

# Pengembangan Model Penerimaan Website eCommerce pada Pelaku UMKM berbasis Teori Penerimaan Teknologi

Faradillah\*<sup>1</sup>, Muhammad Fadhiel Alie<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Sistem Informasi, Universitas Indo Global Mandiri

Jalan Jenderal Sudirman No. 629 Palembang

e-mail: \*[faradillah.hakim@uigm.ac.id](mailto:faradillah.hakim@uigm.ac.id), [fadhiel@uigm.ac.id](mailto:fadhiel@uigm.ac.id)

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model maupun teori penerimaan teknologi agar selanjutnya dapat digunakan untuk mengukur tingkat penerimaan teknologi masyarakat/orang (people) terhadap inovasi maupun teknologi yang telah ada dalam upaya optimalisasi keberlangsungan bisnis proses dalam suatu organisasi. Pengujian Model dilakukan melalui pendekatan SEM dengan bantuan Smart PLS dalam pengolahan dan analisis data. Pada penelitian ini, beberapa variabel yang diidentifikasi dapat mendukung penerapan teknologi dijadikan constructs dalam mengembangkan model penerimaan yang telah ada, yaitu: TAM, IDT, dan ECT. Hasil pengujian inner dan outer model menunjukkan hasil yang signifikan pada hampir semua dugaan yang telah dibangun. Selain itu, semua constructs yang diusulkan juga terbukti secara empiris valid dan reliabel dalam membangun model pengembangan ini. Aspek lain seperti budaya masyarakat, lingkungan, infrastruktur TI selanjutnya dapat dikaji lebih dalam dan menjadi constructs tambahan untuk penelitian sejenis.

**Kata kunci**—Penerimaan, eCommerce, TAM, IDT, ECT

## Abstract

This research aims to develop a model and theory of technology acceptance so that it can then be used to measure the level of technology acceptance of society/people towards innovation and existing technology in an effort to optimize the sustainability of business processes in an organization. Model testing was carried out using the SEM approach with the help of Smart PLS in data processing and analysis. In this research, several variables identified as being able to support the application of technology were used as building variables in developing existing acceptance models, namely: TAM, IDT and ECT. The results of testing the inner and outer models show significant results for almost all the predictions that have been built. Apart from that, all the proposed development variables have also been empirically proven to be valid and reliable in building this development model. Other aspects such as community culture, environment, IT infrastructure can then be studied more deeply and become additional building variables for similar research.

**Keywords**— Acceptance, eCommerce, TAM, IDT, ECT

## 1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sumber utama penciptaan lapangan kerja yang sering kali menjadi penggerak utama penyerapan tenaga kerja lokal melalui pemberdayaan semua lapisan masyarakat dengan meningkatkan pendapatan dan taraf hidup warga setempat, serta mendorong pertumbuhan bisnis lain di sekitarnya[1]–[3]. UMKM dengan lebih fleksibel dalam mencoba ide-ide baru dan berinovasi dalam produk, layanan, dan proses bisnis. Inovasi ini dapat

mengarah pada perkembangan sektor-sektor lain dalam ekonomi[4], [5]. UMKM memungkinkan individu untuk memulai bisnis dengan modal yang terbatas dan dalam skala yang terbatas pula, jumlah besar UMKM dapat memiliki dampak ekonomi yang signifikan secara kolektif yang dapat menciptakan nilai tambah dan menggerakkan pertumbuhan ekonomi dengan kontribusi mereka yang berkelanjutan.

Adanya Pandemi Covid-19 berdampak pada UMKM, banyak UMKM mengalami penurunan drastis dalam pendapatan mereka karena penurunan permintaan dari pelanggan[6], [7]. Beberapa pelanggan bahkan mungkin menghentikan pembelian produk atau layanan UMKM sepenuhnya. Pandemi membuat akses UMKM ke modal dan sumber daya finansial menjadi lebih sulit. Bank dan lembaga keuangan mungkin lebih berhati-hati dalam memberikan pinjaman kepada UMKM, sementara pemilik UMKM mungkin juga mengalami kesulitan dalam mengelola arus kas mereka. Pembatasan pergerakan barang dan layanan selama pandemi dapat menyebabkan masalah dalam rantai pasokan UMKM[8]–[11]. Bahan baku yang sulit diakses dan gangguan dalam pengiriman dapat menghambat produksi dan pengiriman produk. Pandemi memaksa UMKM untuk beradaptasi dengan cepat dengan mengubah model bisnis mereka. Mereka yang sebelumnya hanya beroperasi secara fisik mungkin harus beralih ke model bisnis *online* atau layanan pengiriman untuk tetap beroperasi[12]–[14]. UMKM yang terus beroperasi selama pandemi harus menghadapi biaya tambahan untuk mematuhi protokol kesehatan dan keamanan, seperti pembelian Peralatan Pelindung Diri (PPE) dan pembersihan tambahan. Pandemi menciptakan tingkat ketidakpastian bisnis yang tinggi, dengan peraturan yang sering berubah-ubah. UMKM harus mampu beradaptasi dengan perubahan ini dan seringkali menghadapi ketidakpastian jangka panjang[1], [15]–[17]. Banyak UMKM yang sebelumnya belum memanfaatkan teknologi secara intensif, seperti *e-Commerce* atau alat kolaborasi *online*, harus cepat belajar dan mengadopsi teknologi ini untuk terus beroperasi dan berkomunikasi dengan pelanggan dan staf. Pandemi mendorong banyak bisnis besar untuk lebih agresif berkompetisi di pasar *e-Commerce* dan *online*. Ini dapat meningkatkan persaingan yang dihadapi oleh UMKM di ruang online[2], [9], [13], [15], [16], [18]–[21].

Pandemi mendorong banyak bisnis besar untuk lebih agresif berkompetisi di pasar *e-Commerce* dan *online*. Ini dapat meningkatkan persaingan yang dihadapi oleh UMKM di ruang *online*[22]. Dengan *e-Commerce*, UMKM dapat mencapai pelanggan di berbagai lokasi tanpa harus terbatas pada wilayah fisik mereka. Ini memungkinkan mereka untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan beragam[23], [24]. *E-commerce* memungkinkan UMKM untuk lebih cepat mengubah strategi pemasaran mereka. Mereka dapat merespons tren dan peristiwa aktual dengan mengubah iklan *online*, mengadakan promosi khusus, atau menyesuaikan konten di situs web secara lebih cepat daripada bisnis fisik. *E-commerce* dapat membantu UMKM mengelola inventaris dan proses pesanan dengan lebih efisien, mengurangi biaya operasional, dan meningkatkan margin keuntungan [25], [26].

