ADOPSI SOCIAL COMMERCE: PEMODELAN UTAUT

Zakky Zamrudi¹, Teguh Wicaksoni²

Universitas Islam Kalimantan¹

zakky@uniska-bjm.ac.id¹

Universitas Islam Kalimantan²

teguh.uniska@gmail.com²

ABSTRACT

Micro, small and medium enterprises (SME's) are one of the sectors predicted to be the backbone of the economy in developing countries including Indonesia. In recent studies, it was assumed that SMEs are a sign of the emergence of self-sufficiency. In the economic downturn, SMEs are predicted to be able to support several community needs such as food and clothing. The province of South Kalimantan was famous for its authentic fabrics, namely sasirangan which are produced by local SMEs that are spread throughout the area. The sustainability of SMEs today was inseparable from IT infrastructure, especially those which related to promotion. The use of IT infrastructure and platforms is usually concentrated in big cities such as Banjarmasin. As an alternative, the use of social media can be used by SMEs in county area. This study aimed to understand the attitude of county SMEs related to the use of social media for commerce purposes or called as social commerce. The sample involved in this study were 100 Sasirangan business people in 5 districts in South Kalimantan Province. The analysis used in this study was PLS-SEM. The findings in this study indicate that, in general, SME's entrepreneurs have a great desire to use their social media for trading purposes. Further discussion of research findings and restrictions on research will be discussed further at the end of the paper.

Keywords: Sasirangan, SME's, Kalimantan, Social Media, SNS,

ABSTRAK

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang diprediksi dapat menjadi tulang punggung ekonomi di negara berkembang seperti Indonesia. Dalam beberapa penelitian, diasumsikan bahwa UMKM adalah tanda munculnya swasembada. Dalam kemerosotan ekonomi, UMKM diprediksi dapat menopang beberapa kebutuhan masyarakat seperti makanan dan pakaian. Provinsi Kalimantan Selatan terkenal karena kain otentiknya yaitu sasirangan yang diproduksi oleh UMKM lokal yang tersebar di seluruh provinsi. Keberlangsungan UMKM saat ini tidak dapat dipisahkan dengan TI khususnya yang terkait dengan promosi. Penggunaan infrastruktur dan platform TI biasanya terpusat di kota besar terutama di ibu kota provinsi seperti Banjarmasin. Sebagai alternatif, penggunaan media sosial dapat digunakan oleh UMKM di daerah-daerah. Penelitian ini bertujuan untuk memahami sikap UKM daerah tentang penggunaan media sosial untuk tujuan perdagangan. Sampel yang terlibat dalam penelitian ini adalah 100 para pelaku usaha Sasirangan di 5 kabupaten di Provinsi Kalimantan Selatan. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS-SEM. Temuan dalam

penelitian ini menunjukkan bahwa, secara umum pengusaha UMKM Sasirangan memiliki keinginan yang besar untuk menggunakan media sosial mereka untuk tujuan perdagangan. Diskusi lebih lanjut tentang temuan penelitian dan pembatasan penelitian akan dibahas lebih lanjut di bagian akhir makalah.

Kata Kunci: Sasirangan, UMKM, Kalimantan, Social Media, SNS

PENDAHULUAN

Popularitas media sosial berkembang pesat sebagai alternatif komunikasi di era masyarakat digital. Ini memungkinkan orang untuk membuat komunikasi virtual melalui situs jejaring sosial (SNS) atau yang lebih dikenal sebagai media sosial. Media sosial terus tumbuh dari komunikasi pribadi ke interaksi bisnis untuk tujuan komersial yang kemudian dikenal sebagai *social commerce* (s-commerce). Istilah "*social commerce*" pertama kali diperkenalkan pada tahun 2005 oleh Yahoo! (M. Hajli, Hajli, & Khani, 2013). *Social commerce* didefinisikan sebagai aliran baru e-commerce yang memungkinkan konsumen untuk mengambil tindakan dalam memproduksi konten (N. Hajli, 2015; N. Hajli & Lin, 2016). Kim & Park (2013) mendeskripsikan s-commerce sebagai penggabungan e-commerce dengan media sosial. Hargadon & Bechky (2006) menyatakan bahwa s-commerce akan memungkinkan vendor untuk mencapai pasar yang berbeda dengan mengintegrasikan interaksi sosial konsumen.

