

## Technology Acceptance Model (TAM) pada UMKM dalam Program Desa Mart

Silvia Irawati<sup>1\*</sup>, Asnita Frida B. R. Sebayang<sup>2</sup>

<sup>12</sup>Prodi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia

Corresponding Author Email: silviairawati020<sup>1\*</sup>@gmail.com

### ARTIKEL INFO

DOI : <https://doi.org/10.29313/jde.v15i1.3079>

Received : 21/10/2023

Accepted : 25/03/2024

Volume : 15

Nomor : 1

Tahun : 2024

Halaman : 24 - 30



Creative Commons Attribution-  
NonCommercial-ShareAlike 4.0  
International License.

### ABSTRACT

Technology acceptance is a benchmark for how someone accepts a technology to facilitate their work. The model used to measure acceptance in this study is the Technology Acceptance Model (TAM). In this study, five TAM variables will be identified, perceived ease of use, perceived usefulness, attitude toward using, behavioral intention to use and actual usage. This study aims to determine the perception of acceptance of UMKM actors in Ciburuy Village towards the use of Desa Mart. Desa Mart is one of the e-commerce used in the village. The method used in this research is quantitative descriptive analysis. The population in this study were 67 UMKM in Ciburuy Village who actively used Desa Mart, the sample taken was 60 respondents from UMKM in Ciburuy Village who actively used Desa Mart. This study uses the Partial Least Square SEM (PLS-SEM) analysis model. Researchers used SmartPLS 4.0.8.5 software for data processing. Based on the results of the study, it is known that UMKM in Ciburuy Village who use Desa Mart prove that they have accepted the presence of Desa Mart well, although in its application there are users who still find it difficult to use Desa Mart. Even so, UMKM in Ciburuy Village have a very large interest in using Desa Mart, because they have felt the benefits of making sales using Desa Mart, namely being able to increase their sales.

**Keywords:** *Desa Mart, Technology Acceptance Model, Partial Least Square SEM.*

## 1. INTRODUCTION

Banyaknya masyarakat Indonesia yang terhubung dan menggunakan internet, terutama melalui perangkat mobile, mendorong berkembangnya perusahaan dan ekosistem teknologi di Indonesia khususnya di pasar online. Saat ini banyak sekali website untuk jual beli secara online. Bahkan jual beli secara online sudah menjadi konsep umum di dunia Internet (Azalia dan Susanti 2021).

Pemanfaatan internet untuk transaksi bisnis dikenal dengan perdagangan elektronik (e-commerce) (Chaniago dan Akbar 2020). E-commerce adalah bisnis antara dua pihak melalui pertukaran barang dan jasa dalam proses belanja online. Peluang perkembangan e-commerce di Indonesia saat ini sangat terbuka karena negara ini dipengaruhi oleh jumlah penduduk yang besar sehingga potensi pasarnya juga sangat besar (Chaniago dan Akbar 2020). Ini jelas merupakan hal yang baik bagi pengusaha online termasuk UMKM (Salamah, dkk, 2017).

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sebagai bagian dari model bisnis Indonesia sudah seharusnya menggunakan teknologi informasi untuk meningkatkan kemajuan bisnis. UMKM sudah menjadi salah satu pelaku ekonomi yang memiliki eksistensi yang mendominasi bagi perekonomian di Indonesia, baik di perkotaan maupun di pedesaan (Setiawan dan Mahyuni 2020). Bahkan saat ini, UMKM sangat berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto PDB Indonesia bahkan saat perekonomian mengalami krisis karena Covid-19 (Putro, 2022).