UMKM dapat memanfaatkan *e-Commerce* untuk menjual produk atau layanan tambahan atau menciptakan lini produk baru, sehingga dapat diversifikasi pendapatan mereka. UMKM yang menerapkan *e-Commerce* dapat lebih mudah menyesuaikan bisnis mereka dengan perubahan ini untuk tetap relevan di pasar. Pandemi Covid-19 telah mempercepat transformasi digital dan penggunaan *e-Commerce*[11], [26]–[29]. UMKM yang proaktif dalam menerapkan strategi *e-Commerce* dapat lebih siap menghadapi perubahan dalam perilaku konsumen dan tetap relevan di pasar yang berubah dengan cepat[11], [26], [27], [29].

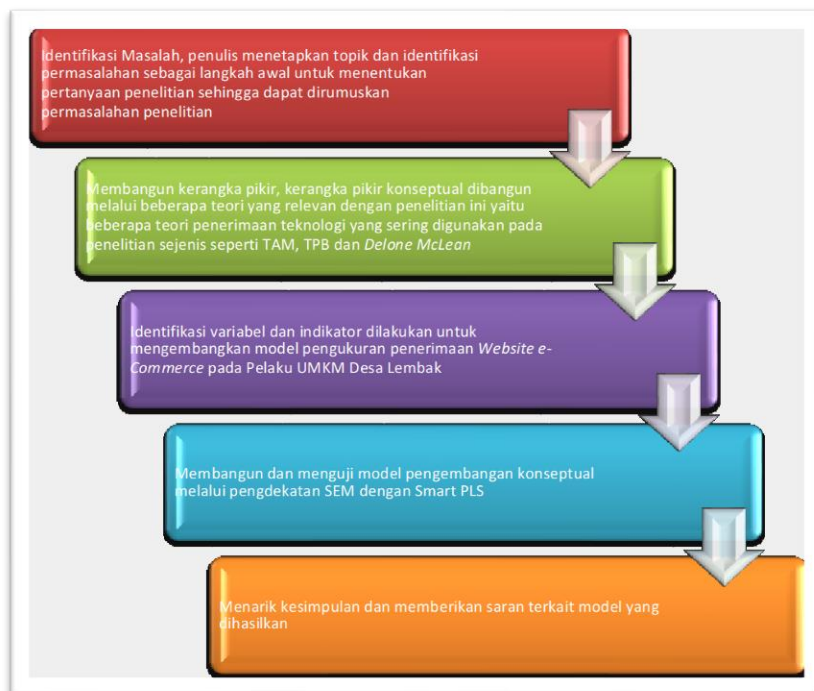
Teknologi memungkinkan UMKM untuk mencapai pelanggan di luar wilayah geografis mereka[4], [26], [29]–[33]. Dengan penerimaan teknologi yang baik, UMKM dapat terlibat dalam perdagangan elektronik (*e-Commerce*) dan menjual produk mereka di tingkat nasional atau internasional. UMKM yang menerima teknologi dengan baik dapat lebih tahan terhadap perubahan ekonomi dan situasi krisis[32]–[34]. Mereka memiliki lebih banyak alat dan sumber daya untuk beradaptasi dengan perubahan pasar atau situasi darurat. Dengan memahami tingkat penerimaan teknologi di kalangan UMKM, kita dapat mengidentifikasi masalah atau hambatan yang mungkin muncul dalam penggunaan teknologi[35]–[37]. Ini memungkinkan kita untuk merancang pelatihan dan pendukung yang sesuai untuk membantu UMKM menggunakan teknologi dengan lebih efektif. Penerimaan teknologi adalah faktor kunci dalam kesuksesan pengadopsian *platform e-Commerce* oleh UMKM. Model penerimaan teknologi, seperti *Technology Acceptance Model (TAM)*, dapat digunakan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan UMKM dalam mengadopsi *platform e-Commerce*. *E-Commerce* terus berkembang dengan kemajuan teknologi baru seperti *AI*,

*Big Data*, dan *IoT* [32]–[36]. UMKM perlu memahami potensi manfaat teknologi ini dan bagaimana teknologi ini dapat meningkatkan operasi dan keuntungan mereka.

Dengan berfokus pada teori penerimaan teknologi, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga tentang faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan *website e-Commerce* oleh pelaku UMKM. Ini dapat membantu UMKM meningkatkan efisiensi operasional mereka, mencapai lebih banyak pelanggan, dan tetap bersaing dalam era digital yang terus berkembang. Pengukuran penerimaan teknologi pada UMKM penting tidak hanya untuk pertumbuhan bisnis mereka tetapi juga untuk memastikan bahwa mereka tetap relevan dan berkelanjutan dalam era digital yang terus berkembang. Dengan memahami dan mengatasi hambatan penerimaan, UMKM dapat mengambil langkah-langkah menuju kesuksesan jangka panjang.

## 2. METODE PENELITIAN

Beberapa tahapan pada penelitian ini antara lain identifikasi masalah maupun topik penelitian yang selanjutnya menjadi rumusan masalah dan pertanyaan penelitian melalui penelusuran literatur pada beberapa jurnal ilmiah bereputasi baik nasional maupun internasional. Berdasarkan referensi yang telah dikumpulkan melalui penelusuran literatur, selanjutnya kerangka pikir konseptual dibangun melalui beberapa teori yang relevan dengan penelitian ini yaitu beberapa teori penerimaan teknologi yang sering digunakan pada penelitian sejenis seperti TAM, TPB, dan *Delone McLean*. Identifikasi variabel dan indikator dilakukan untuk mengembangkan model pengukuran penerimaan *Website e-Commerce* pada Pelaku UMKM Desa Lembak. Pada penelitian ini terdapat 25 pelaku UMKM Kerupuk Kemplang Lembak terlibat sebagai populasi penelitian. Berdasarkan jawaban responden akan dilakukan pengujian model pengembangan dengan pendekatan *Structural Equation Model (SEM)* melalui analisis *inner model* dan *outer model* selanjutnya akan menghasilkan model konseptual pengembangan penerimaan *Website e-Commerce* pada Pelaku UMKM yang teringkas pada Gambar 1.



