

## ANALISIS FAKTOR YANG BERPENGARUH PADA ADOPSI *E-COMMERCE* DAN DAMPAKNYA BAGI KINERJA UKM DI KABUPATEN SUBANG

Abu Muna Almaududi Ausat\*<sup>1</sup>, Endang Siti Astuti<sup>2</sup>, Wilopo<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Brawijaya, Malang

Email: <sup>1</sup> abumuna742@gmail.com, <sup>2</sup> endangsitiastuti@gmail.com, <sup>3</sup> maswilopo@gmail.com

\*Penulis Korespondensi

(Naskah masuk: 10 Agustus 2021, diterima untuk diterbitkan: 17 Februari 2022)

### Abstrak

Teknologi yang semakin berkembang dan maju di sektor bisnis telah membuat pelaku Usaha Kecil dan Mengengah melakukan inovasi pelayanan yang berkaitan dengan penggunaan teknologi *e-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor teknologi, organisasi, lingkungan terhadap adopsi *e-commerce* dan kinerja serta menganalisis pengaruh adopsi *e-commerce* terhadap kinerja UKM. Objek penelitian ini adalah UKM yang berada di Kabupaten Subang. Teknik *probability sampling* yang digunakan adalah *Multistage Random Sampling* untuk menentukan sampel penelitian. Sejumlah 87 UKM di Kabupaten Subang dijadikan responden. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa faktor teknologi dan organisasi berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi *e-commerce* dan faktor yang memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kinerja UKM adalah teknologi dan adopsi *e-commerce*. Adanya layanan jasa berupa *e-commerce*, konsumen dapat mengakses serta melakukan pesanan dari berbagai tempat, maka segala layanan yang diinginkan oleh para konsumen dapat segera ditindaklanjuti. Dengan demikian UKM di Kabupaten Subang akan mampu memberikan pelayanan yang terbaik. Sehingga, sanggup meningkatkan penjualan dan laba, efisiensi, serta kepuasan konsumen. Penelitian ini tiba pada suatu saran bahwa UKM yang telah memanfaatkan *e-commerce* harus diikuti dengan pemahaman mengenai pengendalian akses dan keamanan *e-commerce* itu sendiri bukan hanya bisa memakainya saja. Oleh sebab itu, apabila teknologi digital yang digunakan masih baru, para pemilik UKM dengan segera harus mempersiapkan fasilitas pelatihan kepada karyawan yang ada meskipun dengan modal yang tidak sedikit.

**Kata kunci:** *Adopsi e-commerce, kinerja UKM, lingkungan, organisasi, teknologi*

## ANALYSIS OF FACTORS THAT INFLUENCE ON *E-COMMERCE* ADOPTION AND THEIR IMPACTS FOR SME PERFORMANCE IN SUBANG DISTRICT

### Abstract

Technology that is increasingly developing and advanced in the business sector has made business actors to innovate services related to the use of technology *e-commerce*. This study aims to determine and analyze the influence of technological, organizational, environmental factors on adoption *e-commerce* and the performance of SMEs and analyze the effect of adoption *e-commerce* on the performance of SMEs. The object of this research is SMEs in Subang Regency. The probability sampling technique used is *Multistage Random Sampling* to determine the research sample. A total of 87 SMEs in Subang Regency were used as respondents. The results of this study prove that technology and organizational factors have a significant positive effect on adoption *e-commerce* and factors that have a significant positive influence on SME performance are technology and adoption *e-commerce*. The existence of services in the form of *e-commerce*, consumers can access and place orders from various places, then all services desired by consumers can be immediately followed up. Thus, SMEs in Subang Regency will be able to provide the best service. Thus, it can increase sales and profits, efficiency, as well as customer satisfaction. This research arrives at a suggestion that SMEs who have used *e-commerce* should be followed by an understanding of access control and security of *e-commerce* itself, not only can use it. Therefore, if the digital technology used is still new, SME owners must immediately prepare training facilities for existing employees, even with large amounts of capital.