Disisi lain, UMKM memiliki kelemahan yang sangat mendasar salah satunya di bidang pemasaran yaitu lemahnya orientasi pasar, lemahnya persaingan yang kompleks, serta infrastruktur pemasaran yang

kurang memadai (Nasri, 2020). Ketika mekanisme pasar menjadi lebih terbuka dan kompetitif, regulasi pasar memainkan peran penting dalam meningkatkan daya saing (Nuryanti, 2013). Apalagi UMKM yang berada di pedesaan mereka masih sangat jarang yang melakukan penjualan online, kebanyakan dari mereka hanya melakukan penjualan offline. Adapun sebagian dari mereka yang melakukan penjualan online, tetapi penjualannya hanya sebatas via Whatsapp dan Facebook dan informasi yang mereka unggah pun masih tidak konsisten yang membuat konsumen bingung apakah mereka masih melakukan penjualan atau tidak. Padahal, potensi UMKM di pedesaan cukup besar dan akan sangat bagus jika dikembangkan. Oleh karena itu, harus dilakukan peningkatan kapasitas bagi UMKM salah satunya dengan melakukan peningkatan infrastruktur pemasaran digital sebagai bekal dalam menghadapi persaingan pasar (Nuryanti, 2013).

Untuk merealisasikan peningkatan kebutuhan infrastruktur digital, Telkom, salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) terbesar yang bergerak di Indonesia di bidang teknologi, informasi dan komunikasi, memiliki inisiatif untuk mendukung seluruh desa di Indonesia bekerja sama dengan Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal dan Migrasi (PDPT) dan membangun ekosistem Smart Village Nusantara (SVN). SVN merupakan salah satu program untuk mewujudkan desa yang mandiri dan produktif dengan menghubungkan seluruh aspek desa dengan ekosistem digital untuk meningkatkan kualitas administrasi, pelayanan dan perekonomian desa. Di SVN ada tiga konsep untuk mewujudkan Smart Village: Smart Governance, Smart Society dan Smart Economy.

Smart Governance adalah penerapan rangkaian proses bisnis dengan menggunakan teknologi informasi untuk memungkinkan kelancaran arus informasi antar program dan sektor pemerintahan, sehingga memungkinkan pemerintah lebih tanggap dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada seluruh lapisan masyarakat (Nento, dkk, 2017). Smart Society adalah suatu konsep yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi masyarakat desa dengan menanamkan semangat untuk berkolaborasi pada seluruh masyarakat desa dalam aspek lingkungan, pendidikan, keamanan dan kenyamanan (Kurniyati dan Abdurrohman 2022). Sementara itu, smart economy adalah konsep yang menggunakan sumber daya manusia (SDM), modal sosial, dan infrastruktur telekomunikasi modern untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan kualitas hidup yang tinggi melalui manajemen pemerintahan yang cerdas dan didukung oleh partisipasi masyarakat (Limantara, dkk, 2020).

Tujuan dari konsep Smart Economy SVN adalah untuk mengembangkan ekonomi desa dengan memperkuat dan meningkatkan partisipasi warga dan dengan memperkuat BUMDes dan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) sebagai platform pengembangan ekonomi lokal desa. Konsep Smart Economy memiliki beberapa layanan seperti mitra BUMDes, PPOB, Desa Mart, Tagihan Desa dan iKAS.

Desa Ciburuy merupakan salah satu desa yang memiliki program digitalisasi desa yang bergabung dengan SVN dan melakukan implementasi konsep Smart Economy. Desa Ciburuy memiliki jumlah UMKM yang cukup besar, data desa menunjukkan terdapat 112 UMKM bahkan menurut Sekretaris desa bisa lebih banyak dari jumlah tersebut, karena masih terdapat beberapa UMKM yang belum terdata. UMKM di Desa Ciburuy rata-rata bergerak di bidang makanan. Salah satu makanan khas yang paling terkenal yaitu keripik comring. Oleh karena itu, banyak masyarakatnya yang memiliki usaha keripik comring. Selain usaha keripik comring ada juga beberapa usaha makanan lainnya yang terkenal yaitu seperti susu kambing, yoghurt, bolu, sagon, bakso aci dan masih banyak lagi. Sayangnya penjualan produk-produk makanan tersebut, masih hanya dalam lingkup desa. Oleh karena itu, pemerintah desa Ciburuy melakukan pengembangan UMKM dengan tujuan untuk dapat meningkatkan kualitas pemasarannya yaitu dengan menggunakan layanan Desa Mart.

