



Jurnal Akuntansi AKTIVA, Vol. 3, No. 1, April 2022

**PENGARUH TEKNOLOGI INFORMASI BERBASIS E-COMMERCE  
TERHADAP MINAT MAHASISWA DALAM BERBELANJA ONLINE  
(Studi Empiris pada Mahasiswa Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi  
dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro)**

Indra Dwi Pramono<sup>1</sup>, Suyanto<sup>2</sup>, Elmira Febri Darmayanti<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Muhammadiyah Metro, Jalan Ki Hajar Dewantara, 34111, Lampung, Indonesia

<sup>2</sup>Universitas Muhammadiyah Metro, Jalan Ki Hajar Dewantara, 34111, Lampung, Indonesia

<sup>3</sup>Universitas Muhammadiyah Metro, Jalan Ki Hajar Dewantara, 34111, Lampung, Indonesia

[indradwipramono@gmail.com](mailto:indradwipramono@gmail.com)<sup>1</sup>, [yanto.metro@gmail.com](mailto:yanto.metro@gmail.com)<sup>2</sup>, [efdarmayanti@gmail.com](mailto:efdarmayanti@gmail.com)<sup>3</sup>

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of E-Commerce-Based Information Technology on Student Interest in Online Shopping in Accounting Study Program Students, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Metro. This type of research is quantitative research with the data used is field data (field research). Data collection was obtained from the results of questionnaires to 100 students of the Accounting Study program which were taken using the formula from Slovin. Analysis of research data was carried out using quantitative data analysis by testing instrument requirements, analysis requirements and hypotheses. The results showed that the User Ease of Perception Variable had a positive and significant effect on Online Shopping Interest. Meanwhile, the perceived usefulness variable has a significant effect on online shopping interest.*

**Keywords:** Information Technology, E-Commerce, Interests, Online Shopping

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui Pengaruh Teknologi Informasi Berbasis E- Commerce Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Berbelanja Online Pada Mahasiswa Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan data yang digunakan adalah data lapangan (*field research*). Pengumpulan data diperoleh dari hasil kuisisioner kepada 100 mahasiswa program Studi Akuntansi yang diambil menggunakan rumus dari slovin. Analisa data penelitian dilakukan dengan menggunakan analisis data kuantitatif dengan pengujian persyaratan instrumen, Persyaratan analisis dan hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Persepsi Kemudahan Pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berbelanja Online. Sedangkan variabel Persepsi Kegunaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Berbelanja Online.

**Kata Kunci:** Teknologi Informasi, E-Commerce, Minat, Berbelanja Online

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era globalisasi mengalami perkembangan yang sangat pesat. Teknologi hampir sepenuhnya memengaruhi aktivitas manusia, seiring dengan kebutuhan manusia yang semakin bertambah. Dengan bertambahnya kebutuhan ini, manusia selalu diharapkan dapat mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Salah satu perkembangan yang terjadi pada teknologi saat ini adalah teknologi berbasis internet yang mudah diakses oleh seluruh lapisan masyarakat untuk mencari berbagai informasi dalam dunia maya. Kemudahan ini didukung dengan berbagai jenis perangkat teknologi atau gawai seperti smartphone, tablet, laptop, dan personal computer (PC) untuk mengakses internet.

Indonesia menjadi salah satu negara yang mengalami pertumbuhan penggunaan internet yang cukup pesat, berdasarkan pemaparan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang bertajuk “Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017” dalam buletin APJII edisi 22 Maret 2018. Hasil survei APJII yang bekerja sama dengan Teknopreneur menyebutkan bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia meningkat menjadi 143,26 juta jiwa. APJII membagi penetrasi pengguna internet berdasarkan karakter kota atau kabupaten, yakni daerah Urban, RuralUrban, dan Rural. Data ini menunjukkan bahwa pengguna internet dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang signifikan, artinya masyarakat saat ini telah memanfaatkan internet dalam kehidupan sehari-hari. Pemanfaatan penggunaan internet salah satunya digunakan untuk kegiatan jual beli atau yang dikenal dengan electronic commerce atau e-commerce.