**Keywords:** *E-commerce adoption, SME performance, environment, organization, Technology*

## 1. PENDAHULUAN

Teknologi mengalami kemajuan dan berkembang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Kemajuan dan perkembangan teknologi ini terjadi disegala sektor terutama perdagangan dan bisnis. Hal ini membuat para pelaku usaha secara terus menerus melakukan inovasi pelayanan yang berkaitan dengan penggunaan teknologi. Munculnya *e-commerce* merupakan entitas dari pesatnya perkembangan dan kemajuan teknologi tersebut. Dalam kesempatan ini teknologi, organisasi, dan lingkungan akan penulis gunakan sebagai aspek berpengaruh pada adopsi *e-commerce* oleh organisasi bisnis atau UKM. Peneliti dan ilmuwan terdahulu telah banyak melakukan riset terkait ketiga faktor tersebut.

(Rawash, 2021) melakukan penelitian dengan judul *E-commerce Adopting TOE Model by SMEs in Jordan*. Dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *technology context* melalui *relative advantage* secara positif dan signifikan berpengaruh pada adopsi *e-commerce*. Artinya, *relative advantage* merupakan faktor pendorong adopsi *e-commerce* oleh UKM di Yordania. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian (Sin and Sin, 2020) yang menyatakan bahwa implementasi *e-commerce* oleh UKM dipengaruhi oleh persepsi keuntungan relatif yang diperoleh, misalnya konsistensi *network* dan *bandwidth*, biaya penggabungan sistem, pengeluaran biaya untuk membeli perangkat keras dan lunak *e-commerce*, dan modal awal. Tetapi, temuan tersebut tidak konsisten dengan hasil penelitian yang memperoleh fakta bahwa variabel teknologi berdampak tidak signifikan pada adopsi *e-commerce* (Setiyani and Yeny Rostiani, 2021).

Organisasi juga dapat mempengaruhi adopsi *e-commerce*. (Setiyani and Yeny Rostiani, 2021) menjelaskan bahwa faktor organisasi yaitu *cost* dan *firm size* secara positif dan signifikan terhadap adopsi *electronic commerce* memiliki pengaruh. Mengenai *firm size* dan adopsi *electronic commerce*, berpotensi mempengaruhi keputusan adopsi *e-commerce*. Perusahaan yang lebih besar diketahui memiliki banyak sumber daya yang mereka miliki sementara perusahaan kecil akan merasa sangat sulit untuk memperoleh sistem seperti itu karena keterbatasan sumber daya. Pengusaha UKM seringkali mengalami masalah dengan *cost*, dan kesulitan meminjamnya dari pihak bank dikarenakan *firm size* atau ukuran UKM itu sendiri. Hampir semua pengusaha UKM mengalami kendala *cost* (Wahid and Zulkifli, 2021).

Peran aspek lain dalam mengadopsi *electronic commerce* yaitu lingkungan. Hasil penelitian (Setiyani and Yeny Rostiani, 2021) diperoleh fakta bahwa faktor lingkungan UKM melalui *competitive pressure* berdampak secara positif dan signifikan dalam mengadopsi *e-commerce*. *Competitive pressure* yang dimaksud

adalah tuntutan dan/atau dorongan pesaing yang dirasakan UKM untuk mengadopsi *e-commerce*. UKM akan tertinggal bahkan terdisrupsi apabila tidak mampu beradaptasi dengan teknologi *e-commerce* yang telah digunakan kompetitor. Sehingga kedepannya, UKM yang harus mengikuti dan menyediakan hal yang dibutuhkan konsumen melalui *e-commerce* seperti *website* atau perangkat lain karena konsumen merupakan sumber penghasilan untuk usaha. Kompetitor merupakan item dalam *competitive pressure*, terutama bagi UKM. Salah satu faktor yang mempengaruhi kesadaran adopsi transformasi *digital* adalah meningkatnya jumlah kompetitor di industri (Wahid and Zulkifli, 2021). Temuan tersebut tidak konsisten dengan hasil penelitian yang memperoleh fakta bahwa indikator tekanan pesaing dalam variabel lingkungan berdampak secara negatif dan tidak signifikan pada adopsi *electronic commerce* oleh UKM (Rawash, 2021). Adopsi *e-commerce* yang sebenarnya oleh UKM tampaknya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain selain tekanan yang kompetitif (Sin and Sin, 2020).

