaruhi kepercayaan pelaku UKM kuliner pada layanan e-commerce ShopeeFood tersebut, dimana ketika persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat meningkat maka kepercayaan pada layanan e-commerce ShopeeFood juga akan meningkat sehubungan dengan kepercayaan bahwa teknologi e-commerce ShopeeFood akan berfungsi seperti yang diharapkan, dan keyakinan bahwa teknologi e-commerce ShopeeFood akan berfungsi saat dibutuhkan sekaligus percaya untuk menggunakan teknologi e-commerce ShopeeFood ketika akses ke internet stabil.

Model penerimaan teknologi (TAM) menyatakan bahwa ada dua penentu penting yang mempengaruhi penggunaan sistem: persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan. Pertama persepsi manfaat didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya; dan yang kedua, persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha (Davis, 1989). Layanan e-commerce merupakan inovasi dan sistem teknologi. Oleh karena itu, persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan harus memainkan peran penting sebagai penentu kepercayaan dalam interaksi yang dimediasi teknologi, bertindak sebagai penyangga risiko yang dirasakan dan pendorong kepercayaan (Giovannini et al., 2015)

Hasil penelitian ini didukung oleh peneliti yang dilakukan Herzallah & Mukhtar (2016) menemukan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap persepsi kepercayaan penerimaan layanan e-commerce Artinya, dengan adanya persepsi kemudahan yang dirasakan akan menimbulkan suatu kepercayaan pada perusahaan penyedia layanan e-commerce. Studi sebelumnya meneliti bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat adalah faktor penentu kepercayaan berbelanja menggunakan seluler (Giovannini et al., 2015)

Hasil penelitian ini juga didukung oleh peneliti yang dilakukan Amin et al., (2014) yang menemukan persepsi manfaat berpengaruh terhadap kepercayaan penggunaan situs web seluler. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi persepsi akan manfaat yang dirasakan, maka semakin tinggi juga tingkat kepercayaan.. Iqbal et al., (2018) juga menemukan persepsi manfaat berpengaruh terhadap kepercayaan online melalui perangkat seluler untuk berbelanja.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Perilaku untuk Menggunakan

Berdasarkan hasil analisis data hipotesis 6 kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku untuk menggunakan layanan *e-commerce ShopeeFood* pada pelaku UKM kuliner di kota Padang, karena nilai T-statistik besar dari T-tabel dan nilai signifikansi kecil dari 0,05, sehingga hipotesis 6 diterima. Hal ini menunjukkan semakin baik kepercayaan pelaku UKM kuliner pada layanan e-commerce ShopeeFood maka akan mempengaruhi niat perilaku untuk menggunakan layanan tersebut, dimana ketika kepercayaan meningkat maka perilaku untuk menggunakan layanan e-commerce ShopeeFood juga akan meningkat terlihat pada penggunaan teknologi akan menjadi kebutuhan dalam waktu dekat serta pelaku UKM kuliner memiliki rencana khusus untuk menggunakan teknologi e-commerce ShopeeFood dalam waktu dekat.

Indikator kepercayaan yang paling berpengaruh terhadap perilaku untuk menggunakan layanan *e-commerce ShopeeFood* pada pelaku UKM kuliner di kota Padang yang menjadi sampel dalam penelitian ini berupa pelaku UKM kuliner percaya bahwa teknologi e-commerce ShopeeFood akan berfungsi seperti yang diharapkan. Pernyataan ini didominasi oleh jawaban setuju sebesar 104 responden atau 57,1%. Namun masih terdapat 52 responden yang menjawab netral untuk pernyataan ini. Hal ini dikarenakan meskipun responden percaya bahwa teknologi e-commerce ShopeeFood akan berfungsi seperti yang diharapkan, namun fungsi tersebut akan dapat terlaksana dengan baik jika pelaku UKM kuliner mampu untuk mengikuti ketentuan dan persyaratan layanan yang telah ditentukan oleh layanan ShopeeFood.