Salah satu e-commerce yang cukup dikenal di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan salah satu e-commerce yang berjenis consumers to consumers (C2C). E-commerce yang berjenis C2C ini melibatkan konsumen yang menjual langsung kepada konsumen (Laudon dan Jane, 2014). bahwa e-commerce ini menyediakan platform bagi penjual agar dapat membuat toko virtualnya serta dapat menghubungkan penjual dan pembeli secara dalam satu komunitas. Shopee merupakan anak perusahaan dari Sea Group yang berada di Singapura. Shopee pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 di Singapura dan kemudian berkembang di negara Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Shopee ini memiliki tujuan agar pengguna platformnya menjadi penghubung antara penjual dan pembeli dengan pengalaman belanja yang mudah dan menyenangkan bagi penggunanya seiring dengan tren belanja melalui ponsel.

Masyarakat saat ini, khususnya di Indonesia sudah menggunakan e-commerce Shopee sebagai media untuk menjual atau membeli suatu barang. Shopee masih berada di peringkat ketiga sebagai e-commerce jenis consumers to consumers (C2C) yang sering dikunjungi setelah Tokopedia dan Bukalapak. Shopee menawarkan berbagai kemudahan baik dalam mengakses dan dengan memberikan fitur-fitur pada website atau aplikasi. Hal ini bertujuan agar pengguna dapat dengan mudah berbelanja dan menjadikan Shopee sebagai pilihan pertama dalam berbelanja secara online sehingga meningkatkan minat beli pada e-commerce ini.

Teknologi yang berkembang pada masa globalisasi memiliki peran penting dalam memperoleh informasi serta melakukan berbagai aktivitas lainnya, baik dalam bidang ekonomi, pendidikan, kesehatan, dan lain sebagainya. Salah Satu model penerimaan teknologi adalah *Technology Acceptance Model* (TAM), Menurut Davis (2019) *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan model yang cocok digunakan untuk memprediksi minat atau keinginan individu dalam menerima teknologi. Pada model TAM tersebut terdapat dua konstruk utama dalam user acceptance (penerimaan pengguna) 2 yaitu *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan persepsian) dan *perceived usefulness* (kegunaan persepsian). Setelah TAM diperkenalkan, Venkatesh dan Davis (2010) melakukan perluasan pada TAM yang disebut *Technology Acceptance Model 2* (TAM2) dengan mengidentifikasi dan berteori tentang faktor

umum pada penggunaan persepsian (perceived usefulness). Selanjutnya, Venkatesh (2010) membangun determinan dari kemudahan penggunaan persepsian (perceived ease of use).

Perspektif kemudahan penggunaan (perceived ease of use) dapat meyakinkan pengguna bahwasanya teknologi informasi yang akan diaplikasikan adalah suatu hal yang mudah dan bukan merupakan beban bagi mereka. TIK yang tidak sulit digunakan akan terus diaplikasikan oleh perusahaan. Perspektif penggunaan (perceived usefulness) adalah merupakan suatu fasa dimana seseorang percaya bahwa pemakai suatu sistem tertentu akan dapat menambah prestasi kerja orang tersebut. Berdasarkan definisi itu dapat diartikan bahwa kegunaan dari penggunaan TIK dapat menambah kinerja, prestasi kerja siapapun yang menggunakannya.

Perkembangan TAM yang terakhir yaitu dengan mengkombinasikan TAM2 (Venkatesh dan Davis, 2010) dan model determinan kemudahan penggunaan persepsian (perceived ease of use) (Venkatesh, 2010) yang disebut sebagai *Technology Acceptance Model 3* (TAM3) yang dikembangkan oleh Venkatesh dan Bala (2018). Relevansi teori TAM3 dalam penelitian ini untuk melihat faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan teknologi informasi yaitu aplikasi dan website Shopee oleh pengguna teknologi dilihat dari kemudahan penggunaan, manfaat dan sikap yang dapat memengaruhi minat berbelanja menggunakan website atau aplikasi Shopee. Pada akhirnya ketika pengguna (*user*) merasa aplikasi dan website Shopee dapat bermanfaat dan mudah digunakan untuk aktivitas berbelanja secara online maka pengguna (*user*) akan memilih aplikasi atau website Shopee untuk belanja secara online.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Robiatu (2015), yang menjelaskan pengaruh kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan terhadap sikap yang ditunjukkan oleh konsumen sehingga memengaruhi minat bertransaksi secara online di Shopee. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Santika dan Yadnya (2017) mengenai bagaimana penggunaan *e-commerce* yang ditentukan oleh persepsi individu dan sikap konsumen yang pada akhirnya membentuk perilaku seseorang dalam penggunaan *e-commerce*. Berdasarkan dua penelitian sebelumnya peneliti tertarik menggunakan variabel yang merupakan konstruk dari Technology Acceptance Model (TAM) seperti yang ada dalam penelitian sebelumnya. Perbedaan dari penelitian ini dengan kedua penelitian sebelumnya adalah dalam penelitian ini memasukkan variabel baru yang merupakan variabel eksternal dari TAM3. mahasiswa pengguna aplikasi online shop lebih banyak dari pada yang tidak menggunakan aplikasi online shop yang mana 83,1% mahasiswa telah menggunakan aplikasi online shop, sedangkan yang tidak menggunakan aplikasi ialah 16,9%. Banyak pengguna aplikasi online shop dikalangan mahasiswa tapi presentase di atas menjelaskan bahwa lebih dari 50% mahasiswa sering menggunakan aplikasi online shop. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis banyak yang menggunakan aplikasi shop di kesehariannya.

