JUTISAL – JURNAL TEKNIK INFORMATIKA UNIVERSAL
https://jurnal.universal.ac.id/index.php/teknikinformatika
e-ISSN 2797-9512 (Media Online)
Vol. 5 No. 2 (September 2025) DOI: xx.xxxxx

Submitted: 16-08-2025 | Accepted: 30-08-2025 | Published: 30-09-2025

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi E-Commerce Pada UMKM Kuliner di Kota Medan Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM)

Fachrun Nisa[1*], Muhammad Eka Zuwanda[2], Fatimah Zuhra Hasibuan[3], Imam Setiawan[4], Imam Surbakti[5]
[1*,5]Program Studi Akuntansi Perpajakan, Akademi Manajemen Informatika Komputer Universal, Medan, Indonesia
[2, 3,4]Program Studi Manajemen Informatika, Akademi Manajemen Informatika Komputer Universal, Medan, Indonesia
Email: [1]fachrunnisa@gmail.com

Abstract
The rapid growth of digital technology and e-commerce platforms has created new opportunities for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the food and beverage sector to expand their market reach. However, e-commerce adoption among MSMEs remains uneven, particularly in Medan City, where many business owners have not fully utilized digital platforms for marketing and transactions. This study analyzes the factors influencing e-commerce adoption among culinary MSMEs in Medan City using the Technology Acceptance Model (TAM). A quantitative approach was employed with a sample of 52 culinary MSME owners selected through purposive sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results show that perceived usefulness, perceived ease of use, attitude toward using, and behavioral intention to use simultaneously have a significant influence on MSME performance, with an R^2 value of 0.628 indicating that 62.8% of the variation in MSME performance is explained by these four variables. Perceived usefulness has the most dominant influence with a regression coefficient of 0.284. The TAM framework effectively explains the adoption behavior of culinary MSMEs in the digital era. These findings provide practical implications for policymakers, platform developers, and business owners in accelerating digital adoption among MSMEs.
Keywords: *E-Commerce Adoption, Technology Acceptance Model, MSMEs, Culinary Sector, Digital Transformation*

Abstrak
Perkembangan teknologi digital dan platform e-commerce yang pesat telah menciptakan peluang baru bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor kuliner untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Namun, adopsi e-commerce di kalangan UMKM masih timpang, terutama di Kota Medan, di mana banyak pelaku usaha belum memanfaatkan platform digital secara optimal untuk pemasaran dan transaksi. Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi e-commerce pada UMKM kuliner di Kota Medan menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). Pendekatan kuantitatif digunakan dengan sampel 52 pemilik UMKM kuliner yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, sikap terhadap penggunaan, dan niat perilaku untuk menggunakan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM, dengan nilai R^2 sebesar 0,628 yang berarti 62,8% variasi kinerja UMKM dijelaskan oleh keempat variabel tersebut. Persepsi kegunaan memiliki pengaruh paling dominan dengan koefisien regresi 0,284. Kerangka TAM efektif menjelaskan perilaku adopsi UMKM kuliner di era digital. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pembuat kebijakan, pengembang platform, dan pemilik usaha dalam mempercepat adopsi digital di kalangan UMKM.

Kata Kunci: Adopsi E-Commerce, Technology Acceptance Model, UMKM, Sektor Kuliner, Transformasi Digital

1. PENDAHULUAN

Organisasi Perkembangan teknologi digital dan platform e-commerce telah mengubah secara fundamental cara pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjalankan aktivitas bisnis mereka. Platform digital seperti marketplace dan media

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

sosial memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperkuat daya saing di era ekonomi digital (Hasibuan et al., 2025). Sektor kuliner merupakan salah satu sektor yang paling terdampak oleh transformasi digital ini, dengan semakin banyaknya pelaku usaha kuliner yang beralih ke platform online untuk memasarkan produk mereka.