Gambar 1 Tahapan Penelitian

Pada Gambar 1 dapat dilihat beberapa tahapan penelitian yaitu: merumuskan masalah, studi pustaka, membangun kerangka pikir, membangun model awal konseptual, menguji model konseptual dan menghasilkan model akhir pengembangan serta penarikan kesimpulan terkait model akhir yang dihasilkan.

## 2.1 Teori Penerimaan Teknologi

Teori penerimaan teknologi adalah kerangka kerja yang digunakan untuk memahami bagaimana individu atau kelompok orang menerima dan mengadopsi teknologi baru. Teori ini telah berkembang seiring waktu dan telah menjadi sangat penting dalam konteks pengembangan dan penggunaan teknologi. Penelitian adaptasi inovasi, yang terutama berkaitan dengan penerimaan teknologi informasi dan sistem informasi (yaitu TI dan SI), telah membentuk berbagai model yang saling melengkapi dan bersaing untuk mempelajari adopsi. *Innovation Diffusion Theory* (IDT) dikembangkan untuk menjelaskan mengapa individu memilih untuk mengadopsi atau menolak suatu inovasi berdasarkan keyakinan mereka. Konsep utama IDT adalah keputusan apakah akan mengadopsi suatu inovasi terdiri dari lima tahap: pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, dan konfirmasi[38].

Pada penelitian yang dilakukan oleh Perdana tahun 2021, terdapat lima karakteristik yang digunakan sebagai kerangka umum faktor penentu diterimanya sebuah inovasi melalui penggunaan PPDB *online* yaitu *relative advantage, compatibility, complexity, trialability, and observability*.

Pada penelitian Yuen dkk menunjukkan bahwa penerimaan dan proses pengambilan keputusan terhadap inovasi berkaitan dengan atribut atau karakteristik inovasi, yang dapat diukur melalui lima aspek yaitu: keunggulan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, eksperimental, dan observabilitas. Dalam penelitiannya juga Yuen et al mencoba mengintegrasikan beberapa variabel pada *Technology Acceptance Model* (TAM) sehingga menghasilkan model akhir yang berhasil mensintesis variabel pada IDT dan TAM.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Al Rahmi dkk tahun 2021 menunjukkan hasil yang tidak jauh berbeda dengan penelitian Yuen Dkk, Al Rahmi dkk juga melakukan integrasi model penerimaan IDT dan TAM untuk melihat penerimaan *e-Learning* pada siswa. Hasil penelitian Al Rahmi menunjukkan bahwa hasil integrasi IDT dan TAM divalidasi untuk mengukur penerimaan siswa terhadap penggunaan *e-Learning*. Sebelumnya Al Rahmi juga pernah melakukan penelitian serupa pada tahun 2019 yang bertujuan untuk mengeksplorasi dan menyelidiki faktor-faktor potensial yang memengaruhi niat perilaku siswa untuk menggunakan sistem *e-learning*. Studi ini mengusulkan model penerimaan teknologi yang diperluas yang telah diuji dan diperiksa melalui penggunaan teori difusi inovasi (IDT) dan model penerimaan teknologi terintegrasi (TAM). Penelitian ini dilakukan pada 1286 siswa yang memanfaatkan sistem *e-learning* di Malaysia. Temuan tersebut diperoleh melalui metode penelitian kuantitatif. Temuan ini menggambarkan bahwa enam persepsi karakteristik inovasi khususnya berdampak pada niat perilaku sistem *e-learning* siswa. Pengaruh keunggulan relatif, kemampuan observasi, kemampuan untuk dicoba, kesesuaian yang dirasakan, kompleksitas, dan kenikmatan yang dirasakan terhadap kemudahan penggunaan patut diperhatikan. Selain itu, pengaruh keunggulan relatif, kompleksitas, kemampuan untuk dicoba, kemampuan observasi, kesesuaian yang dirasakan, dan kenikmatan yang dirasakan terhadap kegunaan yang dirasakan memiliki dampak yang kuat. Hasil empiris pada penelitian Al rahmi ini memberikan dukungan kuat terhadap pendekatan integratif antara TAM dan IDT. Temuan ini menyarankan perluasan model TAM dengan IDT untuk penerimaan sistem *e-learning* yang digunakan untuk meningkatkan kinerja belajar siswa, yang dapat membantu pengambil keputusan di pendidikan tinggi, universitas serta perguruan tinggi untuk mengevaluasi, merencanakan dan melaksanakan penggunaan *e-learning* pada sistem pembelajaran[42].

Pada penelitian Nasser dan hairul tahun 2022, penelitian mereka membangun hubungan antara pengaruh sosial, kebutuhan interaksi manusia, resistensi teknologi, kecemasan teknologi, kegagalan teknologi, persepsi kegunaan, dan persepsi kemudahan penggunaan dengan niat konsumen untuk menggunakan produk sendiri. teknologi layanan berdasarkan Teori Difusi Inovasi dan Model Penerimaan Teknologi. Hubungan ini ditemukan signifikan dalam berbagai penelitian [43] Tidak jauh berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahma dkk pada tahun 2021 yang menunjukkan bahwa *Innovation Diffusion Theory* (IDT) dapat digunakan sebagai model untuk mengukur kinerja TI [44]

Beberapa penelitian yang mengkaji adanya keberhasilan integrasi IDT dan TAM dalam mengukur aspek difusi inovasi dan penerimaan teknologi terhadap keinginan pengguna dalam menerapkan teknologi yang berfokus pada pada proses penyebaran inovasi di masyarakat. Ini membagi masyarakat menjadi kelompok-kelompok, seperti inovator, early adopter, early majority, late majority, dan laggard, dan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi adopsi inovasi oleh kelompok-kelompok ini dan TAM berfokus pada persepsi kebergunaan dan persepsi kemudahan penggunaan sebagai faktor-faktor utama yang memengaruhi niat pengguna untuk mengadopsi teknologi. Namun belum dapat mengkonfirmasi harapan pengguna terhadap pengalaman yang mereka alami dengan suatu produk atau teknologi, dan bagaimana konfirmasi atau diskonfirmasi tersebut memengaruhi sikap, niat, dan perilaku mereka terkait dengan produk atau teknologi tersebut. Pada penelitian ini aspek tersebut dikaji melalui integrasi *Expectation Confirmation Theory* (ECT) terhadap IDT dan TAM.

