



E-COMMERCE DAN GENDER DIGITAL DIVIDE: PERSPEKTIF WIRAUSAHA WANITA SURABAYA MENGGUNAKAN PENDEKATAN UTAUT

Okto Aditya Suryawirawan¹ Suhermin² Mar'atus Zahro³ Rika Rahayu⁴

Article history:

Submitted: 19 Oktober 2024
Revised: 28 November 2024
Accepted: 05 Desember 2024

Keywords:

UTAUT;
Gender Digital Divide;
E-Commerce;
MSME

Kata Kunci:

UTAUT;
Gender Digital Divide;
E-Commerce;
UMKM

Koresponding:

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Indonesia Surabaya, Jawa
Timur, Indonesia
Email:
oktoaditya@stiesia.ac.id

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya, Jawa Timur, Indonesia²

Email: suhermin@stiesia.ac.id

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya, Jawa Timur, Indonesia³

Email: maratuszahro@stiesia.ac.id

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya, Jawa Timur, Indonesia⁴

Email: rikarahayu@stiesia.ac.id

Abstract

Very few studies analyze the use of e-commerce applications by female entrepreneurs. This study aims to analyze the use of female entrepreneurial e-commerce using the UTAUT concept. The study was conducted on women entrepreneurs in Surabaya using a non-probability purposive sampling method. Based on a questionnaire distributed directly to women entrepreneurs through Google Form, 85 women entrepreneurs engaged in food and beverage were collected. The collected data was processed using the Partial Least Square (PLS) analysis method through SmartPLS software. Performance expectancy, effort expectancy, and facilitating conditions did not significantly affect the e-commerce use intention. Social influence has a significant positive effect on e-commerce use intention. Age and usage experience cannot moderate the impact of performance expectancy, effort expectancy, social influence and facilitating conditions on e-commerce use intention. This study shows that the gender digital divide does not occur in female entrepreneurs in Surabaya's food and beverage sector. MSMEs in this field must take advantage of all available applications to stay competitive, increasing the chances of being chosen by consumers actively seeking promotions through various platforms.

Abstrak

Penelitian yang menganalisis penggunaan aplikasi e-commerce oleh wirausaha wanita masih sangat sedikit. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan e-commerce wirausaha wanita dengan menggunakan konsep UTAUT. Penelitian dilakukan terhadap Wirausaha Wanita di Surabaya menggunakan metode *non-probability purposive sampling*. Berdasarkan kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada wirausaha wanita melalui Google Form terkumpul 85 wirausaha wanita yang bergerak di bidang *food and beverage*. Data yang terkumpul diolah menggunakan metode analisis *Partial Least Square* (PLS) melalui *software SmartPLS*. *Performance expectancy*, *effort expectancy* dan *facilitating condition* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-commerce use intention*. *Social influence* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-commerce use intention*. Usia dan Lama Penggunaan tidak mampu memoderasi pengaruh *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence* dan *facilitating condition* terhadap *e-commerce use intention*. Penelitian ini menunjukkan bahwa *gender digital divide* tidak terjadi pada wirausaha wanita di sektor *food and beverage* di Surabaya. UMKM di bidang ini harus memanfaatkan semua aplikasi yang tersedia untuk tetap bersaing, meningkatkan peluang dipilih oleh konsumen yang aktif mencari promosi melalui berbagai platform.

PENDAHULUAN

Jumlah wirausaha wanita secara global terus mengalami peningkatan. Menurut *Global Entrepreneurship Research Association*, jumlah wirausaha wanita meningkat sebesar 10% di antara tahun 2014 hingga 2016 (Kelley *et al.*, 2017). Sahasranamam & Ionescu-Somers (2024) melaporkan untuk *World Economic Forum* bahwa jumlah wirausaha wanita meningkat di berbagai negara, termasuk Indonesia, dalam lima tahun terakhir. Partisipasi kerja perempuan Indonesia juga meningkat dari 51,81% pada tahun 2019 menjadi 54,52% pada tahun 2023 (Annur, 2024), dengan 49% dari mereka telah berwirausaha (Bayu, 2020). Data dari Kementerian Koperasi dan UMKM juga menyatakan bahwa perempuan mendominasi sektor usaha mikro dengan persentase 53,76% (Prastiwi, 2022). Terlepas hal tersebut, belum banyak penelitian yang dilakukan secara khusus terkait wirausaha wanita. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa studi terkait wirausaha wanita di negara yang sedang berkembang masih sedikit jumlahnya dibandingkan studi yang dilakukan di negara yang sudah maju (Groth *et al.*, 2015; Mouazen & Hernández-Lara, 2023; Neumeyer *et al.*, 2019). Dapat disimpulkan perlunya dilakukan penelitian terkait wirausaha wanita di Indonesia.

Sejalan dengan perkembangan teknologi, kegiatan wirausaha saat ini tidak akan lepas dari keberadaan *e-commerce*. Namun, berdasarkan survei yang dilakukan di tahun 2022, hanya 34,10 persen pelaku usaha di Indonesia yang memanfaatkan *e-commerce* untuk berjualan, sedangkan yang lain masih berjualan secara konvensional (Badan Pusat Statistik, 2022). Fakta ini diperparah dengan perbedaan tingkat akses terhadap teknologi antara pria dan wanita. Menurut *Information Telecommunication Union* (ITU) dan *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD), *gender digital divide* mengacu pada disparitas akses informasi digital antara pria dan wanita, yang membatasi perempuan memanfaatkan transformasi digital ITU, 2016; OECD, 2018). Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) juga menunjukkan bahwa kontribusi penggunaan internet wanita di Indonesia lebih rendah daripada pria (APJII, 2022). Hal ini dapat disebabkan adanya stereotipe dimana hal-hal terkait bidang teknik dan matematika seringkali didominasi oleh pria (Charles & Bradley, 2009). Penelitian lain juga menyatakan bahwa pengetahuan tentang komputer dan teknologi, dipersepsikan sebagai suatu hal yang maskulin, sehingga lebih sesuai bagi anak laki-laki dibandingkan dengan anak perempuan (Adamus, 2009; Cooper, 2006). Padahal, menurut *International Center for Research on Women* (ICRW), teknologi digital memiliki peluang untuk memperkuat peran wanita dan membantu mereka mengatasi berbagai rintangan dan ketidaksetaraan yang terjadi atas peluang yang ada (Malhotra *et al.*, 2012). Oleh karena itu perlu dikaji lebih lanjut faktor-faktor yang mungkin menjadi penyebab disparitas atas akses teknologi yang terjadi, khususnya menyangkut *e-commerce* pada wirausaha wanita di Indonesia.

