



## Determinan adopsi *e-commerce* dan dampaknya pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM)

**Sinta Dwi Pangesti**

Fakultas Bisnis Universitas PGRI Yogyakarta  
[sintadwipang@gmail.com](mailto:sintadwipang@gmail.com)

**Rahandhika Ivan Adyaksana**

Fakultas Bisnis Universitas PGRI Yogyakarta  
[rahandhika@upy.ac.id](mailto:rahandhika@upy.ac.id)

**Abstract:** *This study aims to determine the effect of organizational readiness, technological readiness and the external environment on e-commerce adoption and the effect of e-commerce adoption on the performance of MSMEs (Micro Small Medium Enterprises) in Sleman Regency. The sampling method used is purposive sampling. The data used in this study is primary data with data collection techniques using questionnaires. Hypothesis testing tool using SEM-PLS. Analysis of research data involving 150 in Sleman Regency. The results of hypothesis testing indicate a significant influence between organizational readiness on e-commerce adoption, technology readiness on e-commerce adoption, external environment on e-commerce adoption, and e-commerce adoption on MSMEs performance.*

**Keywords:** *External Environment, E-commerce adoption, MSMEs performance, Organizational Readiness, Technology Readiness.*

### 1. Pendahuluan

Salah satu permasalahan penting yang dihadapi UMKM adalah pengukuran kinerja. Hal ini disebabkan pengusaha UMKM banyak berfokus pada kegiatan operasionalnya sehingga pencatatan akuntansi dan pelaporan keuangan seringkali diabaikan (Whetyningtyas, 2015). Penggunaan *e-commerce* bermanfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan omzet penjualan, meningkatkan jumlah pelanggan, perluasan jangkauan bisnis, sarana promosi, peluang terbukanya bisnis baru, kemudahan hubungan dengan relasi dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, *e-commerce* sering disebut sebagai salah satu pendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia (Rahmidani, 2015). Hal ini bukan tanpa alasan sebab dengan jumlah penduduk dan penetrasi internet yang bertumbuh pesat, Indonesia merupakan salah satu pasar potensial *e-commerce* (Hanum & Sinarasri, 2017).

Kesiapan organisasi penting untuk mendapatkan atribut level perusahaan dari organisasi yang memperkirakan kesiapan perusahaan secara keseluruhan dalam difusi inovasi (Nurlinda & Fathimah, 2019). Infrastruktur teknologi yang sesuai dengan sistem dan kemampuan teknikal pada bisnis akan mampu untuk mendukung adopsi *e-commerce* (Zhu & Kraemer, 2005). Manfaat yang dirasakan berada pada tingkat penerimaan keuntungan yang akan diperoleh bagi perusahaan. Semakin baik pemahaman pihak manjerial terkait keuntungan relatif dari pengadopsian *e-commerce* akan membuat perusahaan mengalokasikan beberapa sumberdaya, seperti sumberdaya manajerial, keuangan dan teknologi (Oliveira & Martins, 2010). Sebuah inovasi akan mudah untuk di terima oleh organisasi jika sudah sesuai dengan nilai yang berlaku dalam organisasi serta dapat memahami kebutuhan dan sesuai dengan budaya organisasi (Rahayu & Day, 2015).

Faktor lingkungan eksternal adalah faktor yang terdiri dari beberapa aspek, seperti tekanan konsumen/supplier serta tekanan pesaing yang mempengaruhi perusahaan dalam mengadopsi teknologi *e-commerce* (Hanum & Sinarasri, 2017). Semakin tinggi tekanan dari rekan bisnis maka akan memungkinkan perusahaan untuk mengadopsi *e-commerce* dengan tujuan untuk mempertahankan posisi kompetitifnya (Duan et al., 2012). Semakin tinggi tekanan dari pesaing akan memaksa perusahaan untuk mengadopsi *e-commerce*, semakin tinggi persaingan justru akan menunjukkan besarnya manfaat dari pengadopsian *e-commerce* (Zhu & Kraemer, 2005).

Adopsi *e-commerce* dalam UMKM dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti keuntungan relatif yang dirasakan, kompatibilitas yang dirasakan, pengetahuan dan keahlian manajer/ pemilik, dan karakteristik manajemen dan agen perubahan eksternal. UMKM melakukan *e-commerce* bertujuan untuk menciptakan cara-cara baru dalam memunculkan nilai tambah, jasa, dan model bisnis baru. *E-commerce* dianggap sebagai strategi yang tepat untuk memasarkan, menjual, dan mengintegrasikan layanan online yang dapat memainkan peran penting dalam mengidentifikasi, mendapatkan, dan mempertahankan pelanggan. *E-commerce* mengoptimalkan dan meningkatkan hubungan dan komunikasi antara organisasi, produsen, distributor, dan pelanggan (Zakiah et al., 2019).