Pelaku UKM kuliner di kota Padang yang menjadi sampel dalam penelitian ini menggunakan layanan e-commerce ShopeeFood pada umumnya sudah berkisar 6 sampai 12 bulan sebanyak 106 orang (58,2%). Hal ini terjadi karena layanan ShopeeFood dirilis per awal 2021, sehingga pelaku usaha juga mempertimbangkan untuk bergabung dengan ShopeeFood sebagai merchant karena layanan ini bisa dimanfaatkan jika ada yang bergabung sebagai driver ShopeeFood sebagai pengantar barang dari tangan penjual ke pembeli. hal ini juga mempengaruhi

kepercayaan penggunaan layanan e-commerce ShopeeFood berkaitan dengan keyakinan teknologi e-commerce ShopeeFood akan berfungsi saat pelaku UKM kuliner membutuhkannya.

Persepsi kepercayaan adalah komponen kunci dalam adopsi teknologi dan membantu pedagang untuk membangun hubungan pelanggan yang kuat (Singh & Sinha, 2020). Persepsi kepercayaan didefinisikan sebagai keadaan emosional yang mendorong seseorang untuk mempercayai orang lain, yang didasarkan pada perilaku memuaskan orang lain. Berbagai penelitian yang dilakukan di bidang adopsi teknologi menyoroti pentingnya kepercayaan sebagai instrumen untuk meningkatkan hubungan pelanggan, dan meningkatkan kredibilitas dan persepsi keamanan sistem (Liébana-cabanillas, et al., 2018).

Pedagang harus memahami berbagai inovasi teknologi, yang mungkin dianggap menguntungkan atau tidak menguntungkan, tetapi meningkatkan atau mengurangi kepercayaan pada sistem pada akhirnya mempengaruhi niat untuk menggunakan teknologi (Ehrenhard et al., 2017). Kepercayaan secara langsung mempengaruhi kesediaan pelanggan untuk bertransaksi dengan e-UKM. Kepercayaan didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan yang dimiliki pelanggan dalam transaksi dan interaksi online, yang biasanya dibangun di UKM karena keakraban (Selamat & Windasari, 2021)

Singh & Sinha (2020) menyatakan kepercayaan berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan teknologi. Kepercayaan dilihat dari kepercayaan yang ditunjukkan individu terhadap kegunaan dan keamanan suatu teknologi. Ini menyiratkan bahwa pedagang lebih suka menggunakan aplikasi ketika mereka yakin bahwa aplikasi dapat dipercaya, berguna, dan pembayaran serta transaksi mereka akan diproses tanpa kesalahan dan penipuan.

Hasil penelitian ini didukung oleh peneliti yang dilakukan Herzallah & Mukhtar (2016) menemukan persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan penerimaan layanan e-commerce. Begitu juga dengan Iqbal et al., (2018) menemukan kepercayaan untuk online berpengaruh terhadap niat untuk belanja melalui perangkat seluler.

Pengaruh Niat Perilaku untuk Menggunakan terhadap Penggunaan Sesungguhnya

Berdasarkan hasil analisis data hipotesis 7 niat perilaku untuk menggunakan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan sesungguhnya layanan *e-commerce ShopeeFood* pada pelaku UKM kuliner di kota Padang, karena nilai T-statistik besar dari T-tabel dan nilai signifikansi kecil dari 0,05, sehingga hipotesis 7 diterima. Hal ini menunjukkan semakin baik semakin baik niat perilaku untuk menggunakan layanan *e-commerce ShopeeFood* bagi pelaku UKM kuliner maka akan mempengaruhi penggunaan sesungguhnya layanan tersebut, dimana ketika niat perilaku untuk menggunakan meningkat maka penggunaan sesungguhnya layanan e-commerce ShopeeFood juga akan meningkat terlihat pada pelaku UKM menilai bahwa teknologi e-commerce ShopeeFood memiliki penerapan teknologi informasi yang berbeda, dan juga bisa digunakan untuk kegiatan lain, serta mempunyai frekuensi penggunaan yang tinggi terhadap layanan yang ditawarkan, sekaligus pelaku UKM kuliner juga memiliki waktu penggunaan setiap hari pada layanan teknologi e-commerce ShopeeFood tersebut.