## METODE PENELITIAN

### Jenis dan Sumber Data

Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif menggunakan pendekatan survei. Menurut Jogiyanto (2013), survei atau lengkapnya *self administered survey* adalah metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. Dalam penelitian ini survei akan dilakukan dengan mengirimkan pernyataan kepada responden dalam bentuk kuesioner.

### Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih dapat diinterpretasikan. Data yang dihimpun dari hasil penelitian di lapangan, akan penulis bandingkan dengan data kepustakaan, kemudian dilakukan analisis untuk menarik kesimpulan. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kuantitatif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Persepsi Kemudahan Pengguna Terhadap Minat Berbelanja Online

Berdasarkan Hasil analisis uji t untuk variabel Persepsi Kemudahan Pengguna diperoleh nilai t-hitung sebesar  $1,328 > t$ -tabel (0,165) dan nilai signifikansi sebesar  $0,006 < 0,05$  maka H1 diterima yang berarti Persepsi Kemudahan Pengguna berpengaruh lebih besar dan signifikan terhadap Minat Berbelanja Online. Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa Persepsi Kemudahan Pengguna yang dirasakan seseorang mempengaruhi kepercayaan seseorang saat menggunakan aplikasi belanja online.

Persepsi Kemudahan Pengguna sebagai suatu ukuran yang mana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Dalam penelitian ini indikator teknologi dilihat dari kegunaan mempunyai mayoritas jawaban yang lebih banyak artinya dengan menggunakan teknologi tertentu dapat meningkatkan kinerja dan kinerja orang yang menggunakannya dalam melakukan setiap pekerjaannya. Karena itu, tingkat kegunaan aplikasi belanja online mempengaruhi sikap para mahasiswa terhadap penggunaan sistem tersebut. Kegunaan, meliputi beberapa dimensi ukuran yaitu menjadikan pekerjaan mudah, bermanfaat dan dapat menambah produktifitas.

Hasil pengujian hipotesis ini mendukung penelitian sebelumnya. Temuan ini sejalan dengan penelitian dari Daud & Hassan (2011) yang berjudul Pengaruh Persepsi Kemudahan Pengguna dan Persepsi Kegunaan Terhadap Minat Berbelanja Online, Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara Persepsi Kemudahan Pengguna dan kepercayaan seseorang terhadap penggunaan teknologi online. Dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi Persepsi Kemudahan Pengguna seseorang maka mereka merasa bahwa teknologi yang mereka pakai tersebut berguna bagi kehidupannya. Ini membuat tingkat kepercayaan mereka terhadap teknologi tersebut akan meningkat dan akan terus digunakan setiap hari. Temuan kami menemukan bahwa frekuensi penggunaan m banking di kalangan milenial sangat tinggi. Hal ini yang menjelaskan mengapa Persepsi Kemudahan Pengguna yang dirasakan mempengaruhi kepercayaan dalam menggunakan aplikasi belanja online

### 2. Pengaruh Persepsi Kegunaan Terhadap Minat Berbelanja Online

Berdasarkan Hasil analisis uji t untuk variabel Persepsi Kegunaan diperoleh nilai t-hitung sebesar  $1,328 > t$ -tabel (0,165) dan nilai signifikansi sebesar  $0,009 < 0,05$  maka H2 diterima yang berarti Persepsi Kegunaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Berbelanja Online. Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa persepsi risiko mempengaruhi kepercayaan seseorang saat menggunakan aplikasi belanja online.

