

Soni_Artikel JDBR.docx

by Utamadicky5@gmail.com 1

Submission date: 02-Mar-2025 04:41 PM (UTC+0900)

Submission ID: 2602622370

File name: Soni_Artikel_JDBR.docx (97.53K)

Word count: 3060

Character count: 20366

HUBUNGAN E-COMMERCE TERHADAP MINAT BELI

Nur Faiza¹, Soni Wirawan², Ratna Lia Wati³, Susan Melia⁴, Hairul Fadil Anam⁵, Siti Umikulzum⁶, Angga Pratama Ardyansyah Wahyudi⁷, Ahmad Alfariy⁸, Abdul Aziz⁹

¹nurfaiza@unars.ac.id*; ²sw241077@gmail.com; ³ratnalialia2004@gmail.com; ⁴susanmelialia2004@gmail.com; ⁵hairulfadilanam@gmail.com; ⁶sitiunikulzum@gmail.com
*corresponding author

ARTICLE INFO

Article history:

Received
Revised
Accepted

Keywords:

E-commerce
Purchasing

ABSTRACT

This research aims to determine the impact of using e-commerce on purchases in Situbondo Regency. The research was conducted on 70 samples of e-commerce application users, already using e-commerce and registered with a sampling technique using the saturated sampling method. The research results show that there is a positive and significant influence of the use of e-commerce on e-commerce purchases on online shop income, which means it is getting higher the use of e-commerce in purchases on e-commerce will increase income. The implication of this research is that it will help online shop players in developing their products and provide information to e-commerce users about the importance of e-commerce in increasing online shop business income. The variables for this article use two variables, namely the E-commerce variable, and buying interest has a positive influence on interest. Result of E-commerce variables and buying interest influences interest in buying goods online. The more E-commerce there is, the more interest there is in buying goods online according to the article that has been analyzed.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan kemajuan sekarang ini bisa dilihat dari inovasi teknologi yang memungkinkan adanya kemudahan dan kecepatan akses informasi dan komunikasi bagi semua orang. Jaringan global (*World Wide Web*) merupakan produk dari kemajuan teknologi yang sudah dipercepat sejak tahun 1969. Pada awalnya, internet hanya difokuskan untuk kepentingan militer. Pada tahun 1992, terjadi kemajuan di mana komputer bisa tersambung sebuah jaringan hingga mencapai jutaan komputer, yang membuka jalan bagi perkembangan akses melalui internet pada aplikasi belanja online. Di Indonesia, internet mulai diperkenalkan pada tahun 1990 dan setiap tahun terus mengalami peningkatan jumlah pengguna internet. Keberadaan internet pada saat ini mempermudah masyarakat dalam melakukan transaksi pembelian melalui aplikasi. Keuntungan bagi masyarakat adalah kemampuan untuk berbelanja tanpa perlu mengunjungi toko fisik, hanya dengan men-download aplikasi dari Play Store ataupun App Store lain dan melakukan pembelian secara online dengan cepat dan mudah. Fenomena ini juga mencerminkan tingginya tingkat adopsi teknologi informasi oleh masyarakat digital yang memanfaatkannya secara optimal. Pemanfaatan internet banyak dilakukan pengusaha dalam pemasaran dan penjualan produk mereka lewat perdagangan elektronik (*e-commerce platform*). Perdagangan elektronik atau yang dikenal dengan *e-commerce* ialah proses jualbeli produk antara konsumen atau antar kelompok usaha yang dilakukan menggunakan media elektronik. Perkembangan *e-commerce* pada era modern saat ini menjadi pilihan bisnis alternatif bagi para pengusaha, sejalan dengan dinamika pasar yang terus berkembang dan adanya persaingan yang sehat. Peningkatan signifikan *e-commerce* mendorong berbagai perusahaan aplikasi belanja online, seperti Shopee, untuk turut serta dalam industry ini. Shopee, sebagai platform pasar online berbasis aplikasi mobile untuk transaksi konsumen-ke-