Studi yang dilakukan terkait akses terhadap teknologi, seringkali dikaitkan dengan konsep *unified theory of acceptance and use of technology* (UTAUT). Dicetuskan pertamakali oleh Venkatesh *et al.* (2003), niat seseorang untuk menggunakan teknologi dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence* dan *facilitating condition*. Secara konsep, model UTAUT merupakan model yang dikembangkan berdasarkan *Theory of Acceptance Model* (TAM) yang dicetuskan oleh Davis (1989). Pada model TAM, niat seseorang untuk menggunakan teknologi dipengaruhi oleh variabel seperti *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. Dengan mengikutsertakan variabel *performance expectancy* dan *effort expectancy* yang diadopsi dari kedua variabel pada model TAM, Venkatesh *et al.* (2003) menambahkan variabel lain yaitu *social influence* dan *facilitating condition*. Berdasarkan pernyataan sebelumnya, penambahan elemen tersebut merupakan salah satu keunggulan yang dimiliki oleh model UTAUT dibandingkan dengan TAM (Oye *et al.*, 2014).

Serangkaian penelitian terkait akses terhadap teknologi telah dilakukan menggunakan konsep UTAUT. Penelitian yang dilakukan oleh (Erjavec & Manfreda, 2022) mengkaitkan konsep UTAUT

dengan perilaku berbelanja online. (Shahzad *et al.*, 2022) juga melakukan penelitian terhadap *green innovation* melalui konsep UTAUT. Penelitian tentang konsep UTAUT juga seringkali dikaitkan dengan penggunaan aplikasi pembayaran online (Al-Saedi *et al.*, 2020; Rahman *et al.*, 2020). Terkait dengan aktifitas berwirausaha, penelitian dengan menggunakan UTAUT masih terbatas pada penggunaan media sosial untuk mendukung kegiatan berwirausaha (Puriwat & Tripopsakul, 2021). Sedangkan masih sedikit penelitian yang menganalisis penggunaan aplikasi *e-commerce* oleh wirausaha wanita. Penelitian lebih lanjut perlu dilakukan terkait penggunaan *e-commerce* wirausaha wanita dengan menggunakan konsep UTAUT. Oleh karena itu penelitian ini merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut: (1) Apakah *performance expectancy* berpengaruh terhadap niat penggunaan aplikasi *e-commerce* pada wirausaha wanita di Surabaya? (2) Apakah *effort expectancy* berpengaruh terhadap niat penggunaan aplikasi *e-commerce* pada wirausaha wanita di Surabaya? (3) Apakah *social influence* berpengaruh terhadap niat penggunaan aplikasi *e-commerce* pada wirausaha wanita di Surabaya? (4) Apakah *facilitating condition* berpengaruh terhadap niat penggunaan aplikasi *e-commerce* pada wirausaha wanita di Surabaya? (5) Apakah usia memoderasi hubungan antara variabel anteseden dan niat penggunaan aplikasi *e-commerce* pada wirausaha wanita di Surabaya? (6) Apakah lama penggunaan memoderasi hubungan antara variabel anteseden dan niat penggunaan aplikasi *e-commerce* pada wirausaha wanita di Surabaya?.

UTAUT pada awalnya digunakan pada tingkat organisasi untuk menentukan tingkat penerimaan individu terhadap teknologi yang baru diterapkan di perusahaan (Venkatesh *et al.*, 2003). Dengan memahami tingkat penerimaan terhadap teknologi tersebut, perusahaan dapat merumuskan pelatihan yang diperlukan dan mengidentifikasi personil yang kesulitan dalam menerima teknologi yang baru (Venkatesh *et al.*, 2003). Venkatesh *et al.* (2003) melalui konsep UTAUT, menyatakan bahwa penggunaan teknologi dipengaruhi oleh empat faktor kunci yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence* dan *facilitating condition*.

Performance expectancy adalah tingkat kepercayaan seseorang terhadap peningkatan kinerja yang dapat diperoleh dari penggunaan teknologi (Venkatesh *et al.*, 2003). Dapat disimpulkan bahwa pada konteks wirausaha wanita, semakin tinggi kepercayaan bahwa penggunaan aplikasi *e-commerce* mampu meningkatkan keuntungan yang diperoleh, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk terus menggunakan aplikasi tersebut. Dengan mengetahui keuntungan yang diperoleh dari penggunaan *e-commerce*, diharapkan pengguna *e-commerce* khususnya wirausaha wanita dapat mengalami peningkatan. Beberapa penelitian telah membuktikan pengaruh positif *performance expectancy* pada *use intention*. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *performance expectancy* berpengaruh signifikan terhadap penggunaan media sosial (Alshourah *et al.*, 2023; Puriwat & Tripopsakul, 2021). Penelitian Tseng *et al.* (2022) menyatakan *performance expectancy* berpengaruh signifikan terhadap penggunaan aplikasi kursus *online*. Penelitian Abushakra *et al.* (2022) menemukan pengaruh signifikan *performance expectancy* terhadap penggunaan *Internet of Things* (IoT). Sedangkan penelitian Rahman *et al.* (2020) membuktikan pengaruh signifikan *performance expectancy* terhadap penggunaan aplikasi pembayaran *online* bagi wirausaha. Berdasarkan paparan tersebut:

H₁: *performance expectancy* berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan aplikasi *e-commerce* pada wirausaha wanita di Surabaya

Effort expectancy adalah tingkat kemudahan penggunaan teknologi (Venkatesh *et al.*, 2003). Semakin mudah penggunaan aplikasi *e-commerce*, maka semakin besar kemungkinan wirausaha wanita di Surabaya untuk terus menggunakan aplikasi tersebut. Serangkaian penelitian sebelumnya telah menguji dampak *effort expectancy* terhadap *use intention*. Penelitian Eneizan *et al.* (2019) menemukan pengaruh signifikan *effort expectancy* terhadap penggunaan aplikasi *mobile marketing*. Penelitian Rahman *et al.* (2020) menemukan pengaruh signifikan *effort expectancy* pada pengguna aplikasi pembayaran online. Sedangkan penelitian lain telah membuktikan pengaruh signifikan *effort expectancy* pada penggunaan media sosial untuk berjualan (Alshourah *et al.*, 2023; Puriwat & Tripopsakul, 2021).

