

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN
E-COMMERCE BAGI PELAKU USAHA MIKRO KECIL MENENGAH
(FOOD AND BEVERAGES) DI KECAMATAN TAMBAKSARI KOTA SURABAYA**

**ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING THE USE OF E-COMMERCE FOR
MICRO, SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (FOOD AND BEVERAGES)
IN TAMBAKSARI DISTRICT, SURABAYA CITY**

Rafensa Rosmanda¹, Mubarokah^{1*}, Pawana Nur Indah¹

¹Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

*Email penulis korespondensi: mubarokah@upnjatim.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan mengelompokkan pelaku UMKM bidang *Food and Beverages* dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *e-commerce* terhadap pelaku UMKM bidang *Food and Beverages* di Kecamatan Tambaksari Kota Surabaya. Dengan menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data dan *Structural Equation Modeling* untuk analisis data, penelitian ini melibatkan sampel dengan menggunakan metode *purposive random sampling* dengan kriteria tertentu. Untuk menentukan jumlah responden, rumus Slovin digunakan dengan batas toleransi kesalahan sebesar 10%. Berdasarkan jumlah populasi 367, jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah 80 responden. Analisis demografi dan karakteristik bisnis responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah perempuan, berusia antara 41-50 tahun, dengan tingkat pendidikan tertinggi adalah SMA atau SMK. Penelitian ini menggunakan diagram jalur untuk menggambarkan hubungan antar variabel dan melakukan uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit untuk memvalidasi model. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan hubungan yang signifikan antara faktor kebermanfaatan penggunaan, faktor kemudahan penggunaan, faktor sikap penggunaan, faktor norma subjektif, dan faktor kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *e-commerce*. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya adopsi *e-commerce* dalam strategi pengembangan bisnis UKM di sektor *Food and Beverages* di Kecamatan Tambaksari, Surabaya.

Kata-Kata Kunci: *E-Commerce*; UMKM; *Food and Beverages*

Abstract

This study aims to describe and classify MSME players in the Food and Beverages sector and analyze the factors that influence the use of e-commerce for MSME players in the Food and Beverages sector in Tambaksari District, Surabaya City. By using questionnaires for data collection and Structural Equation Modeling for data analysis, this study involved a sample using purposive random sampling method with certain criteria. To determine the number of respondents, the Slovin formula was used with an error tolerance limit of 10%. Based on the total population of 367, the minimum sample size required was 80 respondents. Analysis of demographics and business characteristics of respondents shows that most respondents are female, aged between 41-50 years, with the highest level of education being high school or vocational school. This study used path diagrams to illustrate the relationship between variables and conducted convergent validity, discriminant validity, and composite reliability tests to validate the model. The results of hypothesis testing show a significant relationship between the usefulness of use factor, the ease of use factor, the attitude of use factor, the subjective norm factor, and the behavioral control factor have a significant effect on the use of e-commerce. These findings underscore the importance of e-commerce adoption in the business development strategy of SMEs in the Food and Beverages sector in Tambaksari District, Surabaya.

Keywords: *E-Commerce*; UMKM; *Food and Beverages*

PENDAHULUAN

Seiring dengan ketatnya persaingan dalam berbisnis, pengembangan sektor UMKM mulai menjadi pusat perhatian pemerintah agar tidak tersingkir dan teralihkan. Yang dimana,

ini merupakan tantangan dan juga rumitnya persaingan dalam UMKM di pasar global. Pemberian modal dan pelatihan kepada pelaku UMKM adalah salah satu usaha pemerintah dalam mengembangkan UMKM tersebut (Helmalia & Afrinawati, 2018). Pemerintah Kota Surabaya telah memberikan fasilitas aplikasi (*e-commerce*) yang menghubungkan antara produk UMKM dengan pembeli. Bergabungnya para pelaku UMKM dalam *platform* digital diharapkan dapat menjalankan usaha dari rumah, terhubung ke ekosistem digital, serta melakukan adaptasi dan inovasi, sehingga produk dapat dikenal masyarakat. Menurut Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Surabaya (2023) terkait perkembangan UMKM Kota Surabaya, mayoritas para pelaku UMKM telah mengadopsi penggunaan *e-commerce*, dimana salah satunya yaitu penggunaan aplikasi PEKEN. Hal ini dapat disimpulkan bahwa UMKM yang telah menggunakan *e-commerce* adalah UMKM yang mampu meningkatkan omzet penjualannya. Namun disisi lain terdapat kendala yang dirasakan oleh UMKM lain, yakni belum terbiasanya menjual produk-produk mereka melalui *e-commerce* sehingga penggunaan *e-commerce* belum memberi pengaruh yang maksimal atau dengan kata lain UMKM tersebut lebih mengandalkan penjualan secara konvensional dibanding *e-commerce*.

