

E-COMMERCE DAN KESIAPAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) BIDANG KULINER DI KABUPATEN LAMONGAN

by Mahfudhoh _

Submission date: 22-Jul-2024 12:09PM (UTC+0700)

Submission ID: 2420603538

File name: ECOMMERCY_PRAJA.pdf (958.16K)

Word count: 3892

Character count: 22823

E-COMMERCE DAN KESIAPAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) BIDANG KULINER DI KABUPATEN LAMONGAN

Mahfudhoh¹

¹*Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Lamongan,
Mahasiswa Pasca Sarjana IPB University*

*Jl. Raya Deandlesh KM. 72 Paciran-Lamongan.
Email: mahfudhoh.78@gmail.com*

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis model bisnis *ecommerce* B2C (bisnis ke Konsumen) bidang kuliner dan faktor kesiapan sektor Usaha Kecil Menengah (UMKM) di kabupaten Lamongan. Menggunakan analisis kuantitatif dengan model log-log kebalikan (*log-log Invers Model*) dan data primer (survei lapangan), data skunder (data Susenas dan survey ekonomi kabupaten) untuk pengambilan sampling dan melihat karakteristik UMKM yang tergabung dalam pengusaha Rumah Kreative Lamongan (RKL). Hasil analisis ditemukan bahwa: 1. Ecommerce merupakan menu baru bagi terbukanya peluang baru dalam dunia UMKM kuliner., 2. Terdapat 63 persen menyatakan *ecommerce* berpengaruh positive atas dorongan kesiapan usaha dan inovasi baru bagi usaha kuliner., 3. Pelaku usaha kuliner didominasi usia matang 30 sampai 39 tahun dengan proporsi 63 persen perempuan dan 39 persen lulusan sarjana. Dibandingkan 3 wilayah lain dua wilayah di pantai utara dan Lamongan kota adalah lokasi yang menjanjikan kelancaran usaha B2C bagi UMKM kuliner. Perlu penguatan berupa pembinaan dan pendampingan semacam syber center dan desain virtual serta etika virtual transaksi disamping kelembagaannya untuk mensupport masadepan UMKM kuliner bagi alternative daya serap tenagakerja dan pemulihan ekonomi masyarakat.

Kata kunci: Ecommerce, Usaha Kecil Menengah, Kuliner

ABSTRACT

This study analyzes the B2C (business to consumer) e-commerce business model in the culinary field and the readiness factor for the Small and Medium Enterprises (MSME) sector in Lamongan district. Using quantitative analysis with the inverse log model (log-log Inverse Model) and primary data (field surveys), secondary data (Susenas data and district economic surveys) for sampling and looking at the characteristics of MSMEs who are members of the Lamongan Creative House entrepreneur (RKL).). The results of the analysis found that: 1. E-commerce is a new menu for opening new opportunities in the culinary MSME world., 2. There are 63 percent stating that e-commerce has a positive effect on encouraging business readiness and new innovations for culinary businesses., 3. Culinary business actors are dominated by mature age. 30 to 39 years with the proportion of 63 percent female and 39 percent graduate. Compared to the other 3 regions, the two areas on the north coast and Lamongan city are locations that promise the smooth running of B2C businesses for culinary SMEs. It is necessary to strengthen in the form of guidance and assistance such as cyber centers and virtual designs as well as virtual transaction ethics in addition to institutions to support the future of culinary SMEs for alternative labor absorption and community economic recovery.

Keywords: Ecommerce, Small and Medium Enterprises, Culinary.

PENDAHULUAN

Dalam struktur ekonomi Indonesia, pangan masih tetap menjadi sub-sektor penting mengingat besarnya jumlah rumah tangga yang terlibat dalam subsector ini dan masih besarnya proporsi pengeluaran untuk kebutuhan pangan pada sebagian besar rumah tangga di Indonesia. Pada masa Pandemi Covid-19 (Corona) akhir tahun 2018 sampai dengan saat ini, selain sector kesehatan sector pangan sebagai penopang ketahanan imunitas manusia menjadi prioritas utama kebutuhan penting masyarakat dibelahan dunia manapun.

