

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan *E-Commerce* (UMKM Kota Sukabumi)

Fitri Sri Nuraeni

Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Sukabumi

Email : srinuraenifitri@gmail.com

Risma Nurmilah

Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Sukabumi

Email : risma@ummi.ac.id

Acep Suherman

Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Sukabumi

Email : Acepsuherman@ummi.ac.id

Korespondensi penulis : risma@ummi.ac.id

Abstract. *Developments in the field of technology as well as advances in the business world have encouraged Micro, Small and Medium Enterprises actors to innovate in services related to the use of e-commerce technology. This research was conducted with the aim of examining whether each of the factors of cost efficiency, innovation and trust affect the tendency of MSMEs to adopt e-commerce. Data collection was carried out using a questionnaire with sample selection using a purposive sampling method, namely SMEs in Sukabumi City. The analysis used using quantitative methods. The test results show that each of the cost efficiency factors has a negative effect on the use of e-commerce and the innovation factor has a positive effect on the use of e-commerce and also the trust factor has a positive effect on the use of e-commerce. Questionnaires are distributed directly to MSMEs and focused SMEs that use e-commerce. This study did not conduct in-depth research on each application of the variables tested. With this research, MSMEs are more aware and concerned about the importance of e-commerce in their business because currently people prefer to shop online*

Keywords: *Cost efficiency, Innovation, True, e-commerce*

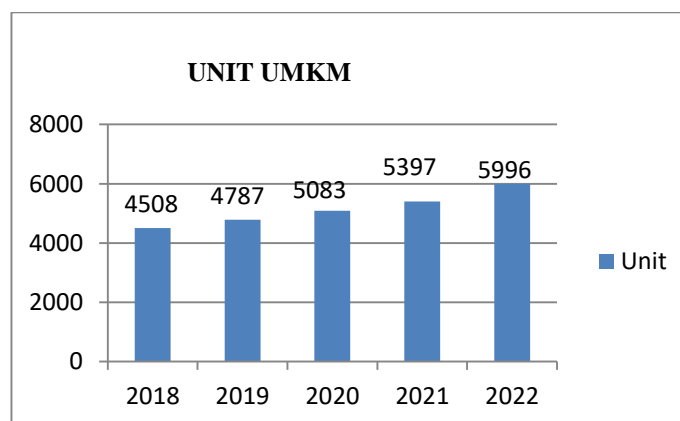
Abstrak. Perkembangan di bidang teknologi dan juga kemajuan pada dunia usaha telah mendorong para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah untuk berinovasi dalam pelayanan terkait dengan penggunaan teknologi e-commerce. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah masing-masing dari faktor efisiensi biaya dan inovasi yang mempengaruhi kecenderungan UMKM dalam mengadopsi e-commerce. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan pemilihan sampel menggunakan metode purposive sampling yaitu UMKM di Kota Sukabumi. Analisis yang digunakan menggunakan metode kuantitatif. Hasil pengujian menunjukkan bahwa masing-masing dari faktor efisiensi biaya, berpengaruh negatif terhadap penggunaan e-commerce, faktor inovasi berpengaruh positif terhadap penggunaan e-commerce dan faktor kepercayaan berpengaruh positif terhadap penggunaan e-commerce. Penyebaran kuesioner menyebarkan secara langsung kepada para UMKM dan terfokus pada UMKM yang menggunakan e-commerce. Penelitian ini tidak melakukan penelitian mendalam tentang masing – masing penerapan variabel – variabel yang diuji. Dengan adanya penelitian ini UMKM lebih sadar dan peduli pentingnya e-commerce pada usaha mereka karena saat ini masyarakat lebih memilih berbelanja secara online

Kata kunci: Efisiensi biaya, Inovasi, Kepercayaan, e-commer

PENDAHULUAN

E-commerce pada tahun 2018 mengalami peningkatan yang cukup pesat. Ditahun 2019 sendiri sebelum terjadinya krisis karena covid, m-banking mencatat bahwa adanya transaksi dengan nilai yang hampir menyentuh angka Rp4.000 triliun dan di tahun 2022 ini transaksi e-commerce meningkat hingga 5,31% (Ojk, 2022). Dengan penggunaan e-commerce ini membuktikan bahwa dengan penjualan lewat online dapat memberi kesempatan bagi para UMKM untuk menjalankan bisnisnya, meski dengan penjualan secara online ,ada kekurangan yaitu dalam hal pelayanannya tidak secara langsung tidak seperti penjualan secara offline yang dimana penjual dan pembeli bertemu secara langsung. E-commerce ini termasuk ke dalam bagian e-business selain menggunakan teknologi, juga menggunakan teknologi database, email dan bentuk teknologi non computer lain, seperti halnya sistem pengiriman barang dan alat pembayaran merupakan solusi yang tepat yang digunakan untuk meningkatkan produk UMKM.

Kota Sukabumi merupakan satu wilayah yang ada di indonesia tepatnya di daerah jawa barat yang memiliki kekuatan terhadap usaha, dimana pada tujuh kecamatan yang berada di Kota Sukabumi terdapat deretan usaha mikro, kecil dan menengah meskipun pada tahun 2020 perekonomian kota sukabumi mengalami kontraksi sebesar -1,48% kontraksi ini merupakan dampak dari covid 19 (BPS, 2021), meskipun seperti itu UMKM di kota sukabumi mengalami peningkatan dari tahun-ke tahun, UMKM yang ada di kota sukabumi ini di dominasi oleh sektor kuliner.



Sumber : (opendata.jabarprov.go.id)

Jumlah UMKM yang terlihat di data, dapat dilihat perkembangan UMKM di kota Sukabumi ini semakin tahun semakin bertambah mulai dari tahun 2018 sampai dengan 2022. Terlihat dari jumlah umkm yang tinggi, berbagai usaha yang berdiri di Kota Sukabumi dibagi beberapa sektor yaitu sektor Food and beverages ,barang, dan jasa. Jika keunggulan yang ada di Sukabumi di kembangkan maka dijamin dapat memberikan manfaat bagi pemerintah dan

masyarakat kota sukabumi untuk meningkatkan pendapatan dan memajukan perekonomian Agar UMKM disukabumi ini lebih naik kelas dengan harapan bisa memanfaatkan alangkah baiknya menggunakan sistem yang mungkin akan memberikan dampak positif akan naiknya perekonomian sukabumi maupun pendapatan yang akan didapat umkm nya salah satunya menggunakan teknologi informasi e-commerce yang bisa dimanfaatkan oleh umkm.

