

Analisis Persepsi Pelaku UMKM Sektor Kuliner Terhadap Penggunaan Aplikasi Shopee Partner Menggunakan *Technology Acceptance Model*

Hilmy Mutamawil Hambali¹, Sigit Anggoro², Tacbir Hendro Pudjiantoro³

^{1,2,3}Universitas Jendral Achmad Yani

E-mail: hmh.22@si.unjani.ac.id¹, sigit.anggoro@lecture.unjani.ac.id²,
tacbir.hendro@lecture.unjani.ac.id³

Article History:

Received: 05 Agustus 2026

Revised: 20 Agustus 2026

Accepted: 26 Agustus 2026

Keywords: *Technology Acceptance Model (TAM), Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Behavioural Intention, Shopee Partner, UMKM.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Perceived Ease of Use (PEOU)* terhadap *Perceived Usefulness (PU)* dan *Behavioral Intention (BI)*, serta menguji peran mediasi *Perceived Usefulness* pada hubungan antara *Perceived Ease of Use* dan *Behavioral Intention* dalam penggunaan aplikasi *Shopee Partner* oleh pelaku UMKM sektor kuliner di Kabupaten Subang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS)* dengan bantuan *SmartPLS 4*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness* dan *Behavioral Intention*. Selain itu, *Perceived Usefulness* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* serta mampu memediasi pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan merupakan faktor penting dalam meningkatkan niat pelaku UMKM sektor kuliner untuk terus menggunakan aplikasi *Shopee Partner*. Penelitian ini memperkuat penerapan *Technology Acceptance Model (TAM)* dalam menjelaskan penerimaan teknologi pada sektor UMKM serta memberikan masukan bagi pengembang aplikasi dalam meningkatkan kualitas layanan sesuai dengan kebutuhan pengguna.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi dalam berbagai sektor, termasuk aktivitas ekonomi seperti perdagangan melalui pemanfaatan platform *e-commerce*. Digitalisasi memungkinkan pelaku usaha untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan (Rifai dkk., 2022). Kondisi tersebut juga mendorong usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk mengadopsi teknologi digital sebagai strategi dalam meningkatkan daya saing. Berdasarkan data Kementerian

Koperasi dan UKM Republik Indonesia, jumlah UMKM pada tahun 2024 mencapai lebih dari 66 juta unit usaha dengan kontribusi sekitar 61% terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional serta menyerap sekitar 97% tenaga kerja di Indonesia (Fauzan, 2025; Kusuma, 2025).

Salah satu daerah dengan aktivitas UMKM yang tinggi adalah Kabupaten Subang, Provinsi Jawa Barat. Menurut data dari Dinas Koperasi, UMKM, Perdagangan, dan Perindustrian Kabupaten Subang, terdapat 11.418 UMKM sektor perdagangan pada tahun 2024. Besarnya jumlah pelaku usaha tersebut menunjukkan pentingnya pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung pengelolaan usaha, khususnya dalam kegiatan transaksi, pemasaran, dan pelayanan pelanggan (Fauzan, 2025; Irfan dkk., 2025).

Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* dengan jumlah pengguna terbesar di Indonesia. Berdasarkan laporan Data Reportal Indonesia dan SimilarWeb, Shopee menempati posisi teratas sebagai platform perdagangan elektronik dengan jumlah pengguna dan kunjungan terbanyak sepanjang tahun 2024–2025 (Prastya, 2025). Melalui aplikasi Shopee Partner, pelaku UMKM dapat mengelola produk, memproses pesanan, memantau transaksi, melakukan promosi, serta berinteraksi dengan pelanggan secara lebih efektif (Fausi & Karim, 2025). Tingginya penggunaan aplikasi tersebut menunjukkan perannya dalam mendukung digitalisasi UMKM, namun belum dapat menggambarkan bagaimana persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan maupun manfaat yang diberikan aplikasi.