Kecamatan Tambaksari adalah salah satu kecamatan di Kota Surabaya yang memiliki jumlah penduduk terbanyak, sehingga hal tersebut memiliki pengaruh besar terhadap pertumbuhan ekonomi. Dampak dari padatnya penduduk tersebut, dapat menyebabkan wirausaha bermunculan di kalangan masyarakat. Selain itu, Kecamatan Tambaksari merupakan kecamatan yang masyarakatnya mayoritas menggunakan gadget sebagai sarana transaksi jual beli. Hal inilah yang membuat pemerintahan Kota Surabaya untuk mendorong pelaku UMKM dalam memanfaatkan *e-commerce* sebagai daya saing dan keberhasilan usaha. Namun disamping itu, penggunaan *e-commerce* di dalam transaksi bisnis ini menimbulkan reaksi pada diri pengguna atau pemakainya, yaitu berupa penerimaan maupun penolakan. Selain itu, dalam melakukan transaksi jual-beli melalui media *e-commerce*, juga diperlukan berbagai pertimbangan seperti kemudahan penggunaan, kebermanfaatan serta adanya sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku, yang menjadi hal penting untuk diperhatikan oleh para pengguna *e-commerce* tersebut. *E-commerce* telah menjadi faktor penting dalam perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia, khususnya di sektor *Food and Beverages* di Kecamatan Tambaksari, Kota Surabaya. Pandemi Covid-19 telah berdampak signifikan terhadap UMKM, yang menyebabkan penurunan pendapatan dan meningkatnya tantangan dalam melakukan transaksi daring (Rosita, 2020; Hajriyanti & Akbar, 2021). Meskipun demikian, UMKM tetap menjadi penopang perekonomian nasional, memberikan kontribusi yang cukup besar dalam penyerapan tenaga kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat (Sarfiyah et al., 2019; Purnomo et al., 2022).

Peran *E-commerce* dalam kewirausahaan UMKM menjadi semakin penting dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, seperti yang terlihat pada masa pandemi Covid-19 (Rizal et al., 2021). Strategi pengembangan pemasaran dan inovasi produk melalui *platform E-commerce* menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing UMKM (Sholeh & Hartono, 2022; Asnawiyah et al., 2022). Dukungan pemerintah, baik dalam hal pelatihan pemasaran digital maupun izin usaha berbasis digital, juga menjadi faktor krusial dalam pengembangan UMKM di era digitalisasi (Safaah et al., 2022; Gunawan et al., 2022; Yulia & Zuhriyah, 2022). Dalam konteks UMKM *Food and Beverages*, literasi ekonomi dan optimalisasi desain pariwisata terintegrasi melalui branding digital dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan kinerja di sektor ini (Sofia et al., 2022; Febriyanti et al., 2022). Selain itu, penerapan Standar Akuntansi Entitas Mikro Kecil dan Menengah (SAK EMKM) dapat membantu UMKM dalam menyusun laporan keuangan yang lebih baik dan sesuai dengan peraturan (Nurazizah & Zulkarnain, 2022). *E-commerce* telah menjadi semakin penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor *Food and Beverages*. Memahami faktor-faktor yang

memengaruhi adopsi *e-commerce* oleh bisnis ini sangat penting untuk kesuksesan mereka. Penelitian telah menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan secara signifikan memengaruhi niat *e-commerce* (Suryawirawan, 2019). Selain itu, penerapan *e-commerce* telah terbukti secara positif memengaruhi pendapatan UMKM (Aprilyan et al., 2022). Namun, masih ada tantangan yang dihadapi, dengan studi yang menyoroti faktor lingkungan eksternal yang menghambat adopsi e-niaga di kalangan UMKM kerajinan Fitriani dkk. (2020) dan perlunya mengatasi kendala dalam memperoleh sertifikasi halal untuk pengembangan produk (Arifin, 2020). Selain itu, dampak *e-commerce* terhadap pendapatan UMKM selama pandemi Covid-19 telah dipelajari, dengan menekankan pentingnya strategi pemasaran digital dan penggunaan *platform* seperti perdagangan sosial (Madrianah et al., 2023). Terbukti bahwa lokakarya dan sesi pelatihan tentang pemasaran digital sangat penting untuk memberdayakan UMKM dalam mempromosikan produk mereka secara efektif (Husna et al., 2021). Pemasaran kewirausahaan memainkan peran penting dalam memediasi kompetensi sumber daya manusia dan inovasi untuk mencapai keunggulan kompetitif bagi UMKM (Subagyo et al., 2021).