Meninjau dari penggunaan e-commerce yang cukup membantu umkm memasarkan produknya menjadi salah satu alternatif yang dapat digunakan agar usaha umkm dapat mempertahankan pelanggan maupun pelanggan baru. Pada saat bertransaksi secara online suatu kepercayaan merupakan hal yang paling penting dalam bertransaksi secara online suatu kepercayaan merupakan hal yang paling penting dalam bertransaksi pada pelaku bisnis juga e-commerce yang dipercayai para konsumen. Dengan hal mendorong para umkm dapat menerima juga menggunakan e-commerce dalam usahanya.

Kemudian Efisien biaya ketika menggunakan e-commerce dapat menghemat biaya ketika berkomunikasi dengan pelanggan dengan biaya yang rendah. Faktor ini yang membuat pelaku usaha atau umkm menggunakan teknologi yaitu e-commerce, ada juga inovasi dari pemilik usaha sejauh mana pemilik usaha memiliki inovasi untuk lebih cepat jika dibandingkan dengan usaha pesaing, jika pemilik usaha memiliki pengalaman dan kemampuan teknologi informasi, maka pemilik usaha akan lebih percaya diri untuk menggunakan e-commerce dalam usahanya. Jika seorang wirausaha dapat mengerti akan cara bagaimana dalam menggunakan aplikasi e-commerce dan mengetahui e-commerce baik itu dari manfaatnya ataupun kegunaan e-commerce maka seorang wirausaha tersebut akan lebih cepat menggunakan e-commerce (Rahayu & Day, 2015).

TINJAUAN PUSTAKA

E-Commerce

Menurut (Rerung, 2018, p. 18) *E-Commerce* merupakan sebuah Rancangan yang diterapkan pada bisnis jual beli baik itu barang ataupun jasa yaitu melalui jaringan elektronik dan biasanya melibatkan transaksi data elektronik, sistem manajemen *inventory* otomatis dan sistem pengumpulan data otomatis. Sedangkan Menurut (Rosdani, 2022, p. 1) *E-Commerce* adalah sebuah arena yang dimana tempat terjadinya transaksi ataupun informasi antara penjual dengan pembeli di dunia maya. Terbentuknya arena jual beli di dunia maya ini dikarenakan terhubungnya berjuta-juta komputer ke dalam jaringan internet. Dapat disimpulkan bahwa E-Commerce dapat diartikan sebagai tempat untuk proses jual beli secara elektronik

menggunakan jaringan internet. Dan E-Commerce ini dapat dilakukan dimanapun dan juga kapanpun.

Efisiensi Biaya

Biaya adalah sudut pandang mutlak pada perusahaan mana pun. Biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan besar kecilnya tergantung dari tingkat kebutuhan yang diperlukan untuk mencapai tujuan (Masrurroh et al., 2014). Sedangkan istilah efisiensi dalam buku (kamus ekonomi) Efisiensi adalah hubungan atau perbandingan antar output atau barang dan jasa yang telah di hasilkan oleh suatu perusahaan, hasil barang dan jasa yang diproduksi dengan input yang langkadalam satuan kerja atau ketentuan cara (usaha, kerja) dalam mengerjakannya sesuatu (tidak membuang-buang biaya, waktu, dan juga tenaga. Menurut Horngren, Datar, dan Foster (2008:7) menunjukkan bahwa biaya dan efisiensi (cost and efficiency) dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi tekanan yang terus menerus untuk menurunkan biaya produk atau jasa yang mereka jual Efisiensi biaya memberikan ukuran seberapa besar biaya perusahaan ketika melakukan kegiatan terbaik (best practice) untuk memproduksi jumlah output yang sama dalam kondisi lingkungan yang sama (Masitoh & Gustyana, 2019).

Inovasi

Menurut (Sukmadi, 2016, p. 30) Inovasi merupakan suatu proses untuk menciptakan suatu ide baru, yang berbeda dengan apa sudah digunakan, dengan cara memproduksi atau membuatnya menjadi nyata, yang dimana inovasi ini termasuk kedalam generasi evaluasi, konsep baru, dan juga implementasi. Dimana Penggunaan dengan metode baru dan berbeda serta teknologi untuk meningkatkan kualitas biaya atau lebih rendah, untuk memenuhi atau melampaui target perusahaan.

Kepercayaan

Menurut (Rahmad Solling Hamid, 2017) menuturkan bahwa Kepercayaan (trust) adalah bagian yang muncul dari dibangunnya system informasi yang terdiri dari keandalan, keakraban, dan kredensial profesional. Sedangkan Menurut (Solihat et al., 2019) Kepercayaan merupakan kepercayaan yang diberikan pihak tertentu terhadap yang lain ketika dilakukannya hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala keajibannya secara baik sesuai dengan yang diharapkan. Menurut Gassenheimer dan Manolis dalam menyatakan bahwa mempercayai adalah keinginan untuk mencapai tujuan yang berlangsung dalam jangka panjang. Kegagalan terbesar dalam membina hubungan antara penjual dan konsumen adalah kurangnya kepercayaan Kepercayaan terbentuk karena adanya pengalaman, proses sosial, yang dimulai dengan pencarian informasi kemudian

interaksi hingga keyakinan individu dalam menerima risiko.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya akan memenuhi kewajibannya.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier beranda. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis penggunaan e-commerce oleh UMKM. Populasi pada penelitian ini adalah para pelaku UMKM yang ada di kota sukabumi. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan Kuisisioner, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. kuisisioner yaitu pencarian data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada para pelaku UMKM di Kota Sukabumi secara langsung. Observasi dilakukan agar peneliti mendapatkan gambaran lebih detail mengenai obyek yang akan diteliti. Dokumentasi Adalah catatan kejadian yang sudah berlalu. Dokumen dapat berbentuk tulisan ataupun gambar-gambar yang lainnya.(Sugiyono, 2017, p. 240). Dokumentasi pada penelitian ini berbentuk foto atau gambar. Studi Pustaka dengan cara mencari informasi juga data berdasarkan penelaahan, baik itu yang bersumber dari penelitian literatur ataupun referensi, buku, jurnal juga dari artikel-artikel yang ada di internet yang bersangkutan dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti.