konsumen (C2C), telah diluncurkan sejak awal tahun 2015 di Indonesia dan Wilayah Asia Tenggara. Shopee hadir dalam format *mobile application*, sehingga memberikan kemudahan bagi pengguna dan disambut dengan baik oleh berbagai strata masyarakat karena dapat diakses oleh siapa pun tanpa perlu membuka situs web melalui komputer. Shopee menyediakan berbagai jenis produk mulai dari kesehatan, elektronik, perlengkapan olahraga, fashion, kecantikan hingga kebutuhan rumah tangga. Shopee juga menyediakan fitur komunikasi langsung antara pengguna aplikasi. Shopee melakukan berbagai strategi untuk menjaga kompetitivitas aplikasi mobile marketplace mereka agar tetap bersaing dengan pesaing bisnisnya. Salah satu strategi yang dilakukan adalah dengan memperhatikan manajemen komunikasi pemasaran yang berpengaruh besar terhadap keberlangsungan bisnis. Promosi penting untuk mengenalkan produk kepada konsumen. Promosi tidak hanya dilaksanakan melalui media tradisional pada saat ini, misalnya radio, koran dan televisi, tetapi melalui platform media social juga.

Pada masa sekarang ini media sosial bukan hanya sebagai tempat untuk berbagi ekspresi pribadi, tetapi juga sebagai platform yang efektif untuk promosi produk. Shopee juga memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan aplikasi mobile marketplace mereka. Promosi yang dilakukan Shopee di media sosial dirancang dengan menarik serta persuasif untuk menimbulkan ketertarikan lebih banyak pengguna. Shopee berkomitmen untuk memberi pelayanan yang akurat dan selaras dengan harapan pengguna, sehingga membangun citra positif di kalangan pengguna. Perusahaan harus memiliki pemahaman yang mendalam dan dapat memenuhi setiap kebutuhan dari konsumennya. Dari segi penjualan di aplikasi mobile marketplace, konsumen merasa puas dan percaya akan mutu layanan yang diberikan oleh Shopee. Kepercayaan konsumen memegang peranan kunci dalam transaksi online, di mana kepercayaan konsumen terhadap aplikasi transaksi online memiliki dampak yang signifikan. Kepercayaan merupakan faktor krusial dalam mengevaluasi kesuksesan e-commerce, di mana pengguna cenderung lebih waspada dalam melakukan transaksi akibat meningkatnya kasus penipuan di internet yang membuat pembeli enggan untuk bertransaksi secara online. Agar pengguna aplikasi jual beli online merasa aman, penting untuk menciptakan kenyamanan dan keamanan yang memadai, sehingga pengguna dapat membangun kepercayaan dan mengambil keputusan pembelian produk dengan percaya diri. Mengacu pada latar belakang permasalahan yang telah diuraikan penelitian ini yang berjudul **"Hubungan e-commerce terhadap minat beli"**

II. KERANGKA TEORITIS

A. E-Commerce

Mereka mendefinisikan e-commerce sebagai "proses membeli dan menjual produk dan jasa melalui media elektronik seperti internet, yang mencakup berbagai aktivitas bisnis yang difasilitasi oleh teknologi informasi dan komunikasi." [1]. Dalam kesimpulannya, e-commerce dapat dijelaskan sebagai platform yang menghubungkan produsen dan konsumen dengan tujuan memfasilitasi transaksi beli antara keduanya. Dalam bukunya, Turban dan rekan-rekannya mengemukakan definisi e-commerce sebagai "penggunaan internet dan Web untuk melakukan transaksi bisnis, yang mencakup berbagai jenis aplikasi seperti e-tailing, EDI (*Electronic Data Interchange*), dan e-banking." [2]. Definisi e-commerce menunjukkan perkembangan konsep ini dengan teknologi dan penggunaan internet yang semakin luas dalam bisnis.

