

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN MENGGUNAKAN *E-COMMERCE* OLEH UMKM MAKANAN DAN MINUMAN DI KECAMATAN SUMBAWA

Agus Windrajaya^{1*}, Dedy Heriwibo², Rodianto³

¹² Magister Manajemen Inovasi, Sekolah Pascasarjana, Universitas Teknologi Sumbawa

³Fakultas Rekayasa Sistem Universitas Teknologi Sumbawa

*Corresponding Author: aguswindrajaya395@gmail.com

Abstrak

Meningkatnya perkembangan internet mengakibatkan terjadinya perubahan-perubahan yang mempengaruhi kehidupan masyarakat, terutama yang berada di perkotaan salah satunya di kecamatan Sumbawa, dimana salah satu perubahan itu adalah tempat berbelanja masyarakat. Mereka tidak lagi hanya berbelanja di toko *offline* namun juga di toko *online*. Banyak juga toko-toko *offline* yang mempromosikan barangnya melalui toko *online*. Perubahan perilaku konsumen menjadi salah satu pendorong perubahan dalam bidang strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Tujuan penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi UMKM makanan dan minuman di kecamatan Sumbawa melakukan strategi pemasaran menggunakan *e-commerce*. Populasi dari penelitian ini sebanyak 366 responden yang merupakan warga kecamatan Sumbawa yang bergelut di UMKM makanan dan minuman dan pernah melakukan transaksi jual-beli melalui *e-commerce*, sehingga dengan menggunakan metode Slovin dapat menggunakan minimal 79 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Structural equation model* (SEM) dengan pendekatan *software* Listrel 8.80. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan hubungan kesiapan organisasi, dorongan lingkungan eksternal, dan faktor manfaat, berpengaruh terhadap keputusan pelaku UMKM makanan dan minuman berjualan menggunakan *e-commerce* sebesar 77% dan sisanya 23% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak digunakan pada penelitian ini.

Kata Kunci : UMKM, *E-commerce*, SEM, Keputusan, makanan, minuman

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini perkembangan dunia teknologi dan informasi mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini berdampak pada perubahan budaya, sosial dan ekonomi dalam kehidupan manusia. Seiring dengan perkembangan zaman yang kian semakin modern, segala aktifitas seolah tidak dapat lepas dari perkembangan teknologi. Salah satunya kemajuan teknologi dalam gadget mempermudah kita untuk berkomunikasi dan melakukan pekerjaan. Akses internet menjadi mudah dan cepat, dimanapun dan kapanpun. Menjalani kehidupan sehari-hari juga bergantung pada media mobile dan internet (Vinka & Michele, 2021).

Tingkat pertumbuhan pengguna internet juga menunjukkan angka yang sangat mengesankan. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya warung internet dan tempat-tempat yang menyediakan koneksi internet. Bahkan kini kita juga bias memasang koneksi internet di rumah dengan menggunakan modem USB dan di smartphone yang selalu kita bawa. Fenomena ini menunjukkan bahwa 5 sampai 10 tahun yang akan datang teknologi informasi akan menguasai sebagian besar pola kehidupan masyarakat. Karena internet pada saat ini dapat digunakan dimanapun dan kapanpun. Indonesia termasuk dalam 10 besar

negara Asia dengan pengguna internet terbanyak (Tjahjono et al., 2013).

Meningkatnya perkembangan internet mengakibatkan terjadinya perubahan-perubahan yang mempengaruhi kehidupan masyarakat, terutama yang berada di perkotaan salah satunya di kecamatan Sumbawa, dimana salah satu perubahan itu adalah tempat berbelanja masyarakat. Mereka tidak lagi hanya berbelanja di toko *offline* namun juga di toko *online*. Banyak juga toko-toko *offline* yang mempromosikan barangnya melalui toko *online*. Perubahan perilaku konsumen menjadi salah satu pendorong perubahan dalam bidang strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Dalam melakukan transaksi jual-beli menggunakan media sosial terdapat berbagai hal yang menjadi bahan pertimbangan yaitu kemudahan penggunaan dan kemanfaatan serta adanya sikap, norma, kontrol perilaku yang menjadi hal penting yang perlu diperhatikan bagi UMKM yang menggunakan media online dalam memasarkan produknya seperti melalui facebook, twitter, Instagram dan lain-lain (Thelisa et al., 2018).