HASIL PENGUMPULAN DATA

Penentuan Sampel

Pada saat mengumpulkan data dilakukan dengan cara Menyebarkan kuesioner kepada para pelaku UMKM di Kota Sukabumi yang sudah menggunakan internet dalam menjalankan usahanya. Kuesionernya sendiri disebar dengan cara offline, peneliti melakukan penyebaran langsung mendatangi para UMKM yang ada di kota Sukabumi. Hasil dari penyebaran kuesioner sendiri terkumpul sebanyak 60 kusioner.

Analisis Data dan Pembahasan

Melalui data yang telah didapat, lalu dilakukan pengolahan data analisis yaitu dari beberapa uji statistik, seperti uji validitas, uji reliabilitas dan regresi linier.

Uji Validitas

Menurut metode validitas merupakan metode dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor pada item. Item sendiri adalah suatu penjumlahan hasil dari seluruh item. Bila nilai korelasinya r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} maka dapat dinyatakan valid dan begitupun sebaliknya.

Jika item pertanyaan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ dalam signifikansi 0,05 maka dikatakan valid. Pada penelitian ini memiliki jumlah sampel (n)=60 responden dapat dihitung dengan $df : 60-2=58$, jadi df nya = 58 dan $\alpha= 0,05$, maka r_{tabel} nya 0,2542, maka item pernyataan lebih besar.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Efisiensi Biaya (X1)	X1.1	0,638	0,2542	Valid
	X2.1	0,849	0,2542	Valid
	X3.1	0,871	0,2542	Valid
	X4.1	0,806	0,2542	Valid
	X5.1	0,870	0,2542	Valid
Inovasi (X2)	X3.1	0,954	0,2542	Valid
	X3.2	0,950	0,2542	Valid
	X3.3	0,966	0,2542	Valid
	X3.4	0,968	0,2542	Valid
	X3.5	0,962	0,2542	Valid
Kepercayaan (X3)	X2.1	0,926	0,2542	Valid
	X2.2	0,903	0,2542	Valid
	X2.3	0,920	0,2542	Valid
	X2.4	0,914	0,2542	Valid
	X2.5	0,944	0,2542	Valid
Penggunaan E-commerce (Y)	Y.1.1	0,948	0,2542	Valid
	Y.1.2	0,953	0,2542	Valid
	Y.1.3	0,934	0,2542	Valid
	Y.1.4	0,961	0,2542	Valid
	Y.1.5	0,911	0,2542	Valid

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Reliabilitas

Uji realibilitas atau sering juga disebut dengan uji konsisten internal yaitu dilakukan dengan cara menghitung (*Crobanch Alpha*)melalui instrumen masing-masing dari satu variabel. Instrumen yang digunakan dalam penelitian dikatakakan andal atau reliable jika mempunyai koefisien *Croncabch Alpha* melebihi 0,60.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	CrobachAlpha	Keterangan
Efisiensi biaya	0,867	Reliabel
Inovasi	0,978	Reliabel
Kepercayaan	0,955	Reliable
E-Commerce	0,967	Reliabel

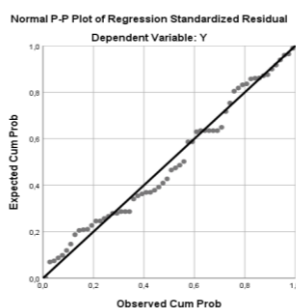
Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Salah satu persyaratan uji normalitas adalah bila data tersebar pada sekitaran garis diagonal juga mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi ini memenuhi asumsi pada normalitas. Pada gambar 1 ini dapat dilihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal. Maka dari itu model regresi ini sudah memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 1. Uji Normalitas



Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas dengan memakai *Variance Inflation Faktor (VIF)* dengan menggunakan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika angka tolerance dibawah 0,10 dan $VIF > 10$ dibuktikan adanya gejala multikolonieritas
- b. Jika angka tolerance di bawah 0,10 dan $VIF < 10$ dibuktikan tidak ada gejala multikolonieritas.

Tabel 3. Hasil Perhitngan Nilai Tolerance dan VIF

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
1. (Constant)		
X1	0,799	1,252
X2	0,180	5,543
X3	0,164	6,089

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, bahwa telah diketahui nilai VIF nya ke dua variabel lebih kecil dari 10, maka dari itu disimpulkan bahwa variabel tidak terjadi multikolonieritas juga layak untuk dipergunakan.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk pengujian model regresi apakah terindikasi ketidaksamaan variance dari residual ketika peneliti melakukan pengamatan ke pengamatan lain Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan Glejser Test . pengujian ini jika membandingkan signifikan dan uji apabila menghasilkan $sig > 0,05$ atau 5%. Jika signifikan diatas 5% maka dapat disimpulkan model regresi ini tidak mengandung adanya heteroskedastisitas (Suherman, et al 2021).

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std.Error	Beta		
1	(Constant)	0,114	0,114		1,003	0,320
	X1	-0,008	0,043	-0,028	- 0,189	0,851
	X2	-0,035	0,064	-0,169	- 0,538	0,593
	X3	0,033	0,078	0,137	0,417	0,678

Berdasarkan data yang dihasilkan, dapat dilihat bahwa nilai (sig) variabel X1 adalah 0,851 , variabel X2 (sig) nya adalah 0,593, Variabel X3 nilai sig 0,678 dan dikarenakan nilai sig nya lebih besar maka sesuai dengan pengambilan keputusan *uji glejser*, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

Hasil Uji Analisis Regresi

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Hengky (2013:84) Analisis regresi linier berganda merupakan teknik analisis regresi yang dapat digunakan untuk menguji pengaruh beberapa Variabel independen terhadap satu variabel dependen.