Apabila melihat penelitian terdahulu, ditemukan hasil yang masih belum konsisten. Sehingga, perlu dikaji kembali pada objek yang berbeda. Selain itu penelitian sekarang pun akan menambahkan faktor kinerja untuk melihat apakah terdapat pengaruh antara teknologi, organisasi, lingkungan, dan adopsi *e-commerce* terhadap kinerja UKM. Maka dari itu, lima variabel dengan tujuh hipotesis yang dibangun masih jarang ditemukan dalam satu model penelitian sehingga menjadi orisinalitas penelitian ini dan merupakan suatu kebaruan dalam dunia akademik.

Apabila merujuk skala *global* akan lebih menarik untuk menganalisis adopsi *e-commerce* pada UKM, sebab pertumbuhan *electronic commerce* tercepat di dunia adalah Indonesia di tahun 2018. Hal ini dikarenakan lebih dari 168,3 juta pengguna *electronic commerce* terdapat di Indonesia (Dewi and Febriani, 2021). Pencapaian ini harus dijadikan peluang UKM untuk memanfaatkan *e-commerce*. Indeks Jaringan *Global* menunjukkan bahwa pemakai perdagangan elektronik tertinggi di dunia terdapat di Indonesia. *We Are Social* merilis laporan yang menunjukkan bahwa pengguna *internet* mencari produk atau layanan untuk dibeli secara *online* 96%, 91% pengguna *internet* mengunjungi toko ritel *online* atau situs terkait, pengguna *internet* juga membayar 90% produk atau layanan mereka secara *online*, persentase mereka yang membayar transaksi online melalui laptop, komputer dan ponsel masing-masing adalah 79% dan 29% (Pusparisa, 2019). Namun demikian, nilai market *electronic commerce* di Indonesia tidak sebanding dengan tingginya penggunaan tersebut. Pasalnya, dibandingkan rata-rata dunia nilai pasar negara tersebut relatif rendah. Rata-rata, setiap pengguna *internet* mengeluarkan \$89 untuk

berbelanja di *electronic commerce* di Indonesia. Sedangkan dunia mencapai angka rata-rata sebesar \$634 (Pusparisa, 2019). Hal ini mengkonfirmasi bahwa pengguna *e-commerce* yang tinggi tidak sebanding dengan UKM yang telah mengadopsi *e-commerce*. Sejalan dengan data Kominfo menjelaskan bahwa dari total UKM di tahun 2019 sebanyak 58 juta, hanya 8 juta yang bergabung dengan *e-commerce* (www.suara.com).