Berdasarkan pemberitaan Kompas.com (23/02/2021) bahwa rata-rata warga Indonesia menghabiskan tiga jam empat belas menit sehari dalam mengakses media sosial. Sebanyak 170 juta jiwa warga Indonesia pengguna aktif dalam media sosial dari 274,9 juta jiwa populasi penduduk

Indonesia. Berdasarkan hal tersebut maka pengguna media sosial di Indonesia sebanyak 6,8 persen dari total populasi pada Januari 2021. Jumlah pengguna media sosial meningkat sebanyak 10 juta atau sekitar 6,3 persen dibandingkan tahun 2020. Sedangkan penggunaan perangkat mobile seperti smartphone atau tablet guna mengakses media sosial sebanyak 168,5 juta jiwa. Oleh karena itu dengan adanya teknologi komunikasi dan informasi serta banyaknya pengguna media sosial menawarkan kemudahan bagi pelaku usaha dalam mengembangkan peluang bisnis. Menurut Kurniawan(2017), pengguna internet berbanding lurus dengan pemanfaatannya dalam dunia Marketing, sehingga populer di sebut Marketing online. Itulah alasan kenapa pemasaran produk UMKM membutuhkan peran dari media digital. Sehingga informasi dapat menyentuh semua kalangan di seluruh penjuru negeri, tanpa membutuhkan banyak biaya yang dikeluarkan sebagai operasional.

Berdasarkan data BPS Kecamatan Sumbawa tahun 2020 bahwa jumlah usaha terbanyak di kecamatan Sumbawa adalah UMKM makanan dan minuman yang terdiri dari 366 unit usaha. Oleh karena itu UMKM makanan dan minuman dapat memberikan kontribusi yang sangat penting dibandingkan UMKM yang lain karena mampu mengatasi jumlah pengangguran. Dimana UMKM dapat menyerap dua orang dalam mengatasi masalah pengangguran.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini bermaksud untuk menganalisis faktor-faktor yang mendorong pedagang kecil atau UMKM makanan dan minuman di kecamatan Sumbawa dalam melakukan aktivitas promosi melalui media sosial seperti facebook, twitter, Instagram dan lain-lain. Metode yang digunakan untuk menganalisa hal tersebut adalah menggunakan structural equation model (SEM) menggunakan software Lisrel 8.80. Selain untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kegunaan yang di rasakan dari penggunaan *e-commers*, metode SEM juga dapat digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *word of mowth*(Dery et al., 2021), analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pelayanan(Hermanto et al., 2020), analisis faktor-faktor yang mempengaruhi eksistensi ritel tradisional (Suarantalla & Hermanto, 2020).

LANDASAN TEORI

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha mikro kecil dan menengah yang lebih dikenal dengan UMKM merupakan sebuah solusi sehingga mampu mengatasai beberapa permasalahan ekonomi serta menghasilkan barang dan jasa yang difokuskan pada masyarakat, mampu menciptakan lapangan pekerjaan maupun mampu

mengatasi masalah pengangguran (Anggraeni et al., 2018).

E-Commerce

E-Commerce dalam Bahasa Indonesia disebut dengan istilah perdagangan secara elektronik, yaitu merupakan aktivitas penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran produk baik berupa barang atau jasa dan dengan memanfaatkan jaringan telekomunikasi(Rahmawati, 2017). Selain itu, Musnaini et al., (2020)juga memaparkan bahwa *e-commerce* tidak hanya meliputi aktivitas perniagaan, namun juga mencakup sinergi dan kolaborasi dengan *client service*, lowongan pekerjaan, maupun mitra bisnis.

