

Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Marketplace Terhadap Adopsi E-Commerce dan Profitabilitas Pada Bisnis Kuliner Di kota Banjarmasin

Ainun Mardhiah^{1*)}, Suyatno²⁾

^{1,2}Magister Administrasi Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia

*Corresponding Author: ainunmardhiah205@gmail.com

Abstract: *The COVID-19 pandemic has had a very big impact, one of which is on culinary business actors in the city of Banjarmasin who experienced a decline in sales so they chose to close their businesses, to increase the enthusiasm of the economy, business actors are required to innovate in the sales system, one of which is by adopting e-commerce. This type of research uses a descriptive quantitative approach with an explanatory research type, there are 163 respondents, namely small business actors in the culinary business in the city of Banjarmasin. The data analysis uses the SPSS version 24 application. The results of the analysis show that market trust and ease of use have a significant effect on e-commerce adoption, and e-commerce adoption has a significant effect on profitability. However, trust and ease of use of marketplace applications do not significantly affect profitability. The adoption of e-commerce mediation has a significant effect of trust on profitability and adoption of e-commerce does not have a significant mediating effect on the ease of use of market applications on the profitability of small culinary businesses in the city of Banjarmasin*

Keywords: *Trust, Ease of Use, MSMEs, E-Commerce Adoption, Profitability*

PENDAHULUAN

Kemajuan internet menjadikan aspek usaha berkembang pesat. Terlihat dari majunya sistem transaksi online sebagai alat pemugaran usaha yang baru, mampu menghadirkan keleluasaan bagi pelaku usaha untuk berlomba dalam kesuksesan berusaha. Aktivitas berbelanja yang mampu disederhanakan dan efektif melalui pemanfaatan perangkat internet yakni melalui pemasaran online alias e-commerce yang menjadi aktivitas bisnis. Internet dimanfaatkan oleh banyak pelaku usaha mikro kecil dan menengah menjadi media utama untuk memasarkan hasil usaha maupun jasa untuk memperbanyak konsumen dan memperoleh advertensi yang baik dari individu ke individu lainnya dan mampu menghemat pengeluaran juga efektif dalam peningkatan mutu (Day, 2005). Kemajuan zaman sekarang teknologi

tumbuh dan bersaing dalam berusaha menuntut pelaku usaha agar mampu berinovasi pada cara usahanya supaya selalu bisa berlomba dizaman sekarang (Alexander Wirapraja, 2018). Itulah kenapa e-commerce banyak digunakan oleh UMKM salah satunya karena kemudahan dari sistem yang sangat membantu suatu usaha.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam meningkatkan perekonomian daerah maupun perekonomian suatu negara, sebab bidang usaha mikro kecil dan menengah merupakan kontributor Produk Domestik Bruto (PDB) terbesar merayapi bidang usaha, dan tetap kukuh dalam menghadapi ketegangan finansial (Tambunan, 2005). Indonesia yang sempat ditimpa ketegangan luar biasa dalam perniagaan di tahun 1998 mengakibatkan banyak perusahaan besar menyerah. Aktivitas roda perniagaan dari usaha mikro kecil dan menengah di



Indonesia malah mampu menyelamatkan negara yang tengah ada di keadaan jatuh (Fiona, 2020). Kontribusi UMKM inilah yang membuat ekonomi Indonesia saat itu tetap bertahan.

Wakil Presiden Ma'ruf Amin menyampaikan bahwa partisipasi usaha mikro kecil dan menengah di perkembangan perniagaan Indonesia sangat banyak dan sangat penting karena sebanyak 99% merupakan bidang bisnis di Indonesia (Hartomo, 2020). Menurut Kementerian Koperasi serta usaha kecil dan menengah di Indonesia sampai tahun 2020 diperoleh kira – kira 64 juta penggiat usaha mikro kecil dan menengah serta berpartisipasi pada Produk Domestik Bruto sebesar 61% serta menyerap 97% tenaga kerja hingga jumlah partisipasi usaha mikro kecil dan menengah di perniagaan nasional yakni sebanyak 60%. Serta penyumbang 58% dari total investasi, dan 14% dari total ekspor. Partisipasi yang begitu besar terlihat dari banyaknya usaha mikro kecil dan menengah itu sendiri.

Jumlah UMKM yang ada di kota Banjarmasin, data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan pada tahun 2020 yaitu sekitar 38.951 UMKM yang kehadirannya sangat berarti bagi masyarakat kota Banjarmasin. Gubernur Kalimantan Selatan pada tahun 2019 menyatakan bahwa kesediaan usaha mikro kecil dan menengah benar – benar berpengaruh terhadap sebuah komunitas maupun kemajuan ekonomi suatu daerah, maka dari itu diperlukan banyak dukungan dari berbagai aspek dalam upaya pengembangannya. Terlihat dari perkembangan UMKM tiap tahunnya

Perkembangan UMKM kota Banjarmasin diperhitungkan meningkat begitu cepat sebab kompetisi pasar yang sering melonjak setiap periodenya, besarnya minat masyarakat dalam berkompetisi untuk memulai bisnis mandiri, keadaan ini berpengaruh baik untuk masyarakat Banjarmasin (Nauvarin, 2019). Perkembangan UMKM yang terus

meningkat membuat masyarakat sangat terbantu dari segi ekonomi, namun dampak pandemi membuat sebagian UMKM tidak mampu mempertahankan usaha.

Pemerintah pada awal tahun 2020 untuk pertama kalinya mengumumkan terdapat kasus positif covid-19 di Indonesia, yang sangat mempengaruhi pertumbuhan perekonomian baik tingkat nasional maupun global. Pengaruh covid-19 terhadap perkembangan UMKM kota Banjarmasin jelas sangat berdampak terutama disektor unggulan dalam ekonomi kreatif seperti sektor kuliner (Akhsanul Rahmatullah, 2020). Makanan dan minuman merupakan kebutuhan masyarakat setiap harinya, aktivitas diluar rumah yang sangat terbatas membuat pelaku usaha kuliner mengalami penurunan.

Sekretaris Dinas UMKM dan Tenaga Kerja kota Banjarmasin, Sojuangon Hutauruk menyampaikan ada sekitar 32.200 usaha mikro kecil dan menengah di kota Banjarmasin terkena imbas pandemi Covid-19 pula sangat mempengaruhi pada bidang kuliner, diantaranya mengalami penurunan 30–40 persen (Mariana, 2020). UMKM yang sebelumnya mampu bertahan pada krisis ekonomi, sekarang mengalami penurunan penjualan sehingga menjadi perhatian pemerintah dalam upaya meningkatkan kembali hasil usaha.

Solusi untuk membangkitkan kembali ekonomi daerah kota Banjarmasin khususnya pada pelaku usaha yang terdampak seperti sektor kuliner maka diperlukan langkah pemulihan yaitu pemanfaatan teknologi (e-commerce) pada sistem penjualan untuk memperluas kemitraan. Pemanfaatan teknologi menjadi salah satu langkah percepatan ekonomi yang dapat membawa angin segar bagi para pelaku UMKM untuk menghadapi normal baru guna meningkatkan daya tahan dan kapasitas agar lebih produktif dan inovatif.

Pemanfaatan teknologi dalam suatu usaha juga menjadi sebuah inovasi baru bagi UMKM.