Pada perkembangannya, teknologi berbasis internet membuat *e-commerce* dapat memanfaatkan banyak hal transformatif seperti melakukan layanan pelanggan *real-time*, persaingan harga yang dinamis, penawaran produk yang dapat dibuat oleh personal atau peningkatan dalam kemudahan interaksi dengan konsumen. Secara luas *e-commerce* juga dapat dilihat sebagai metode bisnis modern yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan organisasi, penjual, dan pembeli dengan tujuan efisiensi biaya serta meningkatkan kualitas barang, jasa dan peningkatan kecepatan jasa pengantaran (Hernando et al., 2017). Dengan adanya *e-commerce*, UMKM dapat menyamakan posisi dengan bisnis berskala besar, memudahkan komunikasi dengan pelanggan, dapat meningkatkan inovasi, produksi, penjualan, layanan perusahaan, dan mampu berkontribusi dalam upaya peningkatan daya saing produk lokal (Hernando et al., 2017). Kinerja UMKM merupakan hasil atau evaluasi kerja perusahaan yang dicapai oleh seseorang atau kelompok dengan kegiatan berupa tugas dan perannya pada periode tertentu dengan standar perusahaan tersebut (Kumalasari & Asandimitra, 2019).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada sampel penelitian, pada penelitian (Nurlinda & Fathimah, 2019) sampel terdapat di Kota Medan sedangkan pada penelitian ini di UMKM daerah Kabupaten Sleman dan ingin melihat apakah terdapat pengaruh kesiapan organisasi, kesiapan teknologi, lingkungan eksternal terhadap adopsi *e-commerce* serta pengaruh adopsi *e-commerce* terhadap peningkatan kinerja UMKM. Alasan memilih UMKM di daerah Kabupaten Sleman karena banyaknya UMKM di wilayah tersebut, pertumbuhan UMKM pada tahun 2017 jumlah usaha industri sebanyak 16.898 unit terdiri dari 16.735 unit industri kecil dan rumah tangga dan 163 unit industri besar dan menengah dengan nilai produksinya mencapai Rp 3,51 triliun (Rasbin, 2019).

## **2. Telaah Literatur Dan Perumusan Hipotesis**

### **2.1. Teori TOE Framework**

Teori *framework* teknologi organisasi dan lingkungan (TOE *Framework*) pertama kali dikembangkan oleh Tornatzky, Fleischer (1990) dan Chakrabarti (1990). Teori TOE menjadi pilihan oleh para peneliti dan cukup baik karena melibatkan beragam aspek dalam mengkaji pengadopsian *e-commerce* (Rahayu & Day, 2015). Teori TOE mendeskripsikan faktor-faktor yang menentukan kesuksesan pengadopsian teknologi. Faktor teknologi, dapat dilihat seberapa besar manfaat yang mungkin diperoleh organisasi ketika teknologi tersebut digunakan. Selain itu, faktor teknologi juga berbicara mengenai kesesuaian antara teknologi yang akan diadopsi dengan budaya serta keutuhan organisasi (Rahayu & Day, 2015). Faktor organisasi, membahas mengenai kesiapan internal dalam hal infrastruktur maupun kemampuan teknis berkaitan dalam pengadopsian teknologi (Zhu & Kraemer, 2005). Selanjutnya, faktor lingkungan dalam teori TOE membahas mengenai pengaruh mitra bisnis, kompetitor dan faktor-faktor pendukung eksternal dalam pengadopsian teknologi (Hernando et al., 2017).

Teori TOE menganggap bahwa dalam keputusan untuk menggunakan inovasi teknologi didasarkan adanya faktor organisasi, lingkungan eksternal dan karakteristik teknologi tersebut. Dengan menggunakan teori *framework* TOE UMKM dapat mempersiapkan segala bentuk usaha untuk memenuhi kebutuhan dalam kesiapan penggunaan *e-commerce* sampai pengambilan keputusan. UMKM memiliki organisasi yang sederhana, biasanya pemilik berperan sebagai manajer dan mengambil tindakan dalam pengambilan keputusan. Pada UMKM peran pemilik usaha sangat dominan dalam mengelola usaha baik dalam mengawasi proses produksi, melakukan pemasaran, dan pengambilan keputusan (Kurniati et al., 2014).