Namun, penelitian Abushakra *et al.* (2022) menemukan tidak adanya pengaruh signifikan *effort expectancy* terhadap penggunaan IoT. Oleh karena itu:

H₂: *effort expectancy* berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan aplikasi *e-commerce* pada wirausaha wanita di Surabaya

Social influence adalah kepercayaan bahwa orang yang ada disekitarnya akan mendukung dia untuk menggunakan teknologi (Venkatesh *et al.*, 2003). Pada konteks penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa semakin besar dukungan orang yang ada disekitar wirausaha wanita di Surabaya terkait penggunaan aplikasi *e-commerce*, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk terus menggunakan aplikasi *e-commerce* tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Ramírez-Correa *et al.* (2019) telah membuktikan dampak signifikan *social influence* terhadap penggunaan aplikasi *mobile game*. Penelitian Rahman *et al.* (2020) juga menemukan pengaruh signifikan *social influence* terhadap penggunaan aplikasi pembayaran online. Sedangkan Abushakra *et al.* (2022) membuktikan pengaruh signifikan *social influence* terhadap penggunaan IoT. Penelitian yang dilakukan terkait penggunaan aplikasi sosial media untuk mendukung aktifitas berwirausaha juga memperkuat penelitian-penelitian tersebut (Alshourah *et al.*, 2023; Puriwat & Tripopsakul, 2021). Berdasarkan paparan tersebut:

H₃: *social influence* berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan aplikasi *e-commerce* pada wirausaha wanita di Surabaya

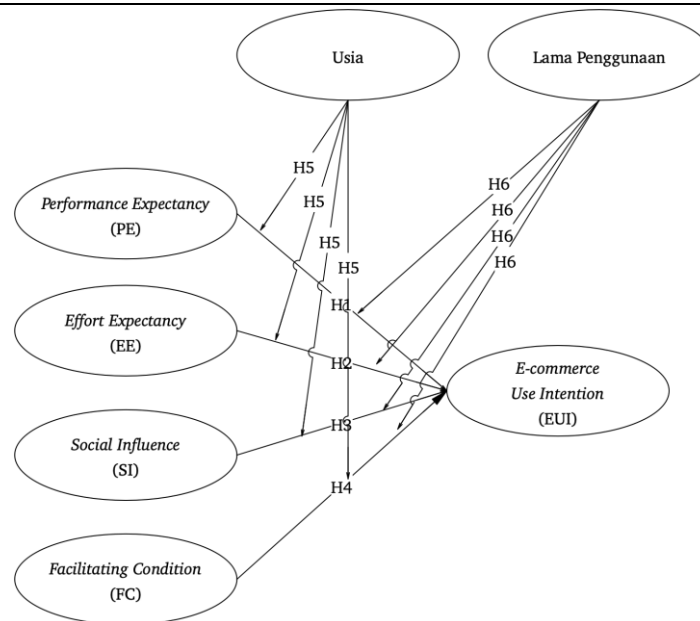
Facilitating condition didefinisikan sebagai sejauh mana kepercayaan seseorang terhadap keberadaan organisasi ataupun infrastruktur lain yang mendukung penggunaan teknologi (Venkatesh *et al.*, 2003). Pada konteks penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan wirausaha wanita terhadap keberadaan infrastruktur dan organisasi yang mendukung, semakin besar kemungkinan mereka untuk terus menggunakan aplikasi *e-commerce*. Serangkaian penelitian telah membuktikan dampak signifikan *facilitating condition* terhadap *use intention*. Penelitian El-Masri & Tarhini (2017) membuktikan adanya dampak signifikan *facilitating condition* terhadap penggunaan aplikasi belajar *online*. Penelitian Abushakra *et al.* (2022) juga menemukan dampak signifikan *facilitating condition* terhadap IoT. Temuan yang serupa juga dihasilkan penelitian yang dilakukan terkait penggunaan media sosial untuk berwirausaha (Alshourah *et al.*, 2023) dan penggunaan teknologi ramah lingkungan (Shahzad *et al.*, 2022). Namun, Rahman *et al.* (2020) justru menemukan tidak adanya dampak signifikan *facilitating condition* terhadap penggunaan aplikasi pembayaran online. Oleh karena itu:

H₄: *facilitating condition* berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan aplikasi *e-commerce* pada wirausaha wanita di Surabaya

Penelitian terkait konsep UTAUT seringkali melibatkan variabel seperti usia, jenis kelamin dan lama penggunaan sebagai variabel moderator. Namun karena penelitian ini spesifik dilakukan terhadap wirausaha wanita, maka pada penelitian ini variabel yang digunakan hanya usia dan lama penggunaan. Serangkaian penelitian yang dilakukan, masih membuktikan adanya pengaruh moderasi usia dan lama penggunaan terhadap variabel anteseden penggunaan teknologi (Andrews *et al.*, 2021; Awwad & Al-Majali, 2015; Celik, 2016; Puspitasari *et al.*, 2019) meski terdapat juga hasil yang tidak menemukan adanya moderasi pada variabel tertentu dalam penelitian yang sama (Andrews *et al.*, 2021; Puspitasari *et al.*, 2019). Berdasarkan serangkaian pernyataan tersebut:

H₅: Pengaruh variabel anteseden terhadap *e-commerce use intention* di moderasi oleh usia

H₆: Pengaruh variabel anteseden terhadap *e-commerce use intention* di moderasi oleh lama penggunaan



Sumber: Data yang diolah, 2024

Gambar 1. Kerangka Teoritis

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan terhadap wirausaha wanita di Surabaya. Wirausaha wanita yang menjadi responden penelitian ini adalah pemilik usaha yang menggunakan setidaknya satu aplikasi *e-commerce*. Survey dilakukan secara langsung oleh peneliti terhadap wirausaha wanita melalui platform *Google Form*. Untuk memudahkan responden, peneliti menanyakan pertanyaan secara langsung, dan membantu responden melengkapi jawaban pada *Google Form*. Metode *non-probability purposive sampling* digunakan untuk menentukan sample wirausaha wanita di Surabaya. Berdasarkan penelitian sebelumnya, nilai R^2 harus melebihi 0,25 agar memadai untuk menjelaskan variabel (Hair *et al.*, 2014). Hair *et al.* (2014), menyatakan jumlah sampel yang direkomendasikan untuk mencapai kekuatan statistik 80%, dengan maksimum 4 variabel anteseden, minimum 65 responden (tingkat signifikansi 5%; R^2 0,25). Penelitian ini mengadopsi *item* pengukuran yang digunakan oleh penelitian sebelumnya terkait variabel *performance expectancy* (Hansen, 2005a; Venkatesh *et al.*, 2012), *effort expectancy* (Hansen, 2005a; Hui & Wan, 2009; Venkatesh *et al.*, 2012), *social influence* (Hansen, 2005a; Venkatesh *et al.*, 2012), *facilitating condition* (Venkatesh *et al.*, 2012) dan *use intention* (Hansen, 2005b, 2008; Hansen *et al.*, 2004). Penilaian terhadap responden menggunakan skala 6 tingkat yang dimodifikasi dari skala 7 tingkat untuk menghindari responden memilih poin tengah meskipun tidak ingin memilih netral (Chyung *et al.*, 2017). Data diolah menggunakan *Partial Least Square* (PLS) melalui *SmartPLS*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada wirausaha wanita melalui *Google Form* didapatkan sejumlah 100 data. dari data tersebut ditemukan pengisian yang terindikasi memiliki *central tendency* sebanyak 11 responden, sehingga data tersebut dieliminasi hingga terkumpul 89 data. Dari 89 data yang diperoleh hanya 4 diantaranya yang bukan bergerak dibidang *Food and Beverage*. Agar data responden yang digunakan spesifik terkait satu bidang saja, maka 4 data tersebut dieeliminasi

sehingga terkumpul 85 data yang akan digunakan untuk analisis lebih lanjut. Berikut adalah deskriptif profil wirausaha wanita di Surabaya yang menjadi responden penelitian:

Tabel 1.
Profil Responden

	Profil Responden	Jumlah	Persentase
Usia	25 - 31	16	19
	32 - 38	22	26
	39 - 45	22	26
	46 - 52	8	9
	53 - 59	1	1
	60 - 66	3	4
	67 - 73	1	1
	Total	85	100
Aplikasi	Gofood	16	19
	Grabfood	2	2
	Shopeefood	11	13
	Gofood, Grabfood	8	9
	Gofood, Shopeefood	9	11
	Grabfood, Shopeefood	8	9
	Gofood, Grabfood, Shopeefood	30	35
	Shopeefood, TikTokShop	1	1
Total	85	100	
Lama Penggunaan	0-2	32	38
	2-4	36	42
	4-6	11	13
	6-8	6	7
	Total	85	100

Sumber: Pengolahan Data, 2024

Dari 85 wirausaha wanita dibidang *Food and Beverage* yang menjadi responden penelitian, sebagian besar yaitu 22 orang (26%) berada di rentang usia 32 - 38 tahun dan 39 - 45 tahun, diikuti responden yang berada direntang usia 25 - 31 tahun yaitu 16 orang (19%), responden pada rentang usia 46 - 52 tahun sebanyak 8 orang (9%), sedangkan 6% sisanya berusia lebih dari 52 tahun. Sebagian besar responden menggunakan 3 aplikasi yaitu *Gofood*, *Grabfood* dan *Shopeefood* sebanyak 30 orang (35%), diikuti dengan yang hanya menggunakan *Gofood* saja sebanyak 16 orang (19%), yang hanya menggunakan *Shopeefood* saja sebanyak 11 orang (13%), yang menggunakan *Gofood* dan *Shopeefood* 9 orang (11%), 8 orang (9%) menggunakan antara hanya *Gofood* dan *Grabfood* atau *Grabfood* dan *Shopeefood*, sedangkan sisanya hanya menggunakan *Grabfood* saja (2 orang, 2%) dan menggunakan *Shopeefood* dan *TikTokShop* (1 orang, 1%). Berdasarkan lama penggunaan, mayoritas telah menggunakan aplikasi selama 2-4 tahun (36 orang, 42%), diikuti oleh 32 orang yang telah menggunakan selama 0-2 tahun (38%), sedangkan sisanya telah menggunakan selama 4-6 tahun (11 orang, 13%) dan 6-8 tahun (6 orang, 7%).

Tabel 2.
Evaluasi Outer Model dan Inner Model

Variabel: Indikator	Loading*)	Loading**)	Composite Reliability**)	R ²
EE1 <- Effort Expectancy	0,685	0,685	0,845	
EE2 <- Effort Expectancy	0,861	0,861		
EE3 <- Effort Expectancy	0,797	0,797		
EE4 <- Effort Expectancy	0,686	0,686		
PE1 <- Performance Expectancy	0,861	0,861	0,799	
PE2 <- Performance Expectancy	0,748	0,748		
PE3 <- Performance Expectancy	0,650	0,650		
PE4 <- Performance Expectancy	0,546	0,546		
SI1 <- Social Influence	0,934	0,934	0,936	
SI2 <- Social Influence	0,942	0,942		
FC1 <- Facilitating Condition	0,802	0,806	0,840	
FC2 <- Facilitating Condition	0,812	0,807		
FC3 <- Facilitating Condition	0,776	0,778		
FC4 <- Facilitating Condition	0,374			
EUI1 <- E-commerce Use Intention	1,000	1,000		0,471

Sumber: Pengolahan Data, 2024

Tabel 3.
Fornell-Larcker Criterion

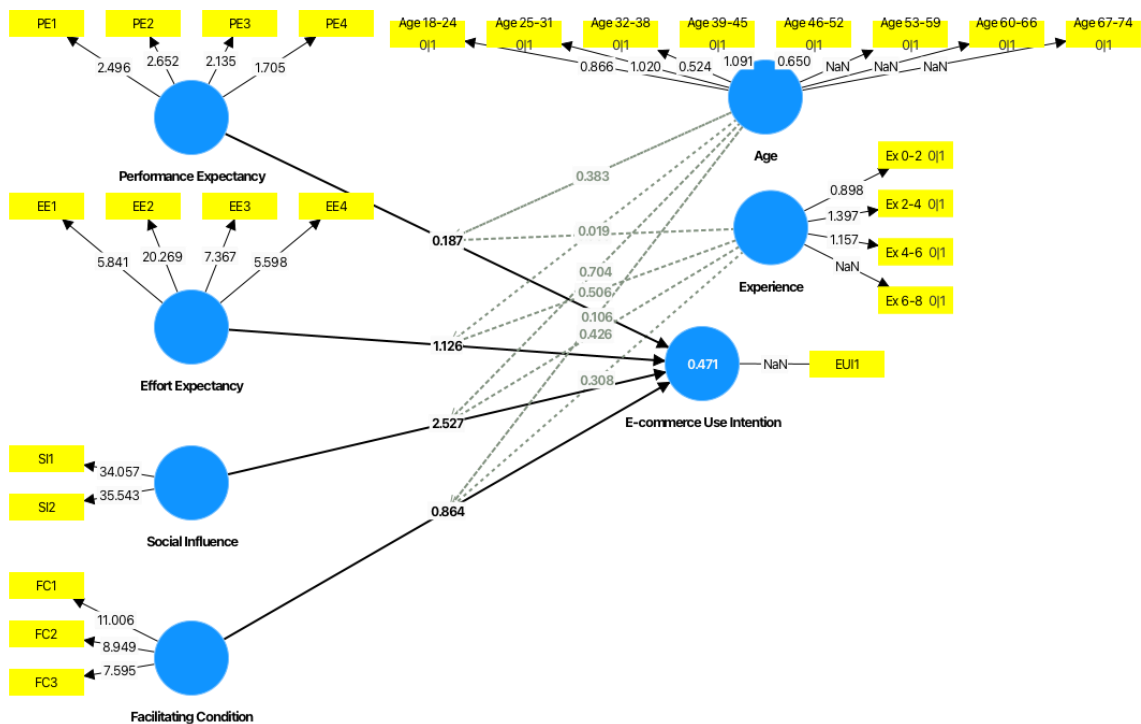
	E-commerce Use Intention	Effort Expectancy	Facilitating Condition	Performance Expectancy	Social Influence
E-commerce Use Intention	1,000				
Effort Expectancy	0,454	0,761			
Facilitating Condition	0,448	0,649	0,797		
Performance Expectancy	0,311	0,615	0,529	0,711	
Social Influence	0,543	0,354	0,359	0,205	0,938