Niat perilaku untuk menggunakan menunjukkan pengaruh terhadap penggunaan sesungguhnya layanan *e-commerce ShopeeFood* pada pelaku UKM kuliner seperti pelaku UKM kuliner memiliki waktu penggunaan setiap hari pada layanan teknologi e-commerce ShopeeFood. pernyataan ini didominasi jawaban setuju sebanyak 99 responden atau 54,4%. Dari hal ini dapat diindikasikan bahwa pelaku UKM Kuliner di kota Padang yang menjadi responden penelitian ini sebahagian memiliki waktu penggunaan setiap hari pada layanan teknologi e-commerce ShopeeFood, dibuktikan dengan pemesanan maupun pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen yang memanfaatkan jasa layanan pesan antar makanan sesuai dengan permintaan konsumen.

Namun untuk perusahaan kami menilai teknologi e-commerce ShopeeFood memiliki penerapan teknologi informasi yang berbeda tidak sepenuhnya sesuai dengan keadaan riil yang dihadapi pelaku UKM kuliner yang menjadi sampel dalam penelitian ini, karena masih terdapat 61 pelaku UKM kuliner yang menjawab netral dengan pernyataan ini, begitu juga dengan pernyataan perusahaan kami mempunyai frekuensi penggunaan yang tinggi terhadap layanan teknologi e-commerce ShopeeFood dengan jawaban netral sebanyak 60. hal ini dikarenakan menurut pelaku UKM kuliner layanan e-commerce ShopeeFood secara garis besar sama dengan layanan pengantar makanan lainnya dimana pelaku usaha tetap harus terdaftar sebagai sebuah merchant penyedia layanan makanan, kemudian mengikuti ketentuan aturan yang berlaku pada masing-masing merchant tersebut. perbedaannya hanya terlihat dari harga yang didapatkan konsumen ketika memesan produk, kecepatan pengantaran produk makanan oleh mitra pengantar, tampilan desain aplikasinya, metode pembayaran kemudian merchant/pilihan makanan yang terdapat pada aplikasi layanan pesan antar makanan tersebut. sementara dari segi penggunaan layanan aplikasi pelaku UKM kuliner dapat mengaktifkan dan menonaktifkan sesuai dengan kebutuhannya.

Penilaian terdah untuk penggunaan sesungguhnya yang dipengaruhi oleh niat perilaku untuk menggunakan layanan e-commerce ShopeeFood adalah pada perusahaan kami sering menggunakan teknologi e-commerce ShopeeFood untuk kegiatan lain. hal ini dikarenakan menurut pelaku UKM kuliner layanan e-commerce ShopeeFood beberapa kegiatannya sama dengan layanan pesan antar makanan lainnya untuk kegiatan lainnya yang bisa dilakukan seperti pelaku UKM kuliner dapat melihat produk makanan yang ditawarkan yang

lebih disukai konsumen dibandingkan semua produk yang disediakan, serta juga melihat ulasan atau komentar-komentar konsumen terkait produk makanan yang ditawarkan.

Perilaku (*behavior*) adalah tindakan yang dilakukan oleh seseorang. Dalam konteks penggunaan sistem teknologi informasi, perilaku (*behavior*) adalah penggunaan sesungguhnya (*actual use*) dari teknologi (Jogiyanto, 2007). Perilaku sesungguhnya adalah "respons yang nyata dan dapat diamati dalam situasi tertentu sehubungan dengan target yang diberikan (Tarhini et al., 2016). niat perilaku dianggap sebagai anteseden langsung dari perilaku penggunaan dan memberikan indikasi tentang kesiapan individu untuk melakukan perilaku tertentu (Tarhini et al., 2016).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Rauniar et al., (2014) yang menemukan niat untuk menggunakan berpengaruh terhadap penggunaan sesungguhnya. Tarhini et al., (2016) juga menemukan niat perilaku berpengaruh terhadap penggunaan sesungguhnya layanan internet banking. Begitu juga dengan Sheikhshoaei & Oloumi (2011) menemukan niat perilaku untuk menggunakan berpengaruh terhadap penggunaan sistem sesungguhnya. Hal serupa juga ditemukan Purwati & Najib (2020) menyatakan niat perilaku memiliki pengaruh terhadap penggunaan sesungguhnya dalam konteks penggunaan aplikasi.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku untuk menggunakan layanan e-commerce ShopeeFood pada pelaku UKM kuliner di kota Padang. Hal ini menunjukkan semakin baik penilaian pelaku UKM kuliner pada persepsi kemudahan penggunaan layanan e-commerce ShopeeFood maka akan mempengaruhi niat perilaku untuk menggunakan layanan tersebut, dimana disaat persepsi kemudahan penggunaan meningkat maka sejalan dengan itu niat perilaku untuk menggunakan layanan e-commerce ShopeeFood juga akan meningkat.

Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap persepsi manfaat layanan e-commerce ShopeeFood pada pelaku UKM kuliner di kota Padang. Hal ini menunjukkan semakin baik penilaian pelaku UKM kuliner pada persepsi kemudahan penggunaan layanan e-commerce ShopeeFood maka akan mempengaruhi persepsi manfaat untuk menggunakan layanan tersebut, dimana ketika persepsi kemudahan penggunaan meningkat maka persepsi manfaat untuk menggunakan layanan e-commerce ShopeeFood juga akan meningkat dari segi pelaku usaha memungkinkan menyelesaikan tugas tertentu dengan lebih cepat, serta memudahkan perkembangan usaha juga menemukan teknologi commerce ShopeeFood berguna dalam usahanya.

Persepsi manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku untuk menggunakan layanan e-commerce ShopeeFood pada pelaku UKM kuliner di kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan penilaian persepsi manfaat pada layanan e-commerce ShopeeFood yang dipergunakan pelaku UKM kuliner tidak mempengaruhi niat perilaku untuk menggunakan layanan e-commerce ShopeeFood di kota Padang.

Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelaku UKM kuliner di kota Padang pada layanan *e-commerce ShopeeFood*. Begitu juga dengan persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelaku UKM kuliner di kota Padang pada layanan *e-commerce ShopeeFood*. Hal ini menunjukkan semakin baik penilaian pelaku UKM kuliner pada persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat layanan e-commerce ShopeeFood maka akan mempengaruhi kepercayaan pelaku UKM kuliner pada layanan e-commerce ShopeeFood tersebut, dimana ketika persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat meningkat maka kepercayaan pada layanan e-commerce ShopeeFood juga akan meningkat sehubungan dengan kepercayaan bahwa teknologi e-commerce ShopeeFood akan berfungsi seperti yang diharapkan, dan keyakinan bahwa teknologi e-commerce ShopeeFood akan berfungsi saat dibutuhkan sekaligus percaya untuk menggunakan teknologi e-commerce ShopeeFood ketika akses ke internet stabil.

Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku untuk menggunakan layanan *e-commerce ShopeeFood* pada pelaku UKM kuliner di kota Padang. Hal ini menunjukkan semakin baik kepercayaan pelaku UKM kuliner pada layanan e-commerce ShopeeFood maka akan mempengaruhi niat perilaku untuk menggunakan layanan tersebut, dimana ketika kepercayaan meningkat maka perilaku untuk menggunakan layanan e-commerce ShopeeFood juga akan meningkat terlihat pada penggunaan teknologi akan menjadi kebutuhan dalam waktu dekat serta pelaku UKM kuliner memiliki rencana khusus untuk menggunakan teknologi e-commerce ShopeeFood dalam waktu dekat.

Niat perilaku untuk menggunakan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan sesungguhnya layanan *e-commerce ShopeeFood* pada pelaku UKM kuliner di kota Padang. Hal ini menunjukkan semakin baik semakin baik niat perilaku untuk menggunakan layanan *e-commerce ShopeeFood* bagi pelaku UKM kuliner maka akan mempengaruhi penggunaan sesungguhnya layanan tersebut, dimana ketika niat perilaku untuk menggunakan meningkat maka penggunaan sesungguhnya layanan e-commerce ShopeeFood juga akan meningkat terlihat pada pelaku UKM menilai bahwa teknologi e-commerce ShopeeFood memiliki penerapan teknologi informasi yang berbeda, dan juga bisa digunakan untuk kegiatan lain, serta mempunyai frekuensi penggunaan yang tinggi terhadap layanan yang ditawarkan, sekaligus pelaku UKM kuliner juga memiliki waktu penggunaan setiap hari pada layanan teknologi e-commerce ShopeeFood tersebut.