Desa Mart merupakan salah satu e-commerce yang terintegrasi dengan aplikasi SimpelDesa untuk UMKM di pedesaan dalam melakukan penjualan secara online. UMKM yang menggunakan layanan Desa Mart bisa melakukan penjualan dengan mudah cukup dengan upload foto produk, nama produk, deskripsi produk, kategori, cakupan penjualan, informasi stok dan informasi harga dengan sekali saja, maka seluruh warga desa yang menggunakan layanan SVN (dalam cakupan nasional) akan bisa langsung mengakses untuk melakukan pembelian, tanpa harus bingung terkait informasi produknya.

Desa Ciburuy menggunakan layanan Desa Mart di mulai pada Januari 2022. Para Pelaku UMKM di Desa Ciburuy sangat antusias dengan adanya Desa Mart. Data perusahaan menunjukkan hingga saat ini (Januari 2022), UMKM yang bergabung dengan Desa Mart sudah ada 77 UMKM. Produk yang dipasarkan sudah ada 166 Produk. Tetapi di sisi lain dari 77 UMKM yang tergabung dalam Desa Mart, terdapat 10 UMKM yang sudah tidak aktif lagi menggunakan Desa Mart, yang berarti dalam jangka waktu satu tahun implementasi terdapat penurunan jumlah UMKM yang menggunakan layanan Desa Mart dari 77 menjadi 67 UMKM.

Beberapa alasan Pelaku UMKM yang sudah tidak aktif menggunakan Desa Mart yaitu dikarenakan pelaku UMKM mengalami kesulitan saat mengoperasikan, memori ponsel yang penuh, aplikasi yang sering error tiba-tiba keluar sendiri dari akun dan ketika akan masuk lagi lupa kata sandi, masih belum terlalu paham dalam penggunaannya, sudah nyaman dengan penjualan offline, tidak ada waktu untuk mengantar produk jika yang mememesannya masih dalam lingkup satu desa tetapi jaraknya cukup jauh, dan masih terdapat beberapa alasan yang diungkapkan oleh UMKM pengguna Desa Mart pada saat dilakukan monitoring dan evaluasi Smart Economy di Desa Ciburuy untuk kebutuhan data perusahaan. Tetapi disini lain, masih banyak juga UMKM yang masih tetap aktif dan merasa terbantu dengan melakukan penjualan di Desa Mart dan transaksi yang dilakukan pun masih cukup tinggi. Maka dari itu, penelitian ini diperlukan untuk memprediksi persepsi penerimaan Pelaku UMKM dalam menggunakan Desa Mart.

## 2. METHODOLOGY

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah 67 Pelaku UMKM di Desa Ciburuy yang aktif menggunakan Desa Mart, sampel yang diambil yakni 60 responden dari Pelaku UMKM di Desa Ciburuy yang aktif menggunakan Desa Mart. Pengambilan sampel ini, telah memenuhi syarat yang digunakan untuk metode PLS-SEM bahwa Chin (1998) merekomendasikan dalam pengambilan sampel minimal 30-100 sampel atau juga bisa menggunakan syarat jumlah sampel harus sepuluh kali dari jumlah variabel endogen dalam model (Ghozali, 2021:47).

Penelitian ini menggunakan model analisis PLS-SEM. Peneliti menggunakan software SmartPLS 4.0.8.5 untuk olah data. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran angket kuisioner kepada para Pelaku UMKM di Desa Ciburuy yang menggunakan Desa Mart dengan pengukuran skala likert 1-5. Selanjutnya akan dilakukan pengujian outer model untuk mengetahui validitas dan reliabilitas data yaitu dengan uji validitas (*convergent validity*), uji validitas diskriminan (*discriminant validity*), dan uji reliabilitas (*composite reliability*).