B. Sosial Media

Media social adalah suatu situs yang memberi kemungkinan terciptanya dan pertukaran user-generated content [3]. Sosial media adalah sarana pemasaran produk yang efektif karena kemudahan aksesnya memungkinkan pemasaran yang menyeluruh. Danah Boyd dan Nicole Ellison mendefinisikan sosial media sebagai "layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk membangun profil publik atau semi-publik dalam sistem terbatas, menyusun daftar pengguna lain yang mereka bagikan koneksi, dan melihat serta melintasi daftar koneksi mereka dan koneksi yang dibuat oleh orang lain dalam sistem" [4]. Dengan menggunakan internet, pengguna dapat

memperkenalkan diri, berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun hubungan sosial yang lebih luas. Ketika berbicara tentang media sosial, hal yang seringkali terlintas di pikiran banyak orang adalah platform internet yang berperan sebagai perantara komunikasi antara berbagai pihak. Indikator media sosial menurut Philip Kotler dalam buku "Marketing 3.0", Kotler menekankan pentingnya mengukur keterlibatan konsumen dan dampak merek di media sosial. Indikator yang dia sebutkan meliputi: 1.Reach: Jumlah orang yang melihat konten. 2.Engagement: Jumlah interaksi seperti likes, comments, dan shares. 3.Conversion Rate: Persentase dari interaksi yang berujung pada tindakan yang diinginkan, seperti pembelian atau pendaftaran [5].

C. Kepercayaan Konsumen

Lynn Franco (2000-an): Direktur Senior di The Conference Board yang bertanggung jawab atas Consumer Confidence Index. Indeks ini mengukur kepercayaan konsumen di Amerika Serikat dengan survei bulanan mengenai kondisi ekonomi saat ini dan ekspektasi masa depan [6]. Kepercayaan konsumen telah diukur selama beberapa dekade, dengan beberapa tonggak penting sebagai berikut: 1.1960-an: Pengembangan awal indeks oleh George Katona di University of Michigan. 2.1985: The Conference Board mulai menerbitkan Consumer Confidence Index, yang menjadi salah satu alat ukur kepercayaan konsumen yang paling banyak digunakan di dunia. 3.2000-an hingga sekarang: Pengukuran kepercayaan konsumen terus berkembang dengan metodologi yang lebih canggih dan disesuaikan untuk berbagai negara dan konteks ekonomi. Kepercayaan konsumen penting karena mencerminkan perasaan mereka tentang kondisi ekonomi sekarang ini dan mendatang, yang mempengaruhi pengeluaran dan investasi. Indikator kepercayaan konsumen menurut Indeks Keyakinan Konsumen berdasarkan yang dikembangkan oleh sebuah lembaga riset swasta "The Conference Board" yang berbasis di Amerika Serikat. Indeks ini pertama kali dirilis pada tahun 1967. Metode CCI mengukur keyakinan konsumen berdasarkan survei bulanan yang mencakup lima indikator utama: keadaan bisnis 6 bulan ke depan, keadaan pekerjaan sekarang, keadaan pekerjaan 6 bulan ke depan dan total pendapatan keluarga 6 bulan ke depan.

D. Minat Beli

Tahun 1950-an dan 1960-an, Ernest Dichter memperkenalkan konsep-konsep psikologi konsumen yang penting seperti motivasi beli dan perilaku konsumen. Minat beli konsumen adalah keinginan individu untuk membeli produk atau layanan, dipengaruhi oleh faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen. Menurut Ajzen (1991) menyatakan bahwa sikap terhadap perilaku, norma subyektif dan kontrol perilaku yang dipersepsikan memengaruhi minat beli [7]. Pendapat ini menggarisbawahi pentingnya keyakinan konsumen dalam menentukan minat beli mereka. Minat beli konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, pribadi, budaya dan situasional. Para ahli seperti Skinner, Fishbein, Kotler, dan Ajzen memberikan wawasan yang berbeda tentang bagaimana minat beli terbentuk dan dapat dipengaruhi. Dalam praktiknya, pemasar harus menggabungkan pemahaman ini untuk mengembangkan strategi yang efektif dalam menarik minat beli konsumen. Dalam bukunya "Marketing Management", Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller menyebutkan beberapa indikator minat beli konsumen, seperti kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi nilai (*perceived value*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) [1]. Setiap teori dan model ini memberikan kerangka kerja yang berbeda tetapi saling melengkapi dalam memahami apa yang mendorong minat beli konsumen.

21

III. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, pendekatan yang dipergunakan adalah kuantitatif dan deskriptif, dilakukan secara sistematis dan terencana. Fokus metode kuantitatif pada pengumpulan data numerik dan analisis statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan gambaran atau penjelasan tentang objek penelitian dengan menggunakan data yang terkumpul, tanpa membuat kesimpulan yang dapat dianggap sah [8].