Berdasarkan observasi awal melalui ulasan pengguna pada Google Play Store dan komunitas *merchant* ShopeeFood, masih ditemukan berbagai kendala dalam penggunaan Shopee Partner, seperti keterlambatan notifikasi pesanan, gangguan sistem, perubahan antarmuka aplikasi, serta permasalahan pada proses pencairan dana. Kendala tersebut berpotensi memengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) dan kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) aplikasi, yang dapat memengaruhi niat pengguna untuk terus memanfaatkan aplikasi dalam kegiatan usahanya (Aini dkk., 2025). Hasil penelitian Reanjani dan Syaputra (2025) juga menunjukkan bahwa ulasan terhadap aplikasi Shopee Partner didominasi oleh sentimen negatif sebesar 64,55%. Meskipun demikian, penelitian tersebut hanya mengidentifikasi kecenderungan sentimen pengguna tanpa menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi terbentuknya persepsi tersebut.

Hingga saat ini, penelitian mengenai penggunaan Shopee Partner dengan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM), khususnya pada pelaku UMKM sektor kuliner, masih terbatas. Sebagian besar penelitian belum menjelaskan hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan, dan *behavioral intention* pengguna dalam memanfaatkan aplikasi Shopee Partner. Padahal, menurut pendekatan *Technology Acceptance Model*, persepsi terhadap kemudahan penggunaan dan kemanfaatan merupakan faktor utama yang memengaruhi penerimaan teknologi serta niat pengguna untuk terus menggunakannya (Davis, 1989; Prajogo, 2021; Priambodo & Prabawani, 2024).

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention* penggunaan aplikasi Shopee Partner pada pelaku UMKM sektor kuliner menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian mengenai penerimaan teknologi pada sektor UMKM serta menjadi masukan bagi pengembang aplikasi dalam meningkatkan kualitas layanan sesuai dengan kebutuhan pengguna.

.....

LANDASAN TEORI

Penelitian ini menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) sebagai landasan teori untuk menganalisis penerimaan teknologi pada pelaku UMKM sektor kuliner dalam menggunakan aplikasi Shopee Partner. TAM dikembangkan oleh Davis (1989) untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan suatu teknologi. Model ini menyatakan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh dua konstruk utama, yaitu *Perceived Ease of Use* (PEOU) dan *Perceived Usefulness* (PU). *Perceived Ease of Use* menggambarkan keyakinan pengguna bahwa suatu sistem dapat dipelajari dengan mudah dan dapat dioperasikan tanpa memerlukan usaha yang besar, sedangkan *Perceived Usefulness* menunjukkan keyakinan bahwa penggunaan sistem mampu meningkatkan efektivitas dan kinerja pengguna (Davis, 1989).

Seiring perkembangan penelitian mengenai penerimaan teknologi, Venkatesh dan Davis (2000) mengembangkan TAM menjadi TAM2 dengan memperluas faktor-faktor yang menjelaskan *Perceived Usefulness* dan niat penggunaan teknologi melalui proses pengaruh sosial dan instrumental kognitif (Venkatesh & David, 2000). Meski demikian, konstruk inti berupa *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Behavioral Intention* tetap menjadi komponen utama dalam menjelaskan penerimaan teknologi. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan dan manfaat suatu sistem berpengaruh positif terhadap niat penggunaan teknologi tersebut secara berkelanjutan (Aditya & Wardhana, 2016; Padmawidjaja, 2023).

Dalam konteks penelitian ini, *Perceived Ease of Use* diartikan sebagai persepsi pelaku UMKM terhadap kemudahan penggunaan aplikasi Shopee Partner dalam menjalankan aktivitas usaha, seperti kemudahan mempelajari fitur, mengoperasikan aplikasi, dan memahami fungsi-fungsi yang tersedia. Sementara itu, *Perceived Usefulness* menggambarkan persepsi pengguna mengenai manfaat aplikasi dalam meningkatkan efektivitas pengelolaan usaha, mempercepat proses transaksi, serta mendukung produktivitas bisnis. Kedua konstruk tersebut dipandang sebagai faktor yang memengaruhi *Behavioral Intention*, yaitu kecenderungan pengguna untuk terus memanfaatkan aplikasi Shopee Partner dalam kegiatan operasional usahanya (Davis, 1989).