S-commerce muncul sebagai alat strategi pemasaran perusahaan untuk mempromosikan produk dan informasi terbaru. S-commerce digunakan sebagai alat untuk berkolaborasi dengan pelanggan untuk berbagi pengalaman belanja online dan informasi yang terkait dengan produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan (Kim & Park, 2013). Menurut (Hoelzel, 2004), sekitar \$ 8,5 miliar dana perusahaan rata-rata dihabiskan untuk situs jejaring sosial pada tahun 2014 dan akan mencapai hampir \$ 14 miliar pada tahun 2018. Data transaksi pembelian dan penjualan online di Indonesia saja pada tahun 2014 tercatat sebesar 34,9 triliun rupiah (BI, 2015). Ini tentu sangat potensial bagi UKM di Indonesia, khususnya di Provinsi Kalimantan Selatan.

Tingginya tingkat persaingan menuntut pemain UMKM untuk terus berinovasi, salah satunya melalui pembaharuan pemasaran melalui media sosial yaitu s-commerce. (Parrott, Azam Roomi, & Holliman, 2010) menyatakan bahwa salah satu alasan untuk menggunakan s-commerce adalah karena model perencanaan strategi pemasaran UKM lebih fleksibel dan kurang pusing dengan perencanaan yang rumit.

Karena pentingnya s-commerce di era teknologi saat ini, penelitian ini mencoba untuk mengetahui potensi adopsi s-commerce di UMKM. Output dari penelitian ini diharapkan mampu mengidentifikasi pengaruh potensial pada tingkat adopsi s-commerce di UMKM Kain Sasirangan. Selanjutnya, dari output potensial, diimplementasikan untuk dapat memberikan saran untuk pendekatan terhadap implementasi s-commerce sesuai dengan karakteristik UMKM.

Pemilihan benda-benda UMKM Kain Sasirangan di Provinsi Kalimantan Selatan didasarkan pada identitas dan karakteristik Suku Banjar sejak dahulu kala.

Kain Sasirangan diperkirakan sudah ada sejak sekitar abad ke-16 (Wijaya & Pratami, 2015).

Untuk mengetahui potensi adopsi s-commerce, para peneliti menggunakan kerangka kerja penerimaan teknologi yang dikenal sebagai Teori Bersatu Penerimaan dan Penggunaan Teknologi (UTAUT) yang diperkenalkan oleh Venkatesh pada tahun 2003. Ini menyarankan bahwa UTAUT menyaring faktor-faktor kritis yang berkaitan dengan memprediksi niat perilaku untuk menggunakan teknologi dan penggunaan teknologi, terutama dalam konteks organisasi (Venkatesh, 2000; Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003)

Gambar 1. Konsep Dasar *User Acceptance Model*

Sumber: Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003

Gambar 2. Model dari Unified Technology Acceptance and Use of Technology

Sumber: Venkatesh et al., 2003

Penelitian ini melibatkan 3 variabel yang bersifat *first order* dan 4 variabel bersifat *second order*. Tiga variabel yang bersifat *first order* tersebut adalah Persepsi Individu (*individual perception towards social commerce*), Perilaku penggunaan *social commerce* (*Attitude towards social commerce*) dan minat untuk menggunakan *Social Commerce* (*Intention to use social commerce*).

Sedangkan ke 4 variabel yang bersifat *second order* terdiri dari dimensi yang diturunkan dari UTAUT yaitu Harapan kinerja (*Performance Expectancy/PE*), Harapan usaha (*Effort Expectancy/EE*), Faktor Sosial (*Social Factor/SF*), dan Kondisi yang memfasilitas/mendukung (*Facilitating Condition/FC*). Rincian dari konstruk ini terdapat pada lampiran di halaman akhir artikel.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian cross-sectional yang menggunakan metode eksplanatif secara kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memprediksi faktor terkuat dalam menerapkan penggunaan *social commerce* di UMKM berbasis warisan budaya di Kalimantan Selatan, Indonesia.