Secara keseluruhan, adopsi *e-commerce* di kalangan UMKM di sektor *Food and Beverages* dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi kemudahan penggunaan, faktor lingkungan eksternal, dan strategi pemasaran digital. Mengatasi tantangan terkait sertifikasi, memanfaatkan *platform* digital secara efektif, dan meningkatkan kemampuan pemasaran wirausaha merupakan kunci bagi UMKM untuk berkembang dalam lanskap *e-commerce* yang kompetitif. Oleh karena itu, untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *E-commerce* pada UMKM *Food and Beverages* di Kecamatan Tambaksari, Kota Surabaya, aspek-aspek seperti strategi pemasaran, inovasi produk, literasi ekonomi, standar akuntansi, dan dukungan pemerintah di era digitalisasi dan pandemi Covid-19 perlu diperhatikan. Berdasarkan uraian pendahuluan di atas, tujuan dari penelitian ini yakni untuk mendeskripsikan dan mengelompokkan pelaku UMKM bidang *Food and Beverages* di Kecamatan Tambaksari Kota Surabaya dalam penggunaan *e-commerce* dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *e-commerce* terhadap pelaku UMKM bidang *Food and Beverages* Kecamatan Tambaksari Kota Surabaya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi UMKM mengenai pentingnya penggunaan *e-commerce* dan pemanfaatan *e-commerce* terutama kepada UMKM yang masih menggunakan penjualan secara konvensional, sehingga kedepannya pelaku UMKM dapat lebih meningkatkan kemampuannya dalam mengelola usaha dan sehingga dapat mendorong kinerja yang dimiliki perusahaan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini mencakup berbagai aspek yang krusial untuk memastikan keakuratan dan keberhasilan investigasi tersebut. Pertama-tama, penelitian dapat memiliki sifat kuantitatif, di mana pendekatan ini digunakan untuk menguji teori secara objektif dengan mengukur hubungan antara variabel-variabel yang relevan. Pengumpulan data dilakukan melalui dua sumber utama, yakni data primer yang diperoleh langsung dari sumbernya, dan data sekunder yang bersumber dari dokumen atau publikasi yang sudah ada. Data yang digunakan bisa berupa data kuantitatif yang diperoleh melalui pengumpulan data objektif dan dapat dianalisis statistik. Teknik pengumpulan data yang umum digunakan meliputi observasi, yang melibatkan pengamatan sistematis terhadap fenomena yang diselidiki, serta kuesioner, yang mengandalkan pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk memperoleh respons dari responden. Instrumen pengumpulan data umumnya berupa kuesioner atau alat ukur lain yang mampu menghasilkan data numerik. Proses pengumpulan data melibatkan penyebaran kuesioner kepada responden yang sesuai dengan target penelitian. Analisis data dalam

metodologi penelitian sering kali menggunakan metode seperti *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis komponen dengan *Partial Least Square* (PLS) sebagai alat analisisnya, yang meliputi tahapan mulai dari konseptualisasi model hingga metode *resampling* untuk memastikan keandalan hasil analisis (Ghozali, 2014).

Populasi dalam penelitian ini mencakup UMKM *Food and Beverages* yang terletak di Kecamatan Tambaksari, Kota Surabaya, dengan total 8 (delapan) kelurahan. Kecamatan Tambaksari dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan kecamatan terpadat pertama di Kota Surabaya, yang menimbulkan banyaknya wirausaha yang bermunculan di kalangan masyarakat.

Untuk menentukan sampel dari populasi tersebut, penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu (Ulyasari, 2023), yaitu usaha berskala mikro, kecil, dan menengah (UMKM) kategori *Food and Beverages* yang berlokasi di Kecamatan Tambaksari, Kota Surabaya. Teknik penentuan jumlah responden yang akan dibagikan kuesioner dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin, yang mempertimbangkan jumlah populasi dan batas toleransi kesalahan untuk menghasilkan sampel yang ideal dan mampu menghasilkan gambaran yang realistis dari seluruh populasi yang diteliti. Pada penelitian ini, teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah *purposive random sampling* dengan kriteria usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor *Food and Beverages* yang berlokasi di Kecamatan Tambaksari, Kota Surabaya. Untuk menentukan jumlah responden, rumus Slovin digunakan dengan batas toleransi kesalahan sebesar 10%.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel minimal

N = Jumlah populasi

e^2 = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

$$n = \frac{367}{1+367(0,1)^2} = 78,58 = 80 \text{ responden}$$

Berdasarkan jumlah populasi 367, jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah 80 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar, didapatkan hasil karakteristik responden yang disajikan sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen
Perempuan	48	60,00
Laki-laki	32	40,00
TOTAL	80	100,00
Usia (Tahun)	Fekuensi	Persen
< 20	6	8,00
21-30	22	28,00
31-40	13	16,00
41-50	24	30,00

51-60	11	14,00
> 61	4	5,00
TOTAL	80	100,00
Pendidikan	Fekkuensi	Persen
SD/MI	1	1,00
SMP//MTS	3	4,00
SMA/MA	61	76,00
D3	5	6,00
S1	10	13,00
TOTAL	80	100,00