Memanfaatkan sistem penjualan secara online salah satunya dapat menjangkau pasar yang lebih luas, berbeda seperti sistem penjualan secara tradisional hanya mencakup pada lokasi tertentu, meminimalkan dana operasional, menambah *customer* loyalitas, menambah *supplier management*, menambah *value chain*, mempersingkat waktu pembuatan, dan mampu memperluas pangsa pasar. Banyak manfaat yang diberikan sistem penjualan online namun tidak luput dari risiko yang akan diperoleh.

Perniagaan melewati sistem penjualan online mampu menyederhanakan usaha, akan tetapi tidak luput dari aksi kriminal maupun manipulasi dari banyak aspek yang berpotensi berlaku curang kepada konsumen perangkat sistem penjualan online misalnya kecurangan berbentuk tipuan, pemalsuan kartu kredit, pengiriman dana ilegal dari rekening khusus, dan jenis penipuan lainnya yang akan berakibat fatal jika pada sistem keamanan, prasarana e-commerce tengah menurun atau penipuan oleh pelaku usaha terhadap konsumen, maka dari itu, perlu untuk mempelajari platform e-commerce agar dapat menaikkan tingkat keamanan pada transaksi online (Singgih Prasetyo, 2017). Diketahui dari data dan hasil aduan masyarakat terhadap kasus penipuan yang terjadi pada sistem transaksi online.

Survei yang dilakukan oleh Kaspersky Lab dan B2B International tahun 2015 mengungkapkan bahwa Indonesia menjadi 26 persen konsumennya menjadi target aksi kejahatan online. Seperti kasus yang dilaporkan beberapa waktu lalu, tak tanggung – tanggung jumlah korban mencapai ratusan orang dengan nilai transaksi miliaran rupiah. Dan di Kalimantan Selatan sendiri oleh Polda Kalsel tahun 2021, disampaikan oleh AKBP Budi Hermanto lewat AKBP Zaenal Arifien dari Kasubdit V Tipidsiber

bahwa laporan masyarakat dari tahun 2019 sampai tahun 2021 awal mengalami peningkatan. Sebanyak 37 kasus telah dilaporkan oleh masyarakat pada bulan Februari yang total kerugian sekitar Rp. 638.000.000, adapun jenis kasus yang telah dilaporkan yakni kejahatan dunia maya diantaranya penipuan transaksi online seperti jual beli sepeda, barang antik, HP, hingga berupa undian. (Maudhody, 2021). Belajar dari banyak kasus penipuan pada sistem penjualan online, sehingga teknologi pada sistem penjualan terus dikembangkan hingga mampu memberikan keamanan terhadap konsumen.

Peran teknologi informasi dalam bisnis semakin kuat, faktor ini bisa dilihat dari semakin sengitnya persaingan platform e-commerce dan lahirnya pebisnis online baru. Perkembangan teknologi komputer serta telekomunikasi telah membantu pada pertumbuhan jaringan internet (Prastuti Sulistyorini, 2014) Adapun kemudahan dalam penggunaan aplikasi marketplace adalah salah satu hal yang sangat diperlukan pada pemanfaatan sistem transaksi online, pelaku usaha kecil perlu dituntut agar mampu dan terampil dalam memanfaatkan sebuah teknologi pada sistem penjualan mereka. Perkembangan teknologi pada sistem penjualan juga sangat berpengaruh terhadap peningkatan suatu usaha.

Rahmat Dwisaputra selaku Kepala Grup Advisory dan Pengembangan Ekonomi Kantor Perwakilan Bank Indonesia Kalimantan Selatan menyampaikan data hasil *quick survey* Bank Indonesia, bahwa transaksi secara online mengalami peningkatan yang cukup tinggi pada bulan Maret tahun 2020 yakni sebesar 320% dan terus meningkat hingga bulan April 2020 yaitu sebesar 480% dibandingkan awal tahun 2020. Dan hasil penelusuran oleh KPw BI Kalsel, tentang pemanfaatan platform digital oleh pelaku UMKM di bulan April tahun 2020 yakni hasil penjualan justru

membalik setelah memanfaatkan e-commerce dibandingkan sebelumnya (Sari, 2020). Hasil survei menunjukkan bahwa kemudahan sebuah sistem sangat mempengaruhi pelaku usaha dalam penggunaan sistem e-commerce.

Kesederhanaan sebuah teknologi bagi para pengguna sangat membantu untuk mempermudah pengoperasian sistem. Namun, pemanfaatan teknologi informasi seperti aplikasi marketplace yang terlalu kompleks bisa menjadi salah satu hambatan bagi pelaku usaha dalam memanfaatkan e-commerce secara optimal (Nurhadi, 2015). Dan masih banyak pelaku usaha yang belum memanfaatkan teknologi untuk kebutuhan usahanya juga dikarenakan krisis kepercayaan para pelaku usaha kecil terhadap penyedia layanan.

Salah satu faktor kunci dalam jual beli online yakni kepercayaan. Kepercayaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi niat beli dari konsumen, berdasarkan riset yang telah dilakukan sebelumnya mengungkapkan bahwa indikator kepercayaan adalah faktor kunci dalam terciptanya niat pembelian konsumen. Selain itu, kepercayaan telah didefinisikan sebagai salah satu *critical success factors* dalam transaksi online (Singgih Prasetyo, 2017). Kepercayaan dalam sistem transaksi online sangatlah diperlukan tidak terkecuali pada sistem tradisional. Walaupun jangkauan pasar pada sistem tradisional tidak sebesar jangkauan pasar secara online.

Pemasaran produk UMKM bisa mencapai daerah lain bukan melalui jalur e-commerce melainkan melalui jalur offline, diantaranya dipasarkan lewat pameran, *word of mouth*, maupun peredaran kartu nama. Jalur offline inilah yang mendatangkan banyak keuntungan (Nangi, 2015). Akan tetapi mereka yang belum bergabung ke platform e-commerce tersebut justru mengalami penurunan penjualan saat menghadapi pandemi

seperti ini, seperti salah satu pelaku UMKM minuman dan sirup kasturi asal kota Banjarmasin di awal masa pandemi mengalami anjloknya penjualan hingga mencapai 90 persen. Namun setelah melakukan kerjasama dengan pusat toko oleh-oleh yang telah melakukan sistem pemasaran secara digital dan dengan bantuan pemerintah pula tentunya mereka bisa kembali beroperasi (Adidarma, 2016). Sistem penjualan secara online atau yang sering disebut dengan e-commerce diyakini mampu membantu UMKM dalam meningkatkan kembali hasil usaha karena sistem yang banyak memberikan bantuan secara otomatis dan sesuai dengan kondisi yang dihadapi UMKM saat ini.

E-commerce adalah pemakaian internet maupun web saat transaksi usaha dilakukan, e-commerce telah memberikan kemudahan pada kegiatan transaksi baik komersial terhadap organisasi maupun organisasi terhadap individu. E-commerce juga meliputi jual beli, pemasaran, distribusi, serta perbaikan pada sebuah sistem secara elektronik (Nangi, 2015). E-commerce diyakini dapat membantu UMKM upaya meningkatkan kembali hasil usaha karena banyaknya kemudahan dan bantuan sistem yang otomatis sehingga dapat menghemat biaya.

Pengadopsian e-commerce bisa memperoleh beberapa keuntungan yang meliputi layanan konsumen dan citra perusahaan menjadi baik, menemukan partner bisnis baru, proses menjadi sederhana dan waktu dapat dipadatkan, dapat meningkatkan produktivitas, akses informasi menjadi cepat, penggunaan kertas dapat dihindari, biaya transportasi berkurang dan fleksibilitas bertambah (Tanjung, 2016). Transaksi online juga memberikan manfaat bagi pelanggan diantaranya bisa melakukan transaksi selama 24 jam dari lokasi mana pun, berbagai macam produk bisa diperoleh dengan harga yang sangat terjangkau, dengan

mudah dapat membandingkan harga maupun produk secara tepat di berbagai tempat, produk cepat sampai ke pelanggan, ikut serta pada layanan maya, dan secara langsung juga dapat berinteraksi dengan konsumen lainnya serta mudah untuk bersaing.