Pada penelitian Fazrin, membuktikan bahwa ketika masalah *Security* pada *Digital Platform* diperhatikan dengan benar, hal itu dapat meningkatkan kepuasan pengguna. Selain itu, kepuasan pengguna dan niat pengguna menggunakan kembali sebuah teknologi juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas yang tumbuh dalam diri pengguna. Pada penelitian Fazrin juga menunjukkan bahwa *Security* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Satisfaction* yang berlanjut kepada *Continuance Intention* yang juga akan memengaruhi Loyalitas[45].

Pada penelitian Puspitasari dkk mengkaji faktor-faktor kunci yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan niat untuk terus menggunakan layanan dan aplikasi e-wallet berdasarkan integrasi teori Difusi Inovasi, Model Penerimaan Teknologi (TAM), dan Teori Ekspektasi-Konfirmasi (ECT). Hasil penelitian Puspitasari menunjukkan bahwa konfirmasi, persepsi kemudahan penggunaan, kompatibilitas, dan kemampuan uji coba mempunyai dampak positif terhadap kepuasan pelanggan, dan persepsi kegunaan, kepuasan, dan kebiasaan berkontribusi terhadap niat untuk terus menggunakan *e-wallet*. Selain itu, pelanggan mengutamakan keamanan dibandingkan kemudahan penggunaan saat menggunakan *e-wallet* dan menganggapnya sebagai bagian dari kegunaan *e-wallet*[46].

Selanjutnya, meskipun ECT merupakan kerangka teoritis yang dikembangkan dengan baik untuk mempelajari perilaku pasca-adopsi, kesederhanaannya menyebabkan keterbatasannya dalam menjelaskan secara spesifik hubungan antara konfirmasi dan kepuasan.<sup>25</sup> Dengan kata lain, karena kepuasan pengguna terhadap suatu produk juga bisa sangat signifikan. Terkait dengan persepsinya tentang produk, penelitian sebelumnya telah mencoba mengidentifikasi dimensi persepsi spesifik yang terlibat. Khususnya, dalam kaitannya dengan penggunaan teknologi, Thong et al.<sup>25</sup> mengintegrasikan ECT dan TAM, berdasarkan kekuatan dua elemen persepsi TAM yaitu persepsi kegunaan (PU) dan persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) untuk memprediksi niat perilaku masyarakat mengadopsi/menggunakan sebuah teknologi. Artinya, menurut TAM awal, ketika masyarakat merasakan tingkat kegunaan suatu teknologi yang lebih tinggi dan tingkat kesulitan yang lebih rendah dalam menggunakannya, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk menggunakan teknologi tersebut.<sup>15</sup> Sejak TAM awal diusulkan, penelitian dilakukan di banyak bidang akademis yang berbeda telah memberikan banyak bukti yang mendukung pentingnya pengaruh kuat PU dan PEOU terhadap penentuan niat berperilaku masyarakat terkait adopsi/penggunaan teknologi.<sup>29</sup> Berfokus pada temuan sebelumnya, Thong dkk.<sup>25</sup> menggabungkan dua hal utama tersebut. Komponen TAM menjadi ECT, mengusulkan versi ECT yang diperluas[47].

Sementara itu penelitian Han Lu ini menunjukkan kenyamanan menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pengguna yang juga memengaruhi keinginan untuk menggunakan kembali teknologi.

Penelitian sejenis selama ini banyak berfokus pada penerimaan teknologi dengan TAM dan difusi inovasi dengan IDT [38], [41], [42], [44], [49]–[51], penelitian ini mengkaji difusi inovasi terkait penerimaan TI dan ECT dalam aspek penerimaan masyarakat terhadap inovasi yang baru diterapkan. Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, penelitian ini melihat kesenjangan pada aspek yang dikaji pada beberapa model inetgrasi yang telah dilakukan yaitu: IDT dan TAM, TAM dan ECT sehingga pengembangan model pada penelitian ini fokus pada

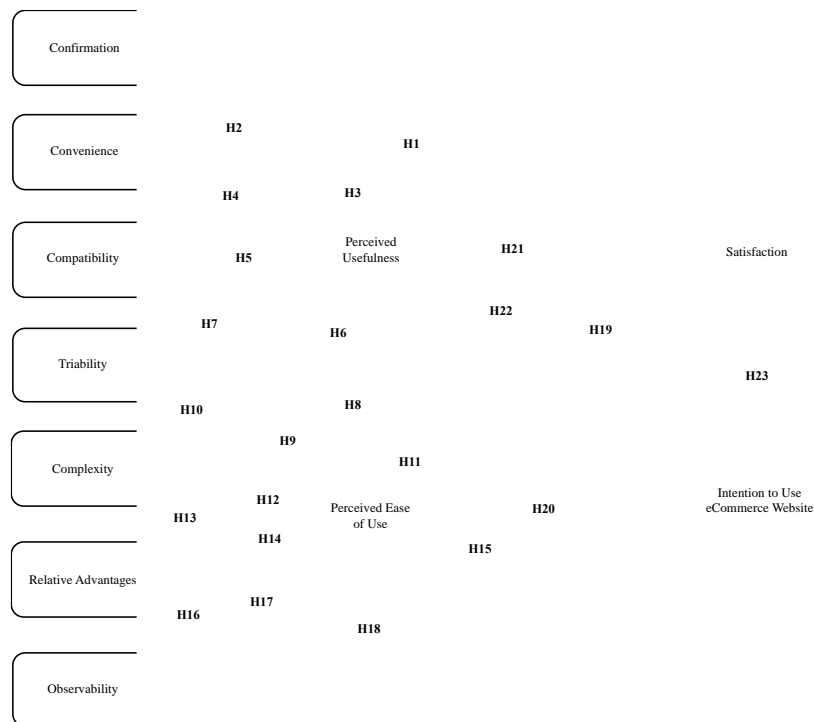
variabel-variabel yang telah diuji dan ditemukan signifikan berpengaruh sebagai *enabler* adopsi teknologi dan berpengaruh terhadap keinginan untuk melanjutkan dan atau menggunakan teknologi baru sebagai inovasi.