Pemilihan ketiga konstruk tersebut didasarkan pada kesesuaiannya dengan tujuan penelitian, yaitu menganalisis persepsi pelaku UMKM terhadap penggunaan aplikasi Shopee Partner. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* merupakan determinan utama *Behavioral Intention* dalam berbagai konteks penerapan teknologi, termasuk pada sektor UMKM (Aditya & Wardhana, 2016; Febrianti & Fajri, 2022; Padmawidjaja, 2023). Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan ketiga konstruk tersebut untuk menjelaskan hubungan antara persepsi pengguna dan niat penggunaan aplikasi Shopee Partner.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*) untuk menganalisis hubungan antara *Perceived Ease of Use* (PEOU), *Perceived Usefulness* (PU), dan *Behavioral Intention* (BI) pada penggunaan aplikasi Shopee Partner oleh pelaku UMKM sektor kuliner di Kabupaten Subang. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan menguji hipotesis serta menjelaskan pengaruh antarvariabel berdasarkan kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) (Hair dkk., 2017; Cresswel & Cresswell, 2018; Utomo & Walujo, 2018; Veronica dkk., 2022; Sugiyono, 2025).

Populasi penelitian adalah pelaku UMKM sektor kuliner di Kabupaten Subang yang menggunakan aplikasi Shopee Partner sebagai sarana pengelolaan usaha melalui layanan ShopeeFood. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah minimum sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel

menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden meliputi: (1) pelaku UMKM sektor kuliner, (2) menggunakan aplikasi Shopee Partner dalam operasional usaha, (3) aktif menggunakan aplikasi tersebut, dan (4) menjalankan usaha di Kabupaten Subang (Tejada & Punzalan, 2012; Lenaini, 2021; Sugiyono, 2025).

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan daring menggunakan platform Google Form. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Behavioral Intention* yang diadaptasi dari Davis (1989), Pavlou (2003), Cheong dan Park (2005), serta beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan konteks penggunaan teknologi pada UMKM (Muliadi & Japariato, 2021; Wulandari & Susanti, 2023). Seluruh pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Selain data primer, penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder yang diperoleh dari buku, artikel ilmiah, jurnal, dan dokumen resmi sebagai pendukung kajian teoritis.

Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif dan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta kecenderungan jawaban pada setiap variabel penelitian. Selanjutnya, analisis SEM-PLS digunakan untuk mengevaluasi model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) serta menguji hipotesis penelitian. Evaluasi *outer model* dilakukan melalui pengujian validitas konvergen menggunakan nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE), validitas diskriminan menggunakan *Fornell-Larcker Criterion* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), serta reliabilitas konstruk menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Sementara itu, evaluasi *inner model* meliputi pengujian koefisien determinasi (R^2), *effect size* (f^2), koefisien jalur (*path coefficient*), serta pengujian hipotesis menggunakan prosedur *bootstrapping*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila memiliki nilai *t-statistics* > 1,96 dan *p-values* < 0,05 pada tingkat signifikansi 5% (Hair dkk., 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Statistik Deskriptif

Tabel 1. Hasil Descriptive Statistics

Variabel	Jumlah Indikator	Rata-Rata	Standar Deviasi	Minimum	Maksimum
<i>Perceived Ease of Use</i>	6	3,99	0,79	1,00	5,00
<i>Perceived Usefulness</i>	6	3,92	0,84	1,00	5,00
<i>Behavioral Intention</i>	4	4,06	0,72	1,00	5,00

Sumber: Diolah Penulis (2026)

Uji Validitas Konvergen

Tabel 2. Hasil Validitas Konvergen

Indikator	BI	PEOU	PU
BI1	0.816	-	-
BI2	0.788	-	-
BI3	0.856	-	-
BI4	0.730	-	-
PEOU1	-	0.775	-
PEOU2	-	0.698	-
PEOU3	-	0.841	-
PEOU4	-	0.801	-