Beberapa hasil penelitian juga menyimpulkan bahwa penjualan meningkat signifikan pada sistem transaksi online yang sudah dimanfaatkan oleh UMKM. Pemanfaatan sistem ini berdampak pada tertariknya para investor yang ingin bekerjasama dengan instansi tersebut, karena terlihat dari manajemen kinerja perusahaan yang bagus terhadap peningkatan hasil kinerja perusahaan dan memiliki pertumbuhan yang lebih baik dimasa depan (Puspita, 2019). Maka dari itu e-commerce banyak digunakan bukan hanya pada kalangan UMKM tapi juga pada kalangan perusahaan.

Research gaps terhadap peningkatan hasil usaha dengan memanfaatkan e-commerce saat ini menjadi salah satu cara yang efektif digunakan untuk meningkatkan hasil usaha juga dilihat dari faktor yang mempengaruhinya. Misalnya saja pada hasil penelitian (Prastuti Sulistyorini, 2014) yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan manfaat secara bersama - sama berpengaruh positif terhadap adopsi e-commerce, pengaruh yang positif tersebut yang mampu meningkatkan hasil usaha. Dan ada pengaruh positif dan signifikan adopsi e-commerce terhadap kesuksesan bisnis. (Efrinawati, 2018) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa e-commerce yang diterapkan oleh pelaku UMKM berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan usaha walaupun berbeda dengan hasil penelitian.

Hasil penelitian (Puspita, 2019) menunjukkan bahwa pemanfaatan e-commerce terhadap profitabilitas perusahaan belum menunjukkan perubahan yang positif pada hasil

kinerja instansi. Berbeda dengan hasil penelitian (Dewi Arfianita Utami, 2020) yang mengatakan bahwa semakin tinggi faktor – faktor yang mempengaruhi penggunaan e-commerce maka semakin mampu meningkatkan profitabilitas pada UMKM baik secara langsung maupun tidak langsung. Dan hasil penelitian (Nurkhamid, 2017) menunjukkan bahwa adopsi e-commerce belum efektif dikarenakan pelaku usaha belum memiliki niat dan keyakinan yang tinggi terhadap manfaat penggunaan e-commerce, kurangnya faktor pengaruh sosial dan komunikasi sesama pelaku usaha, serta kurangnya dukungan fasilitas baik sarana maupun prasarana dan tenaga ahli dari pihak pembina UKM terkait.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan hasil usaha melalui pengadopsian e-commerce seperti pada penelitian (Irianti, 2017). Hasil penelitiannya mengatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan pada faktor kepercayaan, kemudahan, kepuasan serta risiko terhadap minat pembeli untuk memanfaatkan sistem transaksi online. Kemudian penelitian (Wdyasta, 2021) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel komparabilitas dan kepercayaan berpengaruh terhadap penggunaan e-commerce, begitu pun dengan penggunaan e-commerce berpengaruh terhadap kinerja UMKM.

Hasil penelitian (Nangi, 2015) menunjukkan bahwa kegunaan, kemudahan penggunaan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap minat menggunakan e-commerce. Namun berbeda dengan penelitian (Pratiwi, 2018) yang menunjukkan bahwa faktor kepercayaan, kemudahan, risiko dan kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan e-commerce.

Hasil temuan pada penelitian sebelumnya mengenai pemanfaatan teknologi oleh pelaku UMKM masih sebatas informasi, promosi barang

yang dipasarkan belum ke tahap transaksi serta kurangnya dukungan, sarana dan prasarana dari pihak pembina UMKM terkait. Sedangkan pada penelitian ini pemanfaatan teknologi oleh pelaku usaha bukan hanya sekedar untuk promosi maupun memberikan informasi melainkan juga transaksi didalamnya, yang mana pemanfaatan teknologi oleh pelaku usaha juga merupakan upaya pemerintah dalam meningkatkan kembali ekonomi daerah melalui pengembangan pada pelaku UMKM sehingga pemanfaatan teknologi oleh pelaku UMKM mendapat banyak dukungan dari pemerintah terkait.

Penurunan hasil penjualan terutama di sektor kuliner kota Banjarmasin mendapat banyak dukungan dari berbagai pihak, salah satunya dorongan pemerintah terhadap pelaku usaha kuliner agar memanfaatkan e-commerce sebagai langkah untuk meningkatkan kembali hasil kinerja khususnya pelaku usaha kuliner yang sangat terdampak di kota Banjarmasin. Maka berdasarkan uraian di atas, maka untuk meningkatkan profitabilitas pelaku usaha kuliner ini dengan memanfaatkan teknologi pada sistem penjualan sebagai bentuk pertahanan usaha agar tetap bisa beroperasi, dengan pengaruh kepercayaan sebagai salah satu faktor kesuksesan dalam bisnis jual beli online dan pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi yang akan digunakan mengingat banyak pelaku usaha masih kurang paham dalam mengoperasikan sebuah sistem, sehingga kemudahan penggunaan sebuah aplikasi sangat mempengaruhi pelaku usaha untuk mengadopsi e-commerce.

Berdasarkan latar belakang diatas maka diperoleh rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Apakah kepercayaan dan kemudahan penggunaan aplikasi marketplace berpengaruh signifikan terhadap adopsi e-commerce dan profitabilitas pada usaha kecil bisnis kuliner di kota Banjarmasin?

2. Apakah adopsi e-commerce memediasi signifikan pada pengaruh kepercayaan dan kemudahan penggunaan aplikasi marketplace terhadap profitabilitas pada usaha kecil bisnis kuliner di kota Banjarmasin?

TINJAUAN PUSTAKA

Administrasi

Administrasi menurut kebanyakan yaitu keutuhan orang maupun sekumpulan orang bersama – sama dalam melakukan metode aktivitas dalam menggapai misi. Administrasi merupakan cara yang semua metode seperti aktivitas – aktivitas, ide – ide, dan aturan – aturan mulai dari memutuskan sebuah misi hingga penyelenggaraan sampai terwujudnya misi tersebut (Sekolahan, 2022).

Menurut sebagian peneliti mengenai keterangan administrasi bisnis, diantaranya (Siagian, 2001, 4) bahwa “Administrasi adalah keseluruhan proses kerjasama antara dua orang atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Bisnis

Bisnis asal kata bahasa Inggris, yaitu “*business*” berarti kegiatan. Sederhananya arti kegiatan yaitu mengerjakan sebuah kegiatan yang menguntungkan bagi sekelompok orang yang ikut serta didalamnya. Menurut (Kasmir dan Jakfar, 2012), bisnis adalah usaha yang dijalankan yang tujuan utamanya adalah keuntungan.