Begitupun fenomena yang berada di skala lokal yaitu Kabupaten Subang yang menjadi objek penelitian ini. Masih banyak UKM yang belum mengadopsi *e-commerce* khususnya pada sektor makanan dan minuman. Pada tahun 2016 Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT) UKM Subang bekerjasama dengan Kadin Indonesia dan Kementerian Koperasi dan UKM RI (Kemenkop RI) menyelenggarakan pelatihan jual-beli online produk UKM Indonesia (Piarna and Fathurohman, 2019). Pelatihan ini selain ditujukan demi melaksanakan perekonomian mandiri berbasis keunggulan daerah dan ekonomi kerakyatan serta UKM dapat bersaing. Bahkan, pemerintah setempat pada tahun 2016 tersebut memproyeksikan bahwa jumlah UKM pada tahun 2019 mendatang akan mencapai 1000 unit karena telah mengikuti pelatihan dan memahami mengenai jual-beli *online* atau perdagangan elektronik. Akan tetapi hasilnya tidak sesuai ekspektasi. Data UKM sektor pengolahan makanan dan minuman 2019 di Kabupaten Subang hanya mencapai sebanyak 667 unit. Atribut penghambat target tersebut diantaranya 1) pemanfaatan teknologi tepat guna terbatas (dirasa belum efisien), 2) terbiasa menggunakan cara konvensional karena usia usaha yang telah lama, dan 3) lemahnya SDM UKM. Ketiga atribut tersebut merupakan indikator dari setiap variabel yang penulis gunakan pada penelitian yaitu teknologi, organisasi, dan lingkungan. Sehingga perlu diuji kembali untuk menemukan fakta yang sebenarnya.

Tidak tercapainya target tersebut, IT literasi dan program pelatihan yang disosialisasikan pemerintah Kabupaten Subang semakin *massive*. Seperti pelatihan akuntansi dan pencatatan keuangan, teknik fotografi produk, dan teknik penjualan *e-commerce* dengan mengajarkan peserta untuk memasarkan produk usahanya melalui media *e-commerce* sehingga jangkauan pemasarannya bisa lebih luas. Terbukti, UKM binaan Pemkab Subang yaitu Arang Jawara Desa Cisaat Ciater Subang dan produk *handycraft* UKM Subang menuai kesuksesan yang lebih besar setelah memanfaatkan *e-commerce* dengan mengeksport sebanyak dua puluh ton arang ke negara Arab Saudi dan mengeksport produk *handycraft* sebanyak 6000 *pieces* ke Jerman. Fakta ini diharapkan menjadi inspirasi bagi UKM yang masih memasarkan produknya secara konvensional supaya beralih memanfaatkan *e-commerce*.

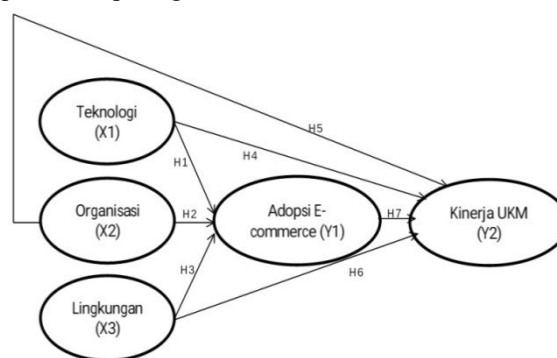
Bersumber pada penjelasan diatas tentang dasar penelitian menarik penulis untuk menguji hipotesis “**Analisis faktor yang berpengaruh pada adopsi e-commerce dan dampaknya bagi kinerja UKM di Kabupaten Subang**”

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian kausalitas ini dibantu dengan pendekatan kuantitatif dengan masa penelitian selama 4 bulan mulai november 2020 hingga february 2021. Penelitian dilakukan terhadap Usaha Kecil dan Menengah sektor makanan dan minuman yang berada di Kabupaten Subang Jawa Barat. Populasi UKM sektor makanan-minuman ini sebanyak 667 yang berada di area Subang Selatan 215 unit, Subang Tengah 122 unit, dan Subang Utara 330 unit. Teknik pengambilan sampel yaitu *probability sampling* berjenis *multistage random sampling* yaitu sampel ditentukan melalui daerah yang dibagi secara bertingkat, lalu untuk setiap daerah tersebut dengan acak diambil yang bertujuan agar setiap sampel yang dijadikan responden memiliki persamaan kesempatan pada daerah yang dimaksud. Kriteria responden adalah UKM yang telah mengenal *e-commerce*, melakukan pemasaran melalui sosial media/*platform e-commerce*, memiliki karyawan 5-99 orang, dan UKM bergerak di bidang makanan dan minuman di Kabupaten Subang sebanyak 87 sampel atau responden yang terbagi dalam tiga area yaitu Subang Tengah sebanyak 16 responden, Subang Selatan 28 responden, dan 43 responden di Subang Utara.