Menurut Prasetiyo & Fazarriyawan(2020) memaparkan bahwa, beberapa kelebihan yang didapatkan jika melakukan penjualan menggunakan sistem *e-commerce*, yaitu:

1. *Revenue stream*, dikenal dengan aliran pendapatan baru yang memungkinkan untuk lebih menjanjikan dan tidak dapat ditemukan di model transaksi yang tradisional.
2. *Market exposure*, yaitu pangsa pasar dengan keunggulan teknologi yang digunakan pada *e-commerce* sehingga dapat dengan mudah mengklasifikasikan pangsa pasar untuk dapat menetapkan strategi.
3. *Operating cost*, merupakan biaya operasional dan memberikan manfaat lebih banyak dengan sistem *e-commerce* dibandingkan model konvensional yang membutuhkan banyak karyawan sehingga membutuhkan biaya yang lebih untuk insentif karyawan.
4. *Global reach* pada *e-commerce*, adalah jangkauan yang luas untuk mencapai seluruh sisi dunia.
5. Bagi masyarakat pada umumnya bisa mengurangi polusi dan pencemaran lingkungan dikarenakan konsumen, yaitu masyarakat bisa belanja secara online sehingga dapat mengurangi padatannya arus lalu lintas.

Kesiapan Organisasi

Kesiapan organisasi merupakan kebersamaan dan tekad anggota organisasi untuk dapat mengimplementasikan komitmen perubahan dan komitmen kepercayaan bersama pada kemampuan kolektif yang dimiliki dalam melakukan suatu perubahan. Terdapat lima indikator terkait kesiapan organisasi, yaitu Penjelasan kelima indikator tersebut sebagai berikut (Handisa, 2017):

1. Iniasi mengembangkan kesadaran terhadap organisasi dan staf tentang pentingnya preservasi digital.
2. Aksi yaitu lembaga repository memulai preservasi digitalnya.
3. konsolidasi lembaga repository mengkonsolidasikan sumberdaya yang dimilikinya untuk pengembangan preservasi digital.

4. Institusionalisasi, lembaga repositori mengintegrasikan preservasi digital sebagai salah satu unsur utama dari tujuan organisasi.
5. Externalisasi. Lembaga repositori mempromosikan preservasi digital sebagai bagian kerjasama yang bersifat kolaboratif dengan lembaga repositori lainnya

Dorongan Lingkungan Eksternal

Faktor eksternal berasal dari luar diri pelaku entrepreneur yang dapat berupa unsur dari lingkungan sekitar seperti lingkungan keluarga, lingkungan dunia usaha, lingkungan fisik, lingkungan sosial ekonomi dan lain-lain (Komsu, 2013), (Suharti & Sirine, 2011). Elemen-elemen lingkungan umum organisasi terdiri dari enam faktor (Riyanto, 2018), yaitu (1) ekonomi; (2) Politik dan peraturan hukum; (3) Sosiokultural; (4) Teknologi; (5) Dimensi internasional; (6) Kondisi lingkungan alam (7) lingkungan tugas.

Persepsi Kemanfaatan

Amanullah (2014) memaparkan bahwa kemanfaatan dalam menggunakan teknologi informasi dapat diketahui dari tingkat kepercayaan individu yang menggunakan teknologi informasi dalam memutuskan penerimaan penggunaan teknologi informasi, sehingga dengan satu kepercayaan bahwa penggunaan teknologi informasi tersebut dapat memberikan kontribusi positif bagi individu yang menggunakannya. Menurut Romadloniyah & Prayitno (2018), dimensi persepsi kemanfaatan dibagi menjadi empat yaitu produktivitas, kinerja tugas atau efektivitas, pentingnya bagi tugas dan kebermanfaatannya secara keseluruhan.

MATODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif, jenis penelitian ini dapat menyusun suatu deskripsi, gambaran secara sistematis, faktual dan akurat berdasarkan data-data pendukung. Peneliti memilih metode penelitian jenis ini untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelaku UMKM makanan dan minuman menggunakan *e-commerce*.

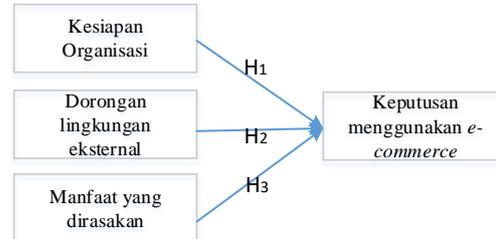
Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pedagang makanan dan minuman di Kecamatan Sumbawa yang berskala kecil dan menengah atau sering disebut UMKM makanan dan minuman yang telah menggunakan *e-commerce* dalam memasarkan produknya. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) 2020 bahwa jumlah UMKM makanan dan minuman di kecamatan Sumbawa sebanyak 366 warung/kedai dengan asumsi pernah melakukan promosi produk penjualan melalui *e-commerce* sehingga dengan menggunakan metode Slovin diperoleh jumlah minimal sampel penelitian

sebanyak 79 orang dan pelaku UMKM yang telah bersedia mengisi kuesioner sebanyak 97 orang.

Hipotesis Penelitian

Kerangka penelitian yang digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelaku UMKM makanan dan minuman menggunakan *e-commerce* dapat diilustrasikan seperti gambar 1 sebagai berikut.



Gambar 1. Simulasi Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Mutianingrum pada 2019 bahwa keputusan penggunaan *e-commerce* dipengaruhi oleh kesiapan organisasi, dorongan lingkungan eksternal dan manfaat yang dirasakan. Berdasarkan gambar 1 maka dapat disusun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- H1: Kesiapan organisasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-commerce*.
- H2: Dorongan lingkungan eksternal berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-commerce*.
- H3: Manfaat yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-commerce*.

Structural Equation Model (SEM)

Structural equation model merupakan suatu model regresi (persamaan struktural) yang terdapat didalam SEM dan disusun oleh beberapa variabel yakni variabel eksogen (variabel bebas), variabel endogen (variabel terikat), dan manifest (indikator) (Edi Riadi, 2016). Selain untuk mengetahui hubungan variabel bebas dan variabel terikat, SEM juga dapat mengetahui hubungan variabel dengan indikator-indikatornya.

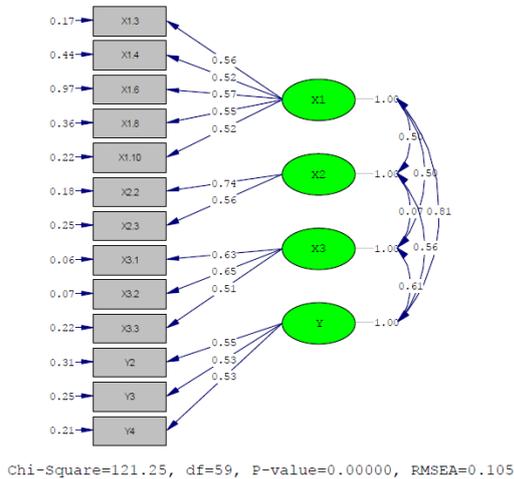
langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam membuat pemodelan dalam metode SEM diantaranya sebagai berikut (Haryono, 2014):

1. Membuat Konsep Dari Model
2. Membuat diagram alur (Path Diagram)
3. Spesifikasi model
4. Kecocokan Model
5. Melakukan modifikasi terhadap model
6. Menyusun Model Hubungan Antar Variabel Laten

HASIL DAN PEMBAHASAN

Confirmatori Factor Analysis (CFA)

Data hasil kuesioner yang telah terkumpul selanjutnya dilakukan analisis uji validitas dan reliabilitas untuk model CFA yang dihasilkan dengan menggunakan Lisrel 8.80. pada gambar 2 disajikan model CFA yang kedua setelah dilakukan eliminasi terhadap indikator-indikator pertanyaan yang nilai *loading faktor* kurang dari 0,6 yaitu indikator X1.1, X1.2, X1.5, X1.7, X1.9, X2.1, X2.4, X2.5, X3.4, X3.5, X3.6, Y1, Y5, Y6, dan Y7.