Menurut (Buchari, 2007), pengertian bisnis ditujukan pada sebuah kegiatan berorientasi profit yang memproduksi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Bisnis juga dapat diartikan sebagai suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Menurut (Soegoto, 2014) Bisnis merupakan suatu



kegiatan yang dijalankan secara individu maupun secara berkelompok atau yang dilakukan oleh sebuah instansi baik kegiatan dalam bentuk jasa maupun kegiatan jual beli barang guna mendapatkan laba maupun keuntungan

UMKM

UU No 20 Tahun 2008 tentang UMKM melalui Kementerian Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Republik Indonesia memberikan landasan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yaitu:

1. Usaha mikro merupakan usaha produktif milik pribadi dan / atau badan usaha pribadi yang memenuhi syarat usaha mikro seperti yang telah ditetapkan dalam undang – undang.
2. Usaha kecil merupakan usaha ekonomi produktif secara mandiri, yang dilakukan sendiri atau sebuah industri yang bukan merupakan anak industri atau bukan cabang industri yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi syarat usaha kecil seperti yang telah ditetapkan dalam undang – undang.
3. Usaha menengah merupakan usaha ekonomi produktif mandiri, dikerjakan secara sendiri atau sebuah industri bukan anak maupun cabang sebuah industri yang dimiliki, dikuasai maupun menjadi bagian sebuah industri baik langsung atau tidak langsung pada usaha kecil atau usaha besar dan hasil pendapatan bersih atau penjualan setiap periode seperti yang sudah ditetapkan dalam undang – undang.
4. Usaha besar juga merupakan usaha ekonomi produktif yang dikerjakan oleh sebuah industri dengan hasil pendapatan bersih atau hasil penjualan di tiap periode lebih besar dari usaha menengah, melalui bisnis nasional milik negara atau swasta, usaha secara patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi Indonesia.

E-Commerce

Sistem jual beli online merupakan proses menjual maupun membeli barang dengan memanfaatkan media internet, sedangkan cara pembayarannya menggunakan media e-transfer. Sistem jual beli online merupakan pemakaian jaringan internet maupun web sebagai media transaksi usaha, semakin formal, sistem jual beli online juga sebagai transaksi komersial antara kelompok maupun antara kelompok dan perorangan yang dibuat dengan digital (Traver, 2013).

E-commerce merupakan representasi model bisnis baru dengan menyediakan kemudahan kepada masyarakat dalam melakukan transaksi dengan jangkauan perniagaan yang lebih luas, kesempatan membangun mitra bisnis, tidak membutuhkan investasi dan biaya operasional yang besar. (Baum, 1999 dalam Onno W. Purbo dan Aang Arif Wahyudi, 2001) mendefinisikan “*E-commerce is a dynamic set of technologies, applications, and business process that link enterprises, consumers, and communities through electronic transactions and the electronic exchange of goods, services, and information*” E-commerce merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

METODE PENELITIAN

Pendekatan pada kajian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif deskriptif asosiatif kausalitas. Penelitian secara matematis dapat diartikan sebagai cara analisa yang didasari pemikiran positif, yang kemudian dipakai untuk mengamati sebuah populasi maupun sampel yang sudah ditentukan (Sugiyono: 2011). Pengkajian kuantitatif adalah teknik pengkajian yang tidak terfokus pada kedalaman sebuah data, pengkajian kuantitatif justru lebih

mementingkan agar dapat mengumpulkan sebanyak-banyaknya data dari populasi yang sudah ditentukan, hingga mendapatkan hasil (Anna: 2021).

Pendekatan pada penelitian ini merupakan pengaruh dua variabel atau disebut dengan korelasional yaitu pengaruh kepercayaan dan kemudahan penggunaan aplikasi marketplace terhadap adopsi e-commerce dan profitabilitas pada usaha kecil bisnis kuliner di kota Banjarmasin. Penelitian korelasional juga memungkinkan untuk mengukur beberapa variabel yang saling berhubungan dan berpengaruh serta dapat dilakukan secara serentak dalam keadaan yang senyatanya (Sugiyono: 2013). Dalam penelitian ini statistik analisis jalur sebagai pengembangan dari analisis regresi linear berganda model regresi yang melibatkan variabel mediasi.

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *ekplanatori*. Penelitian *eksplanatori* pada penelitian ini bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis untuk memperkuat atau menolak hasil teori atau hipotesis penelitian terdahulu. Penelitian *ekplanatori* merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan variabel – variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lainnya (Sugiyono, 2012:20)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh kepercayaan terhadap adopsi e-commerce.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap adopsi e-commerce pada usaha kecil bisnis kuliner di kota Banjarmasin dengan nilai taraf signifikan sebesar 0,000. Dalam transaksi elektronik, faktor kepercayaan berdampak signifikan terhadap keputusan konsumen membeli secara online (Kim, et al., 2008, Wibowo dan Widodo, 2013, Saraswati dan Baridwan, 2013) bahkan pada penelitian

(Wardan dan Saino, 2013), disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian online Kepercayaan konsumen untuk mengadopsi e-commerce akan terus meningkat jika vendor e-commerce mampu memberikan sesuatu yang dapat memenuhi keperluan konsumen dengan pelayanan yang baik dan benar maupun keamanan dalam melakukan transaksi sehingga dapat memberikan kepuasan maupun keuntungan terhadap kedua belah pihak.

Banyak faktor yang dapat membuat seseorang tidak puas dalam melakukan transaksi online, mereka lebih memilih untuk datang langsung ke tempat penjualan resmi. Salah satu faktornya adalah barang yang dipesan tidak sesuai dengan barang yang dicantumkan, gambar memberi kesan bahwa barang tersebut mempunyai kualitas baik, namun pada kenyataannya tidak sedikit kekurangan dan ketidaksesuaian dengan apa yang dicantumkan (kompasiana.com, 2020).

Kepercayaan konsumen terhadap suatu usaha sangat mempengaruhi minat pelaku usaha untuk menggunakan sistem e-commerce, itu kenapa kita terlebih dahulu perlu membangun kepercayaan konsumen sebelum mengadopsi e-commerce sehingga ketika perpindahan sistem usaha tradisional ke modern pelaku usaha online tidak terlalu sulit melakukan pemasarannya, karena sudah terlebih dahulu mempunyai bukti nyata bahwa usaha yang telah dijalankan memang benar adanya dan telah diakui kualitasnya.

Kepercayaan merupakan hal yang amat krusial dalam bisnis, dengan membangun kepercayaan yang baik maka banyak hal akan berjalan dengan baik dan menjadi lebih baik. Sebaliknya jika tidak kepercayaan akan dapat menghambat bisnis yang dijalankan. Misalnya saja usaha yang telah dijalankan dalam jangka waktu yang lama dan telah terbangun kepercayaan

diantara pelaku usaha dan konsumen sehingga ketika pelaku usaha melakukan inovasi baru seperti perpindahan sistem penjualan tradisional ke sistem penjualan online konsumen yang akan melakukan transaksi melalui sistem e-commerce tidak merasa ragu untuk melakukan transaksi.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Irianti, 2017) yang mengatakan bahwa konstruk kepercayaan berpengaruh terhadap niat bertransaksi memanfaatkan sistem e-commerce. (Nangi dan Sukaatmaja, 2015) hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan e-commerce. Dan (Nur Rahman Shabira Unju, 2020) yang hasil penelitian menunjukkan bahwa konstruk kepercayaan berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan transaksi sistem e-commerce.

Pengaruh kepercayaan terhadap profitabilitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan secara langsung tidak berpengaruh terhadap profitabilitas pada usaha kecil bisnis kuliner di kota Banjarmasin, dengan nilai taraf signifikan sebesar $0,197 > \text{probabilitas } 0,05$. Kepercayaan dalam suatu usaha sangat erat hubungannya. Kepercayaan adalah variabel kunci bagi kesuksesan *relationship marketing* (Morgan dan Hunt, 1994) variabel ini memiliki dampak yang kuat pada keefisienan dan keefektifan *relationship marketing*. Kepercayaan adalah suatu keadaan yang terjadi ketika seorang mitra percaya atas keandalan serta kejujuran mitranya (dosenpendidikan, 2021).

Pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi marketplace terhadap adopsi e-commerce.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan aplikasi marketplace berpengaruh terhadap variabel adopsi e-commerce pada usaha kecil bisnis kuliner di kota Banjarmasin, dilihat dari nilai taraf signifikan yang

diperoleh sebesar $0,003 < 0,05$. Kemudahan penggunaan sebuah aplikasi penjualan online merupakan kebanggaan tersendiri oleh konsumen yang akan menggunakan sistem tersebut.

Kemudahan penggunaan aplikasi marketplace merupakan salah satu faktor penting sebelum adopsi e-commerce. Jika teknologi yang digunakan terlalu kompleks maka akan menjadi hambatan bagi para pelaku usaha khususnya, yang akan memanfaatkan sistem e-commerce secara optimal. Kesederhanaan sebuah sistem sangat diperlukan oleh pelaku usaha, dan kemudahan penggunaan aplikasi semakin meningkatkan niat pelaku usaha untuk mengadopsi e-commerce.

Pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi marketplace terhadap profitabilitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi marketplace terhadap profitabilitas pada usaha kecil bisnis kuliner di kota Banjarmasin, terlihat dari hasil uji nilai taraf signifikan yang diperoleh sebesar $0,235 > 0,05$. Kurangnya pengetahuan dan informasi mengenai e-commerce, keterbatasan panduan yang tersedia untuk mempermudah pengoperasian e-commerce secara mandiri serta dukungan teknis dan ahli teknologi informasi konsultasi juga merupakan faktor penghambat proses pemanfaatan e-commerce (Nurhadi, 2015).

Banyak faktor yang dapat membuat pelaku usaha memilih untuk tidak menggunakan aplikasi marketplace dalam menjalankan usaha, salah satunya teknologi yang terlalu kompleks seringkali membuat pelaku usaha kesulitan untuk memahami aplikasi yang menyebabkan sebagian pelaku usaha tetap bertahan untuk menggunakan sistem penjualan secara tradisional, padahal penggunaan aplikasi merupakan sebuah inovasi yang mampu meningkatkan hasil kinerja usah karena salah satunya jangkauan pasar pada sistem penjualan online yang sangatlah luas.

Pengaruh adopsi e-commerce terhadap profitabilitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi e-commerce berpengaruh terhadap profitabilitas pada usaha kecil bisnis kuliner di kota Banjarmasin, terlihat dari hasil uji pada nilai taraf signifikan yang diperoleh sebesar 0,000. Beberapa penelitian menunjukkan adanya peningkatan penjualan yang signifikan pada UMKM setelah menerapkan e-commerce. Hal ini pun berdampak pada tertariknya investor untuk menginvestasikan uangnya pada perusahaan tersebut, karena mereka melihat hal ini sebagai hal yang positif yang dilakukan manajemen perusahaan untuk meningkatkan laba perusahaan, sehingga perusahaan akan terus bertumbuh ke arah yang positif (Puspita, 2019).

Terlebih saat ini banyak konsumen yang beralih menggunakan platform e-commerce untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari. E-Commerce dapat meningkatkan peluang bisnis, daya saing, dan akses pasar yang lebih baik dan menguntungkan (Nurhadi, 2015).

Pengaruh kepercayaan terhadap profitabilitas yang dimediasi oleh adopsi e-commerce.

Hasil uji yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap profitabilitas melalui adopsi e-commerce, dilihat dari hasil uji sobel yang menunjukkan bahwa nilai t hitung = 1.010 > t tabel dengan taraf signifikan sebesar 0,05 yaitu 1.97. Hal ini menunjukkan bahwa adopsi e-commerce mampu memediasi pengaruh kepercayaan terhadap profitabilitas usaha, yang artinya adopsi e-commerce mampu meningkatkan profitabilitas pada usaha kecil bisnis kuliner di kota Banjarmasin.

Kepercayaan secara langsung memang tidak berpengaruh terhadap profitabilitas usaha, namun kepercayaan secara langsung berpengaruh pada penggunaan sistem e-commerce sehingga

mampu meningkatkan hasil usaha. Kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap sistem penjualan online menjadi keuntungan tersendiri bagi pelaku usaha sehingga melalui pemanfaatan sistem tersebut mampu meningkatkan hasil usaha.

Banyak pelaku usaha telah mengadopsi e-commerce tidak terkecuali di wilayah kota Banjarmasin. Seperti yang peneliti lihat di media sosial Instagram khususnya banyak kalangan usaha dari makanan dan minuman, pakaian hingga alat kecantikan dan masih banyak lagi usaha lainnya. Usaha sebelumnya hanya menggunakan sistem tradisional setelah mengadopsi e-commerce membuat pendapatan usaha mereka meningkat karena diketahui lebih banyak orang dan diketahui dibanyak wilayah, termasuk konsumen diluar wilayah kota Banjarmasin yang sudah mengetahui usaha mereka dengan mudah melakukan transaksi tanpa harus datang ke toko, sehingga mampu meningkatkan pendapatan pelaku usaha di kota Banjarmasin

Pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi marketplace terhadap profitabilitas yang dimediasi oleh adopsi e-commerce.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi marketplace tidak berpengaruh secara signifikan terhadap profitabilitas melalui adopsi e-commerce, terlihat dari hasil uji sobel nilai t hitung = 0,032 < 1,97 hal ini menunjukkan bahwa adopsi e-commerce belum mampu memediasi pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi marketplace terhadap profitabilitas pada usaha kecil bisnis kuliner di kota Banjarmasin.

Kemudahan penggunaan aplikasi marketplace secara langsung berpengaruh terhadap penggunaan sistem e-commerce, namun kemudahan penggunaan aplikasi tersebut melalui adopsi e-commerce belum mampu untuk meningkatkan profitabilitas suatu usaha.

Kemudahan penggunaan aplikasi penjualan online mampu membuat banyak pelaku usaha di kota Banjarmasin mengadopsi e-commerce. Akan tetapi, ada beberapa pelaku usaha yang memanfaatkan kemudahan aplikasi marketplace dengan mengadopsi e-commerce namun belum mampu meningkatkan usahanya, kemungkinan yang terjadi salah satunya adalah persentase produk yang ditampilkan pada aplikasi marketplace kurang menarik sehingga minat konsumen terhadap produk yang dipasarkan pun kurang.