Informasi dan teknologi canggih sebagai indikator perkembangan zaman memberikan pengaruh yang besar terhadap perubahan budaya dalam kehidupan manusia. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mengalami kemajuan yang sangat pesat. Globalisasi dan transformasi digital 4.0 menjadi transitor pendukung, dimana gadget dan internet dengan sifatnya yang dinamis merupakan fasilitas yang telah mendominasi berbagai aktivitas kehidupan, sehingga aktivitas pendidikan, perkantoran, komersial dan industri mutlak memerlukan ketersediaan fasilitas tersebut. Dengan adanya perkembangan ini memberikan informasi atau data, mobilitas orang, kebutuhan dan selera secepatnya dapat diakses oleh sektor lain dengan hanya terhubung melalui internet.

Kebutuhan dan kemudahan yang dihadirkan oleh teknologi canggih (*gadget*) seiring pesatnya perkembangan transformasi digital 4.0 dan tekanan persoalan manusia akibat Pandemi Covid-19 membuka peluang baru bagi masyarakat untuk menemukan solusi baru dalam pemenuhan kebutuhan antar sesame. Peluang bisnis tanpa memiliki tempat (fisik) berupa perkantoran, toko dan perusahaan besar sangat terbuka lebar akibat kemudahan yang ditawarkan oleh transformasi digital 4.0. Teknologi canggih yang terhubung internet tersalur dari gawai atau gadget manusia satu dengan yang lainnya membuka peluang baru bagi pertumbuhan bisnis baru tanpa berkumpul dan memiliki fisik berupa tempat semisal toko, mall dan swalayan besar dengan biaya perawatan dan operasional yang besar. Kemudahan tersebut memicu pertumbuhan bisnis-bisnis online dan usaha-usaha kecil online yang tanpa modal yang sangat besar dapat berkembang dan muncul secara besar dan cepat. Kemunculan bisnis berbasis teknologi canggih

dan *internet base* ini yang kemudian lazim disebut sistem bisnis *E-commerce*. System ini kemudian diartikan sebagai model perdagangan atau jual beli yang dalam pelaksanaannya melalui media internet. "*Electronic commerce (e-commerce)* adalah konsep umum yang mencakup segala bentuk transaksi bisnis atau pertukaran informasi yang dilakukan dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi" (Whiteley, 2000). *E-commerce* terjadi antara perusahaan dan pelanggan mereka, atau antara perusahaan dan para pelanggannya.

Sementara, masyarakat luas mengenal model bisnis *e-commerce* memiliki lima model bisnis utama yaitu:

1. Bisnis to bisnis (B2B) *ecommerce*
2. Bisnis to Customer (B2C) *ecommerce*
3. *Customer to Customer (C2C) ecommerce*
4. *Customer to Business (C2B) ecommerce*
5. Pemerintahan/Administrasi Publik *ecommerce*, atau kemudian dikenal dengan **B2G** (*business to government*), juga disebut **B2A** (*business to administration*).

Model bisnis *ecommerce* (B2B, B2C, C2C, C2B, B2G) di Indonesia semakin meroket di tahun 2021. Data menunjukkan bahwa Per Agustus 2020, bisnis *ecommerce* berhasil mencetak peningkatan transaksi sebesar 429 Triliun rupiah, jika dibandingkan dengan tahun 2019 (205,5 Triliun rupiah). Pada tahun 2020, transaksi dari sektor *ecommerce* dilaporkan mencapai Rp 1.850 triliun atau naik 9 kali lipat dibanding transaksi *e-commerce* pada 2015 yang nilainya Rp 200 triliun. Layanan digital hadir dengan keunggulan yang dengan menawarkan ber mempermudah segala sesuatu yang awalnya rumit dan membutuhkan banyak waktu. Bisnis ritel tidak luput dari internet. Bisnis ini beralih menjadi layanan digital yang kita kenal sebagai *e-commerce*. Konsumen bisa membeli sesuatu dalam jumlah banyak sekaligus tanpa harus melihat langsung, cukup dari komputer atau ponsel. Laporan terbaru PPRO (PT. PP Properti Tbk.), perusahaan layanan pembayaran terkemuka di dunia tentang pembayaran dan perdagangan online pada tahun 2018, menyatakan bahwa Indonesia memiliki pertumbuhan tertinggi mencapai 78% per tahun. Disusul negara lainnya untuk kelompok lima besar pertumbuhan pasar tertinggi adalah Meksiko 59%, Filipina 51%, Kolombia 45%, dan Uni Emirat Arab (UEA) 33%.