PEOU5	-	0.771	-
PEOU6	-	0.816	-
PU1	-	-	0.837
PU2	-	-	0.841
PU3	-	-	0.829
PU4	-	-	0.833
PU5	-	-	0.857
PU6	-	-	0.828

Sumber: Diolah Penulis (2026)

Reliabilitas Konstruk

Tabel 3. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Behavioral Intention</i>	0.811	0.876
<i>Perceived Ease of Use</i>	0.875	0.906
<i>Perceived Usefulness</i>	0.915	0.934

Sumber: Diolah Penulis (2026)

Path Coefficient dan Uji Hipotesis

Tabel 4. Path Coefficient dan Uji Hipotesis

Kode	Hipotesis	Original Sample	T-Statistics	P-Value	Keterangan
H1	<i>Perceived Ease of Use</i> → <i>Perceived Usefulness</i>	0.528	4.795	0.000	Diterima
H2	<i>Perceived Ease of Use</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0.468	4.869	0.000	Diterima
H3	<i>Perceived Usefulness</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0.372	3.964	0.000	Diterima
H4	<i>Perceived Ease of Use</i> → <i>Perceived Usefulness</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0.196	2,684	0.007	Diterima

Sumber: Diolah Penulis (2026)

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* (PEOU) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness* (PU). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin mudah aplikasi Shopee Partner dipelajari dan digunakan, semakin besar manfaat yang dirasakan oleh pelaku UMKM sektor kuliner dalam mendukung aktivitas usahanya. Hasil tersebut sejalan dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) dan pengembangannya dalam TAM2 yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan determinan utama persepsi manfaat suatu teknologi (Venkatesh & Davis, 2000). Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Cheung dan Vogel (2013), Park dkk. (2014), Anggraeny dan Baihaqi (2021), serta Putri dkk. (2023), yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan meningkatkan persepsi manfaat dalam adopsi teknologi dan *e-commerce*.

Selanjutnya, *Perceived Ease of Use* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi mendorong pelaku usaha untuk terus memanfaatkan Shopee Partner dalam menjalankan usahanya. Temuan tersebut mendukung TAM2 (Venkatesh & Davis, 2000) dan sejalan dengan penelitian Aditya dan Wardhana (2016), Padmawidjaja (2023), Widiar dkk. (2023), Levyda (2024), serta Hasmiyana dan Syamsuddi (2025), yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan faktor penting dalam membentuk niat penggunaan teknologi. Meskipun demikian, hasil ini berbeda dengan penelitian Suprihatin dkk. (2025) yang tidak menemukan pengaruh signifikan *Perceived*

Ease of Use terhadap niat penggunaan *e-marketplace*. Perbedaan tersebut diduga dipengaruhi oleh karakteristik responden, objek penelitian, dan konteks teknologi yang digunakan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Semakin besar manfaat yang dirasakan dari penggunaan Shopee Partner, semakin tinggi niat pelaku usaha untuk terus menggunakan aplikasi tersebut. Temuan ini memperkuat TAM2 yang menempatkan persepsi manfaat sebagai faktor utama dalam penerimaan teknologi (Venkatesh & Davis, 2000). Selain itu, hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Aditya dan Wardhana (2016), Padmawidjaja (2023), Anggraeny dan Baihaqi (2021), serta Putri dkk. (2023), yang menunjukkan bahwa manfaat teknologi berperan dalam meningkatkan kecenderungan pengguna untuk terus memanfaatkan sistem digital dalam mendukung aktivitas usaha.