Sumber: Pengolahan Data, 2024

Pada pengujian *discriminant validity*, berdasarkan Tabel *Fornell-Larcker Criterion* diketahui $\sqrt{\text{AVE}}$ paling kecil adalah 0,711, sedangkan korelasi paling besar adalah 0,649. Dapat disimpulkan semua variabel penelitian memenuhi *discriminant validity*. Seluruh variabel penelitian memiliki *composite reliability* $\geq 0,70$ sehingga penelitian telah dinyatakan reliabel. R² variabel *e-commerce use intention* sejumlah 0,471 memiliki arti bahwa persentase besarnya *e-commerce use intention* yang dapat dijelaskan oleh *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence* dan *facilitating condition* sebesar 47,1%. Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan hasil Tabel 5 dan Gambar 3. Apabila nilai *path coefficient* sejalan dengan hipotesis, t statistic menunjukkan nilai $>1,64$ (*one tailed*) atau nilai p value $<0,05$, maka hipotesis dinyatakan diterima.

Pengaruh *performance expectancy* terhadap *e-commerce use intention* memiliki *path coefficient* -0,029, t statistic 0,187 ($<1,64$) dan p-value 0,426 ($<0,05$). Hasil ini menyimpulkan bahwa *performance expectancy* berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap *e-commerce use intention* wirausaha wanita. Hal ini berarti meski faktor *performance expectancy* semakin rendah, faktor tersebut tidak akan meningkatkan secara signifikan *e-commerce use intention* wirausaha wanita. Hipotesis pertama terkait

adanya pengaruh positif *performance expectancy* terhadap *e-commerce use intention* wirausaha wanita, dengan ini tidak dapat diterima (**H1 ditolak**).



Sumber: Data yang diolah, 2024

Gambar 2. Path Diagram

Tabel 4. Path Coefficient

Path Coefficient	Original sample	T statistics	P values
Performance Expectancy -> E-commerce Use Intention	-0,029	0,187	0,426
Effort Expectancy -> E-commerce Use Intention	0,183	1,126	0,130
Social Influence -> E-commerce Use Intention	0,370	2,527	0,006*)
Facilitating Condition -> E-commerce Use Intention	0,132	0,864	0,194
Age x Performance Expectancy -> E-commerce Use Intention	-0,153	0,383	0,351
Age x Effort Expectancy -> E-commerce Use Intention	0,008	0,019	0,492
Age x Social Influence -> E-commerce Use Intention	-0,277	0,704	0,241
Age x Facilitating Condition -> E-commerce Use Intention	0,056	0,106	0,458
Experience x Performance Expectancy -> E-commerce Use Intention	-0,520	0,953	0,170
Experience x Effort Expectancy -> E-commerce Use Intention	0,245	0,506	0,307
Experience x Social Influence -> E-commerce Use Intention	0,218	0,426	0,335
Experience x Facilitating Condition -> E-commerce Use Intention	-0,148	0,308	0,379

* : Significant Result

Sumber: Pengolahan Data, 2024

Pengaruh *performance expectancy* terhadap *e-commerce use intention* memiliki *path coefficient* -0,029, *t statistic* 0,187 (<1,64) dan *p-value* 0,426 (>0,05). Hasil ini menyimpulkan bahwa *performance expectancy* berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap *e-commerce use intention* wirausaha wanita. Hal ini berarti meski faktor *performance expectancy* semakin rendah, faktor tersebut tidak akan

meningkatkan secara signifikan *e-commerce use intention* wirausaha wanita. Hipotesis pertama terkait pengaruh positif signifikan *performance expectancy* pada *e-commerce use intention* wirausaha wanita, tidak dapat diterima (**H₁ ditolak**).

Path coefficient pengaruh *effort expectancy* terhadap *e-commerce use intention* bernilai 0,183, *t statistic* 1,126 ($<1,64$) dan *p-value* bernilai 0,130 ($>0,05$). *Effort expectancy* disimpulkan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *e-commerce use intention* wirausaha wanita. Hal ini berarti meski faktor *effort expectancy* semakin tinggi, faktor tersebut tidak akan meningkatkan secara signifikan *e-commerce use intention* wirausaha wanita. Hipotesis kedua terkait pengaruh positif signifikan *effort expectancy* pada *e-commerce use intention* wirausaha wanita, dinyatakan tidak dapat diterima (**H₂ ditolak**).

Pengaruh *social influence* terhadap *e-commerce use intention* memiliki *path coefficient* 0,370, *t statistic* bernilai 2,527 ($>1,64$) dan *p-value* 0,006 ($<0,05$). *Social influence* disimpulkan berpengaruh positif signifikan terhadap *e-commerce use intention* wirausaha wanita. Faktor *social influence* yang semakin tinggi, disimpulkan meningkatkan *e-commerce use intention* wirausaha wanita. Berdasarkan hasil ini hipotesis ketiga yang menduga *social influence* berpengaruh positif terhadap *e-commerce use intention* wirausaha wanita, dapat diterima (**H₃ diterima**).

Pengaruh *facilitating condition* terhadap *e-commerce use intention* menghasilkan *path coefficient* 0,132, *t statistic* dengan nilai 0,864 ($<1,64$) dan *p-value* 0,194 ($<0,05$). *Facilitating condition* disimpulkan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *e-commerce use intention* wirausaha wanita. Hal ini berarti meski faktor *facilitating condition* semakin tinggi, faktor tersebut tidak akan meningkatkan secara signifikan *e-commerce use intention* wirausaha wanita. Berdasarkan hasil ini hipotesis keempat yang menduga *facilitating condition* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-commerce use intention* wirausaha wanita, tidak dapat diterima (**H₄ ditolak**).

Path coefficient moderasi usia terhadap pengaruh variabel anteseden pada *e-commerce use intention* sebesar masing-masing -0,153, 0,008, -0,277 dan 0,056 dengan *t statistic* sebesar masing-masing 0,383, 0,019, 0,704 dan 0,106 ($<1,64$) dan *p-value* sebesar masing-masing 0,351, 0,492, 0,241 dan 0,458 ($<0,05$). Hasil ini menyimpulkan bahwa usia tidak memoderasi pengaruh variabel anteseden *e-commerce use intention* terhadap *e-commerce use intention*. Hipotesis kelima yang menduga pengaruh variabel anteseden terhadap *e-commerce use intention* di moderasi oleh usia, disimpulkan tidak diterima (**H₅ ditolak**).