A. Populasi dan Sampel

Populasi yaitu seluruh elemen yang terdapat dalam penelitian meliputi obyek dan subyek dengan ciri-ciri dan karakter spesifik, secara umum populasi adalah sekelompok orang yang mendiami suatu wilayah. Jadi, dalam kasus ini, Sampel akan mencakup penduduk Situbondo yang berbelanja online di Shopee.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang terdapat dalam populasi, sesuai dengan konsep yang diuraikan oleh Sugiyono [8] dengan pendekatan yang merujuk pada konsep Hair Jr, Page dan Brunsveld [9]. Untuk penentuan ukuran sampel menggunakan metode PLS-SEM, terdapat persyaratan umum yang menyatakan bahwa ukuran sampel harus 10 kali lipat dari jumlah indikator variabel laten kumulatif ataupun 10 kali lipat dari jumlah variabel eksogen yang memengaruhi variabel endogen. Oleh karena itu, rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$N=10 \times \text{variabel operasional}$$

Terdapat 7 indikator dalam penelitian ini. Berdasarkan konsep tersebut, jumlah sampel yang digunakan adalah $7 \times 10 = 70$ responden.

B. Teknik Pengumpulan Data

Metode pemilihan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini ialah teknik sensus, di mana seluruh anggota populasi dijadikan sebagai sampel. Dalam konteks ini, semua individu yang berbelanja online di Kabupaten Situbondo berperan sebagai partisipan. Teknik pengumpulan data yang dipergunakan adalah metode survey, yang dilakukan dengan meminta partisipan untuk mengisi angket secara langsung. Angket ini berfungsi sebagai alat untuk pengumpulan data melalui pernyataan ataupun pertanyaan tertulis yang diberikan kepada partisipan. Peneliti secara langsung mengantarkan angket ke alamat partisipan dan mengambil kembali sesuai dengan kesepakatan yang telah ditetapkan.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Statistik Deskriptif

	Nomor	Data Hilang	Rerata	Median	Ter-rendah	Ter-tinggi	Standar Deviasi	Excess Kurtosis	Skewnes
y1.7	12.000	0.000	3.886	4.000	2.000	5.000	0.887	-0.810	-0.272
y1.4	9.000	0.000	3.914	4.000	1.000	5.000	0.922	-0.067	-0.497
y1.8	13.000	0.000	4.043	4.000	2.000	5.000	0.933	-0.569	-0.627
y1.10	15.000	0.000	4.043	4.000	1.000	5.000	0.992	-0.208	-0.716
y1.2	7.000	0.000	4.129	4.000	2.000	5.000	0.861	0.055	-0.805
y1.9	14.000	0.000	4.043	4.000	1.000	5.000	0.933	0.448	-0.843
x1.4	4.000	0.000	3.886	4.000	1.000	5.000	1.008	0.832	-0.878
x1.5	5.000	0.000	3.886	4.000	1.000	5.000	1.022	0.778	-0.915
x1.3	3.000	0.000	4.029	4.000	1.000	5.000	0.894	0.926	-0.915
y1.6	11.000	0.000	4.014	4.000	1.000	5.000	0.993	0.668	-0.925
y1.5	10.000	0.000	4.100	4.000	1.000	5.000	0.958	0.602	-1.001
y1.1	6.000	0.000	3.971	4.000	1.000	5.000	0.985	1.156	-1.133
x1.1	1.000	0.000	4.086	4.000	1.000	5.000	1.011	1.694	-1.279
y1.3	8.000	0.000	4.057	4.000	1.000	5.000	1.013	1.712	-1.298
x1.2	2.000	0.000	4.200	4.000	1.000	5.000	0.994	1.746	-1.398

Keterangan : X = E-Commerce; Y = Minat Beli

Tabel 1 menjelaskan bahwa rerata jawaban responden pada variabel independen, yakni e-commerce (X1) yang adalah sebesar 4,086. Yang berarti responden menyatakan bahwa benar

memiliki akses internet yang stabil untuk menjalankan kegiatan e-commerce. Sehingga hal tersebut dapat meningkatkan daya tarik e-commerce.