### **2.2. Kesiapan Organisasi dan Adopsi E-commerce**

Kesiapan organisasi terhadap adopsi *e-commerce* dijelaskan dengan menggunakan teori *framework* teknologi organisasi dan lingkungan. Teori tersebut menganggap bahwa dalam keputusan untuk menggunakan inovasi teknologi didasarkan adanya faktor organisasi, lingkungan eksternal dan karakteristik teknologi tersebut. Hasil penelitian Ningtyas & Sunarko (2011) menemukan bahwa organisasi tidak berpengaruh positif terhadap adopsi *e-commerce*. Penelitian lain Oliveira & Martins (2010) menemukan bahwa faktor kesiapan organisasi dan dukungan manajemen adalah fasilitator yang signifikan untuk adopsi *e-commerce*. Berdasarkan beberapa temuan riset diatas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

*H<sub>1</sub>: Kesiapan organisasi berpengaruh terhadap adopsi e-commerce*

### **2.3. Kesiapan Teknologi dan Adopsi E-commerce**

UMKM yang mampu bersaing dalam kompetisi dunia bisnis merupakan UMKM yang mampu mengimplementasikan teknologi ke dalam usahanya. Salah satunya jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk dengan menggunakan *e-commerce*. *E-commerce* dapat memberikan kesempatan bagi pelaku

UMKM dan membantu berhubungan dengan memanfaatkan teknologi informasi. UMKM dapat menggunakan *e-commerce* untuk berinteraksi dengan konsumen, *supplier*, dan menyediakan informasi dengan jangkauan yang lebih luas (Triandini & Atmojo, 2014).

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi adopsi sebuah inovasi dalam organisasi yaitu inovasi, saluran komunikasi yang digunakan untuk menyebarkan inovasi, waktu dan tempat inovasi tersebut diperkenalkan. Penggunaan teknologi dibutuhkan dalam adopsi *e-commerce* (Nurlinda & Fathimah, 2019). Hasil penelitian Hanum & Sinarasri (2017) menemukan bahwa teknologi berpengaruh terhadap adopsi *e-commerce* di UMKM. Penelitian lain Oliveira & Martins (2010) menemukan bahwa faktor kesiapan teknologi fasilitator untuk adopsi *e-commerce*. Kesiapan teknologi diantaranya terdapat pada ketrampilan profesional, ketrampilan pengguna dan ketrampilan bisnis. Berdasarkan beberapa temuan riset diatas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

*H<sub>2</sub>: Kesiapan teknologi berpengaruh terhadap adopsi e-commerce*

#### **2.4. Lingkungan Eksternal dan Adopsi E-commerce**

Dalam lingkungan eksternal dapat disebabkan oleh faktor konsumen, pemasok, perkembangan dunia bisnis, dan pesaing, sehingga pelaku UMKM mampu dalam mengambil keputusan yang baik untuk kemajuan usahanya. Dengan adanya dorongan dan tuntutan dari pemasok dapat dijadikan dasar dalam alokasi permintaan dimasa yang akan datang. Adanya teknologi merupakan alat yang tepat untuk mengkoordinasikan UMKM dengan pemasoknya sehingga dapat menciptakan hubungan yang kuat dan dapat memberikan keuntungan kepada dua belah pihak (Zakiah et al., 2019).

Dorongan faktor eksternal terdiri dari pengaruh yang muncul dari beberapa sumber didalam lingkungan sekitar organisasi, yaitu dorongan kompetitif, dorongan industri dan pengaruh *trading partner*. Manfaat yang dirasakan dari kesiapan teknologi, inovasi pemilik, kemampuan informasi dan teknologi (TI) pemilik dan pengalaman IT pemilik merupakan faktor penentu yang mempengaruhi UKM Indonesia dalam mengadopsi *e-commerce* (Rahayu & Day, 2015). Penelitian lain Hanum & Sinarasri (2017) menemukan bahwa tekanan dari faktor lingkungan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap adopsi *e-commerce*. Hasil penelitian (Duan et al., 2012) menemukan bahwa lingkungan eksternal berpengaruh positif pada adopsi *e-commerce*. Berdasarkan beberapa temuan riset diatas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

*H<sub>3</sub>: Lingkungan eksternal berpengaruh terhadap adopsi e-commerce*

#### **2.5. Adopsi E-commerce dan Kinerja UMKM**

*E-commerce* memungkinkan UMKM untuk membangun kehadiran pasar, atau untuk meningkatkan posisi pasar yang sudah ada, dengan menyediakan yang lebih murah dan rantai distribusi yang lebih efisien untuk produk dan layanan mereka (Zakiah et al., 2019). Dengan adopsi *e-commerce* memberikan keuntungan bagi organisasi, konsumen, dan sosial atau masyarakat (Triandini & Atmojo, 2014). Kinerja UMKM yang sudah berjalan baik dapat meningkatkan produktivitas, penjualan, keuntungan, dan inovasi produk.