Sampel yang terlibat dalam penelitian ini adalah 100 pelaku UMKM Sasirangan di Kalimantan Timur. Sampel diambil dengan menggunakan simple random sampling. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survei dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner dikembangkan meminjam Teori Bersatu Penerimaan dan Penggunaan Teknologi dikombinasikan dengan studi terkait dalam implementasi teknologi dalam 6 variabel SME yang terdiri dari 22 pertanyaan. Kuesioner diukur dengan menggunakan 5 poin rentang skala Likert dari total tidak setuju (1), tidak setuju (2), Netral (3), Setuju (4), dan benar-benar setuju (5).

Data dianalisis dengan menggunakan Generalized Structured Component Analysis (GSCA) dengan bantuan perangkat lunak GesCA. Metode ini digunakan karena tujuan penelitian untuk mengeksplorasi model terkait sambil memastikan konsistensi model (Montreal dan Takane 2004). GSCA adalah alternatif yang hebat antara Covariance Based SEM (CB-SEM) dengan kemampuannya untuk mengukur tingkat konsistensi model (kemampuan parametrik) dan Partial Least Square berdasarkan SEM (PLS-SEM) dengan kemampuannya untuk menciptakan kemampuan non-parametrik untuk model penilaian (Hee Jung, 2011; Jung, Takane, Hwang, & Woodward, 2012). Dengan demikian penelitian ini menggunakan GSCA sebagai alternatif untuk kedua pemodelan SEM atau disebut sebagai analisis SEM semi-parametrik.

Tabel 1. Uji Reliabilitas dan Validitas Konvergen

Items/indicator	Loading	CR	AVE	ALPHA
HARAPAN KINERJA				
PE1	0,612	0.888	0.667	0.831
PE2	0,576			
PE3	0,533			
PE4	0,606			

HARAPAN UPAYA				
EE1	0.905	0.897	0.709	0.792
EE2	0.864			
EE3	0.750			
FAKTOR SOSIAL				
SF1	0.935	0.821	0.550	0.762
SF2	0.738			
SF3	0.726			
SF4	0.708			

Items/indicator	Loading	CR	AVE	ALPHA
KONDISI YANG MENDUKUNG				
FC1	0.791	0.843	0.519	0.765
FC2	0.722			
FC3	0.866			
FC4	0.706			
FC5	0.739			
PERILAKU TERHADAP <i>SOCIAL COMMERCE</i>				
ATT1	0.824	0.887	0.724	0.810
ATT2	0.814			
ATT3	0.912			
MINAT MENGGUNAKAN <i>SOCIAL COMMERCE</i>				
BI1	0.897	0.929	0.815	0.886
BI2	0.920			
BI3	0.890			

Sumber: Data Diolah, 2018

Dalam pemodelan PLS-SEM, ada dua jenis penilaian validitas yaitu validitas diskriminan dan konvergen. Validitas konvergen dievaluasi dengan Average Variance Extracted, yang mana nilai cut off ditentukan lebih dari 5.00 (Gefen, 2000; Gefen, Karahanna, & Straub, 2003). Berdasarkan tabel 3 di atas semua variabel memenuhi nilai cut-off. Validitas discriminatn dievaluasi melalui kriteria Fornell-larcker yang dievaluasi berdasarkan akar kuadrat AVE yang ditunjukkan pada tabel 3 dengan nilai cetak tebal. Kriteria Fornell-larcker menyatakan bahwa akar kuadrat AVE harus lebih tinggi daripada nilai diagonal pada validitas diskriminan (Joe F. Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011; Joseph F. Hair, Ringle, &

Sarstedt, 2013). Berdasarkan tabel 3 di atas nilai nilai diagonal lebih besar dari nilai diagonal, sehingga varianle telah memenuhi kriteria cut-off.