Pengukuran menggunakan kuesioner dengan responden sebanyak 70 orang terhadap pernyataan variabel e-commerce (X1). Skor jawab tertinggi ialah 48,6 sedangkan untuk skor terendah bernilai 11,4. Dan variabel terikat, yakni Peningkatan Pendapatan (Y) dengan rerata jawaban ada di skla 3, yang dimaknai bahwa pembeli benar melakukan pembelian di Shoope atau yang menggunakan e-commerce di Kabupaten Situbondo.

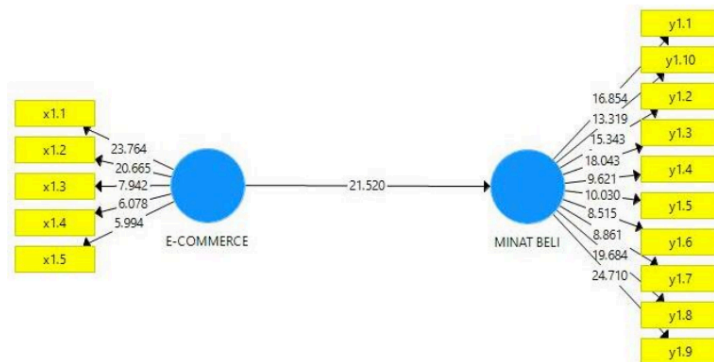
Nilai jawaban rata-rata sampel pada butir pertanyaan tentang Peningkatan Pendapatan (Y) dengan kuesioner terdiri 15 item pertanyaan yang di ukur mempergunakan skala likert. Berdasarkan item-item pertanyaan kuesioner yang ada didapatkan skor paling tinggi ialah 41,1 dan skor paling rendah ialah 11,4.

Rekap analiis deskriptif statistik memperlihatkan bahwa nilai rerata lebih tinggi dibanding dengan nilai standard deviasi pada setiap variabel. Hal ini menunjukkan indikasi bahwa simpangan data relatif kecil, sehingga nilai rerata bisa dianggap representatif untuk keseluruhan data. Standar deviasi mencerminkan tingkat penyimpangan yang signifikan, yang menunjukkan bahwa distribusi data adalah normal dan tidak cacat. Sebaliknya, jika nilai rerata lebih rendah dari nilai standard deviasi, ini menandakan hasil yang kurang memuaskan, di mana dianggap terjadi ketidaknormalan penyebaran dan dapat mengakibatkan ketidakakuratan dalam analisis.

Dalam analisis PLS, validitas konvergen dengan indikator reflektif dievaluasi menurut loading factor, yang menunjukkan korelasi antara skor butir a¹² skor komponen dengan skor konstruk yang diukur. Umumnya, pedoman yang dipergunakan untuk menilai validitas¹⁵ konvergen adalah nilai outer loading yang lebih besar dari 0,7. Namun, menurut Wynne W. Chin, nilai loading factor antara 0,5 hingga 0,6 masih dianggap memadai untuk menunjukkan validitas yang cukup [10][11].

Nilai Cronbach's alpha dan composite reliability dapat digu¹⁰ sebagai evaluasi dari uji reliabilitas. Sebuah konstruk dianggap reliabel apabila mempunyai nilai Cronbach's alpha melebihi 0,60 dan nilai composite reliability lebih besar dari 0,70 [12]. Kriteria ini penting untuk memastikan konsistensi dan keandalan alat ukur yang dipergunakan dalam penelitian.

Gambar dan tabel berikut mengilustrasikan hasil pengujian hipotesis tentang hubungan e-commerce terhadap minat beli.