Analisis regresi berganda (multiple regression) merupakan alat yang digunakan untuk menguji hipotesis. Untuk menguji hipotesis tersebut dapat menggunakan software SPSS versi 25 karena bisa menghasilkan output untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 5. Hasil Penelitian Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std.Error	Beta		
1	(Constant)	0,088	0,153		0,571	0,570
	X1	-0,069	0,058	-0,051	-1,195	0,237
	X2	0,611	0,086	0,636	7,067	0,000
	X3	0,406	0,106	0,362	3,838	0,000

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Maka berdasarkan perhitungan yang telah dihasilkan yang terdapat pada tabel di atas, mampu dijadikan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,088 - 0,069 + 0,406 + 0,611$$

Keterangan :

Y = Penggunaan e-commerce

X1 = Efisiensi biaya

X2 = inovasi

X3 = kepercayaan

A = Konstanta, nilai Y jika X : 0

A = Koefisien Linier Berganda

Hasil yang diperoleh dari persamaan regresi linier berganda diatas nilai konstanta besarnya 0,088. Yang berarti bahwa, jika variabel Penggunaan *E Commerce* (Y) tidak dipengaruhi oleh kedua variabel bebasnya atau Faktor Efisiensi Biaya (X1), Faktor Inovasi (X2), dan faktor kepercayaan (X3) bernilai nol, maka besarnya rata-rata Penggunaan *E Commerce* akan bernilai 0,088.

Nilai Koefisien regresi terhadap variabel bebas X1 (Faktor Efisiensi Biaya) bernilai negatif, artinya bahwa tidak adanya keterikatann searah antar Faktor Efisiensi Biaya (X1) terhadap Penggunaan *E Commerce* (Y). Nilai pada Koefisien regresi variabel X1 sebesar -0,069 artinya bila mengalami peningkatan untuk setiap pertambahan Efisiensi Biaya (X1) sebesar satu satuan maka menyebabkan penurunan Penggunaan *E Commerce* (Y) sebesar -0,069.

Nilai Koefisien regresi untuk variabel bebas X2 (Faktor Inovasi) bernilai positif, hal ini menunjukkan terdapat hubungan yang searah antar Faktor Inovasi (X2) terhadap Penggunaan *E Commerce* (Y). Koefisien regresi variabel X1 sebesar 0.611 artinya untuk setiap pertambahan pada Faktor Inovasi (X2) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Penggunaan *E Commerce* (Y) sebesar 0.611.

Nilai Koefisien regresi untuk variabel bebas X3 (Faktor Kepercayaan) bernilai positif, hal ini menunjukkan terdapat hubungan yang searah antar Faktor Kepercayaan (X3) terhadap Penggunaan *E Commerce* (Y). Koefisien regresi variabel X3 sebesar 0.406 artinya untuk setiap pertambahan pada Faktor Efisiensi biaya (X1) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Adopsi *E Commerce* (Y) sebesar 0.406

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R²) Sering digunakan untuk mengukur seberapa baik suatu model dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nilai antar nol dengan satu. Jika nilai R² nya kecil itu berarti kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen amat terbatas (Ghozali, 2018, p. 97)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of the Estimate
1	0,958	0,918	0,914	0,14733

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel di 4.9, bahwa nilai koefisien determinasi hasil dari output SPSS diperoleh angka R square 0,918 hal ini menunjukkan bahwa 91,8% variabel independen yang dapat menjelaskan variabel dependennya. Sedangkan sisanya 8,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di masukkan dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Tabel 7. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std.Error	Beta		
Constant	0,088	0,153		0,571	0,570
X1	-0,069	0,058	-0,051	-1,195	0,237
X2	0,611	0,086	0,636	7,067	0,000
X3	0,406	0,106	0,362	3,838	0,000

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan yang terdapat pada tabel dihasilkan bahwa:

1. hasil t_{hitung} dari Variabel X1 dengan nilai -1,195 lebih kecil jika dibandingkan t_{tabel} nya sebesar 2,003, juga nilai signifikannya $0,237 > 0,05$, maka H0 nya diterima dan H1 ditolak artinya efisiensi biaya tidak berpengaruh terhadap penggunaan e-commerce .

2. hasil t_{hitung} variabel inovasi atau X2 terhadap penggunaan e-commerce atau Y jumlahnya sebesar 7,067, nilai t_{tabel} nya sebesar 2,003, dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikannya sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_a diterima dan H_0 nya ditolak, sehingga didapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel inovasi terhadap penggunaan e-commerce untuk umkm.
3. Dan juga nilai t_{hitung} dari variabel X3 berjumlah 3,838, $> t_{tabel}$ sebesar 2,003, juga nilai signifikannya $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan e-commerce .

PEMBAHASAN

Pengaruh efisiensi biaya terhadap penggunaan e-commerce pada UMKM di Kota Sukabumi

Berdasar hasil penelitian bahwa efisiensi biaya tidak berpengaruh terhadap penggunaan e-commerce, dikarenakan bernilai -1,195 yang artinya bahwa produksi, biaya masuk, biaya keluar, supply dan juga value chain tidak dapat berpengaruh terhadap penggunaan e-commerce yang digunakan oleh para umkm kota sukabumi. Menurut buku *Kewirausahaan* (2021) oleh Ahmad Tohardi, produksi adalah suatu bagian dari kegiatan yang dapat menghasilkan barang jadi atau setengah jadi, bahan industri, dan suku cadang. Dalam arti sempit, produksi hanya mengacu dalam kegiatan pengolahan input di suatu pabrik sampai menghasilkan output berupa barang atau produk.

Maka dari itu menurut para UMKM ketika peneliti langsung turun kelapangan mereka berpendapat bahwa proses produksi sendiri tidak ada pengaruhnya ketika mereka menggunakan e-commerce, sama saja tidak ada perbandingan diantara proses produksi ketika melakukan penjualan konvensional dengan menggunakan e-commerce begitupun dengan biaya produksi tidak berpengaruh karena biaya ketika ber produksi sama saja dengan biaya yang dikeluarkan ketika menggunakan e-commerce dan juga jumlah produksi pun tidak ada pengaruhnya ketika menggunakan e-commerce.