Selain pertumbuhan belanja online, laporan tersebut juga menunjukkan bahwa pertumbuhan infrastruktur yang mendukung pertumbuhan pasar belanja online, seperti jumlah pengguna kartu kredit, jumlah masyarakat dengan rekening bank, termasuk pertumbuhan jumlah pengguna internet dan smartphone, hingga jual beli online yang dilakukan melalui perangkat mobile.

Sementara masyarakat pebisnis sudah berlomba-lomba memunculkan keunggulan yang ditawarkannya, dalam satu sisi masyarakat yang masih berada pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Indonesia sebagian masih bersiap dan belajar untuk ikut dalam kondisi perubahan bisnis *ecommerce*. Adapun mereka yang sudah lama bermain dalam *e-commerce* dengan keunggulan yang ditawarkan adalah;

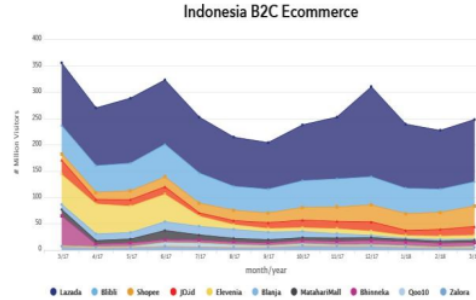
Tabel 1. Enam Pelaku Utama *Ecommerce* di Indonesia dan keunggulan yang ditawarkannya tahun 2015-2020

	blibli	BHARPak	JD.id	LAZADA	Shopee	tokopedia
Good reputation	14.8%	18.0%	12.9%	13.7%	10.9%	14.3%
Cheaper product price	6.5%	15.1%	11.0%	13.5%	18.0%	13.3%
More product selection	6.5%	14.6%	5.2%	11.3%	13.0%	16.6%
Authentic products	13.9%	3.9%	19.5%	7.2%	4.2%	4.3%
Good customer service	12.0%	8.9%	5.2%	6.5%	7.7%	8.8%
Fast delivery	7.4%	6.0%	8.6%	10.0%	7.4%	5.8%
Free delivery	13.0%	6.8%	14.6%	10.6%	18.4%	3.2%
Easy return policy	6.5%	5.7%	2.9%	5.4%	4.5%	5.3%
Easy navigation on site	4.4%	7.0%	3.3%	3.8%	3.5%	9.3%
More payment options	9.3%	8.9%	11.0%	13.6%	5.3%	8.4%
Better mobile app	4.6%	9.6%	5.7%	4.4%	6.8%	9.4%
Loyalty program	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%
More promo	0.9%	0.6%	0.0%	0.0%	0.2%	0.9%
More secure	0.0%	0.3%	0.0%	0.1%	0.0%	0.2%

Sumber: www.softwareseni.co.id

Terdapat beberapa aspek penting yang mulai dieksplorasi dalam tekanan ekonomi dan peluang usaha kecil menengah dan mikro (UMKM) dan pengguna *e-commerce* adalah misalnya adanya penekanan pada kualitas produk dan peningkatan layanan logistic. Contoh fakta Lazada mengakomodasi layanan *e-logistics* secara mandiri atau bekerja sama dengan layanan *on-demand* untuk *one-day-delivery*, dan adanya opsi pembayaran yang lebih beragam, memungkinkan adanya mekanisme seperti *cash-on-delivery*. Dan adanya kemungkinan yang lain yang membuat kondisi UMKM semakin dipaksa untuk benar-benar focus dibidangnya. Kondisi tersebut bisa dilihat dalam gambar garfik dibawah ini yang menjelaskan betapa bisnis UMKM yang sudah masuk di layanan *E-commerce* B2B dalam 10 besar pelaku B2B di Indonesia yang juga menghimpun usaha UMKM .