Gambar 1. Hasil pengujian hipotesis

First Author et.al (Title of paper shortly)

Tabel 2. Hasil koefisien regresi linier (Rata-rata, Standar deviasi, t-hitung)

	Sampel original (O)	Rerata sampel (M)	Standard Deviasi (SD)	t-hitung	Signifikansi
E-commerce & Minat Beli	0.852	0.863	0.040	21.520	0.000

Berdasarkan tabel yang disajikan, koefisien korelasi untuk variabel e-commerce tercatat bernilai 0,852, yang menunjukkan adanya hubungan positif antara e-commerce dan minat beli. Hasil Uji-t menunjukkan nilai t-statistik sebesar 21,520, yang nyata. Sehingga, bisa diambil kesimpulan penerapan e-commerce mempunyai pengaruh yang nyata terhadap minat beli [13] di Kabupaten Situbondo, yang berarti makin tinggi penggunaan e-commerce, makin besar pula minat beli para pengguna e-commerce di wilayah tersebut.

Penelitian ini didukung oleh hasil yang menunjukkan bahwa para pelaku usaha yang memanfaatkan e-commerce mengalami peningkatan yang signifikan dalam berbagai aspek, termasuk penambahan modal usaha dan tenaga kerja, kenaikan omzet penjualan, pertumbuhan keuntungan, serta ekspansi cabang usaha [14]. Temuan ini menegaskan dampak positif e-commerce terhadap perkembangan usaha.

Berdasarkan *Technology Acceptance Model* (TAM), penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan pendapatan didukung oleh teori tersebut, yang memanfaatkan pendekatan perilaku untuk menganalisis proses adopsi teknologi informasi. Model yang dikembangkan dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan penggunaan e-commerce dalam konteks minat beli di Kabupaten Situbondo, Jawa Timur. Penelitian ini sangat relevan dengan teori TAM, karena berusaha menjelaskan pengalaman kegunaan, sikap terhadap perilaku dan norma subyektif pengguna sebagai landasan penerima terhadap kualitas informasi yang dihasilkan oleh perangkat lunak, serta bagaimana pengguna e-commerce dapat meningkatkan pendapatan mereka [15].

Penelitian ini mendukung dengan teori *Technology Acceptance Model* (TAM), yang memberi penjelasan bagaimana sistem informasi dirancang untuk membantu pengguna memahami dan menerapkan teknologi informasi. Motivasi individu untuk melakukan kecurangan sering kali dipicu oleh terdapatnya peluang [16].

Relevansi hasil penelitian ini dengan teori TAM sangatlah besar, karena berusaha menjelaskan perbandingan kualitas informasi yang dihasilkan oleh perangkat lunak dengan kualitas aplikasi yang digunakan sebagai dasar penerimaan individu, misalnya dalam pemanfaatan e-commerce untuk peningkatan volume pembelian.

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Sesuai dengan tujuan penelitian ini, yang bertujuan untuk menguji dan menganalisis dampak penggunaan e-commerce terhadap peningkatan pembelian, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap tingkat pembelian di platform Shopee di Wilayah Situbondo. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin efektif penggunaan e-commerce, semakin besar peningkatan pembelian yang dilaksanakan oleh para pelaku usaha di bidang e-commerce.

B. Saran

Penelitian ini dapat digunakan oleh para pembeli, pelaku penggunaan e-commerce di Kabupaten Situbondo untuk mengetahui pengaruh e-commerce terhadap peningkatan minat beli di lingkup e-commerce, sehingga penelitian ini bisa memberi penjelasan yang lugas tentang pengaruh e-commerce untuk perkembangan usaha mikro, kecil dan menengah.