Penelitian ini bagi akademik dapat dipergunakan untuk referensi di bidang pemasaran berbasis teknologi untuk menjadi elemen penting dari strategi pertumbuhan bisnis. Dimana nantinya lebih banyak bisnis akan mengadopsi teknologi untuk kepentingan pemasaran, terutama dalam meningkatkan *customer experience*. Technology Acceptance Model (TAM) adalah salah satu model yang dapat digunakan untuk menganalisis factor – factor yang mempengaruhi diterimanya suatu sistem / sistem informasi yang mempergunakan teknologi yang salah satunya dapat diterapkan pada bidang pemasaran yang mempergunakan teknologi atau pemasaran digital.

Penelitian ini memiliki beberapa temuan penting bagi pelaku UKM kuliner di kota Padang, agar lebih memperhatikan persepsi kemudahan penggunaan karena mempengaruhi persepsi manfaat dan kepercayaan penggunaan serta niat perilaku untuk menggunakan layanan *e-commerce ShopeeFood*. Selanjutnya untuk persepsi manfaat mempengaruhi kepercayaan, kemudian kepercayaan mempengaruhi niat perilaku untuk menggunakan layanan dan niat perilaku untuk menggunakan layanan mempengaruhi penggunaan sesungguhnya layanan *e-commerce ShopeeFood*.

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi persepsi manfaat dan kepercayaan penggunaan layanan *e-commerce ShopeeFood* lebih besar dari variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UKM kuliner beranggapan layanan *e-commerce ShopeeFood* memiliki kemudahan penggunaan yang baik dari segi keterampilan yang dibutuhkan untuk belajar mengoperasikan layanan yang mudah dipelajari. Berinteraksi dengan layanan ini dapat dilaksanakan secara fleksibel. kemudian mengintegrasikan teknologi ke dalam praktik kerja usaha kuliner yang dijalankan saat ini akan mudah serta akan mudah bagi pelaku UKM kuliner untuk menjadi ahli dalam menggunakan teknologi, tetapi pelaku UKM kuliner belum mengoptimalkannya, dapat dilihat bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diberikan tetapi masih banyak responden yang menjawab netral untuk pernyataan terkait variabel tersebut.

Selain itu pelaku UKM kuliner di kota Padang harus mampu meningkatkan kepercayaan terhadap penggunaan teknologi ini dengan cara meningkatkan pemahaman dan pembelajaran yang maksimal untuk mengetahui cara penggunaan layanan *e-commerce ShopeeFood* terkait ketentuan dan syarat yang diberlakukan layanan ini agar teknologi layanan berfungsi seperti yang diharapkan dan disaat membutuhkannya. selain itu dengan menyediakan fasilitas pendukung yang baik seperti akses internet yang stabil maka teknologi ini juga dapat dimanfaatkan dengan baik, agar kedepannya niat perilaku untuk menggunakan layanan ini semakin meningkat yang pada akhirnya akan meningkatkan penggunaan sesungguhnya.

Peneliti mengharapkan hasil penelitian ini dapat dikembangkan menjadi strategi yang dapat meningkatkan penggunaan sesungguhnya layanan *e-commerce ShopeeFood* bagi pelaku UKM kuliner di kota Padang. Hal ini dikarenakan pelaku UKM kuliner yang bertindak sebagai merchant layanan *e-commerce ShopeeFood* akan memperoleh banyak manfaat maupun kemudahan dalam memanfaatkan layanan ini antara lain pertama memperluas jangkauan pasar bisnisnya sehingga usahanya akan berkembang dan pendapatan usaha pelaku UKM kuliner akan meningkat. Hal ini dikarenakan pengguna yang mempergunakan layanan *e-commerce ShopeeFood* yang dipergunakan pelaku UKM kuliner adalah calon konsumen potensial yang menjadi target pasar. Kedua pelaku UKM kuliner dapat memanfaatkan promo, karena layanan *e-commerce ShopeeFood* biasanya secara rutin akan membuat promo atau even khusus, dimana pelaku UKM kuliner dapat mengikuti promo yang ada untuk meningkatkan penjualan. Ketiga dengan adanya outlet online pelaku UKM kuliner di ShopeeFood membuat konsumen bisa melihat produk yang ditawarkan meskipun belum memutuskan untuk membeli. Hal ini dapat dipergunakan untuk meningkatkan *brand awareness* terutama bagi bisnis baru, sehingga akan semakin dikenal banyak orang dan memiliki peluang untuk meningkatkan penjualan. Keempat pelaku UKM kuliner dapat lebih mudah mengirimkan pesanan konsumennya, dikarenakan dengan bergabung menjadi merchant *ShopeeFood* pelaku UKM kuliner tidak perlu repot menyediakan jasa kurir. Semua proses pemesanan hingga pengantaran sudah diatur oleh layanan *e-commerce ShopeeFood*.