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan informasi yang disajikan pada Tabel 1 didapati karakteristik responden dalam konteks jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan. Secara rinci, bagian pertama tabel menggambarkan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin, di mana terdapat 48 responden perempuan (60%) dan 32 responden laki-laki (40%). Bagian selanjutnya memperinci distribusi responden menurut rentang usia, menunjukkan bahwa mayoritas responden berada dalam rentang usia 41-50 tahun, dengan jumlah 24 responden (30%), diikuti oleh rentang usia 21-30 tahun yang mencakup 22 responden (28%). Sementara itu, bagian terakhir tabel menguraikan distribusi responden berdasarkan tingkat pendidikan, dengan mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan SMA/MA, sebanyak 61 responden (76%), disusul oleh responden dengan tingkat pendidikan S1, yang berjumlah 10 responden (13%). Analisis demografi ini memberikan gambaran yang komprehensif tentang profil karakteristik responden yang terlibat dalam studi, memberikan landasan yang kokoh untuk interpretasi lebih lanjut terhadap temuan penelitian.

Karakteristik Usaha Responden

Selain itu didapatkan pula hasil responden berdasarkan lama usaha, pelaku yang terdaftar menuggnakan *e-commerce* dan penggunaan jenis aplikasi *e-commerce* yang digunakan yang disajikan sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik Usaha Responden

Lama Usaha	Fekkuensi	Persen
< 1 tahun	4	5,00
1-5 tahun	37	46,00
6-10 tahun	28	35,00
11-15 tahun	3	4,00
> 15 tahun	8	10,00
TOTAL	80	100%
Terdaftar	Fekkuensi	Persen
Ya	48	60,00
Tidak	32	40,00
TOTAL	80	100,00
Jenis Aplikasi	Fekkuensi	Persen
Gofood	27	34,00
Grabfood	17	21,00
Shopeefood	17	21,00
Peken	4	5,00
Whatsapp	35	44,00
Tidak Menggunakan	30	38,00

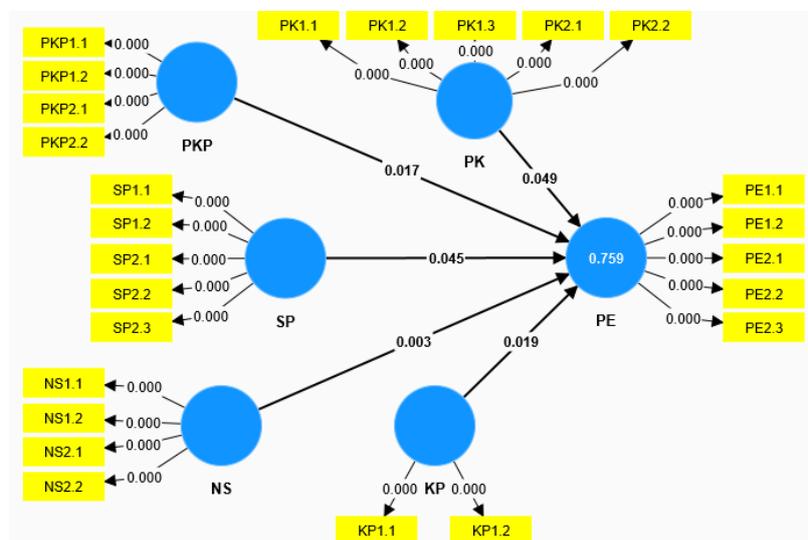
Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan informasi yang disajikan pada Tabel 2. Didapati informasi yang memperlihatkan karakteristik usaha dari responden, mencakup lama usaha, status pendaftaran menggunakan *e-commerce*, dan jenis aplikasi *e-commerce* yang digunakan. Pertama, distribusi responden berdasarkan lama usaha menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah beroperasi selama 1 hingga 5 tahun, dengan 37 responden (46%), diikuti oleh responden yang beroperasi selama 6 hingga 10 tahun, dengan jumlah 28 responden (35%). Jumlah responden yang beroperasi kurang dari 1 tahun dan antara 11 hingga 15 tahun relatif lebih sedikit, masing-masing sebanyak 4 responden (5%) dan 3 responden (4%). Selanjutnya, dalam hal status pendaftaran menggunakan *e-commerce*, mayoritas responden telah terdaftar, sebanyak 48 responden (60%), sementara 32 responden lainnya (40%) belum terdaftar. Terakhir, analisis mengenai jenis aplikasi *e-commerce* yang digunakan menunjukkan bahwa aplikasi WhatsApp merupakan yang paling umum digunakan, dengan 35 responden (44%), diikuti oleh Gofood dan Shopeefood, masing-masing dengan 27 responden (34%) dan 17 responden (21%). Sedangkan aplikasi Grabfood dan Peken digunakan oleh 17 responden (21%) dan 4 responden (5%) secara berturut-turut. Sebanyak 30 responden (38%) juga mengindikasikan bahwa mereka tidak menggunakan aplikasi *e-commerce*. Analisis ini memberikan pemahaman yang komprehensif tentang profil usaha responden, termasuk adopsi dan preferensi terkait dengan platform *e-commerce*.