## 3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini telah dilakukan pengujian dan pembobotan pernyataan yang telah dilakukan melalui penyebaran angket kuesioner kepada responden yaitu para Pelaku UMKM yang menggunakan Desa Mart di Desa Ciburuy dengan pencapaian responden mencapai target yaitu 60 responden. Pengukuran penelitian ini menggunakan 5 variabel TAM yaitu *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude toward using*, *behavioral intention to use*, dan *actual usage*. Pada pembahasan ini juga terdapat hasil pengolahan dari SmartPLS versi 4.0.8.5 yaitu menilai *outer model* yang terdiri dari uji validitas, uji validitas diskriminan, dan uji reliabilitas.

**Tabel 4. 1** Hasil Uji *Outer Model*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
ATU	0.838	0.846	0.884	0.605
AU	0.812	0.901	0.872	0.631
BIU	0.854	0.863	0.895	0.631
PEOU	0.875	0.889	0.905	0.613
PU	0.868	0.879	0.901	0.603

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah), 2023

Tabel 4.1 memperlihatkan bahwa seluruh nilai AVE lebih besar dari 0,5 hal ini mengartikan bahwa data dalam penelitian ini sudah lolos semua uji pada *outer model* yaitu uji validitas (*convergent validity*), uji validitas diskriminan (*discriminant validity*), dan uji reliabilitas (*composite reliability*) (Ghozali & Latan, 2015:74 dalam, Hamid dan Anwar 2019:42).

Untuk melakukan identifikasi persepsi Pelaku UMKM di Desa Ciburuy terhadap penerimaan layanan Desa Mart yaitu menggunakan lima variabel TAM. Dimana lima variabel dari TAM tersebut yaitu *perceived ease of use* (persepsi kemudahan) terdiri dari enam indikator dan enam pernyataan, *perceived usefulness* (persepsi kemanfaatan) terdiri dari enam indikator dan enam pernyataan, *attitude toward using* (sikap) terdiri dari lima indikator dan lima pernyataan dari yang awalnya enam indikator dan enam pernyataan dikarenakan satu indikator pernyataan tidak *valid*, *behavioral intention* (minat perilaku) terdiri dari lima indikator dan lima pernyataan dan terakhir *actual usage* (penggunaan yang sesungguhnya) yang terdiri dari empat indikator dan empat pernyataan dari yang awalnya lima indikator dan lima pernyataan dikarenakan satu indikator pernyataan tidak *valid*, jadi dari ke-5 variabel TAM terdapat 26 indikator dan 26 pernyataan yang *valid* hasil dari evaluasi *outer model*. Setiap indikator dan pernyataan memiliki nilai bobot yang beragam sesuai dengan jawaban masing-masing responden.

Tabel 4.17 di bawah memperlihatkan hasil olah pernyataan Pelaku UMKM di Desa Ciburuy dalam menerima Desa Mart, hasil olah data menunjukkan bahwa rata-rata keseluruhan variabel *Technology Acceptance Model* (TAM) memiliki skala interpretasi Penerimaan Baik dengan nilai 190. Jika diperhatikan nilai ini merupakan nilai yang relatif besar.

**Tabel 4. 2** Hasil Rata-Rata Pengolahan Data Variabel *Technology Acceptance Model* (TAM) pada UMKM dalam Program Desa Mart di Desa Ciburuy

No	Variabel	Skor Rata-rata	Skala Interpretasi
1	<i>Perceived Ease of Use</i>	178	Penerimaan Baik
2	<i>Perceived Usefulness</i>	193.2	Penerimaan Baik
3	<i>Attitude Toward Using</i>	188	Penerimaan Baik
4	<i>Behavioral Intention to Use</i>	195.2	Penerimaan Sangat Baik
5	<i>Actual Usage</i>	194.5	Penerimaan Baik
<b>Rata-rata</b>		<b>190</b>	<b>Penerimaan Baik</b>