*E-commerce* diprediksi akan menurunkan biaya koordinasi dan transaksi dikarenakan adanya transaksi online otomatis, begitu juga produktifitas dan peningkatan efisiensi. Kinerja perusahaan dapat diukur dengan tiga hal yaitu menggunakan efisiensi, koordinasi dan perdagangan (posisi pasar dan penjualan), ketiga hal tersebut diharapkan dapat diperoleh dari adopsi teknologi informasi oleh suatu perusahaan (Zhu & Kraemer, 2005). Hasil penelitian Ningtyas & Sunarko (2015) menemukan bahwa adopsi *e-commerce* meningkatkan kinerja UMKM. Penelitian Zakiah et al., (2019) menemukan bahwa pemanfaatan *e-commerce* mampu meningkatkan penjualan. Berdasarkan beberapa temuan riset diatas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

*H<sub>4</sub>: Adopsi e-commerce berpengaruh terhadap kinerja UMKM*

### **3. Metode Penelitian**

#### **3.1. Teknik Pengumpulan Data**

Data utama yang digunakan penelitian ini adalah data primer yang bersumber dari semua pelaku UMKM yang berada dalam wilayah Kabupaten Sleman dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan dipilih sesuai kriteria yang telah ditentukan yaitu:

1. UMKM berada pada wilayah Kabupaten Sleman
2. Omzet satu tahun kurang dari 2.5 milyar, aset maksimum sebesar 100 milyar (UU No. 20 Tahun 2008).
3. UMKM menggunakan *e-commerce* seperti gojek, grab, shopee, lazada

#### **3.2. Pengukuran Variabel**

Seluruh jawaban kuisisioner diukur dengan skala likert 5 poin yaitu 1 (sangat tidak setuju sampai dengan 5 (sangat setuju). Adopsi *e-commerce* dapat memberikan dampak peningkatan bagi sebuah perusahaan. Dampak peningkatan ini seperti adanya peningkatan omzet, peningkatan konsumen, dan peningkatan inovasi produk maupun proses. Pengukuran variabel menggunakan indikator produktivitas, penjualan, keuntungan, inovasi produk, dan inovasi proses (Fatmariansari, 2011).

Kesiapan organisasi merupakan sebuah ukuran mengenai kecukupan pengalaman perusahaan pada TI dan sumber finansial untuk melakukan adopsi. Indikator ketersediaan sumber finansial, kesiapan menerima resiko dari pemanfaatan *e-commerce*, komitmen pimpinan, dan kesadaran menerima perubahan dan perkembangan teknologi informasi (Novriasari, 2012). Kesiapan teknologi, kesiapan organisasi pada pemanfaatan teknologi termasuk pada manfaat yang dirasakan, kesesuaian dengan SDM, dan kesiapan pada biaya yang mempengaruhi adopsi teknologi *e-commerce*. Indikator kemampuan dan ketrampilan SDM, ketersediaan piranti teknologi informasi (computer dan jaringan internet), ketersediaan program dan sistem pendukung *e-commerce* (*software, website*), serta kesesuaian antara manfaat dan biaya dalam penerapan *e-commerce* (Novriasari, 2012).

Lingkungan eksternal merupakan dorongan yang berasal dari luar perusahaan yang menjadi alasan bagi perusahaan dalam mengadopsi *e-commerce*. Indikator dorongan dan tuntutan dari konsumen, dorongan dan tuntutan pemasok, dorongan dan tuntutan perkembangan dunia bisnis, dorongan pemerintah, serta dorongan dan tuntutan tekanan pesaing (Novriasari, 2012). Adopsi *e-commerce* merupakan semua aktivitas usaha atau bisnis yang dilakukan secara *online* dengan menggunakan teknologi informasi berbasis internet. Indikator dukungan seluruh elemen organisasi, kecukupan sumber daya, ketersediaan sarana dan prasarana, teknologi informasi, dorongan pihak eksternal, *e-commerce* mempermudah akses informasi, *e-commerce* dapat meningkatkan kinerja usaha, *e-commerce* dapat meningkatkan kualitas dan kecepatan layanan pada mitra bisnis, serta *e-commerce* dapat meningkatkan efisiensi biaya, *ecommerce* lebih unggul dibanding perdagangan berbasis konvensional (Novriasari, 2012).