## 2. 2 Pengembangan Model Konseptual

Pengembangan model dilakukan melalui identifikasi variabel pembangun model penerimaan teknologi berdasarkan penelitian terdahulu. Variabel tersebut antara lain:

- *Relative Advantage* (Keunggulan relative), didefinisikan sebagai tingkat dimana masyarakat berasumsi bahwa inovasi baru lebih baik dibandingkan inovasi lama.
- *Complexity* (Kompleksitas), didefinisikan sebagai tingkat kesulitan dalam memahami inovasi dan kemudahan penggunaannya yang dirasakan oleh pengguna akhir.
- *Observability*, Observabilitas didefinisikan sebagai tingkat di mana hasil inovasi dapat dilihat oleh orang lain.
- *Trialability* (Dapat dicoba), mengacu pada sejauh mana orang berpikir bahwa mereka perlu merasakan inovasi sebelum membicarakan keputusan untuk mengadopsinya atau tidak. Inovasi yang dapat diuji coba cenderung mempunyai lebih sedikit ketidakpastian yang dirasakan oleh individu yang mempertimbangkan untuk mengadopsinya dan individu tersebut cenderung belajar melalui pengalaman ini.
- *Compatibility* (kompatibilitas), mengacu pada fakta di mana peserta didik merasa bahwa inovasi tersebut sesuai dengan standar mereka, keterlibatan sebelumnya dan keinginan calon pengadopsi.
- *Perceived usefulness* (Kegunaan yang dirasakan), istilah yang digunakan untuk mencerminkan pendapat pelaku UMKM mengenai apakah mereka merasa bahwa sistem dalam hal ini *e-Commerce website* tertentu dapat meningkatkan kinerja UMKM.
- *Perceived ease of use* (Persepsi kemudahan penggunaan), istilah yang mengacu pada kesan peserta didik bahwa sistem tertentu mudah atau mudah untuk ditangani.
- *Behavioral intention to use* (Niat berperilaku untuk menggunakan) dikenal sebagai pilihan pelaku UMKM apakah akan terus menggunakan teknologi berupa *e-Commerce* atau tidak dan istilah ini dipandang sebagai faktor penentu penggunaan suatu teknologi.
- *Confirmation* (konfirmasi), didefinisikan sebagai hasil evaluasi pendapat pengguna dalam merasakan keuntungan yang diharapkan dari produk maupun jasa yang digunakan
- *Satisfaction* (kepuasan pengguna), didefinisikan sebagai ukuran sikap positif yang dirasakan pengguna setelah menggunakan teknologi
- *Convenience* (kenyamanan), didefinisikan sebagai kenyamanan pengguna yaitu Pelaku UMKM dalam menggunakan teknologi berupa *e-Commerce website*

Variabel tersebut selanjutnya menjadi *constructs* model yang nantinya digunakan untuk mengukur penerimaan teknologi berdasarkan keinginan maupun niat pengguna dalam menerapkan teknologi. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu sejenis, diperoleh beberapa variabel yang selanjutnya dijadikan dasar dalam membangun hipotesis sehingga menjadi model konseptual dan hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 9.



Gambar 2 Model Konseptual Pengembangan Penerimaan Website e-Commerce pada Pelaku UMKM

Berdasarkan Gambar 2 dapat dilihat 23 hipotesis yang dibangun (berpengaruh secara positif dan signifikan) pada penelitian ini, yaitu:

- H1: *Confirmation* terhadap *Satisfaction*
- H2: *Confirmation* terhadap *Perceived Usefulness*
- H3: *Convenience* terhadap *Satisfaction*
- H4: *Convenience* terhadap *Perceived Usefulness*
- H5: *Compatibility* terhadap *Perceived Usefulness*
- H6: *Compatibility* terhadap *Intention to Use eCommerce Website*
- H7: *Triability* terhadap *Perceived Usefulness*
- H8: *Triability* terhadap *Intention to Use eCommerce Website*
- H9: *Triability* terhadap *Perceived Ease of Use*
- H10: *Complexity* terhadap *Perceived Usefulness*
- H11: *Complexity* terhadap *Intention to Use eCommerce Website*
- H12: *Complexity* terhadap *Perceived Usefulness*
- H13: *Relative Advantage* terhadap *Perceived Usefulness*
- H14: *Relative Advantage* terhadap *Perceived Ease of Use*
- H15: *Relative Advantage* terhadap *Intention to Use eCommerce Website*
- H16: *Observability* terhadap *Perceived Usefulness*
- H17: *Observability* terhadap *Perceived Ease of Use*
- H18: *Observability* terhadap *Intention to Use eCommerce Website*
- H19: *Perceived Ease of Use* terhadap *Satisfaction*
- H20: *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Use eCommerce Website*
- H21: *Perceived Usefulness* terhadap *Satisfaction*
- H22: *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use eCommerce Website*
- H23: *Satisfaction* terhadap *Intention to Use eCommerce Website*





Dapat dilihat pada tabel 1 dan 2 nilai outer loading untuk semua indicator bernilai  $> 0,7$  sehingga dapat disimpulkan semua indicator pada penelitian ini valid. Pengukuran validitas diskriminan dilakukan untuk melihat semua diskriminan yang diajukan pada penelitian ini dikatakan valid melalui pengukuran nilai Hasil pengukuran *Average Variance Extracted* (AVE). Pengujian Reliabilitas ditunjukkan melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Hasil perhitungan diringkas pada Tabel 3.

Tabel 3 Hasil perhitungan AVE, Cronbach Alpha dan Composite Reliability dengan Smart PLS

<i>Variabel</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Confirmation</i>	0,899	0,901	0,922
<i>Convenience</i>	0,987	0,926	0,912
<i>Compatibility</i>	0,911	0,908	0,905
<i>Triability</i>	0,923	0,922	0,928
<i>Complexity</i>	0,907	0,905	0,921
<i>Relative Advantage</i>	0,956	0,976	0,982
<i>Observability</i>	0,865	0,911	0,931
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,977	0,981	0,939
<i>Perceived Usefulness</i>	0,981	0,991	0,911
<i>Satisfaction</i>	0,992	0,995	0,992
<i>Intention to Use eCommerce Website</i>	0,926	0,937	0,941

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa semua nilai AVE untuk setiap variabel berada di atas 0,50 sehingga dapat dikatakan semua variabel pada penelitian ini valid secara diskriminan, begitu juga nilai Cronbach Alpha dan Composite Reliability yang menunjukkan nilai  $> 0,70$  sehingga dapat dikatakan semua variabel/*constructs* pada penelitian ini reliabel.