Biaya masuk Input atau biaya masuk merupakan biaya yang telah dikeluarkan ketika terjadi proses produksi terdiri dari bahan baku, bahan bakar, jasa non industri Biaya keluar merupakan Pengeluaran atau pengorbanan yang tidak dapat dihindarkan agar dapat memperoleh barang atau jasa untuk ber tujuan mendapatkan keuntungan; pengeluaran untuk aktivitas, tujuan atau waktu tertentu seperti biaya pengiriman, pengepakan dan penjualan

dimaksudkan untuk menghasilkan pendapatan dalam laporan laba rugi perusahaan, komponen biaya merupakan pengurang pendapatan.

Biaya ditemukan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan e-commerce. Menurut peneliti ada beberapa alasan yang dapat menjelaskan hasil yang didapatkan ini. Penggunaan e-commerce yang digunakan oleh masyarakat luas di Indonesia sudah tidak lagi membebankan biaya operasional serta biaya-biaya lain dalam jumlah besar kepada penggunanya. Biaya yang dibebankan oleh layanan e-commerce kepada para umkm dengan biaya Rp 2.000 per transaksi. Angka ini dianggap cukup murah dan tidak menjadi penghalang bagi pengguna dalam menggunakan e-commerce. Walaupun hampir seluruh responden dalam penelitian ini adalah responden berusia muda, yaitu berusia di bawah 30. Namun, kebanyakan responden menjawab tidak setuju pada setiap indikator persepsi biaya yang diberikan. Hal ini mengindikasikan responden tidak setuju bahwa biaya untuk mengakses, biaya berlangganan. Saat ini persaingan antar para pengusaha yang terus berusaha untuk menawarkan produk dengan menggunakan e-commerce juga para UMKM terus berinovasi untuk menggunakan e-commerce biaya yang rendah sesuai dengan daya beli masyarakat Indonesia. Semakin mudahnya biaya yang dikeluarkan para UMKM yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan provider di Indonesia dari tahun ke tahun khususnya bagi para pengguna juga menjadikan faktor biaya bukan merupakan penghalang bagi individu untuk menggunakan layanan e-commerce. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa biaya untuk menggunakan layanan e-commerce masih terjangkau bagi para penggunanya.

Supply /supplier Supply sendiri diartikan sebagai pasokan atau kegiatan memasok barang. Seperti halnya hukum permintaan, hukum penawaran juga memberikan petunjuk jumlah barang yang dijual dengan harga tertentu. Supply ini tidak adanya pengaruh terhadap penggunaan e-commerce karena dengan adanya supply ini meskipun stok barang yang akan dijual cukup banyak, tetapi tidak akan menarik minat para pengguna karena dengan menggunakan e-commerce ini para pelanggan tidak akan tahu berapa stok barang yang tersedia di e-commerce sendiri salah satunya pada go food Tetapi tidak seperti hukum permintaan, hubungan penawaran menunjukkan kemiringan kurva ke atas. Value chain Value chain atau rantai nilai adalah konsep kegiatan bisnis ketika menciptakan produk atau layanan, mulai dari proses desain, proses produksi, distribusi ke konsumen, hingga layanan sesudah pemasaran. Aturan ini menekan pada proses dan juga aktivitas agar bisa menambah nilai pada layanan atau produk. Kegiatan ini bisa terjadi hanya dalam satu perusahaan atau beberapa perusahaan yang

sedang bekerja sama value chain ini tidak berpengaruh terhadap penggunaan e-commerce yang digunakan oleh para UMKM.

Pengaruh inovasi terhadap penggunaan e-commerce pada UMKM Kota Sukabumi

Berdasarkan hasil penelitian bahwa inovasi berpengaruh terhadap penggunaan e-commerce, karena bernilai 7,067 yang artinya bahwa menciptakan produk baru, lini produk baru, penggunaan sistem baru, Terciptanya positoning, Bisnis mengikuti tren berpengaruh terhadap penggunaan e-commerce.

Menciptakan/Mengembangkan Produk baru pengembangan produk baru merupakan aktivitas bisnis yang mengarah pada penawaran pasar produk baru atau produk baru yang diubah dari waktu ke waktu. Ini mencakup kemampuan untuk memilih dan mengubah produk dan aktivitas (layanan) yang ditawarkan kepada pelanggan dan lembaga perbaikan dalam kegiatan pengembangan produk baru kegiatan itu sendiri, kenapa pengembangan produk baru ini berpengaruh terhadap pengguna e-commerce hal ini dikarenakan dengan berkembangnya produk baru pada e-commerce maka akan menarik penggunaan untuk menggunakan e-commerce pada saat ini banyak produk sistem informasi yang sudah berkembang dan juga banyak diminati. Berdasarkan kenyataan tersebut di saat ini banyak produk baru e-commerce yang bermunculan dan banyak juga produk yang tidak berkembang dengan baik di karenakan sudah terdapat dipasar terlebih dahulu, salah satu contoh produk e-commerce yang mengalami kegagalan adalah untuk bertahan adalah qlapa.com, hal ini terjadi dikarenakan tidak terdapat keuinkan pada produknya maka dari itu menyebabkan berkurangnya penggunaan pada e-commerce.

Lini produk baru (tambahan pada lini produk yang sudah ada) Lini produk baru merupakan suatu aktivitas mengembangkan produk baru pada lini produk dengan keadaan yang masih relevan dengan lini produk yang sudah ada. Lini produk dapat mendorong para UMKM untuk menggunakan e-commerce, Lini Produk Baru (New Product Lines), yaitu produk-produk yang baru dipasarkan bagi perusahaan, namun diluncurkan bagi pasar yang sudah ada untuk pertama kalinya. Apabila sebuah toko memiliki lini produk baru yang dijual didalamnya dan juga ingin praktis dan cepat dikenal, maka akan mendorong para umkm untuk menggunakan e-commerce jika lini produk tersebut menarik pelanggan potensial untuk berbelanja di toko tersebut. Calon pelanggan akan mudah menemukan sesuatu yang mereka inginkan dan memiliki pilihan alternatif di satu tempat sehingga pelanggan tidak perlu repot untuk pergi ke toko lain untuk mencari produk pembanding. Lini produk yang dijual dalam satu toko tidak hanya memudahkan pelanggan untuk mencari alternatif kebutuhan, tetapi juga terkadang

menimbulkan minat beli baru terhadap produk – produk yang dapat menarik perhatian pelanggan tersebut. Makin banyak lini produk yang ditawarkan kepada pelanggan maka akan semakin banyak pelanggan yang berminat untuk membeli sehingga mendorong para UMKM untuk menggunakan e-commerce karena e-commerce telah menawarkan berbagai produk yang ditawarkan pada toko tersebut.