Daftar Pustaka

- [1] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc., 2016.
- [2] E. Turban, D. King, and J. K. Lee, "Electronic Commerce 2006: A Managerial Perspective," *Electron. Bus.*, no. 2, pp. 4–8, 2006, [Online]. Available: https://scholar.google.com/scholar?lookup=0&q=Electronic+Commerce+2009:+A+Managerial+Perspective.&hl=en&as_sdt=0.5%0Ahttps://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=Electronic+Commerce+A+Managerial+Perspective%2C+Prentice+Hall.+&btnG=
- [3] J. Rosenberg and N. Egbert, "Online impression management: Personality traits and concerns for secondary goals as predictors of self-presentation tactics on facebook," *J. Comput. Commun.*, vol. 17, no. 1, pp. 1–18, 2011, doi: 10.1111/j.1083-6101.2011.01560.x.
- [4] D. M. Boyd and N. B. Ellison, "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship," *J. Comput. Commun.*, vol. 13, pp. 210–230, 2008.
- [5] P. Kotler, *Marketing 3.0*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- [6] L. Franco, "Consumer Confidence Ticked Down Slightly," <https://www.conference-board.org/press/pressdetail.cfm?pressId=16554>.
- [7] I. Ajzen, *The Theory of Planned behavior, Organizational behavior and human decision process*. Amhsteh, MA: Elsevier, 1991.
- [8] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- [9] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis*, 7th ed. London, England: Pearson Education Limited, 2013.
- [10] I. Ghozali, *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014.
- [11] W. W. Chin, "The partial least squares approach to structural equation modeling. Modern methods for business research," *Mod. Methods Bus. Res.*, no. 2, p. 295–336., 2010, [Online]. Available: <http://books.google.com.sg/books?hl=en&lr=&id=EDZ5AgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA295&dq=chin+1998+PLS&ots=47qB7ro0np&sig=rhQBibvT6S-LsjlH9txe9dX6Zk#v=onepage&q&f=false>
- [12] S. Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2016.
- [13] A. Manap, "E-Commerce Dan Inovasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Pada Pt. Ramayana Lestari Sentosa Tbk," *J. Econ.*, vol. 1, no. 3, pp. 480–492, 2022, doi: 10.55681/economina.v1i3.108.
- [14] Y. Aprilyan, E. E. Sasanti, and Nurabiah, "Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkh) Di Kabupaten Lombok Barat," *J. Ris. Mhs. Akunt.*, vol. 2, no. 2, pp. 292–306, 2022, doi: 10.29303/risma.v2i2.216.
- [15] W. N. Syahril and B. Rikumahu, "Penggunaan Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Analisis Minat Perilaku Penggunaan E-Money Pada Mahasiswa Universitas Telkom," *J. Mitra Manaj.*, vol. 3, no. 2, pp. 201–214, 2019.
- [16] S. Andayani and R. S. Ono, "Analisis Kesiapan Penerimaan Pengguna terhadap E-Learning Menggunakan Model TRAM," *J. Sist. Teknol. Inf. Komun.*, vol. 3, no. 2, pp. 32–39, 2019.

ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	jurnal.fe.unram.ac.id Internet Source	3%
2	Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper	2%
3	Submitted to International Islamic University Malaysia Student Paper	1%
4	Submitted to Yonkers High School Student Paper	1%
5	www.koreascience.kr Internet Source	1%
6	lib.unnes.ac.id Internet Source	1%
7	Submitted to Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Student Paper	1%
8	eprints.uny.ac.id Internet Source	1%
9	Submitted to Konsorsium PTS Batch 5 Student Paper	<1%
10	journal.stieykpn.ac.id Internet Source	<1%
11	Submitted to IAIN Purwokerto Student Paper	<1%
12	djpb.kemenkeu.go.id Internet Source	<1%

13	ejurnal.unisri.ac.id Internet Source	<1 %
14	www.valasonline.com Internet Source	<1 %
15	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %
16	123dok.com Internet Source	<1 %
17	nanopdf.com Internet Source	<1 %
18	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
19	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
20	Krisila Arini Hikmah, Supardi Supardi, Rizky Eka Febriansah. "Analisis Biaya Operasional, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Pendapatan Pada UMKM Kuliner di Sidoarjo", Jurnal Manajerial, 2024 Publication	<1 %
21	docplayer.info Internet Source	<1 %
22	eprints.ulm.ac.id Internet Source	<1 %
23	journal.uad.ac.id Internet Source	<1 %
24	Aprilia Maharani, Nurabiah Nurabiah. "PENGARUH E-COMMERCE, SOSIAL MEDIA, DAN FINANCIAL TECHNOLOGY TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DI SUMBAWA	<1 %

BESAR", Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2024

Publication

25	journal.iaincurup.ac.id Internet Source	<1 %
26	journal.untar.ac.id Internet Source	<1 %
27	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
28	unars.ac.id Internet Source	<1 %
29	Ida Bagus Gede Wisnu Ari Susetya, Anak Agung Istri Ngurah Marhaeni. "Determinants Of Coffee Shop Business Income In Denpasar City", JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2023 Publication	<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On