Alat pengumpulan data dari responden dalam penelitian ini yaitu kuesioner. Jenis kuesioner tertutup yang digunakan telah diberikan opsi-opsi jawaban sehingga jawaban yang sesuai dapat langsung dipilih responden berdasarkan opsi-opsi yang telah disediakan tersebut.

Pengajuan hipotesis di penelitian ini diuji melalui teknik statistika SEM-PLS (*Structural Equation Model-Partial Least Squares*) dan dibantu software *SmartPLS 3.0*. Berikut bentuk konseptual penelitian pada gambar 1



Gambar 1. Bentuk Konseptual Penelitian

## 3. TINJAUAN PUSTAKA

### 3.1 Teknologi

Teknologi *digital* semakin berkembang cepat, kini sudah menjadi hal yang umum untuk memiliki

akses otomatis ke perangkat *digital* dan *internet* karena kemampuan *digital* yang tersedia yang telah sepenuhnya mengubah cara masuk dimana masyarakat berkomunikasi dan berinteraksi. Komersialisasi *digital* sebagai sarana *digital* dalam memasarkan atau mempromosikan produk serta layanan *customers* dan *business* menggunakan teknologi *digital*, terutama di *internet*, tetapi juga termasuk telepon seluler, iklan bergambar, dan media digital lainnya (Yogesh and Nallasivam, 2019). Pengenalan pemasaran *digital* menjadi lebih lazim dengan platform *digital* dimasukkan ke dalam rencana pemasaran bagi organisasi yang ingin memasarkan produknya (Phani Bhaskar and Prasanna Kumar, 2017). Pemasaran sosial dan *digital* menawarkan peluang signifikan bagi organisasi melalui biaya yang lebih rendah, *brand awareness* yang lebih baik dan peningkatan penjualan (Dwivedi et al., 2021). Artinya, kehadiran teknologi informasi berpotensi membantu organisasi bisnis dan/atau UKM dalam mendukung riset pasar dan pemasaran *global*. Namun demikian, terdapat kekhawatiran atas kemampuan UKM untuk mendapatkan manfaat dari teknologi *digital*. Bukti empiris menunjukkan bahwa UKM yang berukuran kecil dan menengah tidak dilengkapi peralatan untuk mendapatkan keuntungan/manfaat atas penggunaan teknologi baru (Dhewanto et al., 2018).

Munculnya perdagangan berbasis *e-commerce* memberi banyak peluang bagi organisasi bisnis untuk mengumumkan jumlah *customers*, membuka *new market*, dan merasionalisasikan bisnis. Maka dari itu, penting untuk mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat berpengaruh pada keputusan organisasi atau pengusaha dalam mengimplementasikan *internet* yaitu tingkat kesiapan dalam teknologi. *Technology readiness* dari organisasi atau pengusaha masih moderat. Dari latar belakang tersebut, terdapat perbedaan yang signifikan pada tingkat kesiapan teknis (Nurlinda, Wardayani and Muda, 2020). Dengan demikian, konteks teknologi yaitu kesiapan suatu organisasi dan atau para pengusaha UKM mengenai teknologi akan berdampak dalam keputusan mengadopsi *e-commerce*.

Indikator dalam faktor teknologi pada penelitian ini mengadopsi dari beberapa sumber penelitian terdahulu yaitu (Ilin, Ivetic and Simic, 2017), (Hanum and Sinarasri, 2017), (Lestari, 2019), (Hussein et al., 2020), (Hadi Putra and Santoso, 2020), (Susanty, Handoko and Puspitasari, 2020), (Rawash, 2021), (Setiyani and Yeny Rostiani, 2021), (Wahid and Zulkifli, 2021):

- a. *Perceived Benefit* yaitu sejauh mana tingkat penerimaan dan kemungkinan manfaat yang dirasakan atas pemanfaatan teknologi bagi organisasi.
- b. *Compatibility* yaitu sejauh mana pemanfaatan teknologi dalam adopsi perdagangan elektronik

sesuai dengan budaya, *technology infrastructure*, dan pelaksanaan kinerja organisasi yang ada.