Pengujian efek mediasi menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* mampu memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara *Perceived Ease of Use* dan *Behavioral Intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan tidak hanya memengaruhi niat penggunaan secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan persepsi manfaat aplikasi. Dengan kata lain, semakin mudah aplikasi Shopee Partner digunakan, semakin besar manfaat yang dirasakan oleh pengguna sehingga semakin tinggi pula niat mereka untuk terus menggunakannya. Hasil ini sejalan dengan TAM2 (Venkatesh & Davis, 2000) serta didukung oleh penelitian Widiar dkk. (2023), Hasmiana dan Syamsuddi (2025), serta Hakim dan Supriyanto (2024), yang menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* merupakan variabel mediasi penting dalam hubungan antara kemudahan penggunaan dan niat penggunaan teknologi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian mengonfirmasi bahwa *Technology Acceptance Model* (TAM) mampu menjelaskan penerimaan aplikasi Shopee Partner oleh pelaku UMKM sektor kuliner di Kabupaten Subang. Persepsi terhadap kemudahan penggunaan dan manfaat aplikasi menjadi faktor utama yang mendorong niat pengguna untuk terus memanfaatkan aplikasi dalam mendukung operasional usahanya. Oleh karena itu, pengembangan fitur yang mudah digunakan serta mampu memberikan manfaat nyata bagi pelaku UMKM perlu menjadi perhatian untuk meningkatkan keberlanjutan penggunaan aplikasi Shopee Partner.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis persepsi pelaku UMKM sektor kuliner terhadap penggunaan aplikasi Shopee Partner dengan menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM). Hasil analisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima. *Perceived Ease of Use* (PEOU) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness* (PU) dan *Behavioral Intention* (BI). Selain itu, *Perceived Usefulness* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*, serta berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention*.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi mampu meningkatkan persepsi manfaat yang dirasakan pengguna, sehingga mendorong niat pelaku UMKM untuk terus menggunakan aplikasi Shopee Partner dalam mendukung kegiatan operasional usahanya. Hasil penelitian ini memperkuat penerapan *Technology Acceptance Model* dalam menjelaskan penerimaan teknologi pada UMKM sektor kuliner serta memberikan implikasi bahwa peningkatan kemudahan penggunaan dan manfaat aplikasi merupakan faktor penting dalam meningkatkan keberlanjutan penggunaan Shopee Partner oleh pelaku UMKM sektor kuliner.

.....

DAFTAR REFERENSI

- Adelia, P., Syahbudi, M., & A. N. Daulay, A.N. (2025). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use Terhadap Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi pada E-Commerce (Studi Kasus: UMKM Kecamatan Medan Tuntungan). *Journal of Economics and Management Scienties*, Pp. 688–695. <https://doi.org/10.37034/Jems.V7i4.205>
- Aditya, R. & Wardhana, A. (2016) Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use Terhadap Behavioral Intention dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) pada Pengguna Instant Messaging Line di Indonesia. *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 20, No. 1, Pp. 24–32. <https://doi.org/10.20885/Jsib.Vol20.Iss1.Art3>
- Aini, A. N., Sahiruddin, S., & Kasri, M. A. (2025). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kebermanfaatan Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru dalam Menggunakan Sistem Pmb Unimuda Sorong. *Jurnal Pendidikan Dan Teknologi Indonesia*, Vol. 5, No. 9, Pp. 2806–2818. <https://doi.org/10.52436/1.Jpti.1121>
- Aisyah, S. *et al.* (2023). Penerapan Aplikasi ShopeeFood dalam Pemasaran UMKM Sate Padang D44n-Setia Budi. Dikutip dari https://JurnalFkip.Samawa-University.Ac.Id/Karya_Jpm/Index
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2020). The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions. *Hum. Behav. Emerg. Technol.*, Vol. 2, No. 4, Pp. 314–324. <https://doi.org/0.1002/Hbe2.195>
- Andri, W., Nengsih, T. A. & Sudharyati, N. (2023). Analisis Keberadaan UMKM di Bidang Kuliner dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Kecamatan Kuala Jambi Kabupaten Tanjung Jabung Timur, *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 3, No. 3, Pp. 281–294. <https://doi.org/10.55606/Jurimbik.V3i3.564>
- Anggraeny, R. D. & Baihaqi, I. (2021). Analysis of E-Marketplace Use in East Java's Msmes Using The Technology Acceptance Model Approach. *Kne Social Sciences*, Pp. 707–727. <https://doi.org/10.18502/Kss.V5i5.8853>
- Cheong, J. H. & Park, M. C. (2005). Mobile Internet Acceptance In Korea. *Internet Research*, Vol. 15, No. 2, Pp. 125–140. <https://doi.org/10.1108/10662240510590324>
- Cheung, R. & Vogel, D. (2013). Predicting User Acceptance of Collaborative Technologies: An Extension of The Technology Acceptance Model For E-Learning. *Comput. Educ.*, Vol. 63, Pp. 160–175. <https://doi.org/10.1016/J.Compedu.2012.12.003>
- Creswell, J. W. & Creswell, J. D. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches. *www.Sagepublications.Com*, Pp. Xxx–290. <https://doi.org/10.1002/Nha3.20258>.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Accep Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*. 13. 319-. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dewi, Y., Widyasari, L., & Ramadhan, A. T. (2022). Jurnal Politeknik Caltex Riau Pengembangan dan Penerapan Sistem Informasi Marketplace Umkm. Dikutip dari <https://Jurnal.Pcr.Ac.Id/Index.Php/Jkt/>
- Dzin, N. H. M. & Lay, Y. F. (2021). Validity and Reliability of Adapted Self-Efficacy Scales in Malaysian Context Using Pls-Sem Approach. *Educ. Sci. (Basel)*., Vol. 11, No. 11. <https://doi.org/10.3390/Educsci11110676>
- Fausi, A. & Karim, M. (2025). Hukum Perjanjian Elektronik dalam Ecommerce Studi Kasus Shopee di Indonesia. Dikutip dari <http://Urj.Uin-Malang.Ac.Id/Index.Php/Jibl>
- Fauzan, M. (2025). Jumlah Umkm Indonesia Capai 66 Juta Pada 2023. *Goodstats*. Dikutip dari <https://Data.Goodstats.Id/Statistic/Jumlah-Umkm-Indonesia-Capai-66-Juta-Pada-2023->