Path coefficient moderasi lama penggunaan terhadap pengaruh variabel anteseden terhadap *e-commerce use intention* sebesar masing-masing -0,520, 0,245, 0,218 dan -0,148 dengan *t statistic* sebesar masing-masing 0,953, 0,506, 0,426 dan 0,308 ($<1,64$) dan *p-value* sebesar masing-masing 0,170, 0,307, 0,335 dan 0,379 ($<0,05$). Lama penggunaan disimpulkan tidak memoderasi pengaruh variabel anteseden *e-commerce use intention*. Berdasarkan hasil ini hipotesis keenam yang menduga pengaruh variabel anteseden terhadap *e-commerce use intention* di moderasi oleh lama penggunaan, tidak dapat diterima (**H₆ ditolak**).

Berdasarkan hasil statistik, disimpulkan hipotesis pertama penelitian ini tidak diterima. Berdasarkan hasil analisis, *performance expectancy* justru memperlihatkan pengaruh yang negatif. Wirausaha wanita yang menggunakan *e-commerce* bisa jadi memiliki ekspektasi yang tinggi bahwa dengan melalui *e-commerce* maka tingkat penjualan akan secara otomatis meningkat. Namun hasil penelitian yang membuktikan sebaliknya, memberikan kesimpulan bahwa manfaat yang mereka peroleh tidak sesuai harapan. Menurut statistik, sektor usaha *food and beverage* merupakan sektor yang paling besar dibandingkan sektor lain yang ada di Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2023), sehingga tidak mengherankan tingginya tingkat persaingan *food and beverage* di Indonesia. Tingkat persaingan tersebut kemudian dapat menjadi salah satu faktor yang menjadi penyebab pengaruh negatif *performance expectancy*. Selain itu, survey juga membuktikan bahwa sebagian besar konsumen menggunakan ketiga aplikasi yang banyak digunakan untuk memesan makanan secara online seperti

Gofood, Grabfood dan Shopeefood (Susilo, 2024), sedangkan tidak sampai setengah dari UMKM pada penelitian ini yang menggunakan ketiganya. Hasil ini sejalan dengan penelitian terkait pengaruh negatif *performance expectancy* terhadap *intention* (Albugami & Zaheer, 2023).

Berdasarkan hasil pada bagian sebelumnya, hipotesis kedua dalam penelitian ini tidak diterima. Hasil ini juga sejalan dengan pernyataan sebelumnya terkait survey penggunaan aplikasi pesan antara makanan dan minuman dan demografi usaha yang digunakan dalam penelitian ini. Wirausaha wanita mungkin telah menyadari bahwa konsumen cenderung menggunakan ketiga aplikasi yang paling sering digunakan untuk memesan makanan dan minuman. Namun upaya yang harus mereka lakukan untuk menggunakan seluruh aplikasi tersebut dapat menambah kerumitan yang mereka rasakan, apalagi bila mereka belum merasa bahwa penggunaan aplikasi *e-commerce* memberikan manfaat yang berarti bagi usaha mereka. Hasil ini sejalan dengan Abushakra *et al.* (2022) yang meneliti terkait absennya pengaruh signifikan *effort expectancy* terhadap *intention to use*.

Hasil statistik menyimpulkan bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini tidak diterima. Salah satu faktor yang menjadi penyebab adanya temuan ini adalah internet di Indonesia yang tergolong mahal bila dibandingkan dengan negara lain (Banirestu, 2022), sehingga faktor tersebut berpotensi memberikan dampak negatif terhadap persepsi responden terkait *facilitating condition*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahman *et al.* (2020) terkait tidak adanya pengaruh signifikan *facilitating condition* terhadap *e-commerce use intention*.

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini berdasarkan statistik disimpulkan dapat diterima. *Social influence* menjadi satu-satunya variabel anteseden dalam penelitian ini yang terbukti memberikan dampak signifikan dan positif terhadap *e-commerce use intention*. Dapat disimpulkan bahwa niat wirausaha wanita di Surabaya untuk menggunakan aplikasi *e-commerce* dipengaruhi oleh dukungan orang yang ada disekitar mereka. Secara logika, temuan ini dapat diterima karena ditengah penggunaan aplikasi *e-commerce* yang tinggi untuk memesan makanan dan minuman (Susilo, 2024), maka sangat penting bagi sebuah usaha untuk menggunakan aplikasi tersebut bila ingin tetap bertahan ditengah lingkungan yang sangat kompetitif. Sehingga masuk akal meskipun mereka tidak merasa aplikasi *e-commerce* tersebut memberikan output yang mereka harapkan, sesuai dengan tingkat upaya yang mereka lakukan, maupun dibarengi dengan adanya dukungan dari infrastruktur, mereka tetap merasa harus menggunakan aplikasi *e-commerce*. Hasil ini didukung penelitian terkait pengaruh positif signifikan *social influence* pada *intention to use* dari beragam jenis aplikasi maupun layanan elektronik (Abushakra *et al.*, 2022; Rahman *et al.*, 2020; Ramírez-Correa *et al.*, 2019).

Berdasarkan hasil pada bagian sebelumnya, hipotesis kelima pada penelitian ini dinyatakan tidak diterima. Usia bukan merupakan variabel yang mampu memoderasi pengaruh variabel anteseden *e-commerce use intention*. Hasil ini sejalan dengan temuan sebelumnya terkait pengaruh langsung variabel anteseden *e-commerce use intention* pada penelitian ini, yang tidak menghasilkan pengaruh yang signifikan. Dapat disimpulkan terlepas dari rentang usia responden, hal tersebut tidak memberikan dampak terhadap tingkat pengaruh variabel anteseden *e-commerce use intention*. Penelitian ini juga menemukan bahwa lama penggunaan tidak memoderasi pengaruh variabel anteseden terhadap *e-commerce use intention*. Dapat disimpulkan dari temuan tersebut bahwa hipotesis keenam pada penelitian ini dinyatakan tidak diterima. Sejalan dengan temuan sebelumnya terkait moderasi usia, penelitian ini membuktikan bahwa lama penggunaan aplikasi tersebut tidak mampu meningkatkan pengaruh variabel anteseden *e-commerce use intention*. Hasil ini juga mendukung pernyataan sebelumnya, bahwa ditengah tingginya penggunaan aplikasi layanan pesan antar makanan dan minuman oleh konsumen, terlepas berapapun usianya, maupun berapa lama mereka sudah menggunakan aplikasi *e-commerce*, merupakan hal yang wajib bagi wirausaha di era digital seperti saat ini untuk menggunakan aplikasi *e-commerce* bagi usaha mereka. Temuan pada penelitian ini didukung penelitian terdahulu terkait ketidakmampuan usia dan lama penggunaan dalam memoderasi

variabel anteseden pada konsep UTAUT (Andrews *et al.*, 2021; Puspitasari *et al.*, 2019; Radhia & Tjhin, 2021).