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memiliki beberapa saran yang sebagai berikut bagi pelaku UKM kuliner diharapkan dapat meningkatkan kemampuannya untuk beradaptasi menggunakan teknologi layanan *e-commerce ShopeeFood* didalam usahanya agar kinerja usahanya menjadi meningkat karena layanan ini mampu memperluas pangsa pasar sekaligus menjadi penghubung antara pelaku UKM kuliner dengan pembeli tanpa harus mendatangi tempat secara langsung. Selanjutnya pihak pelaku UKM kuliner harus memperhatikan ketentuan maupun persyaratan dalam penggunaan layanan *e-commerce ShopeeFood* karena hal ini sangat mempengaruhi niat perilaku untuk menggunakan maupun penggunaan sesungguhnya dari layanan tersebut. Bagi peneliti Selanjutnya diharapkan menambah variabel lain yang mempengaruhi niat perilaku untuk menggunakan dan penggunaan sesungguhnya layanan teknologi pesan antar makanan dengan menggunakan objek yang berbeda dan sampel penelitian yang lebih besar serta juga dapat memperluas cakupan daerah objek penelitian lebih dari satu wilayah.

DAFTAR RUJUKAN

- Adhiputra, M. W. (2015). Aplikasi Technology Acceptance Model Terhadap Pengguna Layanan Internet Banking. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 2(1), 52–63.
- Amin, M., Rezaei, S., & Abolghasemi, M. (2014). User satisfaction with mobile websites: the impact of perceived

- usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU) and trust. *Nankai Business Review International*, 5(3), 258–274.
- Aydemir, C. (2013). A Survey Aimed at E-Commerce Applications in Firms Operating in Diyarbakir Organised Industrial Zone. *International Journal of Business and Social Science*, 4(1), 59–69. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.4565.6489>
- Brusch, I., & Rappel, N. (2019). Exploring the acceptance of instant shopping – An empirical analysis of the determinants of user intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 101936. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101936>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319. Doi:10.2307/249008, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.5962/bhl.title.33621>
- Ehrenhard, M., Wijnhoven, F., Broek, T. van den, & Stagno, M. Z. (2017). Unlocking how start-ups create business value with mobile applications: Development of an App-enabled Business Innovation Cycle. *Technological Forecasting and Social Change*, 115, 26–36. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.09.011>
- Finance.detik.com. (2022). Mau Survive di Tengah Pandemi, Bisnis Kuliner Harus Melek Digital. <https://Finance.Detik.Com/Berita-Ekonomi-Bisnis/d-5997473/Mau-Survive-Di-Tengah-Pandemi-Bisnis-Kuliner-Harus-Melek-Digital>.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square PLS Dilengkapi Software Smartpls 3.00 Xistat 2014 dan WarpPLS 4.0*. (Edisi 4). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Giovannini, C. J., Ferreira, J. B., da Silva, J. F., & Ferreira, D. B. (2015). The effects of trust transference, mobile attributes and enjoyment on mobile trust. *BAR - Brazilian Administration Review*, 12(1), 88–108. <https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2015140052>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th editio). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hair, Joseph F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Rstedt, M. S. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *SAGE Publications, Inc.*. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Hayashi, F., & Bradford, T. (2014). Mobile Payments: Merchants' Perspectives. *Federal Reserve Bank Of Kansas City*, 33–58.
- Herzallah, F., & Mukhtar, M. (2016). The impact of perceived usefulness, ease of use and trust on managers' acceptance of e-commerce services in small and medium-sized enterprises (SMEs) in Palestine. *International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology*, 6(6), 922–929. <https://doi.org/10.18517/ijaseit.6.6.1377>
- Idris, M. A., Ismail, Y., & Rizman, Z. I. (2017). The Technology Acceptance of Small and Medium Enterprise towards Vegetable Cutting Technology. *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*, 7(3), 209–213.
- Ilhami, D. (2021). Kemenkop UKM Ajak Usaha Mikro Padang Masuk Ke Ekosistem Digital. <https://Rm.Id/Baca-Berita/Ekonomi-Bisnis/101161/Kemenkop-Ukm-Ajak-Usaha-Mikro-Padang-Masuk-Ke-Ekosistem-Digital>.
- Iqbal, M. K., Saeed, A., Raza, A., Mushtaq, H., & Faraz, N. A. (2018). An Empirical Study on the Effect of Perceived Usefulness and Ease of Use on Purchase Intention Through Mobile Devices in Pakistan : A Mediating Role of Online Trust. *European Journal of Business and Management*, 10(17), 30–35.
- Jayani, D. H. (2021). 96,92% Tenaga Kerja Berasal dari UMKM. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2021/08/12/9692-Tenaga-Kerja-Berasal-Dari-Umkm>.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Kompasiana.com. (2021). Shopee Food: Cara Pesan Layanan Pesan-Antar Makan dari Shopee. <https://www.kompasiana.com/willibrordusb/604f2618d541df503c0bd192/Shopee-Food-Cara-Pesan-Layanan-Pesan-Antar-Makan-Dari-Shopee>.
- Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information and Management*, 41(3), 377–397. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.08.004>
- Liébana-cabanillas, F., Marinkovic, V., Lunaa, I. R. de, & Kalinic, Z. (2018). Predicting the determinants of mobile payment acceptance : A hybrid SEM-neural network approach. *Technological Forecasting & Social Change*, 129, 117–130. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.12.015>
- Madan, K., & Yadav, R. (2016). Behavioural intention to adopt mobile wallet: a developing country perspective. *Journal of Indian Business Research*, 8(3), 227–244. <https://doi.org/10.1108/JIBR-10-2015-0112>
- Mutua, J., Oteyo, I. N., & Njeru, A. W. (2013). The Strategic Value of e-commerce adoption among Small and Medium Enterprises in Nairobi, Kenya. *Proceedings of the 2013 Annual Conference on Sustainable Research and Innovation*, (May 2013), 133–138.
- Natarajan, T., Balasubramanian, S. A., & Kasilingam, D. L. (2017). Understanding the intention to use mobile