Gambar 1. Grafik Sepuluh Besar Pelaku *Ecommerce* B2C Indonesia dalam Lima tahun Terakhir



5

Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan, Kabupaten Lamongan memiliki 130.006 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Dari jumlah itu sebanyak 327.422 tenaga kerja berhasil diserap. Begitu besar daya serap UMKM di Kabupaten Lamongan terhadap tenaga kerja, maka ditengah wabah virus yang mendunia maka tatanan baru kehidupan ekonomi kabupaten Lamongan dalam geliat ekonomi untuk keberlanjutan kehidupan sangat penting dan sudah menjadi solusi baru dalam penggunaan *ecommerce* bagi UMKM. Selain adanya program penumbuhan 3000 orang wirausaha di 100 desa di kabupaten Lamongan juga dibentuklah Rumah Kreatif Lamongan (RKL) untuk mendorong kemudahan usaha UMKM.

Maka, tulisan ini adalah penelitian penting dan terbarukan setidaknya bagi wirausahawan baru khususnya UMKM dan pemerintah kabupaten terkait penggunaan teknologi bagi kemajuan dan kemudahan berusaha, ditengah tekanan ekonomi dan ketidak pastian manusia bergerak akibat Pandemi Covid-19. Studi ini juga untuk melihat faktor-faktor kesiapan UMKM yang rata-rata bergerak dibidang kuliner yang secara massive tergerak karena tekanan ekonomi, himpitan PHK dan sulitnya modal usaha. Kuliner menjadi bidikan yang sangat menjanjikan di kabupaten Lamongan kota yang sedang gairahnya membangun disemua lini dan bermoto kota dagang.

METODE

Riset ini dilakukan di lokasi kabupaten Lamongan, pada bulan Maret sampai dengan bulan Mei 2021. Data yang digunakan adalah data Survei Lapangan (*cross section*) yang diperoleh langsung melalui wawancara dengan responden utama (Pelaku usaha Kuliner: makanan ringan, minuman siap saji dan kue-kue dalam kemasan yang siap dipasarkan untuk pemenuhan minimarket dan warung siap saji). Sampel diambil di lima bagian wilayah administratif kabupaten Lamongan. Sebagaimana peta wilayah dibawah ini:

Gambar 2. Peta wilayah Lamongan



Sumber: www.lamongan.go.id

Adapun proporsi pengambilan sampel perwilayah adalah 20 sampel, sehingga total sebaran responden adalah 100 sampel. Para pengusaha kuliner diambil dari UMKM yang sudah termasuk usaha yang berada di Rumah Kreative Lamongan (RKL). Masing-masing sampel sudah terukur sebagaimana tujuan penelitian, yaitu para pengusaha di lima wilayah yang berasal dari peta lokasi wilayah sampel. Sedangkan data sekunder yang diperoleh dari publikasi resmi seperti kantor BPS (Badan Pusat Statistik) pusat, kantor BPS daerah, kantor desa, kantor kecamatan, kantor pemerintahan daerah, Bapenda dan dinas Koperasi dan usaha Kecil. Serta merujuk hasil penelitian lain yang terkait dengan penelitian ini. Informan kunci (Pelaku UMKM sekaligus pengguna ecommerce) juga diambil dan menjadi target utama dalam kurun waktu riset diambil. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah model log-log kebalikan (*log-log Invers Model*) yang sudah bergabung di

RKL dan masuk dalam lima peta wilayah di kabupaten lamongan.

Alat dan Metode Analisis

1. Sampling Pelaku UMKM Kuliner Kabupaten Lamongan

Untuk mengetahui hubungan antara peubah bebas (sampel UMKM) yang sudah menggunakan teknik e-commerce dan belum digunakan model penarikan sampel yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 * P(1-P)}{d^2}$$