[Cn6tf](#)

- Febrianti, D.& Fajri, M. B. (2022). Extended Tam: Actual Technological Determination and Its Impact On Smes. *Jurnal Reviu Akuntansi Dan Keuangan*, Vol. 12, No. 3, Pp. 592–610. <https://doi.org/10.22219/Jrak.V12i3.21346>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *Sage*.
- Haji-Othman, Y. & Yusuff, M. S. S. (2022). Assessing Reliability and Validity of Attitude Construct Using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem). *International Journal of Academic Research In Business and Social Sciences*, Vol. 12, No. 5. <https://doi.org/10.6007/Ijarbss/V12-I5/13289>
- Hakim, M. A. & Supriyanto, A. (2024). Sharia Fintech and Gen Z: The Mediating Role of Perceived Usefulness,” *Share: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, Vol. 13, No. 1, Pp. 322–346. <https://doi.org/10.22373/Share.V13i1.22990>
- Harryanto, Muchran, M., & Ahmar, A. S. (2018). Application of Tam Model to The Use of Information Technology. <https://doi.org/10.48550/Arxiv.1901.11358>
- Hasmiana & Syamsuddi, F. R. (2025). The Influence of Perceived Ease of Use on Behavioral Intention Through Perceived Usefulness as an Intervening Medium in Digital Payment Dana. *https://Jurnal.Feb-Umi.Id/Index.Php/Jer/Article/View/1122*, Vol. 7, No. 2, Pp. 340–346. <https://doi.org/10.57178/Jer.V7i2.1122>
- Irfan, A., Mulyati, C. M., & Asmawati, A. (2025). Strategi Meningkatkan Efisiensi Operasional Dan Daya Saing Bisnis Usaha Laundry Melalui Pemanfaatan Teknologi Modern. *Advances In Management & Financial Reporting*, Vol. 3, No. 3, Pp. 318–334. <https://doi.org/10.60079/Amfr.V3i3.529>
- Khalik, M. H. & Nugroho, B. A. (2022). Pengembangan Umkm Kuliner Di Era Digitalisasi Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Kreatif. <https://doi.org/10.30872/Ruhuirahayu.V1i2.47>
- Kusuma, N., (2025). Peningkatan Kapabilitas Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Dalam Komunikasi Bisnis Untuk Keberlanjutan Usaha. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol. 4, No. 2.
- Lenaini, (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, Vol. 6, No. 1, Pp. 33–39. <https://doi.org/10.31764/Historis.Vxix.4075>
- Levyda, Jumini, & Listiana Sri Mulatsih, L. S. (2024). Analysis Behavior Intention in Using Business-To-Business E-Commerce Case Study in Msmes. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, Vol. 19, No. 02, Pp. 166–176. <https://doi.org/10.37301/Jmubh.V19i2.24457>
- Muliadi, M. L. & Japarianto, E. (2021). Analisa Pengaruh Perceived Ease Of Use Terhadap Behavior Intention Melalui Perceived Usefulness Sebagai Media Intervening Pada Digital Payment Ovo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 15, Pp. 20–27. <https://doi.org/10.9744/Pemasaran.15.1.20–27>
- Nurmala, Sinari, T., Jusmany, Emilda, Arifin, A., & Novalia, N. (2022). Usaha Kuliner Sebagai Penggerak Umkm Pada Masa Pandemi Covid 19. <https://doi.org/10.36908/Akm.V3i1.458>
- Nabot, A., Omar, F., & Almousa, M. (2020). Perceptions of Smartphone Users’ Acceptance and Adoption of Mobile Commerce (Mc): The Case of Jordan. *Journal of Computer Science*, Vol. 16, No. 4, Pp. 532–542. <https://doi.org/10.3844/Jcssp.2020.532.542>
- Padmawidjaja, L. (2023). Enrichment: Journal of Management The Influence of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use in Behavioral Intention with Tam Approach to Users of Research Management Information Systems. <https://doi.org/10.35335/Enrichment.V13i3.1532>