Analisis SEM-PLS

Diagram Jalur

Diagram jalur merupakan diagram yang menggambarkan hubungan kausal antar variabel. Pembangunan diagram jalur dimaksudkan untuk memvisualisasikan keseluruhan alur hubungan antara variabel. Penelitian ini menggunakan software SmartPLS 4 yang digunakan untuk mengkonsep model dengan menggambar diagram jalur, hasil analisis berdasarkan diagram jalur tertera pada Gambar 1. sebagai berikut:



Gambar 1. Diagram Jalur

Sumber: Olah Data SmartPLS, 2024

Uji Convergent Validity

Pada pengujian instrumen ini, convergent validity digunakan untuk mengukur besarnya korelasi antar konstruk dengan variabel laten. Kriteria pengujian validitas ini dengan membandingkan nilai *loading factor* dengan kriteria sebesar ≥ 0.7 . Berdasarkan hasil pengujian

Tabel 3. dibawah, menunjukkan bahwa seluruh item dalam kuesioner sudah memenuhi kriteria nilai *loading factor* yang telah ditentukan. Artinya, indikator tersebut valid mengukur konstruk yang dibentuknya.

Tabel 3. Hasil Uji *Convergent Validity*

Variabel	Kode Butir	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
Persepsi Kebermanfaat	PK1.1	0.773	Valid
	PK1.2	0.846	Valid
	PK1.3	0.815	Valid
	PK2.1	0.835	Valid
	PK2.2	0.845	Valid
Persepsi Kemudahan Penggunaan	PKP1.1	0.952	Valid
	PKP1.2	0.977	Valid
	PKP2.1	0.972	Valid
	PKP2.2	0.983	Valid
Sikap Perilaku	SP1.1	0.930	Valid
	SP1.2	0.929	Valid
	SP2.1	0.954	Valid
	SP2.2	0.932	Valid
	SP2.3	0.953	Valid
Norma Subjektif	NS1.1	0.908	Valid
	NS1.2	0.889	Valid
	NS2.1	0.891	Valid
	NS2.2	0.932	Valid
Kontrol Perilaku	KP1.1	0.960	Valid
	KP1.2	0.962	Valid
Penggunaan <i>E-commerce</i>	PE1.1	0.879	Valid
	PE1.2	0.926	Valid
	PE1.3	0.792	Valid
	PE2.1	0.900	Valid
	PE2.2	0.753	Valid

Sumber: Olah Data SmartPLS, 2024

Discriminant Validity (Cross Loadings)

Pengujian selanjutnya adalah *discriminant validity* yang dilakukan untuk membuktikan apakah indikator pada suatu konstruk akan mempunyai *loading factor* terbesar pada konstruk yang dibentuknya dari pada *loading factor* dengan konstruk yang lain. Nilai validitas diskriminan pada tahap ini berguna untuk mengetahui apakah konstruk tersebut mempunyai diskriminasi yang memadai. Nilai *cross loading* variabel indikator harus lebih besar $\geq 0,5$. Dapat dilihat *cross loading* pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4. Hasil *Discriminant Validity (Cross Loadings)*

	KP	NS	PE	PK	PKP	SP
KP1.1	0.960	0.447	0.710	0.636	0.689	0.677
KP1.2	0.962	0.416	0.723	0.718	0.680	0.652
NS1.1	0.297	0.908	0.474	0.275	0.372	0.453
NS1.2	0.528	0.889	0.677	0.501	0.566	0.603
NS2.1	0.368	0.891	0.524	0.392	0.447	0.439
NS2.2	0.384	0.932	0.515	0.375	0.427	0.408
PE1.1	0.672	0.506	0.879	0.674	0.743	0.696

PE1.2	0.726	0.582	0.926	0.679	0.729	0.725
PE2.1	0.502	0.591	0.792	0.535	0.556	0.508
PE2.2	0.699	0.555	0.900	0.711	0.687	0.722
PE2.3	0.551	0.394	0.753	0.417	0.616	0.559
PK1.1	0.495	0.238	0.558	0.773	0.626	0.592
PK1.2	0.536	0.358	0.517	0.846	0.494	0.466
PK1.3	0.476	0.318	0.525	0.815	0.452	0.397
PK2.1	0.684	0.325	0.587	0.835	0.620	0.546
PK2.2	0.673	0.520	0.722	0.845	0.685	0.625
PKP1.1	0.699	0.486	0.716	0.671	0.952	0.699
PKP1.2	0.704	0.496	0.756	0.683	0.977	0.764
PKP2.1	0.680	0.474	0.774	0.705	0.972	0.760
PKP2.2	0.688	0.533	0.801	0.696	0.983	0.781
SP1.1	0.601	0.509	0.716	0.584	0.733	0.930
SP1.2	0.637	0.611	0.733	0.607	0.729	0.929
SP1.3	0.693	0.494	0.714	0.606	0.729	0.954
SP2.1	0.650	0.394	0.678	0.607	0.739	0.932
SP2.2	0.666	0.508	0.728	0.635	0.708	0.953