7 dengan ketentuan:

n : Jumlah sampel minimal yang diperlukan

$Z_{1-\alpha/2}^2$: Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.96$

P : Maksimal estimasi = 0.5

d : Sampling error = 10%

2. Log-log Inverse Model

Model ini digunakan untuk melihat hubungan dan tingkat efektifitas antara penggunaan teknik ecommerce pada UMKM kuliner secara parsial dan simultan. Model ini secara luas digunakan para peneliti untuk mengkaji model-model permintaan pangan secara luas. Kelebihan model ini adalah memungkinkan dikaji keputusan para pelaku usaha kecil menengah untuk bergabung menggunakan system *ecommerce* atau tidak dengan faritas modal usaha yang berbeda. Model ini konsisten dan efektif meningkatkan gairah berusaha terhadap permintaan pangan masyarakat. (Goreux, 1960) dan (Parulian H, at. Al. 1996). Model *log-log Inverse* ditulis sebagai berikut:

$$y = \exp(a + bx^{-1})x^c \exp^{error}$$

Dimana y adalah respons positive penggunaan ecommerce dan x adalah pengaruh parsial N faktor yang diperoleh UMKM kuliner. Untuk melihat adanya Faktor lain secara simultan dan parsial digunakan terhadap peubah jenis kuliner yang dipilih, lokasi produksi dan administrasi pelayan *ecommerce* usaha secara beruntun digunakan digunakan model:

$\ln(Y_i) =$	$b_0 + b_1 (N/Y) + b_2 \ln(Y)$
	$+ b_3 \ln(N) + b_4 Pd + b_{4j} D_{rj} + e_i$

Dimana Y_i Jenis usaha Kuliner UMKM yang dipilih responden, N untuk Jumlah Customers tetap, Y jumlah modal usaha UMKM, Pd untuk tingkat pendidikan pemilik wirausaha/pengguna ecommerce, D_r peubah boneka untuk lima wilayah di Kaupaten Lamongan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

E-Commerce di Indonesia dipergunakan sekitar tahun 1994 hingga saat ini, baik dalam industri besar maupun UMKM. *Ecommerce* menjadi media favorit ditengah merebaknya Pandemi Covid-19 tahun 2018 hingga saat ini. Di abupaten Lamongan, media *e-commerce* dimanfaatkan pula oleh pelaku UMKM untuk memperkenalkan produk, melakukan promosi, hingga transaksi jual beli. Bagi para pelaku UMKM di Kabupaten Lamongan, media *e-commerce* dijadikan sebagai pasar yang efektif dalam perkembangan zaman. UMKM yang dimaksud dalam penelitian ini adalah UMKM yang menggunakan *Ecommerce* dalam bentuk B2C (Business to Customers). Para wirausaha bisnis kuliner yang pada umumnya mampu mengenalkan barang produksi mereka kepada masyarakat luas.

Gambar 2. Model E-commerce B2C



Sumber: www.softwareseni.co.id

E-commerce dalam bentuk B2C adalah model bisnis yang selalu ada dipikiran orang saat mendengar kata '*ecommerce*'. Transaksi *ecommerce* B2C biasanya menyerupai model ritel tradisional, di mana bisnis menjual jasa atau produknya kepada individu, namun bisnis

dijalankan dengan platform online tanpa harus pendirian atau memiliki toko fisik terlebih dahulu. Berikut adalah gambaran bisnis ecommerce dalam bentuk B2C yang digunakan oleh UMKM di kabupaten Lamongan. Dalam study ini tidak meneliti dan menjelaskan empat jenis *ecommerce* lain yang lazimnya digunakan oleh para wirausahawan ecommerce sudah besar.

Sedangkan jenis kelamin pelaku UMKM dari riset ini adalah 100 sampel dari jumlah total 300 UMKM dan menduduki 6 jenis kuliner unggulan. Berikut adalah table 1. Jenis kelamin dalam studi ini dilaporkan sebagai berikut.

Tabel 2. Distribusi responden menurut Jenis kelamin

No	JK	F	%
1	Laki-Laki	37	37
2	Perempuan	63	63
Total		100	100

Sumber: Data Primer diolah

Terdapat 37 orang ditemukan sebagai pemilik UMKM dalam studi ini, mereka memilih bisnis kuliner karena lingkungan pendukungnya yang mensupport. Sedangkan 63 persen adalah berjenis kelamin perempuan. Sedangkan distribusi responden menurut usia dan sekaligus pemilik UMKM yang sudah memilih *Ecommerce* system sebagai support usaha mereka dalam study ini diketahui sebagai berikut:

Tabel 3. Distribusi responden menurut Jenis kelamin.