Gambar 2. Uji Validitas Model CFA ke-2

Berdasarkan pada gambar 2 diatas, diperoleh nilai *loading faktor* hubungan indikator pertanyaan dengan variabel telah lebih dari 0,6 maka model CFA dapat dinyatakan valid.

Selanjutnya model CFA dialukan ujireliabilitas dengan dengan menggunakan persamaan (1) dan persamaan (2) sebagai berikut (Edi Riadi, 2016).

$$CR = \frac{(\sum_{i=1}^n \lambda_{yi})^2}{(\sum_{i=1}^n \lambda_{yi})^2 + (\sum_{i=1}^n Var(\epsilon_1))} \quad (1)$$

Berdasarkan output uji CFA Lisrel pada gambar 2 dan persamaan (1) maka diperoleh hasil perhitungan reliabilitas uji model CFA disajikan pada dalam tabel 1 sebagai berikut.

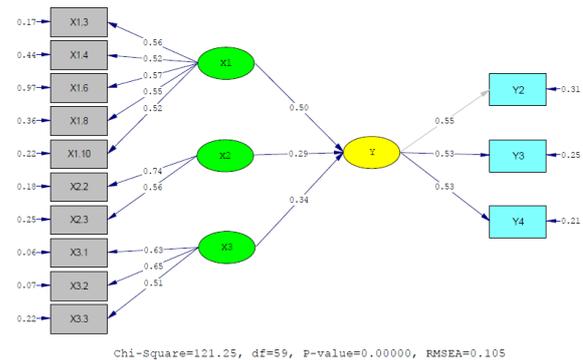
Tabel 1. Uji Reliabilitas Model CFA Ke-2

Variabel	Indikator	CR
Optimisme (OPT)	X1.3	0,77
	X1.4	
	X1.6	
	X1.8	
Inovasi (INN)	X2.2	0,90
	X2.3	
ketidaknyamanan (DIS)	X3.1	0,91
	X3.2	
	X3.3	
	X3.4	
Persepsi Kegunaan	Y3	0,81

Variabel	Indikator	CR
(PU)	Y4	
	Y5	
	Y6	

Berdasarkan pada tabel 1 diatas, dapat dilihat bahwa nilai CR lebih besar 0,6 maka nilai uji reliabilitas telah memenuhi syarat untuk model strukturan dan seluruh model dapat dikatakan reliabel.

Selanjutnya dengan menggunakan data yang telah valid dan reliabel dilakukan analisis persamaan struktural standar dengan output disajikan pada gambar 3 sebagai berikut.



Gambar 3. Pemodelan Persamaan Struktural Standar

Berdasarkan pada gambar 3 dan output Lisrel 8.8 maka didapatkan hasil kebaikan (Goodness Of Fit) atau dinotasikan dengan GOF berdasarkan yang disajikan tabel 2 sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Goodness Of Fit

Ukuran GOF	Hasil Estimasi	Kriteria	Kesimpulan
Statistics	Df = 94	$0 \leq X^2 \leq 2df$ $2df < x^2 \leq 3df$	Fit
	$X^2 = 256,33$		
P-Value	0.0000	$0.05 \leq p \leq 1.00$	Tidak Fit
NCP	162,33	Harus Kecil	Tidak Fit
RMSEA	0.135	$RMSEA \leq 0.08$	Tidak Fit
ECVI	3,66	Harus lebih kecil dari Saturated	Tidak Fit
Model AIC	340,33	Harus lebih kecil dari Saturated AIC (272,00)	Tidak Fit
		Harus lebih kecil dari Saturated CAIC (753,89)	Fit
NFI	0,95	$NFI > 0.90$ $0.80 < NFI < 0.90$	Marginal Fit