Penggunaan Sistem baru adalah suatu kegiatan dimana suatu sistem baru yang digunakan untuk mengganti sepenuhnya sistem yang lama dan untuk memperbaiki sistem yang telah ada (Jugiyanto, 2008) Sistem lama sendiri yaitu sistem yang masih manual, yaitu sistem pencatatan transaksi pada lembaran-lembaran arsip. Sistem lama dapat berarti sistem-sistem informasi yang telah menggunakan teknologi komputer (aplikasi sistem database terkomputerisasi), baik berupa sistem basis data terdistribusi maupun sistem basis data desktop. Penggunaan sistem baru berpengaruh terhadap penggunaan e-commerce karena dengan adanya penggunaan sistem baru ini akan mendorong para umkm untuk menggunakan media e-commerce untuk usahanya, yang tadinya hanya ber usaha dengan berjualan offline merubah model penjualannya menggunakan sistem baru yaitu dengan menggunakan e-commerce, faktor pendorong beralihnya perilaku individu ketika menggunakan sistem disebabkan karena terdapat kepuasan ketika penggunaan sistem baru.

Timbulnya penggunaan sistem baru ini akan digunakan bila harapan sesuai dengan kenyataan yang ditimbulkan dengan penggunaan sistem baru tersebut. Faktor yang secara langsung mempengaruhi niat berpindah adalah penilaian dari individu itu sendiri terhadap pengalaman yang didapat saat menggunakan sesuatu yang baru (Jaya, 2016). Dari penelitian terdahulu menyebutkan bahwa ketika mencapai niat untuk beralih, karena adanya dorongan untuk beralih, selain itu juga dipertimbangkan adanya hambatan yang dapat mengurangi niat individu untuk beralih (Xu et al., 2017). Namun, sistem penjualan digital umumnya tidak menjadi kendala utama ketika individu memutuskan berpindah dari sistem konvensional ke sistem digital. Padahal, Dari sisi biaya switching, menggunakan sistem digital dinilai lebih murah dan mudah jika dibanding dengan sistem konvensional.

Tercipta positioning, Positioning merupakan suatu kegiatan perusahaan ketika merancang produk dan juga strategi pemasaran sehingga dapat menimbulkan kesan tertentu tertentu yang dapat diingat di benak konsumen. Positioning bukan mengenai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk produknya tetapi juga mengenai kegiatan perusahaan dilakukan untuk persepsi konsumen. Terciptanya Positioning ini maka akan mendorong para umkm untuk menggunakan e-commerce maka dari itu terciptanya positioning ini berpengaruh terhadap

penggunaan e-commerce pada umkm, hal penting yang harus dilakukan dalam upaya “memaku sampai mati” suatu pesan dalam benak seseorang sama sekali tidak berkaitan dengan pesannya, tapi justru pikiran itu sendiri (Yuli Prihartini, 2008:33). Pikiran bersih adalah pikiran yang belum dipoles oleh merek lain, Hingga peran positioning adalah suatu sistem yang terorganisir pada upaya untuk menemukan hal yang tepat, pada waktu yang tepat di dalam pikiran seseorang. Strategi positioning yang dijalankan dengan baik oleh perusahaan dapat menciptakan citra produk yang baik dalam benak konsumen. Hal ini yang akhirnya akan mampu menarik konsumen untuk membeli dan menggunakan produk perusahaan. Misalnya dapat meningkatkan volume pembelian produk usaha, dengan menciptakan positoning atau menciptakan produk dengan citra yang baik bagi konsumen ketika menggunakan e-commerce hal ini akan mendorong banyak pengusaha atau umkm untuk menggunakan jasa e-commerce.

Bisnis mengikuti tren. Tren bisnis merupakan suatu gaya atau kecenderungan pada suatu bisnis tertentu yang dapat berpengaruh dalam peningkatan penjualan. Dapat berupa inovasi baru yang mengundang rasa penasaran konsumen. Biasanya, diikuti oleh para pemain dalam bidang bisnis tersebut. Bisnis mengikuti tren ini akan mendorong dan berpengaruh terhadap penggunaan e-commerce terhadap para UMKM, Pada Saat ini pemilik bisnis hidup dizaman yang penuh akan tantangan. Tidak pernah kaku Sasaran bisnisnya, tekanan kerja, dan mengelola kompleksitas persaingan membuat mereka berusaha. Keberhasilan atau kegagalan dalam bisnis dan organisasi pada saat ini bergantung sepenuhnya pada kemampuan dalam organisasi untuk menjadi fleksibel dan menanggapi lingkungan eksternal yang berubah. Mereka yang hanya mampu beradaptasi dengan perubahan dan mereka yang mampu berasimilasi dan belajar dari teknologi yang mampu menjalankannya. Teknologi digital telah mengubah aturan permainan bisnis. Saat ini, ditangan para individu terdapat kekuatan internet yang dimiliki.

Pengaruh kepercayaan terhadap penggunaan e-commerce Kota Sukabumi

Berdasarkan hasil penelitian bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap penggunaan e-commerce, karena bernilai 3,838 yang artinya bahwa jaminan kepuasan, perhatian, keterusterangan, integritas dan kemampuan berpengaruh terhadap penggunaan e-commerce yang digunakan oleh para umkm kota sukabumi, Jaminan kepuasan Definisi Kepuasan “Menurut Kotler, 2007 (dalam Sunyoto, 2013), kepuasan merupakan suatu tingkat perasaan seseorang sesudah melakukan perbandingan antara (kinerja atau hasil) dirasakan dibanding harapan. Pengguna bisa menghadapi salah satu mengenai tiga tingkat kepuasan umum yaitu kinerja dibawah harapan, pengguna akan kecewa, tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan,

pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bias melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang dan gembira”. mengapa pada saat penggunaan e-commerce ini jaminan kepuasan ini berpengaruh, dikarenakan dengan adanya penggunaan yang baik dan benar pada e-commerce oleh perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pengguna. Oleh karena itu, semua jenis transaksi dilakukan melalui media internet bergantung pada bagaimana reaksi pengguna terhadap barang atau jasa yang digunakan, apakah sesuai dengan fungsi atau harapan pengguna atau tidak, sehingga pengguna dapat merasa puas atau tidak puas. Selain itu, faktor lain, yang juga sangat penting seperti kualitas pelayanan, informasi yang jelas, design website sederhana sehingga memudahkan pengguna, harga sesuai dan keamanan ketika bertransaksi. Maka hal ini dapat membuat pengguna merasa puas, jika pengguna merasa terpuaskan, maka pengguna akan terus melakukan pembelian dan ada kemungkinan konsumen akan memberitahukan orang disekitar untuk menggunakan e-commerce.