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi. Secara praktis, dapat disimpulkan bahwa ditengah era digital, biaya internet yang mahal menjadi salah satu kendala dalam perkembangan penggunaan *e-commerce* di Indonesia. Peran pemerintah bekerjasama dengan penyedia layanan internet menjadi penting agar UMKM di Indonesia dapat terus berkembang. Selain itu, penggunaan *e-commerce* telah menjadi sesuatu hal yang normal di Indonesia dan tidak terbatas pada jenis kelamin tertentu saja. Oleh karena itu, akademisi, pemerintah maupun penyedia layanan *e-commerce* dapat memberikan terkait optimalisasi *e-commerce* seperti *search engine optimization* (SEO) agar penggunaan *e-commerce* pada UMKM menjadi lebih maksimal. Secara teoritis, dapat disimpulkan bahwa di era dimana mayoritas masyarakat telah memahami penggunaan *e-commerce*, maka *social influence* justru menjadi variabel yang memiliki kontribusi signifikan dibandingkan dengan variabel-variabel lain yang spesifik terkait dengan penggunaan *e-commerce* itu sendiri seperti *performance* ataupun *effort expectancy*. Hasil penelitian yang membuktikan bahwa sebagian besar variabel lain yang ada pada model UTAUT tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *e-commerce* memberikan bentuk kontribusi terhadap penerapan model tersebut pada konteks geografis dan demografis tertentu.

Penelitian ini tidak luput dari beberapa keterbatasan. Penelitian ini hanya dilakukan pada konteks UMKM di kota Surabaya, yang merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk melihat apakah hasil yang serupa ditemukan di kota maupun daerah lain yang lebih kecil, dimana *e-commerce* belum banyak digunakan oleh UMKM. Penelitian ini hanya dilakukan pada konteks aplikasi *e-commerce* di bidang *food and beverage*. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk melihat apakah fenomena serupa terjadi di *e-commerce* di bidang yang lain.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa diantara variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence* dan *facilitating condition*, hanya *social influence* yang menjadi faktor penentu mengapa wirausaha wanita pada bidang *food and beverage* di Surabaya terus menggunakan aplikasi *e-commerce*. Selain itu, usia dan lama penggunaan disimpulkan tidak mampu memoderasi pengaruh variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence* dan *facilitating condition* terhadap *e-commerce use intention*. Penelitian ini mengonfirmasi bahwa terlepas berbagai faktor yang dapat menjadi alasan wirausaha wanita menggunakan aplikasi *e-commerce*, khususnya untuk berjualan, merupakan sebuah kewajiban bagi UMKM untuk menggunakan aplikasi tersebut agar dapat bersaing secara kompetitif di era digital seperti sekarang. Hal ini menambah pemahaman tentang apa yang memberikan kontribusi utama terhadap keputusan untuk menggunakan aplikasi *e-commerce* pada industri *food and beverage* seperti *Gofood*, *Grabfood* dan *Shopeefood*.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa fenomena *gender digital divide* yang awalnya diduga terjadi, tidak dialami oleh wirausaha wanita pada bidang *food and beverage* di Surabaya. UMKM dibidang *food and beverage* yang ingin mempertahankan eksistensinya di pasar, mau tidak mau harus menggunakan seluruh aplikasi yang ada agar meningkatkan kesempatan bagi mereka untuk menjadi pilihan konsumen yang selalu mengejar berbagai promosi melalui seluruh platform yang bisa mereka gunakan. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan pengembangan dari konsep UTAUT untuk mengidentifikasi faktor-faktor lain yang menjadi alasan penggunaan *e-commerce* khususnya pada UMKM. Penelitian selanjutnya juga dapat dilakukan terkait perbedaan pada faktor-faktor yang menjadi anteseden dari *e-commerce use intention* UMKM di Indonesia, khususnya Surabaya, antara UMKM yang menggunakan seluruh aplikasi yang populer digunakan untuk pesan antar makanan bila dibandingkan dengan mereka yang hanya menggunakan satu atau dua aplikasi.

REFERENSI

- Abushakra, A., Nikbin, D., Odeh, A., & Abdulwahab, R. (2022). The effect of trust, IT knowledge, and entrepreneur's innovativeness to embrace or shun the internet of things. *Frontiers in Psychology, 13*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1035015>
- Adamus, T. (2009). Gender and E-Tutoring A Concept for Gender Sensitive E-Tutor Training Programs. *Proceedings of GICT 2009*.
- Albugami, M. A., & Zaheer, A. (2023). Measuring E-Commerce Service Quality for the Adoption of Online Shopping during COVID-19: Applying Unified Theory and Use of Technology Model (UTAUT) Model Approach. *International Journal of Technology, 14*(4), 705. <https://doi.org/10.14716/ijtech.v14i4.5407>
- Al-Saedi, K., Al-Emran, M., Ramayah, T., & Abusham, E. (2020). Developing a general extended UTAUT model for M-payment adoption. *Technology in Society, 62*, 101293. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101293>
- Alshourah, S., Altawalbeh, M., Jodeh, L., & Hasan, M. (2023). *Factors Affecting the Adoption of Social Media Among Jordanian SMEs Based on UTAUT Mode* (pp. 149–158). https://doi.org/10.1007/978-3-031-10212-7_13
- Andrews, J. E., Ward, H., & Yoon, J. (2021). UTAUT as a Model for Understanding Intention to Adopt AI and Related Technologies among Librarians. *The Journal of Academic Librarianship, 47*(6), 102437. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2021.102437>
- Annur, C. M. (2024). *Partisipasi Kerja Perempuan Konsisten Meningkat sejak Pandemi*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/08/partisipasi-kerja-perempuan-konsisten-meningkat-sejak-pandemi>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2022). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Awwad, M. S., & Al-Majali, S. M. (2015). Electronic library services acceptance and use. *The Electronic Library, 33*(6), 1100–1120. <https://doi.org/10.1108/EL-03-2014-0057>
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik E-Commerce 2022*. <https://www.bps.go.id/id/publication/2022/12/19/d215899e13b89e516caa7a44/statistik-e-commerce-2022.html>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Profil Industri Mikro dan Kecil 2022*. <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/10/27/c1f1e0126c61890fdf03d74c/profil-industri-mikro-dan-kecil-2022.html>
- Banirestu, H. (2022, October 26). *Ini Perbandingan Tarif Internet di Indonesia dengan Negara Lainnya*. SWA. <https://swa.co.id/read/372147/ini-perbandingan-tarif-internet-di-indonesia-dengan-negara-lainnya>
- Bayu, D. J. (2020). *Survei Google: 49% Perempuan Indonesia Telah Berwirausaha*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/30/survei-google-49-perempuan-indonesia-telah-berwirausaha>
- Celik, H. (2016). Customer online shopping anxiety within the Unified Theory of Acceptance and Use Technology (UTAUT) framework. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 28*(2). <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2015-0077>
- Charles, M., & Bradley, K. (2009). Indulging Our Gendered Selves? Sex Segregation by Field of Study in 44 Countries. *American Journal of Sociology, 114*(4), 924–976. <https://doi.org/10.1086/595942>
- Chyung, S. Y., Roberts, K., Swanson, I., & Hankinson, A. (2017). Evidence-based survey design: The use of a midpoint on the Likert scale. *Performance Improvement, 56*(10), 15–23. <https://doi.org/10.1002/pfi.21727>
- Cooper, J. (2006). The digital divide: the special case of gender. *Journal of Computer Assisted Learning, 22*(5), 320–334. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2729.2006.00185.x>
- 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>
- El-Masri, M., & Tarhini, A. (2017). Factors affecting the adoption of e-learning systems in Qatar and USA: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2). *Educational Technology Research and Development, 65*(3), 743–763. <https://doi.org/10.1007/s11423-016-9508-8>
- Eneizan, B., Mohammed, A. G., Alnoor, A., Alabboodi, A. S., & Enaizan, O. (2019). Customer acceptance of mobile marketing in Jordan: An extended UTAUT2 model with trust and risk factors. *International Journal of Engineering Business Management, 11*, 184797901988948. <https://doi.org/10.1177/1847979019889484>
- Erjavec, J., & Manfreda, A. (2022). Online shopping adoption during COVID-19 and social isolation: Extending the UTAUT model with herd behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services, 65*, 102867. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102867>
- Groth, O. J., Esposito, M., & Tse, T. (2015). What Europe Needs Is an Innovation-Driven Entrepreneurship Ecosystem: Introducing <scp>EDIE</scp>. *Thunderbird International Business Review, 57*(4), 263–269. <https://doi.org/10.1002/tie.21709>