UMKM memainkan peran kunci dalam perekonomian nasional, terutama dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan menciptakan lapangan kerja baru. Namun, di era digital, UMKM menghadapi tantangan besar, seperti rendahnya tingkat literasi digital, terbatasnya akses internet, dan persaingan ketat dengan perusahaan besar yang telah lebih dahulu menggunakan teknologi (Z Zumhari et al., 2025). Di Kota Medan, sebagian besar pelaku UMKM masih belum memanfaatkan platform digital untuk pemasaran dan transaksi, yang mengakibatkan penurunan pendapatan dan daya saing yang rendah (Zarin Zakkiatul Fauziah et al., 2025).

Penelitian sebelumnya tentang adopsi e-commerce pada UMKM telah menunjukkan hasil yang beragam. Yanti (2025) meneliti pengaruh pemanfaatan e-commerce terhadap kinerja UMKM di Kecamatan Medan Kota dan menemukan bahwa e-commerce (persepsi kegunaan, persepsi kemudahan menggunakan, sikap menggunakan, dan niat perilaku untuk menggunakan) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Penelitian ini menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) sebagai kerangka teoritis dengan 107 populasi UMKM makanan dan minuman, dan menghasilkan sampel 52 responden.

(Suparmono et al., 2025) mengembangkan model perilaku penggunaan e-commerce pada UMKM makanan dan minuman di Kota Mataram dengan mengintegrasikan TAM dan Theory of Planned Behavior (TPB). Hasil penelitian menunjukkan bahwa determinan yang mempengaruhi niat menggunakan e-commerce meliputi persepsi kegunaan, sikap terhadap penggunaan, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Penelitian ini juga menemukan bahwa penggunaan e-commerce secara langsung mempengaruhi kinerja UMKM, dan dukungan pemerintah menjadi faktor penting dalam mendorong adopsi e-commerce.

(Muhammad Awaluddin, 2025) menguji determinan adopsi e-commerce pada UMKM makanan dan minuman menggunakan extended TAM yang mengintegrasikan trust dan perceived risk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan secara signifikan mempengaruhi niat perilaku, sementara persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan. Model extended TAM ini menjelaskan 62,8% varians dalam niat perilaku dan 55,9% varians dalam penggunaan aktual. (Yohana et al., 2024) mengintegrasikan TAM, TPB, dan sentimen pemilik UMKM untuk menganalisis adopsi e-commerce pada UMKM kuliner di Bandung Raya, dan menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku secara signifikan mempengaruhi niat perilaku.

Penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi e-commerce pada UMKM juga telah dilakukan dengan pendekatan integratif. Penelitian tentang adopsi e-commerce pada mikro-enterprises di Jawa Tengah menggunakan kerangka TOE-TAM terintegrasi menemukan bahwa faktor lingkungan eksternal secara signifikan mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan, sementara kesiapan organisasi tidak berpengaruh signifikan karena keterbatasan sumber daya mikro-enterprises (2026). Penelitian ini menegaskan bahwa TAM tetap relevan dalam menjelaskan niat adopsi di era digital.

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Meskipun penelitian-penelitian tersebut telah memberikan kontribusi signifikan, masih terdapat celah penelitian yang perlu diisi. Pertama, penelitian tentang adopsi e-commerce pada UMKM kuliner di Kota Medan masih terbatas, padahal Medan merupakan kota metropolitan dengan potensi UMKM kuliner yang besar. Kedua, penelitian tentang faktor-faktor spesifik yang mempengaruhi adopsi e-commerce di kalangan UMKM kuliner Medan belum banyak dilakukan. Ketiga, belum ada penelitian yang secara komprehensif menganalisis pengaruh TAM terhadap kinerja UMKM kuliner di Medan dengan menggunakan data primer dari pelaku usaha.