Ukuran GOF	Hasil Estimasi	Kriteria	Kesimpulan
<i>TLI</i> atau <i>NNFI</i>	0,86	$0.80 < TLI < 0.90$	Fit
<i>PNFI</i>	0,66	Harus kecil	Fit
<i>CFI</i>	0,90	$CFI > 0.97$	Fit
<i>IFI</i>	0,89	$0.90 < CFI < 0.97$	Fit
<i>RFI</i>	0,80	$IFI > 0.90$	Fit
<i>CN</i>	43,79	$0.80 < RFI < 0.90$	Marginal Fit
<i>SRMR</i>	0,075	$0.80 < RFI < 0.90$	Tidak Fit
<i>GFI</i>	0,74	$SRMR \leq 0.05$	Fit
<i>AGFI</i>	0,63	$0.05 < SRMR < 0.10$	Marginal fit
<i>PGFI</i>	0,51	$GFI > 0.90$	Tidak fit
		$0.80 < GFI < 0.90$	Fit
		$AGFI > 0.89$	Tidak fit
		$0.80 < RFI < 0.90$	Fit
		Mendekati 1	Fit

Berdasarkan pada tabel 2, dapat disimpulkan bahwa model SEM yang diperoleh didalam penelitian telah memenuhi syarat *Goodness Of fit* yaitu terlihat ukuran GFO lebih banyak memenuhi kriteria fit dan marginal fit daripada yang tidak fit (Haryono, 2016) oleh karena itu model telah layak digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel laten eksogen (variabel optimisme, variabel inovasi, variabel ketidaknyamanan dan variabel ketidakamanan) dengan variabel laten endogen (Persepsi Kegunaan).

Persamaan Hubungan Antar Variabel

Berdasarkan pada gambar 2 diatas, maka didapatkan persamaan struktural hubungan antar variabel sebagai berikut :

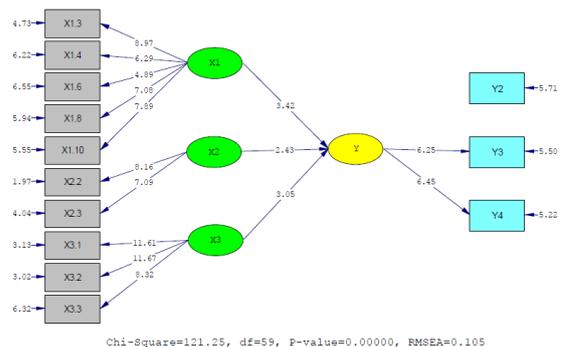
$$PU = 0.50X1 + 0.29X2 + 0.34X3 + 0,39INS; R^2=0,77$$

Di mana:

- Y : Penggunaan media sosial
- X1: Kesiapan organisasi
- X2: dorongan lingkungan eksternal
- X3: manfaat yang dirasakan

Uji Hipotesis

Keputusan hipotesis penelitian dapat ditentukan dengan melihat nilai *T-value* dari setiap jalur yang menghubungkan variabel eksogen dengan variabel endogen. Jika hasil *T-value* lebih besar dari 1,96 maka hipotesis diterima dan jika *T-value* kurang dari 1,96 maka hipotesis ditolak. Adapun hasil analisis nilai *T-value* dengan menggunakan Lisrel 8.8 disajikan pada Gambar 3 sebagai berikut



Gambar 4. Diagram Alur T-value

Berdasarkan Gambar 4 maka diperoleh hasil analisis persamaan struktural untuk hasil *T-value* yang ditampilkan dalam tabel 3 sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Analisis T-value