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah), 2023

*Perceived ease of use* termasuk dalam kategori penerimaan baik dengan skor 178 rata-rata para Pelaku UMKM di Desa Ciburuy menjawab penerimaan baik terhadap penggunaan Desa Mart dan beberapa dari mereka telah merasakan kemudahan dalam mengoperasikan Desa Mart. Tetapi disisi lain *perceived ease of use* termasuk dalam kategori penerimaan baik yang memiliki skor terkecil dibandingkan dengan variabel-variabel lainnya. Hal itu dikarenakan masih terdapat beberapa UMKM yang merasa bahwa fitur-fitur yang ada dalam Desa Mart masih sering terjadi *error*, belum cukup jelas untuk dipahami dan mudah digunakan. Selain itu, terdapat juga beberapa Pelaku UMKM yang masih belum terampil dalam menggunakan Desa Mart. Oleh karena itu, Telkom sebagai perusahaan pemilik Desa Mart harus mampu untuk menyederhanakan tampilan fitur-fitur yang ada dalam Desa Mart agar dapat mudah dipahami dan mudah digunakan oleh para Pelaku UMKM.

Variabel *perceived usefulness* merupakan variabel dengan kategori penerimaan baik. Variabel *perceived usefulness* memiliki skor rata-rata 193,2. Hal ini menginterpretasikan bahwa Pelaku UMKM di Desa Ciburuy sudah merasakan manfaat dari penggunaan Desa Mart. Pelaku UMKM di Desa Ciburuy sudah merasakan bahwa dengan melakukan penjualan menggunakan Desa Mart dapat meningkatkan efektivitas dengan mempercepat proses transaksi dan meminimalisir melakukan kesalahan pada saat melakukan transaksi, mempermudah pekerjaan dan Pelaku UMKM merasa setelah melakukan penjualan menggunakan Desa Mart penjualannya semakin meningkat.

Berbeda dengan variabel *attitude toward using* yang termasuk ke dalam kategori penerimaan baik kedua terkecil dengan rata-rata skor 188. Dilihat dalam variabel *attitude toward using* atau sikap Pelaku UMKM masih banyak yang mengeluhkan mengenai tampilan fitur-fitur Desa Mart. Pelaku UMKM masih belum merasa bahwa tampilan fitur-fitur dalam Desa Mart menarik perhatian mereka, yang dibuktikan dengan pada indikator menarik merupakan indikator yang memiliki skor paling kecil. Maka dari itu Telkom sebagai perusahaan pemilik Desa Mart walaupun membuat tampilan fitur-fitur dalam Desa Mart dengan sederhana tetapi tampilannya harus sebisa mungkin untuk dibuat menarik supaya dapat menarik perhatian para pengguna Desa Mart.

*Behavioral intention to use* merupakan variabel satu-satunya yang memiliki kriteria atau skala interpretasi penerimaan sangat baik. Variabel *behavioral intention to use* memiliki rata-rata skor 195,2. Para Pelaku UMKM di Desa Ciburuy saat ini memiliki minat yang besar untuk menggunakan Desa Mart dalam melakukan penjualannya karena mereka sangat tertarik dengan partner kerja sama Telkom, dibuktikan juga dengan mereka selalu memprioritaskan penjualan menggunakan Desa Mart dan telah secara teratur menggunakan Desa Mart. Walaupun disisi lain mereka masih belum terlalu yakin untuk dapat menggunakan Desa Mart dalam jangka waktu yang panjang.

Terakhir variabel *actual usage* termasuk dalam kategori penerimaan baik dengan skor rata-rata 194,5. Para Pelaku UMKM di Desa Ciburuy telah menggunakan Desa Mart secara nyata yang dapat dibuktikan dengan mereka selalu menyempatkan untuk selalu memperbaharui stok penjualan, selalu mengakses Desa Mart ketika mendapatkan notifikasi ada yang melakukan pembelian dan mereka hampir setiap hari mengakses Desa Mart untuk melakukan penjualan.