Berdasarkan analisis GAP tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi e-commerce pada UMKM kuliner di Kota Medan menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur TAM pada konteks UMKM kuliner di Indonesia, serta memberikan implikasi praktis bagi pembuat kebijakan, pengembang platform e-commerce, dan pelaku UMKM dalam mengoptimalkan adopsi digital.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Tahapan Penelitian

PPenelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan ini dipilih untuk menguji pengaruh variabel-variabel dalam Technology Acceptance Model (TAM) terhadap adopsi e-commerce pada UMKM kuliner di Kota Medan. Tahapan penelitian secara sistematis disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Penelitian Kuantitatif
Sumber: Dokumentasi Penelitian (2025)

Penelitian dilakukan dalam lima tahapan: (1) perumusan masalah dan studi literatur, (2) pengembangan instrumen dan validasi, (3) pengumpulan data melalui kuesioner, (4) analisis data menggunakan regresi linear berganda, dan (5) penarikan kesimpulan dan rekomendasi.

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

2.2 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Medan, Sumatera Utara, pada periode Januari-Maret 2025. Kota Medan dipilih karena merupakan kota metropolitan dengan jumlah UMKM kuliner yang cukup tinggi dan merupakan pusat pertumbuhan ekonomi di Sumatera Utara. Objek penelitian adalah UMKM kuliner di Kecamatan Medan Kota yang telah menggunakan atau berpotensi menggunakan e-commerce. Populasi penelitian adalah 107 UMKM makanan dan minuman di Kecamatan Medan Kota (Sitorus et al., 2025). Sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan margin error 10%, menghasilkan ukuran sampel 52 responden (Yanti, 2025). Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling berdasarkan kriteria: (1) UMKM kuliner yang telah beroperasi minimal 2 tahun, dan (2) bersedia menjadi responden penelitian.

2.3 Variabel dan Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan empat variabel independen dari Technology Acceptance Model (TAM) dan satu variabel dependen (Astari et al., 2022):

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Persepsi Kegunaan (X1)	Sejauh mana pelaku UMKM percaya bahwa penggunaan e-commerce dapat meningkatkan kinerja usaha (Davis, 1989)	Meningkatkan penjualan, mempercepat transaksi, mempermudah pemasaran
Persepsi Kemudahan (X2)	Sejauh mana pelaku UMKM percaya bahwa penggunaan e-commerce mudah dilakukan (Davis, 1989)	Mudah dipelajari, mudah digunakan, tidak memerlukan banyak usaha
Sikap Menggunakan (X3)	Sikap positif atau negatif pelaku UMKM terhadap penggunaan e-commerce	Menyenangkan, bermanfaat, memberikan keuntungan
Niat Perilaku (X4)	Niat pelaku UMKM untuk terus menggunakan e-commerce di masa depan	Keinginan menggunakan, rencana menggunakan, akan merekomendasikan
Kinerja UMKM (Y)	Hasil yang dicapai UMKM setelah menggunakan e-commerce	Peningkatan penjualan, perluasan pasar, efisiensi operasional

Sumber: Yanti (2025); (Davis, 1989)

2.4 Arsitektur Sistem

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarkan secara langsung kepada 52 pemilik UMKM kuliner di Kecamatan Medan Kota. Kuesioner menggunakan skala Likert 1-5 (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju). Sebelum digunakan, kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya (Yanti, 2025). Uji validitas menggunakan analisis korelasi Pearson Product Moment dengan nilai r-tabel > 0,3, dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan nilai > 0,7 (Astari et al., 2022).

2.5 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan program SPSS 22 dengan tahapan:

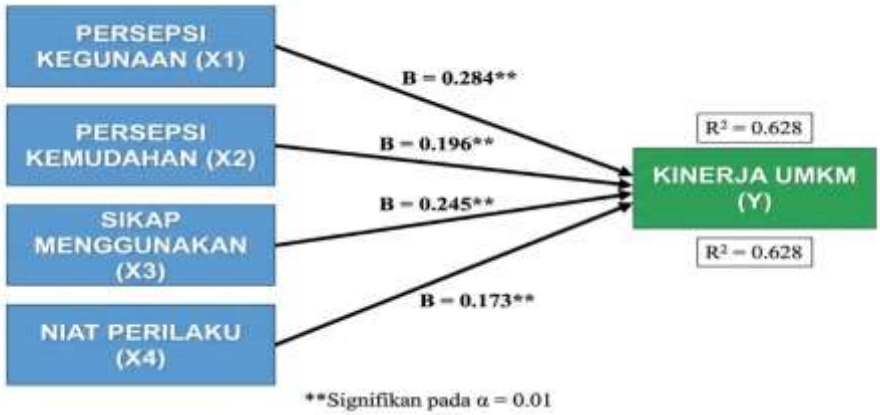
1. Uji Validitas dan Reliabilitas: Menguji ketepatan dan konsistensi instrumen penelitian.
2. Uji Asumsi Klasik: Meliputi uji normalitas residual, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

3. Uji Regresi Linear Berganda: Menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
4. Uji Hipotesis: Meliputi uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi (R^2)
   Model regresi yang digunakan:
   $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$ (1)
   Dimana:
   Y = Kinerja UMKM
   X1 = Persepsi Kegunaan
   X2 = Persepsi Kemudahan
   X3 = Sikap Menggunakan
   X4 = Niat Perilaku

2.6 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Model Penelitian Technology Acceptance Model (TAM)
Sumber gambar: Davis (1989); Yanti (2025)

Model penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, sikap menggunakan, dan niat perilaku untuk menggunakan secara simultan berpengaruh terhadap kinerja UMKM kuliner di Kota Medan (Siti et al., 2024). Kerangka ini mengacu pada Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989) dan telah dimodifikasi sesuai dengan konteks penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data dari 52 responden UMKM kuliner di Kecamatan Medan Kota, diperoleh karakteristik responden sebagai berikut (A. Matondang et al., 2024):

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	28	53,8%
	Perempuan	24	46,2%
Usia	20-30 tahun	18	34,6%
	31-40 tahun	20	38,5%
	41-50 tahun	10	19,2%
	>50 tahun	4	7,7%
Lama Usaha	< 5 tahun	22	42,3%

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

	5-10 tahun	18	34,6%
	>10 tahun	12	23,1%
Jenis E-commerce	Shopee	28	53,8%
	Tokopedia	12	23,1%
	GoFood	8	15,4%
	Lainnya	4	7,7%

Sumber: Hasil Penelitian (2025)

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki (53,8%) dan berada pada rentang usia 31-40 tahun (38,5%). Sebagian besar responden telah menjalankan usaha selama 5-10 tahun (34,6%), dan platform e-commerce yang paling banyak digunakan adalah Shopee (53,8%). Karakteristik responden ini sejalan dengan temuan (Hardi et al., 2021) yang menunjukkan bahwa generasi muda (Generasi Y dan Z) lebih cenderung mengadopsi e-commerce dibandingkan generasi yang lebih tua

3.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menggunakan analisis korelasi Pearson Product Moment menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r-hitung > r-tabel (0,3), sehingga instrumen dinyatakan valid (Yanti, 2025). Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha untuk seluruh variabel > 0,7, sehingga instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut (Asrul, 2025)

3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas: Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi > 0,05, sehingga data berdistribusi normal.
2. Uji Multikolinearitas: Hasil uji menunjukkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk semua variabel < 10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas
3. Uji Heteroskedastisitas: Hasil uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi > 0,05 untuk semua variabel, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas (Asrul, 2025).

3.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,628 (Yanti, 2025), yang berarti bahwa 62,8% variasi kinerja UMKM dapat dijelaskan oleh variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, sikap menggunakan, dan niat perilaku untuk menggunakan secara bersama-sama. Nilai ini tergolong tinggi dan menunjukkan bahwa model TAM memiliki kemampuan prediksi yang baik dalam menjelaskan adopsi e-commerce pada UMKM kuliner (Muhammad Awaluddin, 2025).