Jalur	T-value	Keterangan
Kesiapan organisasi → penggunaan <i>e-commerce</i> bagi UMKM	3,42	Signifikan
Lingkungan eksternal → penggunaan <i>e-commerce</i> bagi UMKM	2,43	Signifikan
Manfaat yang dirasakan → penggunaan <i>e-commerce</i> bagi UMKM	3,05	Tidak Signifikan

Berdasarkan Gambar 4 dan Tabel 3 diatas, maka didapatkan hasil pengujian hipotesis *T-value* sebagai berikut :

Nilai *t-value* antara variabel kesiapan organisasi (X1) terhadap variabel penggunaan *e-commerce* UMKM makanan dan minuman di kecamatan Sumbawa (Y) adalah sebesar 3,42 lebih besar dari 1,96, maka dapat dinyatakan H1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kesiapan organisasi berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *e-commerce* bagi UMKM makanan dan minuman di kecamatan Sumbawa dalam melakukan kegiatan usaha.

Nilai *t-value* antara variabel dorongan lingkungan eksternal (X2) dan variabel penggunaan *e-commerce* oleh UMKM makanan dan minuman di kecamatan Sumbawa dalam melakukan kegiatan usaha (Y) adalah sebesar 2,43. Hal ini menyatakan bahwa H2 diterima. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa dorongan lingkungan eksternal berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *e-commerce* bagi UMKM makanan dan minuman di kecamatan Sumbawa dalam melakukan kegiatan usaha.

Nilai *t-value* antara variabel bermanfaat yang dirasakan (X3) dan variabel penggunaan media sosial UMKM makanan dan minuman di kecamatan Sumbawa dalam melakukan kegiatan

usaha (Y) adalah sebesar 3,05. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel manfaat yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan media sosial bagi UMKM makanan dan minuman di kecamatan Sumbawa dalam melakukan kegiatan usaha.

PENUTUP

Kesimpulan

Hubungan antara faktor Kesiapan organisasi (X1), Dorongan lingkungan eksternal (X2), dan kebermanfaatannya (X3) terhadap pengguna e-commerce oleh UMKM makanan dan minuman di kecamatan Sumbawa memiliki tingkat keyakinan (R^2) = 0.77 hal ini berarti bahwa penggunaan media sosial oleh UMKM makanan dan minuman di kecamatan Sumbawa dipengaruhi oleh Kesiapan organisasi, dorongan lingkungan eksternal, manfaat memiliki tingkat kepercayaan sebesar 77%, hal ini berarti terdapat 23% penggunaan media sosial oleh UMKM makanan dan minuman di kecamatan Sumbawa dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak dibahas dipenelitian ini. faktor kesiapan organisasi berpengaruh secara signifikan terhadap pengguna e-commerce bagi UMKM makanan dan minuman di kecamatan Sumbawa. Faktor Dorongan lingkungan eksternal berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan e-commerce bagi UMKM makanan dan minuman di kecamatan Sumbawa. Faktor manfaat berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan e-commerce bagi UMKM makanan dan minuman di kecamatan Sumbawa.