#### 4. Hasil Dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan selama tiga bulan, dimulai pada bulan Desember hingga Februari 2021 dengan mendistribusikan 150 kuisioner. Dari jumlah kuisioner yang terdistribusi hanya 132 kuisioner yang dapat diolah, sedangkan 18 kuisioner lainnya memiliki informasi yang tidak lengkap. Hasil analisis dari 132 kuisioner terdapat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Data Responden**

Karakteristik	Jumlah	Karakteristik	Jumlah
<b>Usia</b>		<b>Jenis E-commerce</b>	
11-25 tahun	16	Gojek	8
26-30 tahun	22	Grab	6
>30 tahun	94	Shopee	108
<b>Jenis Kelamin</b>		Lazada	36
Laki-laki	51	Tokopedia	41
Perempuan	81	Blibli	20
<b>Pendidikan</b>		Bukalapak	5
SMA	109	Facebook	17
Diploma	4	Lainnya	7
S1	19	<b>Lama menggunakan e-commerce</b>	
<b>Lama Usaha</b>		<3 tahun	127
<5 tahun	128	>3 tahun	5
6-10 tahun	2	<b>Bidang Usaha</b>	
11-15 tahun	1	Kuliner	24
>15 tahun	1	Perdagangan	96
		Kerajinan	9
		Lainnya	3

Pada pengukuran kualitas model menggunakan uji validitas konvergen dan uji realibilitas, sebuah indikator akan dikatakan valid jika memiliki nilai *outer loading* > 0,5 (Tabel 2). Selanjutnya pengujian pada *diskriminan validity* menggunakan nilai *cross loading* menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian memiliki korelasi dengan variabel laten

paling besar dibandingkan variabel lain. Beberapa variabel memiliki nilai *cronbach alpha* > 0.6 hal ini perlu dianalisis lebih lanjut. Pada tabel 3 menunjukkan hasil uji realibilitas. Pengujian model struktural (*inner model*) dapat dilihat dengan menggunakan koefisien determinasi, tabel 4 menunjukkan hasil *R square* untuk variable kinerja UMKM dan adopsi *e-commerce*.

**Tabel 2. Nilai Cross Loading**

Kesiapan Organisasi	Kesiapan Teknologi	Lingkungan Eksternal	Kinerja UMKM	Adopsi e-commerce
0.704	0.666	0.601	0.627	0.576
0.498	0.481	0.536	0.722	0.566
0.597	0.543	0.739	0.654	0.628
0.780	0.709	0.397	0.697	0.634
-	-	0.659	0.710	0.618
-	-	-	-	0.712
-	-	-	-	0.513
-	-	-	-	0.719
-	-	-	-	0.631

**Tabel 3. Construct Reability and Validity**

Variabel	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kesiapan Organisasi	0.543	0.570	0.743	0.427
Kesiapan Teknologi	0.415	0.431	0.695	0.368
Lingkungan Eksternal	0.552	0.588	0.728	0.357
Adopsi E-commerce	0.803	0.810	0.851	0.391
Kinerja UMKM	0.713	0.716	0.813	0.467

**Tabel 4. Nilai R Square**

	R Square	Adjusted R Square
Kinerja UMKM	0.574	0.571
Adopsi E-commerce	0.597	0.588

Pengujian signifikansi untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, digunakan teknik *bootstrapping*. Hasil analisis teknik *bootstrapping* dapat dinyatakan diterima apabila tingkat sigifikansi (*p value*) <0.05 dan nilai t statistic >1.96. Tabel 5 dan gambar 1 menunjukkan hasil pengujian hipotesis menggunakan teknik *bootstapping*.