-
- Park, N., Rhoads, M., Hou, J., & Lee, K. M. (2014). Understanding The Acceptance of Teleconferencing Systems Among Employees: An Extension of The Technology Acceptance Model. *Comput. Human Behav.*, Vol. 39, Pp. 118–127. <https://doi.org/10.1016/J.Chb.2014.05.048>
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with The Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7, No. 3, Pp. 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Platform E-Commerce Terbesar Di Indonesia. Ini Data Pengunjung! (n.d.). *Edot*. Dikutip dari <https://Edot.Id/Id/Articles/5-E-Commerce-Dengan-Pengunjung-Terbanyak-Di-Indonesia-Pada-Awal-2024-Siapa-Juaranya>
- Prajogo, U. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness Terhadap Penggunaan Teknologi Marketplace dengan Attitude Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Umkm di Kota Malang). *Jurnal.Unmer.Ac.Id*, Vol. 7, Pp. 62–68. <https://doi.org/10.26905/Jtmi.V7i1.5942>
- Prastya, D. (2025). Riset: Shopee Jadi Ecommerce Favorit Orang Indonesia 2025, Unggul Telak dari Tiktok Shop dkk. *Suara.Com*, Dikutip dari <https://www.suara.com/Tekno/2025/09/22/145837/Riset-Shopee-Jadi-Ecommerce-Favorit-Orang-Indonesia-2025-Unggul-Telak-Dari-Tiktok-Shop-Dkk?>
- Priambodo & Prabawani. (2024). Teori Tam (Technology Accaptance Model), Metode Pembayaran, E-Wallet, Qris Dan Keputusan Pembelian. *Kompasiana*. Dikutip dari <https://Www.Kompasiana.Com/Shifaindriani9333/6643815e14709306ce0aa848/Teori-Tam-Technology-Accaptance-Model-Metode-Pembayaran-E-Wallet-Qris-Dan-Keputusan-Pembelian>
- Putri, L. T., Aini, A. P. N., Solekah, N. A., & Istiqomah, D. F. (2023). Exploring E-Commerce Adoption in Small and Medium Enterprises (Smes) Using The Technology Acceptance Model. *International Journal of Business Economics (Ijbe)*, Vol. 5, No. 1. <https://doi.org/10.30596/Ijbe.V5i1.16262>
- Reanjani, B. L. & Syaputra, M. A. (2025). Analisis Sentimen Ulasan Aplikasi Shopee Partner dan Tokopedia Seller Pada Googleplaystore Menggunakan Metode Naïve Bayes Classifier. <https://doi.org/10.54314/Jssr.V8i3.3712>
- Rifai, D., Fitri, S., Ramadhan, I. N., & Ramadan, R. (2022) Perkembangan Ekonomi Digital Mengenai Perilaku Pengguna Media Sosial dalam Melakukan Transaksi. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 3(1), 49-52. <https://doi.org/10.34306/abdi.v3i1.752>
- Salleh, K. M., Sulaiman, N. L., Gloeckner, G., Ramli, R., & Al-Asfour, A. (2026). Analyzing Likert Scale Type Data and Interpretation in Tvet Research: A Guideline for The Novice Researcher,” *Architecture Image Studies*, Vol. 7, No. 1, Pp. 550–560. <https://doi.org/10.62754/Ais.V7i1.871>
- Subhaktiyasa, P. S. (2024). Pls-Sem for Multivariate Analysis: A Practical Guide to Educational Research Using Smartpls. *Eduline: Journal of Education and Learning Innovation*, Vol. 4, No. 3, Pp. 353–365. <https://doi.org/10.35877/454ri.Eduline2861>
- Sugiyono. (2025). *Metode Penelitian Kuantatif Kualitatif dan R&D, Kedua Tahun 2025*. Bandung: Alfabeta
- Suib, M. S. & Habsari, V. Y. (2024). Persepsi Customer Terhadap Platform E-Commerce Shopee. <https://doi.org/10.21831/Jep.V19i2.48023.t>
- Suprihatin, E., Suhud, U., & Handaru, A. W. (2025). Factors That Influence The Intention of Micro, Small, and Medium Enterprises (Msmes) to Use Marketplaces in The Digitalization Era,” *Enrichment: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, Vol. 2, No. 12.
-