Pengujian inner model juga dilakukan untuk melihat penerimaan hipotesis yang dibangun pada penelitian ini. Hasil perhitungan P Value dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4 Ringkasan hasil perhitungan *P Values*

<b>Hipotesis</b>	<b>P Values</b>
<i>Confirmation -&gt; Satisfaction</i>	0,000
<i>Confirmation -&gt; Usefulness</i>	0,002
<i>Convenience -&gt; Satisfaction</i>	0,031
<i>Convenience -&gt; Perceived Usefulness</i>	0,012
<i>Compatibility -&gt; Perceived Usefulness</i>	0,006
<i>Compatibility -&gt; Intention to Use eCommerce Website</i>	0,021
<i>Triability -&gt; Perceived Usefulness</i>	0,001
<i>Triability -&gt; Intention to Use eCommerce Website</i>	0,000
<i>Triability -&gt; Perceived Ease of Use</i>	0,000
<i>Complexity -&gt; Perceived Usefulness</i>	0,011
<i>Complexity -&gt; Intention to Use eCommerce Website</i>	0,028
<i>Complexity -&gt; Perceived Usefulness</i>	0,006
<i>Relative Advantage -&gt; Perceived Usefulness</i>	0,000
<i>Relative Advantage -&gt; Perceived Ease of Use</i>	0,000
<i>Relative Advantage -&gt; Intention to Use eCommerce Website</i>	0,000
<i>Observability -&gt; Perceived Usefulness</i>	0,005
<i>Observability -&gt; Perceived Ease of Use</i>	0,052
<i>Observability -&gt; Intention to Use eCommerce Website</i>	0,025
<i>Perceived Ease of Use -&gt; Satisfaction</i>	0,006
<i>Perceived Ease of Use -&gt; Intention to Use eCommerce Website</i>	0,000
<i>Perceived Usefulness -&gt; Satisfaction</i>	0,027
<i>Perceived Usefulness -&gt; Intention to Use eCommerce Website</i>	0,000
<i>Satisfaction -&gt; Intention to Use eCommerce Website</i>	0,000

Menurut Saluza Dkk, Besar nilai p-value adalah 0.000 dengan tingkat signifikansi sebesar  $\alpha = 5\%$ . Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa dari 23 hipotesis yang dibangun terdapat 22 hipotesis yang diterima berdasarkan nilai p Value dan terdapat satu hipotesis yang ditolak yaitu H17: *Observability* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Perceived Ease of Use* dengan nilai p-Value sebesar 0,052.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, disimpulkan bahwa dari 23 hipotesis yang diajukan pada penelitian ini terdapat 22 hipotesis yang diterima dan hanya satu yang ditolak yaitu adanya dugaan variabel observabilitas berpengaruh terhadap kemudahan penggunaan website ecommerce pada pelaku UMKM Desa Lembak. Pengembangan model berhasil dilakukan melalui integrasi TAM, IDT dan ECT yang ditunjukkan oleh hasil, uji validitas dan reliabilitas semua *constructs* bernilai bagus. Selain itu pengujian inner dan outer model memenuhi syarat fit model.

#### 5. SARAN

Pada penelitian ini, perlu dilakukan analisis lebih lanjut terhadap hipotesis yang tidak diterima yaitu pada variabel observabilitas terhadap kemudahan penggunaan website e-commerce. Faktor Pendidikan, serta budaya yang melekat juga dapat diteliti lebih dalam untuk melihat hubungan tersebut sebagai upaya dalam mencapai tujuan penerapan teknologi berupa *e-Commerce* website pada Pelaku UMKM Desa Lembak.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. A. Widiawaty, K. C. Lam, M. Dede, and N. H. Asnawi, "Spatial differentiation and determinants of COVID-19 in Indonesia," *BMC Public Health*, vol. 22, no. 1, Dec. 2022, doi: 10.1186/s12889-022-13316-4.
- [2] J. Perbendaharaan *et al.*, "INDONESIAN TREASURY REVIEW DAMPAK PANDEMI COVID-19 TERHADAP PENGELOLAAN KEUANGAN NEGARA."
- [3] M. Fadhiel Alie and I. Saluza, "Pengukuran Kesiapan Penerapan Website eCommerce pada Pelaku UMKM berbasis Teori Penerimaan Teknologi," 2023.
- [4] D. O. Amofah and J. Chai, "Sustaining Consumer E-Commerce Adoption in Sub-Saharan Africa: Do Trust and Payment Method Matter?," *Sustainability*, vol. 14, no. 14, p. 8466, Jul. 2022, doi: 10.3390/su14148466.
- [5] Y. Amornkitvikai, S. Y. Tham, C. Harvie, and W. W. Buachoom, "Barriers and Factors Affecting the E-Commerce Sustainability of Thai Micro-, Small- and Medium-Sized Enterprises (MSMEs)," *Sustainability*, vol. 14, no. 14, p. 8476, Jul. 2022, doi: 10.3390/su14148476.
- [6] A. Kohont and M. Ignjatović, "Organizational Support of Working from Home: Aftermath of COVID-19 from the Perspective of Workers and Leaders," *Sustainability (Switzerland)*, vol. 14, no. 9, May 2022, doi: 10.3390/su14095107.
- [7] A. Khalil, M. E. A. Abdelli, and E. Mogaji, "Do Digital Technologies Influence the Relationship between the COVID-19 Crisis and SMEs' Resilience in Developing Countries?," *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, vol. 8, no. 2, p. 100, Jun. 2022, doi: 10.3390/joitmc8020100.
- [8] J. J. Saverimuttu, "An Exploratory Study on Effectively Upskilling Employees During COVID-19," 2022.
- [9] D. P. Srirahayu *et al.*, "Information Institution Services in Indonesia during the COVID-19 Pandemic Academic Library Services in Indonesia during the COVID-19 pandemic." [Online]. Available: <https://covid19.go.id>,
- [10] S. Adam *et al.*, "Entrepreneurial Orientation and Organizational Performance of Online Business in Malaysia: The Mediating Role of the Knowledge Management Process," *Sustainability (Switzerland)*, vol. 14, no. 9, May 2022, doi: 10.3390/su14095081.
- [11] A. Hussain, M. Akbar, A. Shahzad, P. Poulouva, A. Akbar, and R. Hassan, "E-Commerce and SME Performance: The Moderating Influence of Entrepreneurial Competencies," *Adm Sci*, vol. 12, no. 1, Mar. 2022, doi: 10.3390/admsci12010013.
- [12] A. Usas, E. Jasinskas, V. Zagurska-Antoniuk, V. Savitskyi, and P. Fuhelo, "COVID-19 impact on e-commerce usage," *Independent Journal of Management & Production*, vol. 12, no. 6, pp. s445–s462, Nov. 2021, doi: 10.14807/ijmp.v12i6.1750.
- [13] R. Rosita, "PENGARUH PANDEMI COVID-19 TERHADAP UMKM DI INDONESIA," *JURNAL LENTERA BISNIS*, vol. 9, no. 2, p. 109, Nov. 2020, doi: 10.34127/jrlab.v9i2.380.