Perhatian yaitu Paham akan keluhan para pelanggan yang sangat penting untuk diperhatikan para pengusaha. Ketidakpuasan satu pelanggan dapat berdampak dalam jangka panjang. Jika Perusahaan melakukan pelayanan dengan baik pada konsumennya, selalu menerima komplain yang dikeluhkan konsumennya dan selalu mengutamakan konsumennya. Oleh karena itu, Perhatian berpengaruh terhadap penggunaan e-commerce pada umkm karena dengan adanya perhatian yang diberikan penjual kepada pelanggannya maka akan meningkatkan minat untuk menggunakan e-commerce, para pelanggan untuk menggunakan e-commerce pelayanan yang diberikan oleh penjual pada saat konsumen melakukan transaksi. Jika perusahaan mampu memberikan Pelayanan yang baik dari penjual kepada konsumen hal tersebut juga akan menjadi nilai tambah tersendiri karena konsumen merasa terpenuhi akan setiap pertanyaan dan kebutuhannya. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Hal ini merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam menjaga bisnis berjalan lancar. Jika suatu perusahaan dapat memuaskan konsumen, maka menjadikan perusahaan paling unggul ketika bersaing dikarena telah berhasil mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Ketika konsumen merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan maka konsumen akan lebih cenderung membeli kembali produk barang tersebut, ataupun kembali menggunakan jasa tersebut pada saat kebutuhan akan produk tersebut muncul lagi dikemudian hari

Keterusterangan Bagaimana usaha/pemasar memberikan penawaran terhadap produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi telah diberi perusahaan kepada pengguna. Ketika berkomunikasi kita harus dapat mengembangkan sikap terbuka (tidak ada yang ditutupi

atau disembunyikan) hingga dapat memunculkan rasa percaya (trust) pada penerima pesan. Keterusterangan ini juga berpengaruh terhadap penggunaan e-commerce pada UMKM. Berdasarkan hasil analisis dapat dikatakan bahwa dengan semakin tingginya tingkat keterusterangan maka keputusan penggunaan penjualan secara online oleh para umkm juga akan mengalami peningkatan. Tingkat keterusterangan yang tinggi menunjukkan bahwa fasilitas e-commerce mendukung umkm untuk selalu menggunakan aplikasi tersebut, termasuk memberikan fasilitas keamanan kepada penjual saat melakukan transaksi penjualan secara online dan dengan tingkat resiko yang rendah. Jika suatu usaha pekerjaannya dilakukan dengan terus terang, maka pengguna percaya bahwa suatu sistem dapat membantu segala hal yang dia butuhkan dan dapat menjaga hal-hal yang dianggap penting maka dia akan merasa sistem tersebut dapat diandalkan. Ini berkaitan dengan bagaimana pengguna merasa nyaman dan aman dalam menggunakan e-commerce, jika pengguna berpikir bahwa ini dapat dipenuhi, merasa puas akan muncul seiring dengan penggunaannya.

Integratis (Integrity) adalah persepsi pengguna bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang diterima seperti menepati janji, bertindak etis dan jujur. Integritas perusahaan bergantung pada konsistensi perusahaan masa lalu, komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain, dan apakah tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan janji atau kata-kata yang diucapkan perusahaan. Integritas perusahaan berpengaruh karena dengan adanya integritas perusahaan ini barang yang dijual jelas spesifikasinya dan sudah digaransi oleh pemegang merk melalui service center. Oleh karena itu konsumen tidak mengkhawatirkan integritas. Selain itu konsumen mengetahui lokasi dan bentuk perusahaan. Konsumen juga harus tahu bahwa perusahaan akan merahasiakan sesuatu, perusahaan akan mengirim barang sesuai pesanan, perusahaan akan memberikan pelayanan terbaik, mendorong para pelanggan untuk terus menggunakan e-commerce sehingga dapat mempengaruhi UMKM..

Kemampuan adalah konsisten selama serangkaian pengukuran. Keandalan atau kemampuan ini ditujukan untuk mengukur kekonsistenan pada perusahaan ketika menjalankan usahanya dari dulu hingga sekarang. Acuan kemampuan yaitu terlihat dari kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Hal ini, dapat terlihat dari bagaimana pemilik mampu menyediakan, melayani, hingga mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya penjual ini dapat memberikan jaminan kepuasan bagi pengguna dan keamanan dari penjual ketika melakukan transaksi. Kecenderung seseorang tidak akan mendengar atau bergantung pada seseorang yang memiliki

kemampuan tidak dapat dipercaya. Seseorang perlu memiliki rasa percaya bahwa orang tersebut memiliki keahlian dan kemampuan pada saat melakukan apa yang mereka katakan. Kemampuan memiliki pengaruh terhadap penggunaan e-commerce, Keputusan para UMKM untuk menggunakan e-commerce akan lebih tinggi pada saat para umkm sendiri memiliki kemampuan penggunaan yang sangat baik pula, sedangkan penggunaan pada e-commerce akan rendah pada saat para penggunanya tidak memiliki kemampuan untuk menggunakan e-commerce atau penggunaannya buruk. Dengan demikian diperlukan suatu motivasi yang diberikan kepada para Karyawan agar selalu mengasah kemampuannya dan keterampilan ketika menggunakan teknologi baru. Paham akan penggunaan e-commerce yang dapat usaha lebih fleksibel, bebas bertransaksi dimana saja , kapan saja, dan e-commerce dapat membantu dalam meningkatkan transaksi penjualan bagi para pelaku UMKM karena sistem jual beli memiliki cakupan yang lebih luas dari pada pelaku UMKM yang hanya menjalankan usahanya dengan sistem transaksi tradisional. Untuk meningkatkan kemampuan pada penggunaan E-Commerce maka dari itu harus memperhatikan Kemampuan Pengguna, manajemen perlu melakukan pengembangan internet yang berlangsung cukup lama sehingga memberikan dampak yang cukup kuat untuk kehidupan manusia didunia nyata. Lingkungan bisnis ini memberikan dampak transformasional yang menciptakan paradigma baru dalam berbisnis berupa digital marketing,e-business,e-commerce, dan beberapa istilah lainnya. (Chandra dkk, 2007).