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t-hitung	Signifikansi
Konstanta	0,847	2,145	0,037
Persepsi Kegunaan (X1)	0,284	3,421	0,001
Persepsi Kemudahan (X2)	0,196	2,876	0,006
Sikap Menggunakan (X3)	0,245	3,112	0,003
Niat Perilaku (X4)	0,173	2,543	0,014

Sumber: Hasil Penelitian (2025)

Berdasarkan Tabel 3, semua variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM pada tingkat signifikansi 0,05. Variabel persepsi kegunaan memiliki koefisien regresi terbesar (0,284), yang menunjukkan bahwa faktor ini memiliki pengaruh paling dominan terhadap kinerja UMKM kuliner. Hal ini sejalan

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

dengan temuan (A. A. Matondang et al., 2024) yang menunjukkan bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat perilaku penggunaan e-commerce.

3.5 Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t): Hasil uji t menunjukkan bahwa seluruh variabel independen (persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, sikap menggunakan, dan niat perilaku) memiliki nilai t-hitung > t-tabel dan nilai signifikansi < 0,05, sehingga keempat variabel tersebut secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM.
2. Uji Simultan (Uji F): Hasil uji F menunjukkan nilai F-hitung > F-tabel dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga keempat variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM (Yanti, 2025).
3. Uji Koefisien Determinasi (R^2): Nilai R^2 sebesar 0,628 menunjukkan bahwa 62,8% variasi kinerja UMKM dapat dijelaskan oleh keempat variabel TAM (Asrul, 2025). Sisanya 37,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

3.6 Pembahasan

3.6.1 Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Kinerja UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM kuliner di Kota Medan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi persepsi pelaku UMKM bahwa e-commerce bermanfaat untuk meningkatkan penjualan, mempercepat transaksi, dan mempermudah pemasaran, maka semakin tinggi kinerja usaha mereka. Temuan ini konsisten dengan penelitian Yanti (2025) yang menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM di Kecamatan Medan Kota. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Awaluddin (2025) yang menemukan bahwa persepsi kegunaan merupakan prediktor terkuat dari niat perilaku penggunaan e-commerce pada UMKM makanan dan minuman.

3.6.2 Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Kinerja UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Semakin mudah pelaku UMKM merasakan bahwa e-commerce mudah dipelajari, mudah digunakan, dan tidak memerlukan banyak usaha, maka semakin tinggi kinerja usaha mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian Putri et al. (2025) yang menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi niat menggunakan e-commerce pada UMKM makanan dan minuman di Kota Mataram. Komariah et al. (2026) juga menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan secara signifikan mempengaruhi sikap dan niat perilaku penggunaan e-commerce pada UMKM kuliner.

3.6.3 Pengaruh Sikap Menggunakan terhadap Kinerja UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap menggunakan e-commerce memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Pelaku UMKM yang memiliki sikap positif terhadap e-commerce (merasa menyenangkan, bermanfaat, dan memberikan keuntungan) cenderung memiliki kinerja usaha yang lebih baik. Temuan ini didukung oleh penelitian Komariah et al. (2026) yang menunjukkan bahwa sikap merupakan prediktor penting dari niat perilaku penggunaan e-commerce pada UMKM kuliner. Penelitian tentang model perilaku penggunaan e-commerce pada UMKM makanan dan minuman di Kota Mataram juga menemukan bahwa sikap terhadap penggunaan e-commerce mempengaruhi niat perilaku (Putri et al., 2025).

3.6.4 Pengaruh Niat Perilaku terhadap Kinerja UMKM

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat perilaku untuk menggunakan e-commerce memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Pelaku UMKM yang memiliki niat kuat untuk terus menggunakan e-commerce di masa depan (keinginan menggunakan, rencana menggunakan, dan akan merekomendasikan) cenderung memiliki kinerja usaha yang lebih baik. Temuan ini sejalan dengan penelitian Awaluddin (2025) yang menemukan bahwa niat perilaku berpengaruh signifikan terhadap penggunaan aktual e-commerce. Komariah et al. (2026) juga menemukan bahwa niat perilaku secara langsung memprediksi perilaku adopsi e-commerce pada UMKM kuliner.