Dari seluruh variabel yang memiliki kategori penerimaan sangat baik menurut persepsi Pelaku UMKM di Desa Ciburuy terhadap penggunaan Desa Mart yaitu pada variabel *behavioral intention to use* atau bisa diinterpretasikan bahwa minat perilaku UMKM di Desa Ciburuy untuk menggunakan Desa Mart sangat besar. Mereka telah merasakan manfaat-manfaat setelah menggunakan Desa Mart seperti penjualan mereka semakin meningkat, mudah bertemu dengan pelanggan baru dan memiliki cakupan pasar yang luas



dan hal itu semua sangat membantu penjualan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa pentingnya untuk desa dapat meningkatkan kapasitas pemasaran dengan cara melakukan digitalisasi untuk usaha-usaha yang ada di pedesaan, karena dengan dilakukannya digitalisasi telah membuktikan dapat membantu dan mempermudah para Pelaku UMKM melakukan proses transaksi dalam penjualan, meningkatkan efektivitas, meningkatkan produktivitas, memperluas jaringan pemasaran selain itu juga dapat mengatasi kesalahan-kesalahan yang dilakukan oleh Pelaku usaha. Dengan digitalisasi Pelaku UMKM juga akan dengan mudah melakukan monitoring stok penjualan bahkan keuangannya. Dengan termonitornya keuangan maka keluar masuknya uang akan jelas. Selain itu, dengan digitalisasi UMKM di pedesaan artinya UMKM-UMKM di pedesaan pun akan mampu bersaing dengan usaha-usaha yang ada di perkotaan.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Dari lima variabel TAM yang telah diamati, variabel *Behavioural Intention to Use* (minat perilaku) memiliki penerimaan tertinggi, karena Pelaku UMKM di Desa Ciburuy sangat tertarik oleh partner kerja sama Telkom dengan perusahaan penyedia produksi. Sedangkan variabel dengan penerimaan terendah yaitu *Perceived Easy of Use* (kemudahan), karena masih terdapat beberapa pelaku UMKM yang merasa belum terampil dalam menggunakan Desa Mart dan terdapat beberapa fitur yang tidak mudah digunakan oleh mereka.
2. UMKM di Desa Ciburuy menerima baik Desa Mart dari aspek *Perceived Easy of Use*. Artinya Pelaku UMKM sudah merasa mudah dalam melakukan penjualan menggunakan Desa Mart. Walaupun disisi lain masih terdapat beberapa Pelaku UMKM yang masih merasa belum terampil dalam menggunakan Desa Mart karena terdapat beberapa fitur yang tidak mudah digunakan.
3. UMKM di Desa Ciburuy menerima baik Desa Mart dari aspek *Perceived Usefulness*, artinya UMKM di Desa Ciburuy sudah merasakan manfaat dari penggunaan Desa Mart dalam melakukan penjualan. Manfaat terbesar yang dirasakan yaitu dapat meningkatkan efektivitas, mempermudah proses penjualan dan telah meningkatkan produktivitas.
4. UMKM di Desa Ciburuy menerima baik Desa Mart dari aspek *Attitude Toward Using*, artinya Pelaku UMKM di Desa Ciburuy memiliki sikap positif terhadap penggunaan Desa Mart karena telah mempermudah mereka untuk bertemu pelanggan baru dan memiliki jangkauan pemasaran yang luas.
5. Pelaku UMKM di Desa Ciburuy menerima sangat baik Desa Mart dari aspek *Behavioural Intention*, artinya Pelaku UMKM di Desa Ciburuy telah memiliki minat yang sangat besar untuk menggunakan Desa Mart dalam melakukan penjualan. Hal ini dapat terlihat dari mereka yang selalu memprioritaskan penjualan menggunakan Desa Mart karena tertarik oleh partner kerja sama Telkom dan mereka juga telah secara teratur menggunakan Desa Mart.
6. UMKM di Desa Ciburuy menerima baik Desa Mart dari aspek *Actual Usage*, artinya pelaku UMKM telah menggunakan Desa Mart secara nyata untuk melakukan penjualan. Hal ini dibuktikan dengan mereka selalu menyempatkan untuk memperbaharui stok penjualan dan langsung mengakses Desa Mart ketika ada notifikasi yang melakukan pembelian.