- 
- [14] B. Malay and P. Kulkarni, "Impact of COVID-19 on the Indian ICT Industry," *CARDIOMETRY*, no. 23, pp. 699–709, Aug. 2022, doi: 10.18137/cardiometry.2022.23.699709.
- [15] E. DeFilippis, S. M. Impink, M. Singell, J. T. Polzer, and R. Sadun, "The impact of COVID-19 on digital communication patterns," *Humanit Soc Sci Commun*, vol. 9, no. 1, Dec. 2022, doi: 10.1057/s41599-022-01190-9.
- [16] E. DeFilippis, S. M. Impink, M. Singell, J. T. Polzer, and R. Sadun, "The impact of COVID-19 on digital communication patterns," *Humanit Soc Sci Commun*, vol. 9, no. 1, Dec. 2022, doi: 10.1057/s41599-022-01190-9.
- [17] M. A. Widiawaty, K. C. Lam, M. Dede, and N. H. Asnawi, "Spatial differentiation and determinants of COVID-19 in Indonesia," *BMC Public Health*, vol. 22, no. 1, Dec. 2022, doi: 10.1186/s12889-022-13316-4.
- [18] L. Lara, M. Saracostti, and X. de-Toro, "Adaptation and psychometric properties of the school engagement and contextual factors questionnaires for Covid-19 and post Covid-19 context," *PLoS One*, vol. 17, no. 9 September, Sep. 2022, doi: 10.1371/journal.pone.0272871.
- [19] E. F. A. K. C. D. M. R. Russo, "The Tokyo 2020 Olympic Games: impacts of COVID-19 and digital transformation," *Cad. EBAPER.BR*, vol. 20, no. 2, pp. 318–332, 2022.
- [20] F. Winarni, "Pengaturan Pengendalian Covid-19 Dalam Perspektif Hak Atas Lingkungan Hidup Yang Baik Dan Sehat," *Jurnal Hukum Ius Quia Iustum*, vol. 29, no. 2, pp. 392–414, May 2022, doi: 10.20885/iustum.vol29.iss2.art8.
- [21] M. Laurimāe, T. Paas, and A. Paulus, "The effect of COVID-19 and the wage compensation measure on income-related gender disparities," *Baltic Journal of Economics*, vol. 22, no. 2, pp. 146–166, Jul. 2022, doi: 10.1080/1406099X.2022.2149976.
- [22] "FACTORS AFFECTING SOCIAL ECOMMERCE ADOPTION IN AN ARAB COUNTRY: FINDINGS FROM A QUALITATIVE STUDY," *Issues In Information Systems*, 2017, doi: 10.48009/2\_iis\_2017\_123-135.
- [23] M. Albashrawi, "Intention to Adopt E-Commerce: A Comparative Review Across Developed and Developing Economies," 2021. [Online]. Available: <https://digitalcommons.kennesaw.edu/ajis> Available at: <https://digitalcommons.kennesaw.edu/ajis/vol13/iss1/6>
- [24] F. Pollák, M. Konečný, and D. Šceulovs, "Innovations in the management of e-commerce: analysis of customer interactions during the covid-19 pandemic," *Sustainability (Switzerland)*, vol. 13, no. 14, Jul. 2021, doi: 10.3390/su13147986.
- [25] Badan Pusat Statistik Indonesia, "Statistik E-Commerce 2022," Jakarta, Dec. 2022.
- [26] A. A. Agus, G. Yudoko, N. Mulyono, and T. Imaniya, "E-Commerce Performance, Digital Marketing Capability and Supply Chain Capability within E-Commerce Platform: Longitudinal Study Before and After COVID-19," *International Journal of Technology*, vol. 12, no. 2, pp. 360–370, 2021, doi: 10.14716/ijtech.v12i2.4122.
- [27] H. Md Billal, H. Kyun Shin Corresponding Author, and W. Jun Sim, "Critical Success Factors (CSF) on e-Commerce Adoption in Bangladesh SMEs," 2019.
- [28] D. Chen, H. Guo, Q. Zhang, and S. Jin, "E-commerce Adoption and Technical Efficiency of Wheat Production in China," *Sustainability (Switzerland)*, vol. 14, no. 3, Feb. 2022, doi: 10.3390/su14031197.
- [29] A. A. Amalyah *et al.*, "E-commerce Platform Performance, Digital Marketing and Supply Chain Capabilities," *International Research Journal of Business Studies* /, vol. XIII, no. 01, pp. 63–80, 2020, doi: 10.21632/irjbs.
- [30] B. Li and Z. Zhou, "Research on Network Platform System under Mobile Internet and Smart Electronic Commerce Big Data Digitization," in *Journal of Physics: Conference Series*, IOP Publishing Ltd, Dec. 2021. doi: 10.1088/1742-6596/2083/3/032091.
- [31] D. O. Amofah and J. Chai, "Sustaining Consumer E-Commerce Adoption in Sub-Saharan Africa: Do Trust and Payment Method Matter?," *Sustainability*, vol. 14, no. 14, p. 8466, Jul. 2022, doi: 10.3390/su14148466.
- [32] A. B. Ferreira Da Costa, "Benefits and Barriers of E-commerce in the context of a Pandemic Health Crisis-COVID-19," 2021.
- [33] J. Gu, "CEO Information Ability, Absorptive Capacity, and E-Commerce Adoption among Small, Medium, and Micro Enterprises in China," *Sustainability (Switzerland)*, vol. 14, no. 2, Jan. 2022, doi: 10.3390/su14020839.
- [34] H. O. Awa, O. U. Ojiabo, and B. C. Emecheta, "Integrating TAM, TPB and TOE frameworks and expanding their characteristic constructs for e-commerce adoption by SMEs," *Journal of Science*