Banyak pelaku UMKM yang kini mulai memahami e-commerce dan memiliki kemampuan dalam penggunaan e-commerce yang berarti kemampuan yang dimiliki para UMKM ini mengalami peningkatan yang menyebabkan dengan adanya ecommerce dapat menjadikan bisnis lebih fleksibel, bebas bertransaksi dimana saja dan kapan saja, dan e-commerce dapat membantu meningkatkan transaksi penjualan bagi pelaku UMKM karena sistem jual beli memiliki cakupan yang lebih luas dibandingkan dengan pelaku UMKM yang hanya melakukan sistem transaksi tradisional.

KESIMPULAN

Berdasarkan uji hipotesis yang dihasilkan, disimpulkan bahwa Variabel Efisiensi Biaya (X1) tidak berpengaruh atau berpengaruh negatif terhadap penggunaan e-commerce pada UMKM Kota Sukabumi. Hal ini berdasarkan hasil uji hipotesis t_{hitung} dari Variabel X1 dengan nilai -1,195 lebih kecil jika dibandingkan t_{tabel} nya sebesar 2,003, juga nilai signifikannya $0,237 > 0,05$, maka H_0 nya diterima dan H_1 ditolak artinya efisiensi biaya tidak berpengaruh terhadap penggunaan e-commerce dimana Hal ini memberikan pembuktian bahwa efisiensi biaya yang di sebabkan dengan adanya penggunaan e-commerce tidak mendorong para pelaku UMKM untuk menggunakan e-commerce. Pada hakikatnya, penggunaan e-commerce di dalam bisnis yang dapat menjadi efisiensi yaitu biaya manajemen persediaan dan biaya pemesanan bahan dan biaya tenaga kerja (Baršauskas,et.al , 2008).

Berdasarkan hasil uji hipotesis, disimpulkan bahwa Variabel Kepercayaan (X2) berpengaruh terhadap penggunaan e-commerce pada UMKM Kota Sukabumi, hal ini berdasarkan hasil dari uji hipotesis t_{hitung} dari variabel X2 berjumlah 3,838, $> t_{tabel}$ sebesar 2,003, juga nilai signifikannya $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan e-commerce. Dimana kepercayaan ini merupakan Peningkatan layanan e-commerce oleh penyedia layanan merupakan salah satu bentuk untuk mempengaruhi pengguna melalui kepercayaan atas e-commerce

Berdasarkan hasil uji hipotesis, maka di simpulkan bahwa Variabel Inovasi (X3) berpengaruh terhadap penggunaan e-commerce pada UMKM Kota Sukabumi, hal ini berdasarkan hasil dari uji hipotesis t_{hitung} variabel inovasi atau X3 terhadap penggunaan e-commerce atau Y jumlahnya sebesar 7,067, nilai t_{tabel} nya sebesar 2,003, dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikannya sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_a diterima dan H_0 nya ditolak, sehingga didapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel inovasi terhadap penggunaan e-commerce untuk umkm. Variabel inovasi merupakan ketika seseorang ingin ber inovasi atau ingin melakukan hal terbaru bukan hanya membuat produk terbaru tetapi mencoba hal baru dengan melakukan penjualan secara online pun sudah termasuk ke dalam inovasi, hal ini juga termasuk ke dalam peluang yang mendukung terjadinya penggunaan e-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Acep Suherman, Tina Kartini, Elan Eriswanto, Gatot Wahyu Nugroho, Evi Martaseli, Idang Nurodin, Choiffudin Muclis, H. T. (2021). buku panduan skripsi akuntansi 2021 (5th ed.). 2021.
- BPS. (2021). PERTUMBUHAN EKONOMI (Issue 07).
- Day, J. (2015). Determinant Factors of E-commerce Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 142–150. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.423>
- Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (ke 9). UNDIP.
- Gustiyana, T. T. (2019). Efisiensi Biaya dan Keuntungan Pada Bank Domestik Yang Termasuk LQ45 dan Bank Asing. *Jurnal SIKAP (Sistem Informasi, Keuangan, Auditing Dan Perpajakan)*, 3(2), 98. <https://doi.org/10.32897/jsikap.v3i2.117>
- Jugiyanto. (2008). Analisis dan Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktek Aplikasi Bisnis. 69–73.
- Rahmad Solling Hamid, M. I. (2017). Analisis Dampak Kepercayaan Pada Pengguna. 3, 310–337.
- Rerung, R. R. (2018). e-commerce menciptakan daya saing sistem informasi (p. 194). CV BUDI UTAMA.
- Rosdani, M. R. (2022). Modul E-Commerce (W. Afrida (ed.); 1st ed.). Mitra Cendikia Media.
- Shen, W. (2017). Understanding Chinese users' switching behaviour of cloud storage services. *The Electronic Library*, 35(2), 214–232. <https://doi.org/10.1108/EL-04-2016-0080>
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (26th ed.). ALFABETA, cv.
- Sukmadi. (2016). Inovasi & Kewirasahaan (Pertama). Humaniora Utama Press.
- Trijumansyah, A. (2019). Analisis Kepercayaan dan Kualitas Situs pada Minat Beli Produk E-Commerce Bukalapak. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 1(2), 72–81. <https://doi.org/10.35899/biej.v1i2.55>
- Wibowo, T. (2014). Analisis Efisiensi Biaya terhadap Keputusan Penggunaan Outsourcing Bidang Cleaning Service dan Catering pada PT Kuwera Jaya Jakarta. *The Winners*, 15(1), 34. <https://doi.org/10.21512/tw.v15i1.634>