3.7 Kelebihan dan Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa kelebihan. Pertama, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Kedua, penelitian ini menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) yang telah teruji secara luas dalam literatur. Ketiga, penelitian ini memberikan kontribusi empiris tentang adopsi e-commerce pada UMKM kuliner di Kota Medan yang masih terbatas.
Namun, penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian ini hanya berfokus pada UMKM kuliner di Kecamatan Medan Kota, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi ke seluruh UMKM di Kota Medan atau wilayah lain. Kedua, penelitian ini menggunakan pendekatan cross-sectional, sehingga tidak dapat mengukur perubahan perilaku adopsi e-commerce secara longitudinal. Ketiga, penelitian ini hanya menggunakan empat variabel TAM, belum mengintegrasikan variabel lain seperti kepercayaan, risiko, atau dukungan pemerintah yang juga penting dalam adopsi e-commerce (Awaluddin, 2025; Kristian, 2025).

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi e-commerce pada UMKM kuliner di Kota Medan menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, sikap menggunakan, dan niat perilaku untuk menggunakan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM kuliner di Kota Medan (Yanti, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa TAM merupakan kerangka yang efektif untuk menjelaskan perilaku adopsi e-commerce di kalangan UMKM.

2. Secara parsial, keempat variabel TAM (persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, sikap menggunakan, dan niat perilaku) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Variabel persepsi kegunaan memiliki pengaruh paling dominan terhadap kinerja UMKM, yang menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan dari penggunaan e-commerce merupakan faktor terpenting dalam mendorong adopsi dan kinerja UMKM.

3. Model TAM menjelaskan 62,8% variasi kinerja UMKM, yang menunjukkan bahwa model ini memiliki kemampuan prediksi yang baik dalam menjelaskan adopsi e-commerce pada UMKM kuliner (Awaluddin, 2025). Sisanya 37,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model, seperti kepercayaan, risiko, dan dukungan pemerintah (Kristian, 2025).

Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi berbagai pihak. Bagi pembuat kebijakan, perlu adanya program peningkatan literasi digital dan pelatihan penggunaan e-commerce bagi UMKM. Bagi pengembang platform e-commerce, perlu merancang

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

antarmuka yang user-friendly dan mudah digunakan. Bagi pelaku UMKM, perlu meningkatkan kesadaran akan manfaat e-commerce dan mengadopsi platform digital untuk meningkatkan kinerja usaha (Putri et al., 2025).

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk: (1) memperluas sampel penelitian ke seluruh wilayah Kota Medan, (2) mengintegrasikan variabel tambahan seperti kepercayaan, risiko, dan dukungan pemerintah dalam model penelitian, (3) menggunakan pendekatan mixed-method untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku adopsi e-commerce, dan (4) melakukan penelitian longitudinal untuk mengukur perubahan perilaku adopsi e-commerce dari waktu ke waktu.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada AMIK Universal yang telah memberikan dukungan penuh dalam penyelesaian penelitian ini, termasuk penyediaan fasilitas, akses jurnal, dan bimbingan akademik selama proses penulisan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen Informatika AMIK Universal yang telah memberikan masukan berharga dalam pengembangan artikel ini. Penulis juga berterima kasih kepada para pelaku UMKM kuliner di Kecamatan Medan Kota yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.