- and Technology Policy Management*, vol. 6, no. 1, pp. 76–94, Mar. 2015, doi: 10.1108/JSTPM-04-2014-0012.
- [35] Z. Feng and M. Chen, “Platformance-Based Cross-Border Import Retail E-Commerce Service Quality Evaluation Using an Artificial Neural Network Analysis,” *Journal of Global Information Management*, vol. 30, no. 11, pp. 1–17, Apr. 2022, doi: 10.4018/JGIM.306271.
- [36] N. Huang, H. Wu, and L. Han, “An Empirical Study on the factors affecting the Student’s Willingness to Use of Mobile Social E-commerce Based on UTAUT 2,” in *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, IOP Publishing Ltd, Mar. 2021. doi: 10.1088/1755-1315/692/2/022046.
- [37] Y. Fadila, N. Oktaviani, P. A. Studi Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Bina Darma Jalan Jenderal Yani No, and S. Selatan, “Analisa Tingkat Kepuasan Penggunaan E-learning Pada SMAN 2 Lahat Menggunakan Metode EUCS (End User Computing Satisfaction).”
- [38] R. Fitriyani and D. Syamsuar, “Integrasi TAM dan IDT untuk Mengetahui Persepsi Penerimaan Video Conference dalam Proses Pembelajaran,” *Jurnal TEKNO KOMPAK*, vol. 16, no. 1, pp. 69–82, 2022.
- [39] A. L. Perdana and S. Suharni, “Analisis Adopsi Inovasi Teknologi Informasi Menggunakan Innovation and Diffusion Theory (IDT) Pada PPDB Online SMKN 3 Gowa,” *Jurnal Pendidikan dan Teknologi Indonesia*, vol. 1, no. 7, pp. 269–274, Jul. 2021, doi: 10.52436/1.jpti.57.
- [40] K. F. Yuen, L. Cai, G. Qi, and X. Wang, “Factors influencing autonomous vehicle adoption: an application of the technology acceptance model and innovation diffusion theory,” *Technol Anal Strateg Manag*, vol. 33, no. 5, pp. 505–519, 2021, doi: 10.1080/09537325.2020.1826423.
- [41] W. M. Al-Rahmi, N. Yahaya, M. M. Alamri, I. Y. Alyoussef, A. M. Al-Rahmi, and Y. Bin Kamin, “Integrating innovation diffusion theory with technology acceptance model: supporting students’ attitude towards using a massive open online courses (MOOCs) systems,” *Interactive Learning Environments*, vol. 29, no. 8, pp. 1380–1392, 2021, doi: 10.1080/10494820.2019.1629599.
- [42] W. M. Al-Rahmi *et al.*, “Integrating Technology Acceptance Model with Innovation Diffusion Theory: An Empirical Investigation on Students’ Intention to Use E-Learning Systems,” *IEEE Access*, vol. 7, pp. 26797–26809, 2019, doi: 10.1109/ACCESS.2019.2899368.
- [43] M. K. Nasser Ali and M. S. Khairul Anuar, “Factors Influencing Consumer’s Intention to Use Self Service Technology in Retail,” *Global Business and Management Research*, vol. 14, no. 3s, pp. 1044–1052, 2022.
- [44] N. R. S. O. P. Y. Y. P. , A. O. S. Ananda Lakunti Ardiatama1), “PEMANFAATAN INNOVATION DIFFUSION THEORY (IDT) DALAM PENGUKURAN KINERJA TEKNOLOGI INFORMASI (LITERATUR REVIEW),” in *Seminar SITASI*, 2021, pp. 48–55.
- [45] FAZRIN AL BANJARI, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Digital Platform Travel (Traveloka, Tiket.com, Pegipegi) Berbasis Mobile Dengan Menggunakan Extended Expectation-Confirmation Model (ECM),” 2020.
- [46] I. Puspitasari, A. N. R. Wiambodo, and P. Soeparman, “The impact of expectation confirmation, technology compatibility, and customer’s acceptance on e-wallet continuance intention,” in *AIP Conference Proceedings*, American Institute of Physics Inc., Feb. 2021. doi: 10.1063/5.0042269.
- [47] J. Cho and H. E. Lee, “Post-adoption beliefs and continuance intention of smart device use among people with physical disabilities,” *Disabil Health J*, vol. 13, no. 2, Apr. 2020, doi: 10.1016/j.dhjo.2019.100878.
- [48] H. H. Lu, W. S. Lin, C. Raphael, and M. J. Wen, “A study investigating user adoptive behavior and the continuance intention to use mobile health applications during the COVID-19 pandemic era: Evidence from the telemedicine applications utilized in Indonesia,” *Asia Pacific Management Review*, vol. 28, no. 1, pp. 52–59, Mar. 2023, doi: 10.1016/j.apmrv.2022.02.002.
- [49] M. Yusril, H. Setyawan, M. Harry, and K. Saputra, “KOMBINASI IDT-TAM UNTUK ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN APLIKASI PERUSAHAAN,” 2022.
- [50] I. A. Wulandari, G. Y. K. S. Siregar, and M. I. Dacholfany, “Analisis Minat Mahasiswa dalam menggunakan e-learning dengan mengintegrasikan TAM dan IDT,” *Jurnal Komtika (Komputasi dan Informatika)*, vol. 6, no. 1, pp. 1–9, Aug. 2022, doi: 10.31603/komtika.v6i1.7289.
- [51] R. A. Febriawan and P. Kartikasari, “Evaluasi Desain Antarmuka Pengguna pada Website Broadband Learning Center Menggunakan Metode Innovation Difussion Theory-Technology Acceptance Model (IDT-TAM),” *Journal of Technology and Informatic (JoTI)*, vol. 1, no. 2, pp. 89–94, 2020.