REFERENSI

- Amanullah, B. (2014). *Kepercayaan Terhadap Sikap Positif Penggunaan Layanan Mobile Banking (Survey Pada Nasabah Bank BCA Semarang)*. Universitas Diponegoro.
- Anggraeni, F. D., Hardjanto, I., & Hayat, A. (2018). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Melalui Fasilitas Pihak Eksternal Dan Potensi Internal. *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, 1(6), 1286–1295.
- Dery, N., Hermanto, K., Informatika, T., Sistem, F. R., Sumbawa, U. T., Raya, J., & Maras, O. (2021). Analisis Faktor-faktor Munculnya Word of Mouth Mempengaruhi Keputusan Berkuliah di Universitas Teknologi Sumbawa. *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*, 20(2), 77–84.
- Edi Riadi. (2016). *Statistik SEM - Structural Equation Modeling dengan Lisrel* (E. Kurnia (ed.); 1st ed.). Andi.
- Handisa, R. H. (2017). Evaluasi Tingkat Kesiapan Organisasi Dalam Rangka Preservasi Digital. *Khazanah Al-Hikmah*, 2(5), 176–186. <https://doi.org/10.24252/kah.v5i2a5>
- Haryono, S. (2014). Mengenal Metode Structural Equation Modeling (SEM) untuk penelitian manajemen menggunakan AMOS. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis STIE YPN Vol. VII No. 1 Oktober 2014*, VII(1), 23–34.
- Haryono, S. (2016). *SSEM method for management research with AMOS 22.00, LISREL 8.80 and Smart PLS 3.0* (H. Mintardja (ed.); 1st ed.). PT. Intermedia Personalia Utama.
- Hermanto, K., Suarantalla, R., Utami, S. F., & Sudirman. (2020). Application of SEM in analyzing student satisfaction with administrative services. *Journal of Physics: Conference Series*, 1663(1), 1–8. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1663/1/012008>
- Komsis, K. (2013). Analisis Pengaruh Faktor Eksternal dan Internal terhadap Minat Berwirausaha. *Proceeding PESAT*, 5(2013), 1–7. <http://www.ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/pesat/article/viewFile/801/713>
- Kurniawan, P. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh Puguh Kurniawan Universitas Trunojoyo Madura. *Kompetensi*, 11(2), 217–225.
- Musnaini, Junita, A., & Wijoyo, H. (2020). *Digital Business*. CV.Pena Persada.
- Mutianingrum, R. A. (2019). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan via platform online marketplace dan pengaruhnya terhadap pendapatan pelaku ukm*. Universitas Brawijaya.
- Prasetyo, B., & Fazariyawan, E. (2020). Analisa Faktor – Faktor E- Commerce dalam membentuk Customer Satisfaction Millennial Bukalapak. *Owner Riset Dan Jurnal Akutansi*, 4(1), 2020.
- Rahmawati, M. (2017). Penggunaan Sistem Informasi Dalam Komunikasi Bisnis Secara Elektronik. *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 39–46.
- Riyanto, S. (2018). Analisis Pengaruh Lingkungan Internal Dan Eksternal Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Usaha Kecil Menengah (Ukm) Di Madiun Slamet Riyanto Universitas PGRI Madiun Keywords : Internal Environment , External Environment , Competitive Advantage and P. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Inovasi*, 5(3), 159–168.
- Romadloniyah, A. L., & Prayitno, D. H. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Daya Guna, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan E-Money Pada Bank Bri Lamongan. *Jurnal Akutansi*, 3(3), 699. <https://doi.org/10.30736/jpensi.v3i3.163>
- Suarantalla, R., & Hermanto, K. (2020). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Eksistensi Ritel Tradisional di Kecamatan Sumbawa Menggunakan Structural Equation Modeling.

- Performa*, 19(2), 185–198.
<https://doi.org/10.20961/performa.19.2.44682>
- Suharti, L., & Sirine, H. (2011). Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Niat Kewirausahaan (Entrepreneurial Intention) (Studi Terhadap Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana , Salatiga). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 13(2).
- Thealisa, Budiarsa, M., & Widiastuti. (2018). Pengaruh Pariwisata Terhadap Kondisi Sosial Budaya Masyarakat Karimunjawa, Jawa Tengah. *Jurnal Master Pariwisata*, 4, 228–239.
<https://doi.org/10.24843/JUMPA.2018.v04.i0>
- 2.p05
- Tjahjono, A., Samuel, H., & Brahmana, R. K. M. R. (2013). Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita. *Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA*, 1(2), 1–9.
- Vinka, A. M., & Michele, N. (2021). Pengaruh teknologi internet terhadap pengetahuan Masyarakat jakarta seputar informasi vaksinasi covid-19 angela. *TEMATIK - Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikas*, 8(1), 1–13.