#### ACKNOWLEDGE

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat, hidayah dan serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "*Technology Acceptance Model (TAM) pada UMKM dalam Program Desa Mart di Desa Ciburuy Kabupaten Bandung Barat*". Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Asnita Frida Sebayang, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan pengetahuan yang terkait dengan skripsi maupun pengetahuan umum, motivasi, doa, pengharapan dan juga selalu mendukung untuk terus melatih *soft skill*.
2. Orang tua tercinta Bapak Taryana dan Ibu Lina Hendayati yang tidak pernah berhenti memberikan dukungan dalam bentuk doa maupun materi selama pengerjaan skripsi ini.
3. Teman-teman Lusi, Alda, Fajar, Rista, Ranti, Abia dan Cahyani yang selalu memberikan motivasi selama masa perkuliahan.

4. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan moral atau materil dalam proses penyelesaian skripsi ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Maaruf. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaraja Pressindo.
- Andy, Raditya, Alina C Dewi, and M As'adi. 2021. "An Empirical Study to Validate The Technology Acceptance Model (TAM) In Evaluating 'Desa Digital' Applications." *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* 1125(1): 012055.
- Arif, Wibowo. 2008. "Kajian Tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)." *Proceeding Book of Konferensi Nasional Sistem Informasi* (April 2008): 1–8. <http://peneliti.budiluhur.ac.id/wp-content/uploads/2008/.../arif+wibowo.pdf>.
- Azalia, Bella Noer, and Sari Susanti. 2021. "Penerimaan Pengguna Aplikasi Marketplace Shopee Sebagai Media Belanja Online (Tam)." *eProsiding Sistem Informasi (POTENSI)* 2(1): 8–14.
- Budiastuti, Angela Deananda Putri, and Dul Muid. 2020. "Analisis Faktor-Faktor Pengaruh Minat Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis E-Commerce Pada Aplikasi Shopee Dengan Menggunakan Technology Acceptance Model (Tam)." *Diponegoro Journal of Accounting* 9(4): 1–10.
- Chaniago, Delvy, and Muhammad Akbar. 2020. "Analisis Kemampuan Pengguna Dalam Menggunakan E-Commerce Shopee Dengan Metode Technology Acceptance Model (Tam)." *Jurnal Nasional Ilmu Komputer* 1(2): 77–84.
- Darmawan, Enrico Dimas, Ari Kusyanti, and Niken Hendrakusuma Wardani. 2017. "Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Seseorang Untuk Menggunakan Website LAZADA Dengan Menggunakan Structured Equation Modeling (SEM)." *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer* 1(12): 1508–17.
- Davis, Fred D. 1986. "A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results." Doctoral Dissertation Massachusetts Institute of Technology.
- Davis, Fred. 1989. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology." *MIS Quarterly: Management Information Systems* 13(3): 319–39.
- Davis, Fred D., and Viswanath Venkatesh. 1996. "A Critical Assessment of Potential Measurement Biases in the Technology Acceptance Model: Three Experiments." *International Journal of Human Computer Studies* 45(1): 19–45.
- djkn.kemenkeu. 2022. "Optimalkan Potensi UMKM Terhadap PDB Indonesia Melalui Lelang UMKM." <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-semarang/baca-artikel/15395/Optimalkan-Potensi-UMKM-terhadap-PDB-Indonesia-melalui-Lelang-UMKM.html>.
- Febriyani, Kiki, and Dwi Suprajitno. 2020. "Analisis Pengaruh Technology Acceptance Model (TAM) Pada Penggunaan Sistem Keuangan Desa." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)* 2(4): 515–28.