Sumber: Olah Data SmartPLS, 2024

Composite Reability Dan Cronbach's Alpha

Selain uji validitas konstruk, dilakukan uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan *composite reability* dan *Cronbach's alpha* dengan mengukur blok konstruk. Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan sejauh mana suatu instrumen pengukuran menunjukkan keakuratan dan determinan pengukuran yang konsisten sepanjang waktu. Berikut tabel 5. dibawah ini adalah hasil pengujian *composite reability* dan *Cronbach's alpha*:

Tabel 5. Hasil *Composite Reability* dan *Cronbach's Alpha*

	<i>Cronbach's alpha</i>	Keandalan komposit (rho_a)	Keandalan komposit (rho_c)	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)
KP	0.917	0.917	0.960	0.924
NS	0.927	0.945	0.948	0.820
PE	0.905	0.917	0.930	0.727
PK	0.881	0.892	0.913	0.678
PKP	0.980	0.982	0.985	0.943
SP	0.967	0.967	0.974	0.883

Sumber: Olah Data SmartPLS, 2024

Sebagai aturan umum, nilai konstruk dinyatakan reliable apabila memiliki nilai *composite reability* diatas 0.7 dan *Cronbach's alpha* diatas 0.6. Dari hasil perhitungan diatas, semua konstruk memiliki nilai *composite reability* diatas 0.7 dan *Cronbach's alpha* diatas 0.6 sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki nilai reliabilitas yang baik.

*Uji Hipotesis***Tabel 6.** Nilai *Path Coefficient*

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi	T statistik	Nilai P
Kebermanfaatan → Penggunaan <i>E-commerce</i>	0.165	0.168	0.084	1.970	0.049*
Kemudahan Penggunaan → Penggunaan <i>E-commerce</i>	0.255	0.254	0.107	2.388	0.017*
Sikap Perilaku → Penggunaan <i>E-commerce</i>	0.188	0.184	0.094	2.008	0.045*
Norma Subjektif → Penggunaan <i>E-commerce</i>	0.214	0.221	0.072	2.963	0.003**
Kontrol Perilaku → Penggunaan <i>E-commerce</i>	0.222	0.217	0.095	2.341	0.019*

Sumber: Olah Data SmartPLS, 2024

Analisis menggunakan metode *bootstrapping* pada *Partial Least Squares* (PLS) menunjukkan adanya hubungan signifikan antara faktor-faktor yang diteliti dengan penggunaan *e-commerce* oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Tambaksari, Kota Surabaya. Dari hasil pengujian, nilai p-value yang lebih kecil dari 0.05 mengindikasikan bahwa faktor-faktor yang diamati memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku penggunaan *e-commerce* di kalangan UMKM. Secara spesifik, faktor kebermanfaatan, kemudahan penggunaan, sikap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku, semuanya menunjukkan koefisien jalur positif yang signifikan terhadap penggunaan *e-commerce*. Contohnya, faktor kebermanfaatan menunjukkan koefisien jalur positif sebesar 0.165 dengan p-value sebesar 0.49, menandakan adanya hubungan positif dan signifikan antara kebermanfaatan dengan penggunaan *e-commerce*. Begitu pula dengan faktor-faktor lainnya, seperti kemudahan penggunaan, sikap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku, yang semuanya menunjukkan koefisien jalur positif dengan p-value yang kurang dari 0.05, menegaskan adanya hubungan positif dan signifikan antara variabel-variabel tersebut dengan penggunaan *e-commerce* oleh UMKM. Temuan ini memberikan kontribusi penting dalam konteks pengembangan strategi *e-commerce* bagi UMKM, serta memberikan pemahaman mendalam bagi para praktisi dan peneliti dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi *e-commerce* di tingkat UMKM.

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan *E-commerce* Terhadap Pelaku UMKM Bidang *Food and Beverages* Kecamatan Tambaksari Kota Surabaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor persepsi kebermanfaatan, kemudahan penggunaan, sikap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *e-commerce* oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Tambaksari, Kota Surabaya. Faktor persepsi kebermanfaatan menunjukkan bahwa pelaku UMKM percaya bahwa penggunaan *e-commerce* dapat

meningkatkan kinerja dan penjualan mereka. Kemudian, persepsi kemudahan penggunaan memudahkan pelaku UMKM dalam mempelajari dan menggunakan *e-commerce*, serta mempercepat transaksi penjualan mereka. Sikap perilaku positif terhadap *e-commerce* muncul karena pelaku UMKM merasa senang, nyaman, dan menerima penggunaan *e-commerce* dalam pekerjaan mereka. Selanjutnya, norma subjektif dari lingkungan sekitar pelaku UMKM juga mempengaruhi penggunaan *e-commerce*, dengan dukungan dari keluarga, teman, dan mitra bisnis. Terakhir, kontrol perilaku menunjukkan bahwa kemampuan untuk menggunakan dan mengendalikan teknologi memengaruhi penggunaan *e-commerce* oleh pelaku UMKM. Hal ini penting karena menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut memberikan dorongan bagi pelaku UMKM untuk memanfaatkan *e-commerce* sebagai bagian dari strategi pengembangan bisnis mereka.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian, didapatkan poin simpulan sebagai berikut:

1. Kecamatan Tambaksari memiliki jumlah penduduk terbanyak di Kota Surabaya berjumlah 251.457 jiwa dibandingkan dengan kecamatan lainnya. Dampak dari padatnya penduduk menyebabkan wirausaha bermunculan dikalangan masyarakat, salah satunya yaitu Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) khususnya bidang food and beverage. Para pelaku UMKM food and beverage di Kecamatan Tambaksari Kota Surabaya mayoritas adalah berjenis kelamin perempuan, dengan rentang usia paling banyak 41-50 tahun. Tingkat pendidikan pelaku UMKM terbanyak dengan lulusan SMA. Sebanyak 60 persen dari jumlah pelaku UMKM usahanya telah terdaftar di *e-commerce* dan jenis aplikasi yang paling sering digunakan adalah whatsapp.
2. Faktor kebermanfaatan penggunaan, faktor kemudahan penggunaan, faktor sikap penggunaan, faktor norma subjektif, dan faktor kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *e-commerce*.

Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dijabarkan, maka peneliti dapat menyarankan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

1. Berdasarkan karakteristik pelaku UMKM food and beverage di Kecamatan Tambaksari, Kota Surabaya, yang mayoritas adalah perempuan dengan rentang usia 41-50 tahun dan latar belakang pendidikan SMA, disarankan agar pemerintah daerah dan lembaga terkait menginisiasi program pelatihan dan pendampingan khusus yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Program ini dapat meliputi pelatihan dalam memanfaatkan teknologi *e-commerce* serta pembangunan keahlian dalam manajemen bisnis. Lebih lanjut, perlu disusun program sosialisasi dan pendidikan yang dapat meningkatkan pemahaman mereka tentang manfaat dan cara efektif memanfaatkan *platform e-commerce* yang ada. Sementara itu, pelaku UMKM yang sudah terdaftar di *e-commerce* namun lebih sering menggunakan WhatsApp sebagai *platform* utama dapat mendapatkan dukungan dalam mengembangkan pemahaman dan keahlian dalam menggunakan *platform e-commerce* lain yang lebih khusus dan mendukung pengembangan bisnis mereka secara lebih optimal.
2. Dalam konteks faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan *e-commerce*, disarankan agar lebih banyak promosi dilakukan untuk memperkenalkan manfaat penggunaan *e-commerce* kepada pelaku UMKM. Program pelatihan dan tutorial yang menyediakan panduan praktis tentang penggunaan *platform e-commerce* juga perlu ditingkatkan. Penggunaan testimoni dan pengalaman sukses dari pelaku UMKM lainnya dapat digunakan sebagai alat persuasif