- shopping applications and its influence on price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 8–22. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.02.010>
- Purwati, A. D., & Najib, M. F. (2020). Penerimaan Teknologi oleh Pelaku UMKM Kuliner di Kota Bandung terhadap Penggunaan Aplikasi Gobiz. *Industrial Research Workshop and National Seminar (IRWNS)*, 26–27.
- Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., & Johnson, B. (2014). Technology acceptance model (TAM) and social media usage: An empirical study on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(1), 6–30. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2012-0011>
- Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 179–203. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0062>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (Seventh ed). United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Selamat, M. A., & Windasari, N. A. (2021). Chatbot for SMEs: Integrating customer and business owner perspectives. *Technology in Society*, 66, 101685. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101685>
- Sheikhshoaei, F., & Oloumi, T. (2011). Applying the technology acceptance model to Iranian engineering faculty libraries. *The Electronic Library*, 29(3), 367–378. <https://doi.org/10.1108/02640471111141106>
- Singh, N., & Sinha, N. (2020). How perceived trust mediates merchant's intention to use a mobile wallet technology. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101894. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101894>
- Tarhini, A., El-Masri, M., Ali, M., & Serrano, A. (2016). Extending the UTAUT model to understand the customers' acceptance and use of internet banking in lebanon a structural equation modeling approach. *Information Technology and People*, 29(4), 830–849. <https://doi.org/10.1108/ITP-02-2014-0034>
- Thaker, M. A. B. M. T. (2018). Modelling SMEs' Behavioral Intention To Adopt Islamic Crowdfunding-Small And Medium Enterprises (ICSMEs) Model As A Source Of Financing In Malaysia. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 4(2), 293–310.
- Tyas, E. I., & Darma, E. S. (2017). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, dan Actual Usage Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi: Studi Empiris Pada Karyawan Bagian Akuntansi dan Keuangan Baitul Maal Wa Tamwil Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 1(1), 25–35. <https://doi.org/10.18196/rab.010103>
- Wanyoike, D. M., Mukulu, E., & Waititu, A. G. (2012). ICT Attributes as Determinants of E-commerce Adoption by Formal Small Enterprises in Urban Kenya. *International Journal of Business and Social Science*, 3(23), 65–74.