- <https://doi.org/10.55324/Enrichment.V2i12.323>
- Tejada, J. J. & Punzalan, J. R. B. (2012). On The Misuse of Slovin's Formula. Dikutip dari https://www.psai.ph/Tps_Details.Php?Id=26
- Utomo, Y. & Walujo, D. A. (2018). Penerapan Konstruk Technology Acceptance Model (Tam) pada Layanan Mobile Application di PDAM Surya Sembada Kota Surabaya. <https://doi.org/10.36456/Waktu.V16i1.1445>
- Venkatesh, V. & Davis, F. D. (2000). Theoretical Extension of The Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies," *Manage. Sci.*, Vol. 46, No. 2, Pp. 186–204. <https://doi.org/10.1287/Mnsc.46.2.186.11926>
- Veronica, A., et al. (2022). *Metodologi Penelitian Penelitian Penelitian Kuantitatif Kuantitatif Kuantitatif* Get Press. Pt. Global Eksekutif Teknologi. Dikutip dari www.Globaleksekutifteknologi.Co.Id
- Wicaksana, D. A., Christanto, F. W., & Putri, A. N. (2024). Pelatihan Dan Implementasi Shopee Partner Dalam Optimalisasi Penjualan Kampung Jawi Semarang. Dikutip dari <https://Journal.Ppmi.Web.Id/Index.Php/Jpki2/Article/Download/1104/768>
- Widiar, G., Yuniarinto, A. & Yulianti, I. (2023). Perceived Ease of Use's Effects on Behavioral Intention Mediated by Perceived Usefulness and Trust. *https://Iss.Internationaljournallabs.Com/Index.Php/Iss*, Pp. 1829–1844. <https://doi.org/10.55324/Iss.V2i4.397>
- Wulandari, R. & Susanti, D. N. (2023). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Product Features dan Reference Group Terhadap Keputusan Penggunaan (Studi Pada Pengguna Tiktok di Kabupaten Kebumen). Dikutip dari <https://Jurnal.Universitasputrabangsa.Ac.Id/Index.Php/Jimmba/Index>
-