Risiko sebagai perkiraan subyektif konsumen untuk menderita kerugian dalam menerima hasil diinginkan. Jika risiko itu meningkat dari yang sekedar informasi sampai pada keputusan pembelian produk (transaksi), risiko dapat diasosiasikan dengan kepercayaan. Dalam penelitian ini indikator risiko dilihat dari kemungkinan terdapat resiko penipuan mempunyai mayoritas jawaban yang lebih banyak sehingga aplikasi belanja online perlu memilih tindakan untuk memperkecil risiko dari pengguna, diharapkan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkecil risiko akan berdampak positif pada minat konsumen untuk menggunakan teknologi yang ditawarkan.

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya. Menurut Penelitian yang dilakukan D. J. Kim, Ferrin & Rao (2018) yang berjudul pengaruh kepercayaan, risiko yang dirasakan, dan manfaat yang dirasakan pada niat pembelian, pada akhirnya memiliki efek hilir pada keputusan pembelian sebenarnya yang dilakukan oleh konsumen. Dalam konteks penggunaan aplikasi teknologi (aplikasi belanja online), dapat dijelaskan bahwa saat risiko yang dirasakan semakin turun, maka kepercayaan mereka untuk menggunakan aplikasi belanja online semakin tinggi. Temuan dari Luarn & Lin (2013) dalam Suratno, Margono, & Puspaningrum (2016),

menghasilkan temuan bahwa keyakinan terhadap integritas terkait dengan rasa percaya (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemauan menepati janji), *benevolence* (motivasi agar bertindak menurut kepentingan mereka), *competency* (kemampuan dari pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya).

### 3. Pengaruh Persepsi Kemudahan Pengguna dan Persepsi Kegunaan Terhadap Minat Berbelanja Online

Hasil Uji F diperoleh tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti model regresi dapat digunakan untuk memprediksi bahwa variabel Persepsi Kemudahan Pengguna, dan Persepsi Kegunaan berpengaruh terhadap Minat Berbelanja Online. Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa Persepsi Kemudahan Pengguna mempengaruhi persepsi risiko yang dirasakan seseorang saat menggunakan aplikasi belanja online. Hal ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan.

Indikator Minat Berbelanja Online pada penelitian kebanyakan pengguna memahami betul seberapa risiko keamanan maupun kerahasiaan dari aplikasi belanja online. Banyak dari mereka sangat setuju bahwa pihak perusahaan telah memperhatikan keamanan dan kerahasiaan dari aplikasinya. Maka dari itu, kepercayaan konsumen merupakan faktor penting yang mendorong konsumen untuk bertransaksi secara online. Seiring maraknya kejahatan internet, faktor kepercayaan menjadi hal yang sangat penting dalam penggunaan aplikasi belanja online dalam bertransaksi. Konsep kepercayaan ini berarti bahwa pengguna percaya terhadap keandalan pihak dapat menjamin keamanan (*security*) dan kerahasiaan (*privacy*) akun. Keamanan berarti penggunaan sistem ini aman, risiko hilangnya data atau informasi sangat kecil dan risiko pencurian rendah. Kerahasiaan berarti segala hal yang berhubungan dan berkaitan dengan informasi pribadi pengguna akan terjamin kerahasiaannya.

Menurut Penelitian yang dilakukan Daud & Hassan (2011) yang berjudul Pengaruh Persepsi Kemudahan Pengguna dan Persepsi Kegunaan Terhadap Minat Berbelanja Online pada Alfamart. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan Pengguna dan persepsi risiko berhubungan positif dengan kepercayaan online. Dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa saat seseorang memiliki perasaan positif terhadap teknologi maka akan ada kepercayaan positif yang dipercaya oleh dirinya, sementara risiko berhubungan dengan sesuatu yang negatif. Persepsi risiko terkait pada pengalaman negatif saat menggunakan aplikasi belanja online, terjadi dikarenakan setelah pengguna mencoba teknologi aplikasi belanja online tersebut mereka mendapatkan pengalaman buruk terhadap penggunaan teknologi.