untuk mengubah sikap dan kebiasaan dalam penggunaan *e-commerce*. Selain itu, pengembangan komunitas atau jaringan antar pelaku UMKM dapat memfasilitasi pertukaran pengalaman dan pengetahuan tentang penggunaan *e-commerce*. Dengan dukungan yang memadai dalam pengelolaan dan pengendalian aktivitas *e-commerce*, diharapkan pelaku UMKM dapat lebih percaya diri dan efektif dalam mengembangkan bisnis mereka melalui *platform online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilyan, Y., & Sasanti, E. (2022). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi*, 2(2), 292-306. <https://doi.org/10.29303/risma.v2i2.216>
- Arifin, R. (2020). Legal Analysis of Halal Product Guarantee For Development Of Small And Medium Enterprises (SMES) Business In Indonesia. *Jurnal Hukum Islam*, 18(1), 121-136. <https://doi.org/10.28918/jhi.v18i1.2693>
- Asnawiyah, A., Kapriani, K., Basar, N., Nurjaya, N., Hariyanti, H., Aisyah, N., & Anggraeni, D. (2022). Sosialisasi Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Era Digitalisasi. *Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)*, 5(9), 2993-3001. <https://doi.org/10.33024/jkpm.v5i9.6780>
- Ernestivita, G., & Suhendra, E. (2021). Peran Entrepreneurial Marketing dalam Memediasi Kompetensi Sumber Daya Manusia dan Inovasi Untuk Mencapai Keunggulan Kompetitif. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 6(2), 166-183. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v6i2.16246>
- Febriyanti, R., Efendi, F., Arumsari, D., & Evanthi, A. (2022). Optimalisasi Perancangan Wisata UMKM Terpadu Kendangsari, Surabaya Melalui Digital Branding. *I-Com Indonesian Community Journal*, 2(2), 293-301. <https://doi.org/10.33379/icom.v2i2.1507>
- Fitriani, S., Medinah, M., & Linarti, U. (2020). Pengaruh Faktor-Faktor Lingkungan Eksternal Yang Menghambat Penggunaan E-Commerce Pada UMKM Kerajinan di Kota Yogyakarta. *Journal of Industrial and Engineering System*, 1(2), 101-110. <https://doi.org/10.31599/jies.v1i2.317>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Gunawan, M., Alzah, S., & Serpian, S. (2022). Keterlibatan Pemerintah Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Makassar Selama Pandemi Covid-19. *Journal of Business Administration (JBA)*, 2(1), 16. <https://doi.org/10.31963/jba.v2i1.3445>
- Hajriyanti, R., & Akbar, R. (2021). Analisis Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Pemasaran Online di Kecil dan Usaha Menengah (UMKM). *Jurnal Emt Kita*, 5(2), 140-145. <https://doi.org/10.35870/emt.v5i2.450>
- Helmalia, H., & Afrinawati, A. (2018). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Padang. *JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*, 3(2), 237 – 246. doi:<http://dx.doi.org/10.15548/jebi.v3i2.182>
- Husna, A., & Nalendra, M. (2021). Workshop Desain Pemasaran Digital Melalui Aplikasi Canva dan Mobile Photography kepada Pelaku Umkm Food and Beverage di Tiban Center Batam. *Jurnal Sains Teknologi Dalam Pemberdayaan Masyarakat*, 2(1), 17-24. <https://doi.org/10.31599/jstpm.v2i1.624>
- Madrianah, N., Kausar, A., Muchsidin, F., & Verawaty, V. (2023). Pengaruh E-Commerce Terhadap Pendapatan Umkm yang Bermitra Gojek dalam Masa Pandemi Covid-19 di

- Kota Makassar. *Jemma (Journal of Economic Management and Accounting)*, 6(1), 34. <https://doi.org/10.35914/jemma.v6i1.1659>
- Nurazizah, N., & Zulkarnain, Z. (2022). Implementasi Standar Akuntansi Entitas Mikro Kecil Menengah (SAK EMKM) Dalam Penyusunan Laporan Keuangan UMKM Kota Sukabumi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan (JIAKU)*, 1(2). <https://doi.org/10.24034/jiaku.v1i2.5398>
- Purnomo, S., Retnowati, D., & Jati, D. (2022). Peningkatan Kapasitas Produksi dan Sumberdaya Manusia Pada Industri Peyek Al Rumi. *Wikuacity Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 70-74. <https://doi.org/10.56681/wikuacity.v1i1.18>
- Rizal, M., Arifianti, R., & Husna, A. (2021). Analisis Strategi Umkm Jiwaku Ricebowl Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19. *Bahtera Inovasi*, 5(1), 1-7. <https://doi.org/10.31629/bi.v5i1.3465>
- Rosita, R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), 109. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i2.380>
- Safaah, E. and Yulianti, N. (2022). Pendampingan Perijinan Berusaha Berbasis Digital Melalui Online Single Submission Pada PPKM Darurat Pandemi Covid-19. *Dasabhakti Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 33-37. <https://doi.org/10.30656/dasabhakti.v1i1.5215>
- Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). Umkm Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1-189. <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- Sholeh, I. and Hartono, B. (2022). Strategi Pengembangan Pemasaran Kerupuk “UD Agung” dengan Metode Analisis SWOT. *Jurnal Perspektif*, 20(1), 84-89. <https://doi.org/10.31294/jp.v20i1.12244>
- Sofia, S., Rokhimah, R., & Hasrun, A. (2022). Literasi Ekonomi Kreatif Pendorong Pelaku Umkm Pasca Pandemi Covid-19 Kelurahan Klasabi Kota Sorong. *Pundimas Publikasi Kegiatan Abdimas*, 2(1), 36-43. <https://doi.org/10.37010/pnd.v2i1.1076>
- Suryawirawan, O. (2019). Perceived Ease Of Use dan Perceived Usefulness Terhadap E-Commerce Intention Melalui Aplikasi Online Shop Pada Mahasiswa Di Surabaya. *Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis)*, 4(1), 1-8. <https://doi.org/10.33005/mebis.v4i1.46>
- Ulyasari, O. R., Agustina, D., Wardhani, R. S., & Ilhamsyah, A. W. (2023). Pengaruh E-Commerce Dan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kinerja Umkm Terhadap Kinerja Umkm Sektor Industri. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(2), 799-808.
- Yulia, N., & Zuhriyah, A. (2022). Pelatihan Digital Marketing dalam Rangka Pemulihan Ekonomi Masyarakat Desa Ngguyangan di Masa Pandemi Covid-19. *Community Development Journal Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 468-473. <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i2.4391>