Menilai keandalan dalam PLS-SEM dilakukan pada keandalan konstruksi yang dievaluasi melalui reliabilitas komposit dan Cronbach's alpha (α) yang nilai yang direkomendasikan untuk reliabilitas komposit lebih tinggi dari 0,70, dan untuk Cronbach's alpha lebih tinggi dari 0,68 (Fornell & Bookstein, 1982). Berdasarkan tabel 3 di atas nilai kedua indikator telah memenuhi nilai cut off, sehingga model tersebut dapat dianalisis lebih lanjut.

Tabel 2. Uji Validitas Diskriminan

	Indv. Perception	Att. S-commerce	Int. use S-commerce
Indv. Perception	0.648		
Att. S-commerce	0.566	0.851	
Int. use S-commerce	0.542	0.606S	0.903

Sumber: Data Diolah, 2018

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah data melalui proses analisis pendahuluan untuk memastikan data telah memenuhi asumsi dalam analisis SEM-PLS, data kemudian di proses untuk menguji model kausalitas atau biasa disebut dengan inner-model. Hasil dari inner model tersebut disajikan pada tabel 3 di bawah.

Tabel 3. Inner Model (Pengujian Hipotesis)

Hipotesis	DIRECT			INDIRECT		
	path	t-hitung	Ke simpulan	path	t-hitung	Ke simpulan
Indv. Perception → Intention to use S-Commerce	0.294	2.787*	Signifikan	0.247	3.602	Signifikan
Indv. Perception → ATT. S. Commerce	0.566	7.479*	Signifikan			
Att. S-commerce → Intention to use S-commerce	0.440	4.665*	Signifikan			

Sumber: Data diolah, 2018

Dari hasil pada tabel 3 di atas dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian hipotesis secara langsung menunjukkan terdapat hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan, dimana pengaruh terbesar ditunjukkan oleh persepsi individu terhadap perilaku terhadap *social commerce* dengan besar pengaruh 0.558. Walaupun demikian ternyata perilaku penggunaan *social commerce* terhadap minat menggunakan *social commerce* menunjukkan hasil yang lebih besar jika dibandingkan dengan persepsi individu.

Tabel 4. Hasil pengujian *indirect second order variable*

Hipotesis	Path	t-hitung	Kesimpulan
PE → Intention to use S-commerce	0.166	6.443	Siginifikan
EE → Intention to use S-commerce	0.142	5.266	Siginifikan
SF → Intention to use S-commerce	0.154	6.134	Siginifikan
FC → Intention to use S-commerce	0.185	5.920	Siginifikan

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengujian untuk variabel urutan kedua (*second order variable*) di atas, menunjukkan bahwa secara parsial, kondisi yang memfasilitasi merupakan variabel yang memberikan pengaruh terbesar dalam membentuk minat para pelaku usaha kain sasirangan untuk menggunakan *social commerce*.

Gambar 3. Hasil running model

Sumber: Data diolah. 2018

Dari hasil yang ditunjukkan diatas dapat diketahui bahwa persepsi individu terhadap *social commerce* dan juga perilaku individu terhadap *social commerce* dapat meningkatkan minat para pelaku usaha UMKM sasirangan dalam menggunakan sosial media untuk kepentingan promosi dan penjualan. Meskipun demikian perilaku penggunaan *social commerce* merupakan variabel yang memiliki pengaruh lebih besar daripada persepsi individu. Hasil pengujian untuk