Penggunaan aplikasi marketplace memudahkan pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan ditujukan pelaku usaha agar dapat meningkatkan profitabilitas usaha. Pelaku usaha yang mengadopsi e-commerce dituntut harus aktif dalam situs penjualan tersebut seperti memberikan informasi – informasi terbaru pada produk yang dipasarkan dan melihat apa saja perkembangan dalam penjualan online agar tidak ketinggalan. Pemanfaatan kemudahan teknologi e-commerce oleh pelaku usaha yang kurang aktif dalam memberikan informasi – informasi terbaru dan tidak mengikuti perkembangan e-commerce inilah yang membuat profitabilitas usaha tidak meningkat. Hal inilah yang dialami oleh beberapa pelaku usaha di kota Banjarmasin, banyak pelaku usaha memanfaatkan kemudahan teknologi dengan mengadopsi e-commerce. Akan tetapi, tidak memperhatikan penyajian persentase produk dan informasi yang tertara dalam marketplace merupakan informasi yang semu, sehingga tidak menarik perhatian konsumen untuk melakukan transaksi karena konsumen mengira bahwa usaha sudah tidak beroperasi lagi

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepercayaan sangat mempengaruhi pelaku usaha kecil bisnis kuliner di kota Banjarmasin dalam memanfaatkan sistem penjualan secara online hal ini dilakukan guna meningkatkan kembali hasil usaha. Namun faktor kepercayaan itu sendiri tidak berpengaruh secara langsung terhadap profitabilitas usaha melainkan melalui pemanfaatan e-commerce oleh pelaku usaha kecil bisnis kuliner di kota Banjarmasin sehingga kepercayaan sangat berpengaruh terhadap profitabilitas usaha.
2. Kemudahan penggunaan aplikasi marketplace secara langsung juga berpengaruh terhadap adopsi e-commerce, akan tetapi secara langsung tidak berpengaruh terhadap profitabilitas usaha. Secara umum, kemudahan penggunaan aplikasi marketplace melalui pemanfaatan e-commerce mampu meningkatkan hasil usaha namun, pada hasil penelitian ini kemudahan penggunaan aplikasi marketplace belum menunjukkan pengaruh yang positif terhadap profitabilitas usaha melalui adopsi e-commerce oleh pelaku usaha kecil di kota Banjarmasin.
3. Faktor kemudahan penggunaan aplikasi marketplace yang belum mampu meningkatkan profitabilitas usaha pada penelitian ini diketahui salah satunya dikarenakan kurangnya pengetahuan pelaku usaha dalam menggunakan teknologi, sehingga sangat diperlukan bimbingan lebih lanjut terhadap pelaku usaha kecil bisnis kuliner di kota Banjarmasin dalam menggunakan teknologi khususnya pada pengoperasian aplikasi marketplace yang akan digunakan untuk menunjang usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Adidarma, R. A. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, Vol. 14 No.2.
- Ahmad Farki, I. B. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembeli Pada Online



- Marketplace di Indonesia. JURNAL TEKNIK ITS, Vol.5 No.2 ISSN: 2337-3539.
- Akhsanul Rahmatullah, S. (2020, April 03). Dampak Epidemic COVID-19 Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Banjarmasin. Retrieved from les@ulm.ac.id: <https://iesp.ulm.ac.id/dampak-epedemic-covid-19-terhadap-perkembangan-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-di-kota-banjarmasin/>
- Alamro, S. T. (2011). Factors Affecting E-Commerce Adoption in Jordania SME's . *European Journal of Scientific Research*, Vol.64 No.4 pp. 497 - 506.
- Alexander Wirapraja, J. D. (2018). Pemanfaatan Proses Pada Kerangka ITIL V3 Dalam Menyediakan Manajemen Layanan Teknologi Informasi. *Jurnal EKSEKUTIF*, Vol. 15 No.3 pp: 388 - 403.
- Alfatur, A. N. (2016). Adopsi E-Commerce Pada Usaha Mikro dan Kecil Di Bandung (Studi Kasus Subsektor Fasyen). *E-Proceeding of Management*, ISSN: 2355-9357 Vol.3 No.2.
- Anggraini, S. M. (2021). Pendampinga Kewirausahaan Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Dikecamatan Ciledug Kota Tangerang . *ABDIMAS*, 119-127.
- Anna, N. (2021). Pengaruh Sampah, Limbah Cair, Pengetahuan dan Tindakan Masyarakat Terhadap Pencemaran Sungai Tapin Di Kabupaten Tapin Provinsi Kalimantan Selatan. Banjarmasin: Universitas Lambung Mangkurat.
- Anonim. (2008). Undang Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Lembar Negara Indonesia.
- Argiles, J. R.-B. (2020). E-Commerce and Labour Tax Avoidance. *Critical Perspectives on Accounting*, xxxx.
- Awais, T. S. (2012). Advanced SWOT Analysis of E-Commerce . *IJCSI International Journal of Computer Science Issues*, Vol.9 No.2 pp. 569-574.
- Baridwan, S. S. (2012). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Internet Banking . Malang: Skripsi 1 : Universitas Brawijaya.
- Benedicta Prihatin Dwi, R. (2003). Kewirausahaan Dari Sudut Pandang Psikologi Kepribadian. Jakarta: Grasindo.
- Bestari Gambrien, R. d. (2012). E-Commerece Untuk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) (Studi kasus: Kabupaten Tana Toraja, Sulawesi Selatan). *Jurnal Teknologi Informatika Politeknik Telkom*, Vol. 1 No. 4.
- Buchari, A. (2007). Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Chaffey, D. (2009). E- Bussiness and E-Commerce Management Strategy, Implementation and Practice. London: Prentice-Hall.
- Davis. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Easy Of Use and User Acceptance Of Information Technology. *Management Information Systems Quarterly*.
- Davis, F. (1986). Perceived Usefulness, Perceived Easy Of Use And User Acceptance Of Information Technology. *MIS Quarterly*, Vol.13 No.3, pp.318-39.
- Day, K. J. (2005). Capitalizing on the Internet Opportunity. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 20 (4-5): 160-68. doi: 10.1108/08858620510603837.
- Day, R. R. (2015). Determinant Factors of E Commerce Adoption bu SMEs in Developing Coutry: Evidence from Indonesia. *Procedia-Sociaal dan Behavioural Science* 195, 142-150.
- Dewi Arfianita Utami, D. S. (2020). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan E-Commerce Dan Pengaruhnya Terhadap Profitabilitas Pada UMKM Dikota Malang (Studi Kasus Pada Sektor Food & Beverages). *Jurnal Ilmiah*, -.
- Ebert, R. W. (2007). BISNIS Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Efrinawati, H. D. (2018). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang .

- JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam) Vol 3 No 2, Hal. 237-246.
- Fabregas, A. (2016, 09). Ini Dia Sejarah Banjarmasin Sebagai Kota Seribu Sungai . Retrieved from Klikbanjar.com: <https://www.klikbanjar.com/2016/09/ini-dia-sejarah-banjarmasin-sebagai.html#:~:text=Jawabannya%2C%20karena%20sejarah%20kota%20Banjarmasin%20tak%20lepas%20dari,jumlahnya%20tak%20sampai%20seribu.%20Banjarmasin%2C%20kota%20seribu%20sungai>
- Fabregas, A. (2018, 11). Mengapa Banjarmasin Disebut Kota Seribu Sungai? Retrieved from Klikbanjar.com: <https://www.klikbanjar.com/2018/11/mengapa-banjarmasin-disebut-kota-seribu.html>
- Fatmariyani. (2011). Pengaruh Teknologi Informasi Open Source E-Commerce Terhadap Kinerja UKM Dengan Faktor - Faktor Technology Acceptance Model (TAM) Sebagai Moderating Variabel. *Jurnal Teknomatika* , Vol.1 No.1.
- Fiona. (2020, Oktober 10). Benarkah UMKM Lebih Bisa Bertahan di Tengah Krisis? Retrieved from Qasir.id: <https://blog.qasir.id/inspirasi/benarkah-umkm-lebih-bisa-bertahan-di-tengah-krisis#:~:text=Berbagai%20data%20dan%20opini%20ahli%20mengakui%20secara%20absolut,ekonomi%20khususnya%20saat%20negara%20tengah%20dilanda%20masa-masa%20krisis.>
- Firdayanti, R. (2012). *Journal of Social and Industrial Universitas Negeri Semarang*, Vol. 01 No. .
- Fishbein, I. A. (1980). *Understanding Attitude and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall: NJ, Englewood Cliffs.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* . Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *SPSS Aplikasi Analisis Multivariate Statistik* . Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate* . Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- H. El-Sofany, T. A.-M.-Z.-H. (2012). Impact of Trust Factors In Improvement and Development of E-Commerce In Saudi Arabia. *International Journal of Computer Application*, Vol 55 No. 9 pp. 15-24.
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial* . Yogyakarta: Trussmedia Grafika.
- Harlan, D. (2014). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Risiko Persiapan Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan E-Banking Pada UMKM Dikota Yogyakarta . Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta.
- Hartinah, R. (2019). Pengaruh Asset, Pinjaman Kredit Modal Usaha, Modal Sendiri, Tenaga Kerja, dan Umur Usaha Terhadap Pendapatan UMKM di Kabupaten Tegal. Tegal: Skripsi. Universitas Pancasakti Tegal hal. 51-57.
- Hartomo, G. (2020, Oktober 20). Terkuak, Ini Kontribusi UMKM bagi Perekonomian Indonesia. Retrieved from [economy.okezone.com](https://economy.okezone.com/read/2020/10/20/455/2296549/terkuak-ini-kontribusi-umkm-bagi-perekonomian-indonesia): <https://economy.okezone.com/read/2020/10/20/455/2296549/terkuak-ini-kontribusi-umkm-bagi-perekonomian-indonesia>
- Hunt, R. M. (1994). The Commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58 No.1 pp. 20-38.
- I Wayan Santika, I. P. (2017). Analisis Technology Acceptance Model Terhadap Penggunaan E-Commerce Pada UKM Kerajinan Di Gianyar. *Prosiding Seminar Nasional AIMI*, ISBN. 1234-5678-90-12-1, JAMBI 27-28 Oktober, Hal. 225-264.
- Iman Yosafat Nangi, I. P. (2015). Pengaruh Aplikasi TAM Dan Kepercayaan Terhadap Minat Mahasiswa Membeli Ulang Menggunakan E-Commerce Dalam Pembelian Produk Pakaian Dan Aksesori. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol 4 No 7, ISSN: 2302-8912, 1771-1789.
- Inayatul Ulya Ahyati, E. N. (2021). Sistem Informasi Penjualan Berbasis WEB pada UMKM Kain



- Sasirangan Studi Pada Toko ABG Sasirangan Banjarmasin. *Jurnal INTEKNA*, Vol. 21 No.1 pp 1-53.
- Irianti, N. D. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kepuasan Dan Resiko Terhadap Minat Pembeli Untuk Menggunakan Sistem E-Commerce (Studi Empiris Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta). Surakarta: Program Studi Akutansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Isnain Putra Baskara, G. T. (2014). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking Websites) (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Semarang). Semarang: Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro.
- Jogiyanto. (2007). Sistem Informasi Keperilakuan. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Kala'Lembang, A. (2020). Adopsi E-Commerce Dalam Perkembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dimasa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2598-9618.
- KaryaTulisIlmiah123.com. (2014, Oktober 15). Wilayah Kota Banjarmasin. Retrieved from KotaKita.com: <https://infokotakita.blogspot.com/2014/10/wilayah-kota-banjarmasin.html>
- Kasmir. (2014). Pengantar Manajemen Keuangan . Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Kasmir, J. d. (2012). Studi Kelayakan Bisnis. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Kaspersky_Lab. (2015). Global IT Security Risk Survey. Retrieved from EnterpriseSee: www.kaspersky.com
- Kim, D. D. (2008). A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Rule of Trust, Perceived Risk and Their Antecedens. *Science*, 44, 544-564.
- Kosasi, S. (2018). Keputusan Strategi Melakukan Adopsi E-Commerce Menggunakan Analytic Hierarchy Process. *Techno.COM*, Vol.17 No.3 270-280.
- Kota Banjarmasin. (2022, Oktober 14). Retrieved from Wikipedia: https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Banjarmasin
- Lesmono, I. D. (2015). Pengaruh Penggunaan E-Commerce Bagi Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model. *EVOLUSI*, Vol. 3 No.1 pp:49-60.
- Lusmeida, H. (2020). Analisis CSR Dan Corporate Governance Sebagai Faktor Determinasi Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Pemoderasi. *Jurnal Penelitian Akuntansi*, Vol. 1, No. 1.
- Mariana. (2020, November 26). Inovasi Bisnis di Masa Pandemi, 250 UMKM di Banjarmasin Ikuti Bussines Development Service. Retrieved from Banjarmasinpost.co.id: <https://banjarmasin.tribunnews.com/2020/11/26/inovasi-bisnis-di-masa-pandemi-250-umkm-di-banjarmasin-ikuti-bussines-development-service>
- Maudhody, A. (2021, Maret 4). Tren Kejahatan Siber Meningkat, di Kalsel Terbanyak Modus Penipuan Jual Beli Online. Retrieved from Banjarmasinpost.co.id: <https://banjarmasin.tribunnews.com/2021/03/04/tren-kejahatan-siber-meningkat-di-kalsel-terbanyak-modus-penipuan-jual-beli-online?page=1>
- Metehan, Z. Y. (2011). The Effect of Web Vendor Trust on Turkish Online Shopper Buying Behavior. *Australian Journal of Business and Manajement Research*, 87-96.
- Mufiz, A. (2004). Pengantar Ilmu Administrasi Negara. Jakarta: Pusat Penerbit Universitas Terbuka.
- Munawaroh, H. I. (2020). Pengaruh Promosi, Kemudahan, dan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian online melalui sistem E-commerce Shopee. Ponorogo: Institut Agama Islam Negri Ponorogo.
- Murni, C. H. (2020). Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan



- Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Online Shop Shopee. Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Nasution, M. R. (2019). Analisis Rasio Profitabilitas sebagai Alat untuk Menilai Kinerja Keuangan pada PT Jayawi Solusi Abadi Medan. Medan: Universitas Islam Negri Sumatra Utara.
- Nauvarin, M. R. (2019, Desember 29). Perkembangan UMKM di kota Banjarmasin. Retrieved from [kompasiana.com: https://www.kompasiana.com/muhammadrio8348/5e08a58bd541df79cc475242/perkembangan-umkm-di-kota-banjarmasin?page=all#section1](https://www.kompasiana.com/muhammadrio8348/5e08a58bd541df79cc475242/perkembangan-umkm-di-kota-banjarmasin?page=all#section1)
- Nazir, M. (2005). Metode Penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nurhadi. (2015). Adopsi Electronic Commerce Teori Praktek dan Implikasi pada Usaha Kecil dan Menengah. Jawa Timur: 2018.
- Nurhayati, H. (2021, May 25). Number of Monthly Web Visit on Shopee Indonesia Q1 2018 - Q1 2021. Retrieved from Statista: <https://www.statista.com/statistics/1012548/indonesia-number-monthly-web-visits-shopee-quarter/>
- Nurkhamid, M. M. (2017). Model Adopsi UMKM Di Kudus Terhadap E-Commerce. Jurnal SIMETRIS Vol 8 No 1, ISSN: 2252-4983, Hal. 339-344.
- Pavlou, P. (2001). Niat Konsumen Untuk Mengadopsi Perdagangan Elektronik, Memasukan Kepercayaan dan Rasio Dalam Model Penerimaan Teknologi . AISEL , 2. Peta Provinsi Kalimantan Selatan. (2011, Juni 03). Retrieved from Peta Kota: <https://peta-kota.blogspot.com/2011/06/peta-provinsi-kalimantan-selatan.html>
- Pinky Kusumu Ningtyas, B. S. (2015). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi E-commerce Pengaruhnya Terhadap Kinerja UMKM. Performance Business & Management Journal Vol.21 No.1, ISSN: 1829-6467.
- Poerwanto. (2006). New Business Administration. Yogyakarta: Pustaka Belajar Internet.
- Prastuti Sulistyorini, N. I. (2014). Pengaruh Adopsi E-Commerce Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Kasus Pedagang Batik Di Pasar Grosir Setono). Pekalongan: STMIK Widya Pratama.
- Pratiwi, M. J. (2018). Analisis Pengaruh Trust, Perceived easy of use, Perceived usefulness, Risk Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Berinteraksi Menggunakan Sistem E-Commerce. Surakarta: Program Studi Akutansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Prawiro, M. (2020, September 10). Pengertian Bisnis: Konsep, Tujuan, Fungsi dan Jenis - Jenis Bisnis. Retrieved from Maxmanroe.com: <https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/pengertian-bisnis.html>
- Puspita, N. T. (2019). Analisis Perbandingan Profitabilitas Perusahaan Sebelum Dan Sesudah Penerapan E-Commerce (Studi Pada Perusahaan Sub Sektor Retail Dalam Index Saham Indonesia (ISSI) Di Bursa Efek Indonesia. Semarang: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- R.C Mayer. H. J. Davis, d. F. (1995). An Integratif Model of Organizational Trust. Academy of Management Review, 30 (3) pp,709 - 734.
- Rafidah, D. d. (2017). Analisis Keamanan Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara online di Lazada. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 6 No. 2.
- Rahman, S. (2017). Peran Teknologi Informasi Dalam Bisnis Indonesia. Bandung: Universitas Komputer Indonesia.
- Riyanto, A. A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen. Yogyakarta: Deepublish.
- Riyanto, B. (2001). Dasar - dasar Pembelajaran Perusahaan, Edisi Kempat. Yogyakarta: BPFE.
- Roger, E. (1995). Diffusion of Innovation (4th Edition). New York: The Free Press.



- Sa'ad, W. N. (2017). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkata Pendapatan Sentra Industri Keripik Pisang Badar Lampung Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada Sentra Industri Keripik Pisang diKota Bandar Lampung. Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Sanariah, K. d. (2013). Panduan Moderen Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Santoso, R. (2020). Review of Digital Marketing & Business Sustainability of E-Commerce During Pandemic Covid-19 In Indonesia. Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan, Vol.5 No.2, ISSN: 2541-1470.
- Saraswati, B. Z. (2013). Pengaruh Sistem E-Commerce: Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Resik. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya, <http://jimfeb.ub.ac.id>.
- Saraswati, M. A. (2020). Analisis Pengaruh Adopsi E-commerce Terhadap Keberhasila UMKM Bidang Kuliner Dikelurahan Tlogosari Semarang. SKRIPSI, -.
- Sari, M. (2020, Juli 08). Strategi Digitalisasi Pascapandemi Covid-19, UMKM Dituntut Rambah E-Commerce. Retrieved from [Banjarmasinpost.co.id](https://banjarmasinpost.co.id): <https://banjarmasin.tribunnews.com/2020/07/08/strategi-digitalisasi-pascapandemi-covid-19-umkm-dituntut-rambah-e-commerce>
- Sari, N. (2021). Analisis Break Even Point Sebagai Alat Bantu Dalam Perencanaan Pada CV. SAI TENRISAU. Makassar: SKRIPSI_Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Schindler, D. R. (2003). Business Research Methods. New York: Eight Edition. McGraw-Hill.
- Sekaran, U. (2016). Metodologi Penelitian Untuk Bisnis . Jakarta: Salemba Empat.
- Septiana, M. A. (2016). Penerapan E-Commerce pada UMKM Sulam Airguci di Kalimantan Selatan. Proseding Seminar Nasional Komunikasi, -.
- Setiawan, R. A. (2018). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Sikap Penggunaan Teknologi Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking Dengan Persepsi Mafaat (Use Usefulness) Se/bagai Variabel Intervening (Studi Kasus : BRI Syariah KC Semarang) . SKRIPSI, -.
- Simamora, B. (2009). Panduan Perilaku Konsumen. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sinarasti, A. N. (2017). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi E-commerce Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UMKM (Studi Kasus UMKM Wilayah Kota Semarang) . Maksimum, Vol.1.
- Singgih Prasetyo, T. W. (2017). Anteseden Kepercayaan Pengguna Pada Penawaran E-Commerce dan Kuneskuensinya Terhadap Niat Beli (Studi Pengguna E-commerce Provinsi DKI Jakarta). e-Proceeding Of Management, 1429.
- Soegoto, D. I. (2014). Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung, Edisi Revisi. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Soekartawi. (2003). E-Learning di Indonesia dan Prospeknya Dimasa Mendatang. Surabaya: Seminar Nasional di Universitas Petra.
- Sondang, P. S. (2014). Filsafat Administrasi (Edisi Revisi). -: Bumi Aksara.
- Sri Siti Euis, N. A. (2017). E-Commerce Bagi Pelaku Usaha Kecil dan Menengah Pada Komunitas Tangerang Punya GUE. AMIK Raharja Informatika , -.
- Steinoff, D. (1997). World Of Business. McGraw-Hill.
- Sudana, I. M. (2011). Manajemen Keuangan Perusahaan Teori dan Praktik. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (1994). Metode Penelitian Administrasi . Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D: Edisi 1. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D . Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian dan Pengembangan : Research and Development. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. V. (2015). Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Supriyati, M. I. (April 2013). Faktor Adopsi Internet Marketing Untuk Usaha Mikro dan Usaha Kecil Menengah (UMKM) di Kabupaten Kudus Dengan SEM (Structural Equation Model) Dan Framework Cobit 4.1. Jurnal SIMETRIS, Vol.3 No.1 ISSN: 2252 - 4983.
- Suryani, H. d. (2016). Metode Riset Kuantitatif. Jakarta: Prenada Media Group.
- Syahputra, A. D. (2021). Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Profitabilitas Perusahaan Sebelum Dan Sesudah Penerapan E-Commerce (Studi Empiris Pada Perusahaan Sektor Perbankan Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2013 - 2019). Malang: Universitas Islam Malang.
- Tambunan, T. (2005). Promoting Small and Medium Enterprises with a Clustering Approach: A Policy Experience from Indonesia. Journal of Small Business Management, Vol. 43 No.2 pp.138-154.
- Tanjung, Y. (2016). E-Commerce Sebagai Pendukung Pemasaran Perusahaan. Jurnal Ilmiah Integritas, Vol.2 No.1.
- Traver, K. L. (2013). E-Commerce 2013 Business, Technology, Society. New Jersey: Ninth Edition, Pearson Prentice Hall.
- Wahyudi, O. W. (2001). Mengenal eCommerce. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Wardani, N. M. (2013). Pengaruh Citra Toko dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada NdyShop. Jurnal Ilmu Manajemen, 443-452.
- Wdyasta, R. (2021). Analisis Efisiensi Biaya, Kompatibilitas, Kepercayaan, Dan Resiko Atas Penggunaan E-Commerce Terhadap Kinerja UMKM. Malang: Program Studi Akutansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
- Wibowo, F. &. (2013). Peran Kepercayaan Terhadap Perilaku Pembelian dan Loyalitas Pelanggan Telkom Speedy di Surabaya. Jember: Universitas Jember.
- Zimmerer, N. M. (2009). Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management, Fourth Edition. New Jersey: Prentice-Hall