- Ghozali, Imam. 2021. *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.2.9*. 3rd ed. ed. Abadi Tejokusumo. Semarang: Bandan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, Hendro, and Lynawati. 2018. "Analisis Penerimaan Teknologi 'Smart City' Kota Purwokerto Dengan Model Technology Acceptance Model (TAM)." *Konferensi Nasional Sistem Informasi*: 129–34. <http://jurnal.atmaluhur.ac.id/index.php/knsi2018/article/view/347/272>.
- Hair, Joe F., Marko Sarstedt, Lucas Hopkins, and Volker G. Kuppelwieser. 2014. "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research." *European Business Review* 26(2): 106–21.
- Hamid, Rahmad Solling, and Suhardi M Anwar. 2019. 13 Nucl. Phys. *STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) BERBASIS VARIAN: Konsep Dasar Dan Aplikasi Dengan Program SmartPLS 3.2.8 Dalam Riset Bisnis*. ed. M.S Abiratno, Sofa Nurdiyanti, Dra. Annis Diniati Raksanagara. Jakarta: PT Inkubator Penulis Indonesia (Institut Penulis Indonesia).
- Herdiana, Dian. 2019. "Pengembangan Konsep Smart Village Bagi Desa-Desa Di Indonesia (Developing the Smart Village Concept for Indonesian Villages)." *JURNAL IPTEKKOM : Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi* 21(1): 1.
- Indrajit, Richardus Eko. 2002. *Electronic Commerce Strategi Dan Konsep Bisnis Di Dunia Maya*. Jakarta: Preinexus.
- Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Lasni Julita Siahaan. 2015. "Penelitian Perilaku Pengguna Internet Pada Desa Pinter Hasil Pembangunan USO Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Di Provinsi Jawa Tengah Penelitian Perilaku Pengguna Internet Pada Desa Pinter Hasil Pembangunan USO Dengan Pendekatan Technolo." *Buletin Pos dan Telekomunikasi* 9(1): 71. <http://online.bpostel.com/index.php/bpostel/article/view/090104>.
- Nasri, Al Fadilla Darma. 2020. "Pengaruh Penerapan E-Commerce Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Studi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Bengkulu)." [http://repository.iainbengkulu.ac.id/4704/1/SKRIPSI\\_al-fadlilah.pdf](http://repository.iainbengkulu.ac.id/4704/1/SKRIPSI_al-fadlilah.pdf).
- Paramita, Aldioctavia Vicka, and Mudjahidin. 2014. "Analisis Kemanfaatan Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Manajemen Surat Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model Pada PT.XYZ Surabaya." *Jurnal Teknik Pomits* 3, No. 2(2337–3539): A-216-A-221. <http://ejournal.its.ac.id/index.php/teknik/article/view/8286/1858>.
- Pusfitaningrum, Mayfilda, Agustono, and Isti Khomah. 2021. "Adopsi E-Commerce Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Bagi UMKM Agribisnis Di Kabupaten Bantul." *Jurnal Ilmiah Socio-Ekonomiika Bisnis* 24(02): 34–40.
- Putro, R L. 2022. "Transformasi Digitalisasi UMKM Di Kabupaten Ponorogo." *Seminar Nasional Potensi Dan ...*: 1–9. <https://seminar.umpo.ac.id/index.php/SEMNASPSP2KD/article/view/868>.
- Rachmawati, Rini. 2018. "Pengembangan Smart Village Untuk Penguatan Smart City Dan Pengem Bangan Sm Art Villag E Untuk." *Jurnal Sistem Cerdas* 01(02): 12–18.
- Raharjo, Prathama, and Mandala Manurung. 2019. *Pengantar Ilmu Ekonomi: Mikroekonomi Dan Makroekonomi*. ed. Akila Susila.

Silvia Irawati, *et al.* Technology Acceptance Model (TAM) pada UMKM dalam Program Desa Mart

Jakarta: Salemba Empat.

Zhang, Xiaojuan, and Zhengang Zhang. 2020. "How Do Smart Villages Become a Way to Achieve Sustainable Development in Rural Areas? Smart Village Planning and Practices in China." *Sustainability (Switzerland)* 12(24): 1–20.