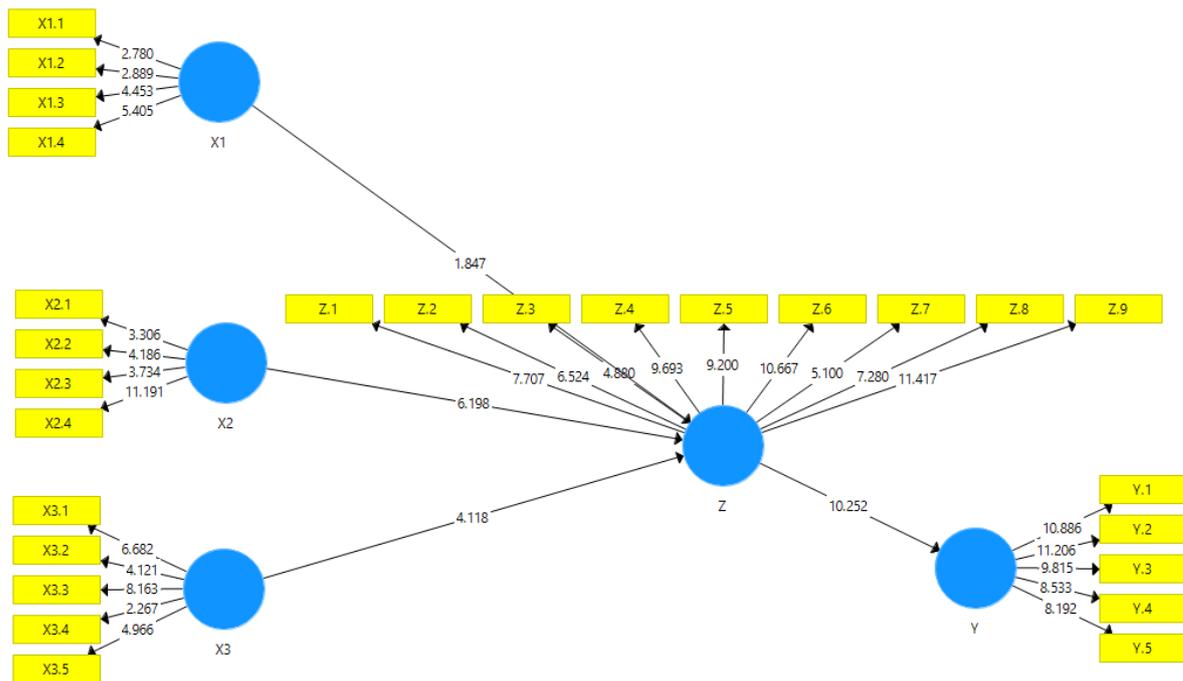
**Tabel 5. Pengujian Hipotesis**

	Beta	Mean	SD	t	P Values
Kesiapan Organisasi => Adopsi e-commerce	0.143	0.147	0.078	1.829	0.068*
Kesiapan Teknologi => Adopsi e-commerce	0.417	0.414	0.070	5.952	0.000**
Lingkungan Eksternal => Adopsi e-commerce	0.335	0.341	0.083	4.019	0.000**
Adopsi e-commerce => Kinerja UMKM	0.758	0.749	0.074	10.296	0.000**

\*Sig<10%, \*\*sig<1%

Berdasarkan tabel 5, dapat dilihat bahwa pengujian hipotesis pertama memberikan hasil mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa faktor kesiapan organisasi merupakan fasilitator yang signifikan untuk adopsi *e-commerce* (Oliveira & Martins, 2010). Kesiapan organisasi menjadi elemen penting dalam adopsi *e-commerce*. Walaupun belum sepenuhnya dapat meningkatkan kelincahan organisasi dalam merebut pangsa pasar sasaran, kelincahan organisasi dalam bisnis UMKM harus sepenuhnya melibatkan kesiapan organisasi (Kosasi, 2018).

Gambar 1. Hasil bootstrapping



Dengan memiliki dukungan finansial, siap menerima resiko, berkomitmen untuk menerakan *e-commerce* dan menerima perubahan dan perkembangan teknologi informasi merupakan bentuk kesiapan UMKM dalam mengadopsi *e-commerce*. Kesiapan organisasi membantu pengguna system melaksanakan tugasnya dengan memberikan dukungan yang memudahkan penggunaannya. Pengguna system meyakini bahwa akan ada sumber organisasi yang akan membantu menyelesaikan permasalahan yang timbul (Sunarwibowo, 2016).

Pada hasil uji hipotesis kedua memberikan hasil mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kesiapan teknologi menjadi fasilitator untuk adopsi *e-commerce* (Oliveira & Martins, 2010). Banyaknya UMKM yang sudah mengadopsi *e-commerce* harus mempersiapkan teknologinya untuk menunjang kesuksesan dalam berusaha. Fokus utamanya adalah bagaimana teknologi yang ada dalam UMKM serta inovasi yang tersedia mempengaruhi proses adopsi inovasi (Kala'lembang, 2020).

Berkembangnya teknologi yang semakin pesat memaksa UMKM untuk mempersiapkan langkah-langkah dalam menyusun kesiapan teknologi. Saat ini pengguna internet atau jejaring sosial semakin *masive* digunakan sebagai sarana dalam suatu aktivitas

usaha. Dengan adopsi *e-commerce* ke dalam UMKM sangat bergantung pada penerimaan orang terhadap teknologi yang mengarah ke penerimaan individual atas teknologi *e-commerce* (Leatemia, 2020).

Hasil uji hipotesis ketiga menyatakan bahwa lingkungan eksternal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap adopsi *e-commerce*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Yulimar 2010). Dorongan dan tuntutan dari lingkungan eksternal seperti konsumen, pemasok dan pesaing mengharuskan sebuah UMKM untuk mengadopsi *e-commerce*. Tuntutan konsumen ini berupa kemudahan dan praktis dalam transaksi dalam menggunakan *e-commerce*. Hal itu dapat juga menunjang akan keberhasilan UMKM (Zakiah et al., 2019).