- Hair, J. F., Ringle, C. M., Hult, G. T. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. SAGE Publications, Inc.
- Hansen, T. (2005a). Consumer adoption of online grocery buying: A discriminant analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2). <https://doi.org/10.1108/09590550510581449>
- Hansen, T. (2005b). Understanding consumer online grocery behavior: Results from a Swedish study. *Journal of Euromarketing*, 14(3). https://doi.org/10.1300/J037v14n03_03
- Hansen, T. (2008). Consumer values, the theory of planned behaviour and online grocery shopping. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2). <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00655.x>
- Hansen, T., Jensen, J. M., & Solgaard, H. S. (2004). Predicting online grocery buying intention: A comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*, 24(6). <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2004.08.004>
- Hui, T. K., & Wan, D. (2009). Who are the online grocers? *Service Industries Journal*, 29(11). <https://doi.org/10.1080/02642060902793334>
- Information Telecommunication Union (ITU). (2016). *ITU facts and figures*.
- Kelley, D. J., Baumer, B. S., Brush, C., Greene, P. G., Mahdavi, M., Majbouri, M., Cole, M., Dean, M., & Heavlow, R. (2017). Women's Entrepreneurship 2016/2017 Report. *Global Entrepreneurship Monitor*.
- Malhotra, A., Kanesathasan, A., & Patel, P. (2012). Connectivity: How mobile phones, computers and the Internet can catalyze women's entrepreneurship. *International Center for Research on Women, Washington, DC*.
- Mouazen, A. M., & Hernández-Lara, A. B. (2023). Entrepreneurial ecosystem, gig economy practices and Women's entrepreneurship: the case of Lebanon. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 15(3), 249–274. <https://doi.org/10.1108/IJGE-07-2022-0116>
- Neumeyer, X., Santos, S. C., Caetano, A., & Kalbfleisch, P. (2019). Entrepreneurship ecosystems and women entrepreneurs: a social capital and network approach. *Small Business Economics*, 53(2), 475–489. <https://doi.org/10.1007/s11187-018-9996-5>
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2018). *Bridging the digital gender divide: include, upskill, innovate*.
- Oye, N. D., A.Iahad, N., & Ab.Rahim, N. (2014). The history of UTAUT model and its impact on ICT acceptance and usage by academicians. *Education and Information Technologies*, 19(1), 251–270. <https://doi.org/10.1007/s10639-012-9189-9>
- Prastiwi, A. M. (2022). *Partisipasi Ekonomi Perempuan Indonesia Masih Timpang*. <https://katadata.co.id/berita/nasional/62175bd6a52c3/partisipasi-ekonomi-perempuan-indonesia-masih-timpang>
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2021). Explaining Social Media Adoption for a Business Purpose: An Application of the UTAUT Model. *Sustainability*, 13(4), 2082. <https://doi.org/10.3390/su13042082>
- Puspitasari, N., Firdaus, M. B., Haris, C. A., & Setyadi, H. J. (2019). An Application of the UTAUT Model for Analysis of Adoption of Integrated License Service Information System. *Procedia Computer Science*, 161, 57–65. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.099>
- Radhia, F., & Tjhin, V. U. (2021). Analyzing the continuous use intention of online consumer on leading online shopping platform. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 99(11), 2632–2647.
- Rahman, S. A., Didarul Alam, M. M., & Taghizadeh, S. K. (2020). Do mobile financial services ensure the subjective well-being of micro-entrepreneurs? An investigation applying UTAUT2 model. *Information Technology for Development*, 26(2), 421–444. <https://doi.org/10.1080/02681102.2019.1643278>
- Ramírez-Correa, P., Rondán-Cataluña, F. J., Arenas-Gaitán, J., & Martín-Velicia, F. (2019). Analysing the acceptance of online games in mobile devices: An application of UTAUT2. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 85–93. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.018>
- Sahasranamam, S., & Ionescu-Somers, A. (2024). *Six global trends that show how to support female entrepreneurs*. World Economic Forum. <https://www.weforum.org/agenda/2024/01/six-global-trends-in-female-entrepreneurship/>
- Shahzad, M., Qu, Y., Rehman, S. U., & Zafar, A. U. (2022). Adoption of green innovation technology to accelerate sustainable development among manufacturing industry. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(4), 100231. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100231>
- Susilo, H. (2024, May 22). *Masyarakat Indonesia Doyan Pesan Makanan Via Food Delivery, Ini Alasannya*. Narasi. <https://narasi.tv/read/narasi-daily/masyarakat-indonesia-aktif-menggunakan-jasa-food-delivery-kecepatan-dan-harga-kunci-menarik-minat-konsumen>
- Tseng, T. H., Lin, S., Wang, Y.-S., & Liu, H.-X. (2022). Investigating teachers' adoption of MOOCs: the perspective of UTAUT2. *Interactive Learning Environments*, 30(4), 635–650. <https://doi.org/10.1080/10494820.2019.1674888>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3). <https://doi.org/10.2307/30036540>

Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 36(1). <https://doi.org/10.2307/41410412>