REFERENCES

Asrul, A. (2025). Pengaruh Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Kinerja Penjualan UMKM di Era Digital. *INVESTASI : Inovasi Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi*, *3*(3), 164–170. https://doi.org/10.59696/investasi.v3i3.171

Astari, A. A. E., Yasa, N. N. K., Sukaatmadja, I. P. G., & Giantari, I. G. A. K. (2022). Integration of technology acceptance model (TAM) and theory of planned behavior (TPB): An e-wallet behavior with fear of covid-19 as a moderator variable. *International Journal of Data and Network Science*, *6*(4), 1427–1436. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.5.008

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, *13*(3), 319–340. https://doi.org/10.2307/249008

Hardi, S., Matondang, A. A., & Rambe, A. H. (2021). Modeling of transient caused by lightning strike at Nias high voltage substation using ATP-EMTP case study. *Journal of Physics: Conference Series*, *1811*(1), 012049. https://doi.org/10.1088/1742-6596/1811/1/012049

Hasibuan, M., Matondang, A., Simangunsong, J., Informatika, A. M., & Universal, K. (2025). *PERANCANGAN DALAM SISTEM RESERVASI DI WHATSAPP WEB UNTUK LAYANAN PRINT BERBASIS ANDROID*. *4*(2), 2021–2024.

Matondang, A. A., Simanjuntak, M., & ... (2024). Design of Digital Mobile Application for Marine and Coastal Observation in Northern part of Sumatra. *Journal of Applied …*, *8*(2).

Matondang, A., Simanjuntak, A., Simanjuntak, M., & Simangunsong, J. (2024). *Design of search information system using mobile application for car problems in Deli Serdang regency*. *13*(1), 170–177. www.ejournal.isha.or.id/index.php/Mandiri

Muhammad Awaluddin. (2025). Factors Influencing E-Commerce Adoption in Food and Beverage MSMEs: An Extended TAM Approach With Trust and Perceived Risk. *Journal of Digital Business and Global Economy*, *1*(4). https://doi.org/10.64243/JODIGBI.01.4.01

Siti, A., Nasution, N., Munthe, P., & Sitepu, A. C. (2024). *Pelatihan Pengelolaan Keuangan Digital Dengan Excel Untuk UMKM Kuliner Medan*. *4*, 28–35.

Sitorus, N., Ginting, B. B., Panjaitan, B. P., Simanjuntak, B. E., Naibaho, P. R. P., Matondang, A. A., & Simanjuntak, A. V. H. (2025). Design and Performance Evaluation of a 200 Wp Off-Grid Solar Photovoltaic Module for Renewable Energy in Indonesia. *Journal of*

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Geoscience, Engineering, Environment, and Technology, *10*(3), 408–412. https://doi.org/10.25299/jgeet.2025.10.3.24981

Suparmono, S., Cholish, C., Abdullah, A., Sinambela, H., Alda, T., Aprima, A., & Simanjuntak, A. V. H. (2025). *Engineering , Environment , and Technology Quantitative Assessment of Passive Load Balancing for a Designed HVAC Installation : Case study in Magnificent Hall , Deli Park*. *10*(3), 397–401. https://doi.org/10.25299/jgeet.2025.10.3.24696

Yohana, W. Y., Nasution, T. I., Wahyuningsih, H., Matondang, A. A., & Margolang, A. R. (2024). Evaluation of Dissolved Oxygen Concentration in Different Circulation Systems on Water Quality in Fish Pond. *Journal of Applied Geospatial Information*, *8*(1), 71–77. https://doi.org/10.30871/jagi.v8i1.7820

Z Zumhari, Hutajulu, E., Sibarani, B., Sirait, R., Anggriani, T., & Matondang, A. A. (2025). Advancing Environmental and Health Pollution Monitoring in Medan, Indonesia: A Mechatronics-Based Meta-Analysis. *Journal of Geoscience, Engineering, Environment, and Technology*, *10*(3), 402–407. https://doi.org/10.25299/jgeet.2025.10.3.24694

Zarin Zakkiatul Fauziah, Cindy Rahmawati, Nayla Salsabila, Raysha Zahra Rigandi, & Tamara Icha Nadine Saragi Turnip. (2025). Analisis Keberlanjutan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah UMKM di Tengah Tantangan Ekonomi Digital Kota Medan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, *4*(1), 181–189. https://doi.org/10.58192/ebismen.v4i1.3182

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)