*E-commerce* memiliki dampak langsung yaitu pada perusahaan, pelaku usaha dan pemasok sehingga dapat dengan mudah melakukan pemasaran produk. Semakin baik kualitas hubungan pelaku UMKM dengan pemasok semakin baik pula kemampuan peningkatan pemasarannya (Hardilawati, 2020). Selain konsumen dan pemasok terdapat pula pesaing, adanya pengadopsian *e-commerce* dapat digunakan sebagai alat untuk meraih keunggulan agar UMKM tetap mampu bersaing atau mengikuti langkah dengan pesaing. Semakin banyak pelaku UMKM yang menggunakan *e-commerce* untuk pemasaran dan pelayanan kepada konsumen maka akan mempengaruhi kemampuan dan daya saingnya (Mahliza, 2018).

Terakhir, hasil uji hipotesis keempat menyatakan bahwa adopsi *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian (Ningtyas & Sunarko, 2015). Dengan menerapkan adopsi *e-commerce* dalam UMKM maka kinerja UMKM semakin baik. UMKM memiliki kinerja yang baik karena dapat menghasilkan tenaga yang produktif serta dapat mencapai peningkatan produktivitas yang maksimal sehingga memiliki keunggulan (Zakiah et al., 2019). Adopsi *e-commerce* memberikan banyak keuntungan, kemudahan dan kecepatan bertransaksi, sehingga dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi pelaku UMKM (Arif, 2017). Pemanfaatan *e-commerce* dalam proses pemasaran produk merupakan faktor penting dalam meningkatkan kinerja UMKM. Dengan *e-commerce* pelaku UMKM dapat meningkatkan dan memperluas pangsa pasar serta meningkatkan penjualan (Farida et al., 2019).

## **5. Kesimpulan dan Saran**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kesiapan organisasi, kesiapan teknologi terhadap, lingkungan eksternal terhadap adopsi *e-commerce*, dan adopsi *e-commerce* terhadap kinerja UMKM. Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu penelitian ini tidak mempertimbangkan tipe-tipe *e-commerce* yang digunakan pada UMKM dan variabel pada penelitian diantaranya kesiapan organisasi, kesiapan teknologi dan lingkungan eksternal sedangkan masih terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi adopsi *e-commerce* dan kinerja UMKM.

Saran dari peneliti untuk penelitian selanjutnya dapat terlebih dahulu meneliti tipe-tipe *e-commerce* yang digunakan oleh pelaku bisnis UMKM dan memfokuskan kepada pelaku

yang menjalankan industri yang sudah banyak mengadopsi *e-commerce* dalam bentuk yang lebih kompleks, karena dengan menggunakan *e-commerce* memungkinkan transaksi komersial dengan biaya yang lebih efektif tanpa batasan ruang dan waktu serta memiliki standar yang bersifat terbuka dan universal (Kosasi, 2018). Selain itu, penelitian selanjutnya dapat melakukan modifikasi model penelitian dengan menambah atau mengganti dengan variabel baru yang telah disesuaikan dengan kondisi saat ini, seperti variabel dukungan pemerintah. Lembaga pemerintah dapat mendukung UMKM dalam memahami pentingnya *e-commerce* dan mendorong serta memberikan pelatihan dalam penggunaan *e-commerce* (Utami, 2020).