faktor-faktor yang membentuk persepsi individu terhadap *social commerce* yang dipinjam dari konstruk UTAUT, juga menunjukkan pengaruh langsung yang positif dan cukup signifikan. Empat indikator tersebut adalah harapan kinerja, harapan usaha, faktor sosial, dan kondisi yang mendukung. Dari ke empat indikator tersebut yang merupakan faktor terbesar dalam membentuk persepsi individu dan implikasinya terhadap minat adalah kondisi yang memfasilitasi. Hal ini berarti bahwa untuk menarik minat para pengusaha UMKM sasaran, kondisi yang memadai seperti infrastruktur telekomunikasi, pelatihan yang memadai untuk penggunaan media sosial, monitoring yang berkesinambungan sangat diperlukan. Faktor berikutnya yang memiliki nilai cukup tinggi adalah harapan kinerja. Para pengusaha UMKM sasaran berharap bahwa dengan adanya *social commerce* ini nantinya dapat mempermudah mereka untuk melakukan kegiatan usaha dan memasyarakatkan produknya. Kemudahan diseminasi data sudah dipercaya oleh para pengguna media sosial dapat meningkatkan kinerja usaha mereka, Faktor berikutnya adalah faktor sosial. Faktor sosial merupakan salah satu motivasi para pelaku UMKM sasaran menyadari pentingnya menggunakan media sosial untuk kepentingan bisnis. Faktor terakhir merupakan faktor terkecil dalam mempengaruhi minat penggunaan media sosial yaitu harapan usaha yang mencerminkan kemampuan para pelaku UMKM sasaran dalam menggunakan *social commerce*. Kecilnya dampak ini dikarenakan oleh karena penggunaan *social commerce* dan *social media* tidaklah berbeda jauh bahkan dapat dikatakan sangat mirip. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya tingkat pengetahuan penggunaan media sosial akan berdampak paling kecil dalam memprediksi penggunaan *social commerce*.

KESIMPULAN

Social commerce adalah aliran baru di media sosial dan perdagangan seiring dengan meningkatnya popularitas media sosial dalam beberapa dekade terakhir. Memahami perilaku para pengguna di saat ini merupakan aspek penting untuk memahami aspek yang paling penting dalam sosial media untuk menentukan strategi yang tepat untuk perusahaan, termasuk UMKM. Penelitian ini mencoba untuk mengetahui pola model adopsi *social commerce* untuk UMKM. Temuan dalam studi ini menunjukkan bahwa faktor yang lebih mempengaruhi adalah efek dari kondisi memfasilitasi terhadap minat menggunakan *social commerce* yang berarti bahwa infrastruktur yang tersedia merupakan aspek paling besar yang akan membuat pencarian informasi lebih mudah. Niat untuk menggunakan *social commerce* sangat memengaruhi sikap terhadap *social commerce* oleh pemilik UMKM, yang mengukur kemampuan pengguna untuk mengevaluasi kinerja *social commerce*. Temuan dalam penelitian ini mendukung temuan yang ada saat ini dimana semakin baik sikap terhadap *social commerce* akan menghasilkan niat yang lebih tinggi untuk menggunakan *social commerce*.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan seperti kurangnya beberapa teori yang terkait dengan media sosial dan *social commerce*. Keterbatasan kedua adalah jumlah pemilik UMKM di daerah. Saran untuk penelitian berikutnya adalah meningkatkan jumlah sampel untuk tingkat generalisasi yang lebih baik terlebih jika melibatkan berbagai macam jenis UMKM. Variabel tambahan yang tidak

termasuk dalam penelitian ini juga dapat mendorong penelitian di masa depan untuk menciptakan pemahaman yang lebih baik tentang faktor yang memengaruhi adopsi *social commerce*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini dilakukan di bawah kerjasama antara Universitas Islam Kalimantan di bawah pengawasan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM-UNISKA) dan Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi di bawah Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat (DRPM-DIKTI) tahun pembiayaan 2018. Tim peneliti menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ketua LPPM-UNISKA, Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi (DIRJEN-DIKTI), dan tim peneliti yang mendukung penelitian ini pada tahun 2018.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu, F. B. (2016). *Faculty of Technology Management and Technopreneurship A STUDY ON ADOPTION OF TECHNOLOGY IN SMEs FOOD INDUSTRY: UTAUT MODEL*. Universiti Teknologi Malaysia. Retrieved from <http://eprints.utm.edu.my/18205/1/A Study On Adoption Of Technology In SMEs Food Industry UTAUT Model 24 Pages.pdf>
- Abu, F., Jabar, J., & Yunus, A. R. (2015). Ahmad Rozelan Yunus, Modified of UTAUT Theory in Adoption of Technology for Malaysia Small Medium Enterprises (SMEs) in Food Industry. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 9(4), 104–109. Retrieved from www.ajbasweb.com
- Fornell, C., & Bookstein, F. L. (1982). Two Structural Equation Models: LISREL and PLS Applied to Consumer Exit-Voice Theory. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 440. <https://doi.org/10.2307/3151718>
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725–737. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(00\)00021-9](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9)
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Mode. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance. *Long Range Planning*, 46(1–2), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001>
- Hajli, M., Hajli, M., & Khani, F. (2013). Establishing trust in social commerce through social word of mouth. *International Journal of Information Science and Management*, 11(SPL.ISS.), 39–53. <https://doi.org/10.1109/ECDC.2013.6556738>

- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>
- Hajli, N., & Lin, X. (2016). Exploring the Security of Information Sharing on Social Networking Sites: The Role of Perceived Control of Information. *Journal of Business Ethics*, 133(1), 111–123. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2346-x>
- Hakim, M. M., & Nurkamid, M. (2017). MODEL ADOPSI UKM DI KUDUS TERHADAP E-COMMERCE. *Simetris : Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 8(1), 339. <https://doi.org/10.24176/simet.v8i1.974>
- Hargadon, A. B., & Bechky, B. A. (2006). When Collections of Creatives Become Creative Collectives: A Field Study of Problem Solving at Work. *Organization Science*, 17(4), 484–500. <https://doi.org/10.1287/orsc.1060.0200>
- Hee Jung, K. (2011). *Dynamic GSCA (Generalized Structured Component Analysis): A Structural Equation Model for Analyzing Effective Connectivity in Functional Neuroimaging*. Retrieved from http://digitool.library.mcgill.ca/webclient/StreamGate?folder_id=0&dvs=1538800109503~564
- Hoelzel, M. (2004). SOCIAL-MEDIA ADVERTISING: The Rush Into Social Is On, Led By Spending On Mobile And Programmatic | Business Insider India. Retrieved July 16, 2018, from <https://www.businessinsider.in/SOCIAL-MEDIA-ADVERTISING-The-Rush-Into-Social-Is-On-Led-By-Spending-On-Mobile-And-Programmatic/articleshow/43355757.cms>
- Jung, K., Takane, Y., Hwang, H., & Woodward, T. S. (2012). Dynamic GSCA (Generalized Structured Component Analysis) with Applications to the Analysis of Effective Connectivity in Functional Neuroimaging Data. *Psychometrika*, 77(4), 827–848. <https://doi.org/10.1007/s11336-012-9284-2>
- Khristianto, W., Kalnadi, D., & Lestari, B. (2017). ANALYSIS OF ACCEPTANCE AND INTENTION TO USE TECHNOLOGY AMONG MICRO SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES: USING UTAUT MODEL. Retrieved from <http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/80083>
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318–332. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2012.11.006>
- Krisna, D. Y. (2016). ANALISA PERILAKU PENGGUNAAN TEKNOLOGI INFORMASI PADA UMKM DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN UTAUT. *Jurnal Informatika Dan Komputasi*, 10(2), 70–74. Retrieved from http://ojs.stmikindonesia.ecampus.id/ojs_stmik/index.php/jik/article/view/5
- Parrott, G., Azam Roomi, M., & Holliman, D. (2010). An analysis of marketing programmes adopted by regional small and medium- sized enterprises.

- Journal of Small Business and Enterprise Development*, 17(2), 184–203.
<https://doi.org/10.1108/14626001011041201>
- Thomas, T. D., Singh, L., & Gaffar, K. (2013). The utility of the UTAUT model in explaining mobile learning adoption in higher education in Guyana. *International Journal of Education and Development Using Information and Communication Technology (IJEDICT)*, 9, 71–85. Retrieved from <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1071379.pdf>
- Venkatesh, V. (2000). *Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model*. *Information Systems Research* (Vol. 11). Retrieved from http://130.18.86.27/faculty/warkentin/SecurityPapers/Merrill/Venkatesh2000_ISR11_4_TAMandPEUIntegratCntrlIntrinsicMotivEmotion.pdf
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Wijaya, N. P. N. P., & Pratami, N. P. N. (2015). PERANCANGAN PENELITIAN: ADOPSI TEKNOLOGI PENGGUNAAN E-COMMERCE PADA UKM KOTA BANDUNG MENGGUNAKAN MODEL UTAUT. Retrieved from <https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/handle/123456789/7154>