Persepsi Kemudahan Pengguna menjelaskan bahwa saat ada kepercayaan bahwa mudah dalam menggunakan suatu teknologi ternyata dapat mempengaruhi niat perilaku seseorang untuk menggunakan teknologi. Jika seseorang mempunyai persepsi yang baik terhadap, fitur, layanan dan kemudahan, maka seseorang akan merasa bahwa dirinya akan mendapat kepastian yang lebih. Persepsi risiko menunjukkan persepsi pelanggan mengenai ketidakpastian dan akibat yang tidak diinginkan (Dowling dan Stealin (2014) dalam Priambodo & Prabawani (2016).

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi Kemudahan Pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berbelanja Online
2. Persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berbelanja Online
3. Persepsi Kemudahan Pengguna dan persepsi risiko berpengaruh simultan terhadap Minat Berbelanja Online an aplikasi belanja online

## DAFTAR LITERATUR

- Absillah, W., dan Jogiyanto. 2015. *Partial Least Squares (PLS)-Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset
- Alrizal, F. F., dan Wiguna I. P. A., 2016. *Analysis of Technology Acceptance Model (TAM) on Implementation Green Contruction in Grand Sungkoo Lagoon Apartement Project*. International Seminar on Manajement of Technology
- APJII. 2018. "Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Internet Indonesia 2017". <https://www.apjii.or.id/content/read/39/342/Hasil-Survei-Penetrasi-danPerilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2017>
- Bastiaan, Riko P.P. 2017. *Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kegunaan Terhadap Sikap Konsumen dan Minat Bertransaksi Secara Online di Tokopedia*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
- Binalay, A.G., Silvya, L.M., dan Christoffel, M.O.M. 2016. *Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Manado*. Jurnal EMBA Vol. 4
- Davis, FD. 1989. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology." *Management Information System Quately* 133rd: 319-340
- Gardner, C., dan A Amoroso D.L. 2004. "Development of an Istrument to Measure the Acceptance of Internet Technology by Consumers". *Proceedings of The 37th Hawaii International Conference on System Science*.
- Hartono, A., Wulandari, A.W., 2018. "Pengaruh Computer Anxiety dan Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Technostress pada Karyawan Koperasi di Kabupaten Ponorogo". *Seminar Nasional dan Call for Paper III*
- Hussein, Annanda Sabil. 2015. "Penelitian Bisns dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan SmartPLS 3.0". Universitas Brawijaya
- Jaradat, M.-I. R. M., & Faqih, K. M. S. (2014). *Investigating the Moderating Effects of Gender and Self-Efficacy in the Context of Mobile Payment Adoption: A Developing Country Perspective*. *International Journal of Business and Management*, 9(11)
- Jogiyanto, H.M., 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi
- Jogiyanto, H.M., 2013. *Metodologi Penelian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*, Edisi Keenam. Yogyakarta: BPFE
- Jogiyanto. 2011. *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan STIM YKPN
- Kwong, Ken., Wong, Kay., 2016. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. *The Marketing Bulletin* Vol. 2
- Ladepi, N., 2018. *Faktor – Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Penerimaan Sistem E-Filing (Studi Empiris Pada Wajib Pajak Orang Pribadi)*. Universitas Islam Indonesia
- Laudon, Kanneth C., dan Jane P. Laudon. 2014. *Management Information Systems: amanaging the digital firms*. 13th Edition. England: Pearson.
- Lim, Weng M., Ting, Ding H., 2012. *E- shopping: an Analysis of the Technology Acceptance Model*. Malaysia: Modern Apllied Science.
- Mao, En., & Palvia, P. 2008. *Exploring the effect of direct experience IT use: An organization field study*. *Information & management* 45.
- Mulachela, Nabila,K. 2017. *The Influence Of Attitude, Subjective Norm And Perceived Behavioral Control On Intention: The Application Of Theory Planned Behavior In Choosing Double Degree Program*. Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Rahayu, F.S., Setyohadi, D.B., dan Palyama, D. 2017. *Analisis Penerimaan e Learning Menggunakan Technology Acceptance Model (Studi Kasus: Universitas Atma Jaya Yogyakarta)*. JUTEI. Vol. 1No.2 Desember

- Santika, W., & Yadnya, P. 2017. Analisis Technology Acceptance Model Terhadap Penggunaan E- commerce pada UKM Kerajinan di Gianyar
- Sekaran, U. dan Bougie, R. 2017. Metode Penelitian Untuk Bisnis. Edisi Keenam. Jakarta: Salemba Empat