### **Daftar Pustaka**

- Arif, N. F. (2017). Critical success factor dalam adopsi e-commerce di Makassar Sulawesi Selatan. *Jurnal Economix*, 5(2), 116–125.
- Duan, X., Deng, H., & Corbitt, B. (2012). Evaluating the critical determinants for adopting e-market in australian small-and-medium sized enterprises. *Management Research Review*, 35(3–4), 289–308. <https://doi.org/10.1108/01409171211210172>
- Farida, I., Sunandar, & Aryanto. (2019). Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Kota Tegal. 8(2), 79–82.
- Fatmariyani. (2011). Pengaruh adopsi teknologi informasi open source e-commerce terhadap kinerja UMKM dengan faktor-faktor technology acceptance model (TAM) sebagai moderating variable. *Jurnal Teknologi Dan Informatika*, 1(1), 70–83.
- Hanum, A. N., & Sinarasri, A. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi e-commerce dan pengaruhnya terhadap kinerja UMKM (studi kasus UMKM di wilayah Kota Semarang). *Maksimum Media Akuntansi Universitas Muhammadiyah Semarang*, 8(1), 1–15.
- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi bertahan UMKM di tengah pandemi covid 19. *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, 10(1), 89–98.
- Hernando, H., Magister, A., & Universitas, M. (2017). Faktor pendukung eksternal dan pengadopsian e-commerce pada UKM: Sebuah model konseptual. *Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 169–174.
- Kala'lembang, A. (2020). Adopsi e-commerce dalam mendukung perkembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di masa pandemi covid-19. *Capital*, 4(1), 54–65.
- Kosasi, S. (2018). Analisis kritis adopsi e-commerce untuk pasar ekonomi kreatif melalui kerangka teknologi-organisasi-lingkungan. *Jurnal Voice Of Informatics*, 7(2), 13–24.
- Kumalasari, B., & Asandimitra, N. (2019). Fakor-faktor yang mempengaruhi kinerja UMKM di Kabupaten Bojonegoro. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(3), 784–795.
- Kurniati, E. D., Darul, U., Islamic, U., & Sudirman, C. (2014). Pengaruh karakteristik manajer-pemilik usaha, karakteristik organisasi dan lingkungan eksternal terhadap kapasitas inovasi dan kinerja usaha. *Organisasi Dan Manajemen*, 10(1), 124–135.
- Leatemia, S. Y. (2020). Adopsi e-commerce pada umkm di era pandemi covid-19 (Studi kasus pada UMKM di Kota Ambon). *Jurnal Sosoq*, 8(2), 1–11.
- Mahliza, F. (2018). Pengaruh pengetahuan pemilik, manfaat yang dirasakan, dukungan pemerintah dan dorongan eksternal terhadap pengadopsian e-commerce berbasis media sosial. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bsisnis*, 4(02), 172–185.
- Ningtyas, P. K., & Sunarko, B. (2015). Analisis faktor yang mempengaruhi adopsi e-commerce dan pengaruhnya terhadap kinerja umkm. *Performance – Vol. 21 No. 1*, 21(1), 95–107.

- Novriasari, A. (2012). Peran dukungan organisasional, kompetensi teknologi dan lingkungan eksternal dalam rangka mendorong pengadopsian e-commerce pada usaha kecil menengah. *Jurnal Siasat Bisnis*, 12(2), 205–217.
- Nurlinda, & Fathimah, V. (2019). Determinan adopsi e-commerce dan dampaknya pada kinerja usaha mikro kecil menengah (UMKM). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 7(3), 445–464. <https://doi.org/10.17509/jrak.v7i3.18105>
- Oliveira, T., & Martins, M. R. O. (2010). Understanding e-business adoption across industries in European Countries. *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 110, No. 9, 110(9), 1337–1354. <https://doi.org/10.1108/02635571011087428>
- Rahayu, R., & Day, J. (2015). Determinant factors of e-commerce adoption by SMEs in developing country: Evidence from Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 142–150. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.423>
- Rahmidani, R. (2015). Penggunaan e-commerce dalam bisnis sebagai sumber keunggulan bersaing perusahaan. *Book of Proceedings Published by (C)*, 5(5), 344–352.
- Rasbin. (2019). Strategi meningkatkan ekspor produk-produk usaha mikro kecil dan menengah indonesia: Studi kasus di Kabupaten Sleman dan Kota Surabaya. *Kajian*, 24(3), 149–158.
- Sunarwowibowo, R. P. (2016). Adopsi e-business pada lembaga koperasi. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 5(1), 54–76.
- Triandini, E., & Atmojo, Y. P. (2014). Pengembangan model e-commerce untuk peningkatan kinerja UKM kota denpasar. *EKSPLORA INFORMATIKA*, 3, 111–118.
- Utami, D. A. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan e-commerce dan pengaruhnya terhadap profitabilitas pada UMKM di Kota Malang (Studi kasus pada sektor food & beverages). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(1), 1–15.
- Whetyningtyas, A. (2015). Analisis pengaruh kemampuan menyusun laporan keuangan dan jiwa kewirausahaan terhadap kinerja operasional UMKM (Studi empiris di klaster bordir dan konveksi Desa Padurenan, Kecamatan Gebog, Kabupaten Kudus). *Prosiding Seminar Nasional & Call For Papers*, 57–68.
- Zakiah, A., Ekawijana, A., & Laksana, E. A. (2019). Implementasi metode action research untuk peningkatan daya saing UMKM melalui e-commerce. *Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 23(1), 54–62.
- Zhu, K., & Kraemer, K. L. (2005). Post-adoption variations in usage and value of e-business by organizations : cross-country evidence from the retail industry. *Information Systems Research*, 16(1), 61–84. <https://doi.org/10.1287/isre.1050.0045>