Lampiran Definisi dan Operasionalisasi Konstruk

Konstruk/ Sumber		Deskripsi	Item	Pertanyaan
X1	Ekspektasi Kinerja (Hakim & Nurkamid, 2017; Wijaya & Pratami, 2015)	Tingkat dimana seseorang percaya bahwa sistem akan membantunya mencapai pencapaian dalam kinerja	PE1	Menurut <i>s-commerce</i> sangat berguna dalam membantu menunjang bisnis saya
			PE2	Menurut saya <i>s-commerce</i> membuat transaksi menjadi lebih cepat
			PE3	Menurut saya, dengan <i>s-commerce</i> produktivitas bisnis akan meningkat
			PE4	Kemudahan interaksi dengan pelanggan lebih mudah dengan <i>e-commerce</i>
X2	Ekspektasi Usaha (F. B. Abu, 2016; F. Abu, Jabar, & Yunus, 2015; Hakim & Nurkamid, 2017)	Tingkat kemudahan yang berhubungan dengan penggunaan sistem.	EE1	Menurut saya, sistem <i>s-commerce</i> mudah dimengerti dan difahami
			EE2	Menurut saya operasional <i>s-commerce</i> mudah untuk bisnis saya sehari-hari
			EE3	Menurut saya operasional aplikasi <i>s-commerce</i> mudah dipelajari

X3	Faktor Sosial (Hakim & Nurkamid, 2017; Krisna, 2016)	Tingkat di mana seseorang merasa bahwa orang lain penting dan percaya bahwa dia harus menggunakan sistem baru ini.	SF1	Mungkin pelanggan saya berpikir bahwa saya perlu menggunakan <i>s-commerce</i>
			SF2	Teman-teman pelaku UKM pernah mengungkapkan bahwa saya perlu menggunakan <i>s-commerce</i>
			SF3	Komunitas / paguyuban UKM menyarankan penggunaan <i>s-commerce</i>
			SF4	Komunitas / paguyuban UKM mendukung penggunaan <i>s-commerce</i>
X4	Kondisi yang memfasilitasi (Hakim & Nurkamid, 2017; Khristianto, Kalnadi, & Lestari, 2017))	persepsi pelaku UMKM tentang sumber daya dan dukungan yang tersedia untuk melakukan perilaku	FC1	Fasilitas untuk menjalankan e-commerce sudah saya miliki (komputer / laptop, akses internet)
			FC2	Saya tahu cara menggunakan e-commerce (menggunakan komputer, internet, dan email)
			FC3	Aplikasi <i>s-commerce</i> dapat dijalankan dengan fasilitas yang saya miliki.
			FC4	Apabila mengalami kesulitan dalam menjalankan <i>s-commerce</i> , saya dapat meminta bantuan kepada tim helpdesk yang ada
			FC5	Secara umum tempat saya tinggal, mendukung untuk melakukan aktifitas <i>s-commerce</i>
Z	Minat Penggunaan S-Commerce (Thomas, Singh, & Gaffar, 2013)	Persepsi pelaku UMKM untuk menggunakan <i>s-commerce</i>	ATT1	Menggunakan <i>s-commerce</i> adalah ide yang bagus
			ATT2	Saya berpikir bahwa saya ingin menggunakan <i>s-commerce</i>
			ATT3	Saya berpikir bahwa bekerja menggunakan <i>s-commerce</i> adalah aktifitas yang menyenangkan.
Y	Perilaku Penggunaan (Hakim & Nurkamid, 2017; Thomas et al., 2013)	Pendapat dan ide untuk menggunakan <i>s-commerce</i>	BI1	Saya berniat menggunakan <i>s-commerce</i> dalam beberapa bulan ke depan
			BI2	Saya akan mulai menggunakan <i>s-commerce</i> dalam beberapa bulan ke depan agar segera mahir menggunakannya
			BI3	Saya berencana akan terus menggunakan <i>s-commerce</i>