No.	Usia	F	%
1	<20	0	0
2	20-29	41	41
3	30-39	48	48
4	>40	11	11
Total		100	100

Sumber: Data Primer diolah.

Tabel 3 telah menjelaskan bahwa pelaku UMKM yang sudah mengalami dampak usaha adalah mereka yang tertinggi berusia antara 30 sampai 39 tahun. Sedangkan pada pemilik usaha UMKM posisi kedua diduduki oleh usia 20-29 tahun sebesar 41 persen. Pemilik UMKM yang berusia matang dengan jumlah 11 orang, berjumlah 11 % dari total responden terpilih. Data tersebut menuturkan bahwa usia matang

menyatakan ada pengaruh berdasarkan kemanfaatan yang mereka persepsikan masing-masing.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas bahwa Ecommerce bagi UMKM di Indonesia merupakan suatu peluang baru sejak ramainya pasar online tahun 2015. Oleh karena perubahan teknologi 4.0 pasca revolusi industri mengalami perubahan yang pesat dan *massive* dari laju perkembangan bisnis itu sendiri maka studi ini menjabarkan bahwa penggunaan ecommerce bagi UMKM dikabupaten lamongan telah memberikan dampak positif dan memberi kontribusi bagi ramainya dunia usaha bidang kuliner. Disamping daya serap ketenaga kerjaan ecommerce juga menarik pekerja base gender terbanyak di kabupaten Lamongan (ibu-ibu dan perempuan).

Model layanan ecommerce system Busniss to consumers (B2B) cocok untuk UMKM kuliner dikabupaten Lamongan. Sebesar 48 persen dijalankan oleh usia matang yaitu usia antara 30 sampai dengan usia 39 tahun, berjenis kelamin perempuan sebesar 63 persen dari kaum laki-laki. Dengan tingkat pendidikan lulus sarjana sebesar 39 persen sisanya adalah Lulus SMA dan diploma dua (D2).

Walaupun ekonomi masih sulit akibat himpitan Pandemi Covid-19 model log-log terbalik membuktikan bahwa factor psikologi,

kemanfaatan dan persepsi berpengaruh positif didua lokasi utama Pantura (merah muda) dan wilayah Lamongan kota (warna biru muda). Pengaruh berdirinya RKL sudah juga berpengaruh atas persepsi positif penggunaan *ecommerce* para pengusaha kuliner di Kabupaten Lamongan.

REKOMENDASI

Sesuai dengan moto kabupaten Lamongan “Kota Dagang”, maka UMKM menjadi salah satu roda penggerak perekonomian Kabupaten Lamongan. Himpitan ekonomi dan permasalahan tenaga kerja akibat Pandemi Covid yang tidak kunjung selesai maka Ecommerce menjadi media yang mewarnai dalam kegiatan dunia usaha pun juga pada UMKM. Oleh karenanya dibutuhkan support dari pemerintah daerah untuk:

1. Memberikan pelatihan, informasi yang akurat, cepat dan terpercaya kepada para pelaku UMKM dibidang revolusi digital 4.0 dan konsekuensi untuk dunia usaha.
2. Melanjutkan pendirian saudara RKL (Rumah Kreative Lamongan) kearah rumah pembinaan modal productive bagi UMKM dan usaha kecil lainnya.
3. Pembinaan dan pendampingan dalam wadah cyber centre untuk pengusaha pemula Bahasa virtual, kemasan yang menarik dan diminati dalam cyber site. Serta memperkuat manajemen kelembagaan UMKM kedepan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., dan Fishbein, M. (2005). *The Influence Of Attitudes On Behavior. The Handbook Of Attitudes, Lawrence Erlbaum Assosiciates*. <https://scholar.google.com>. 22 Desember 2020 (15:22).
- Akmalia, R.A. (2018). Analisis Faktor-Faktor Penggunaan E-Commerce Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah Pada Pengusaha Perak Di Kotagede Yogyakarta. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.
- Bhattacharjee, A. (2000). Acceptance Of Internet Aplication Services: The Case Of Electronic Brokerages. *IEEE Transactions On Systems, Man, and Cybernetics Part A: Systems and Human* 30(4): 411-420. [https://www.scirp.org/\(S\(i43dyn45teexjx455qlt3d2q\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=854110](https://www.scirp.org/(S(i43dyn45teexjx455qlt3d2q))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=854110). 22 Desember 2020 (15:50)
- Binalay, A.G., Mandey, S.L., dan Mintardjo, C.M. (2016). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan motivasi terhadap Minat Beli secara Online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Manado. *Jurnal EMBA* 4(1): 395-406. <https://scholar.google.co.id>. 22 Desember 2020 (16:10).
- Davis, dan Fred, D. (1989). *User Acceptance of Computer Technology: A Comparison Of Two Teoretical Models*. In *Management Science* 35(8): 982-1002. <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/8316/SKRIPSI%20RIZKY%20AKMALIA.pdf?sequence=1>. 22 Desember 2020 (16:40).
- Gutavsson, M., dan Johansson, A. (2014). Analisis Website Quality, Trust dan Loyalty pelanggan Online shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 8(2). <https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/19182>. 22 Desember 2020 (15:40).
- Irianto, H. (2015). Consumers' Attitude and Intention towards Organic Food Purchase. An Extention of Theory of Planned Behavior in Gender Perspective. <http://www.ijmess.com/volumes/volume-IV-2015/issue-I-03-2015/full-2.pdf>. 24 Desember 2020 (13:40).
- Park, J.C., dan Yoon. M.H. (2002). Factor affecting on Internet Shopping Mall Members' Relationship Quality. *Journal of MIS Research*. 12(3): 21-43.
- Martin, W. E. (1999). *Managing Information Technology What Manager Need to Know*. Pearson Educational International. <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/8316/SKRIPSI%20RIZKY%20AKMALIA.pdf?sequence=1>. 22 Desember 2020 (16:40).
- Nugroho, A. (2006). *E-Commerce Memahami Perdagangan Modern Di Dunia Maya*. Informatika.Bandung.
- Putra, D.E., Astuti, E.S., dan Riyadi. (2015). Pengaruh Kemudahan Terhadap Kemanfaatan, Minat dan Penggunaan E-commerce. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 21(2). <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/856>. 24 Desember 2020 (14:11).
- Riyadi, H.S., dan Ardyanto, D. (2015). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal administrasi bisnis (JAB)* 22(1).

- <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/882>. 14 Januari 2021 (16:11).
- Santosa, B., dan Ashari. (2005). *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Shomad, A.C. (2012). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Risiko terhadap Perilaku Penggunaan Ecommerce. *Jurnal Ilmiah FEB*. 1(2). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/466>. 15 Desember 2020 (11:00)
- Sidharta, I., dan Suzanto, B. (2015). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap serta Perilaku Konsumen pada E-Commerce. *Jurnal Computech&Bisnis*.9:23-26.<https://jurnal.stmik-mi.ac.id/index.php/jcb/article/view/124/148>. 15 Desember 2020 (13:00)
- Vankatesh, V., dan Morris, M.G. (2003). User acceptance of information technology. *MIS Quarterly*. 425-478. <https://misq.org/user-acceptance-of-information-technology-toward-a-unified-view.html>. 15 Desember 2020 (14:20)
- Badan Usaha Milik Negara. (2008). *Kriteria usaha mikro keil dan menengah*. <http://bumn.go.id/jamkrindo/berita/0-KRITERIA-USAHA-MIKRO-KECIL-DAN-MENENGAH-MENURUTUU-NO-20-TAHUN-2008-TENTANG-UMKM>. 18 Desember 2020 (19:08)
- <http://kominfo.jatimprov.go.id/read/umum/umkm-lamongan-serap-327-ribu-tenaga-kerja>. 15 November 2021

E-COMMERCE DAN KESIAPAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) BIDANG KULINER DI KABUPATEN LAMONGAN

ORIGINALITY REPORT

15%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.kaskus.co.id Internet Source	7%
2	dspace.uii.ac.id Internet Source	2%
3	id.123dok.com Internet Source	1%
4	ejournal.ildikti10.id Internet Source	1%
5	kominfo.jatimprov.go.id Internet Source	1%
6	Submitted to Universitas Wiraraja Student Paper	1%
7	repository.upi.edu Internet Source	1%
8	ejournal3.undip.ac.id Internet Source	1%

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On