- c. *Cost* yaitu seberapa besar biaya yang dikeluarkan atas pemanfaatan teknologi atas adopsi *e-commerce* yang dapat mempengaruhi pemanfaatan teknologi dalam mengadopsi *e-commerce*.

### 3.2 Organisasi

Organisasi yaitu ukuran organisasi mempengaruhi adopsi teknologi informasi, dimana semakin kecil ukuran bisnis maka keinginan pun akan lebih kecil untuk mendapat keuntungan dari teknologi informasi. Hal tersebut disebabkan keterbatasan atau kelangkaan sumber daya, kendala keuangan, kemampuan bersaing yang rendah, dan kendala sumber daya manusia (Dhewanto et al., 2018). Perusahaan besar diketahui memiliki banyak sumber daya, sementara perusahaan kecil merasa sangat sulit untuk memperoleh sistem tersebut karena sumber daya yang terbatas. Di perusahaan yang relatif besar motif utama untuk mengadopsi *e-commerce* adalah meningkatkan efisiensi dalam proses internal, sedangkan yang lebih kecil cenderung lebih tertarik meningkatkan daya saing mereka. Namun, dorongan untuk daya saing dan efisiensi biaya terbukti penting dalam memotivasi adopsi *e-commerce* (Lee, 2021).

Indikator dalam faktor organisasi pada penelitian ini mengadopsi dari beberapa sumber penelitian terdahulu yaitu (Ilin, Ivetic and Simic, 2017), (Hanum and Sinarasri, 2017), (Hadi Putra and Santoso, 2020), (Setiyani and Yeny Rostiani, 2021), (Leu and Masri, 2019):

- a. Umur usaha yaitu lamanya perusahaan telah beroperasi; usia menentukan cara perusahaan menjalankan bisnis, tindakan dan perilaku. Selain itu, usia mempengaruhi posisi perusahaan dalam setiap tindakan, sehingga mengubah cara berpikir dan kedewasaan mereka dalam mengadopsi teknologi baru yaitu *e-commerce* serta untuk meningkatkan kerjanya.
- b. *Firm Size* atau ukuran perusahaan yaitu Perusahaan besar memiliki lebih banyak faktor dibandingkan perusahaan kecil yang menyebabkan lebih rendahnya risiko kebangkrutan bagi perusahaan besar. Perusahaan besar memiliki aset lebih banyak dibandingkan organisasi bisnis kecil, sehingga lebih mudah mengakses *e-commerce* dan peminjaman dana untuk meningkatkan kinerja perusahaan besar tersebut.
- c. Sumber dana yaitu pendanaan kegiatan investasi. Pendanaan tersebut dibagi melalui dana pribadi dan pinjaman. Dana pribadi merupakan sumber dana dari *owner* perusahaan dan pinjaman bersumber dari kreditur.

### 3.3 Lingkungan

Lingkungan bisnis merupakan kombinasi dari faktor internal dan eksternal organisasi yang memberikan darah hidup bagi keberhasilan

organisasi. Faktor-faktor ini sebagian besar merupakan hasil dari keputusan proses manajemen; perilaku, sumber daya, kelemahan dan kekuatan dalam atau internal organisasi, pelanggan, pesaing, dan lembaga pemerintah, tenaga kerja pemasok. Maka, bisa dikatakan bahwa lingkungan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan sebuah organisasi. Adanya peluang adopsi *e-commerce* dapat meningkatkan kinerja organisasi untuk mencapai peningkatan penjualan dan peningkatan laba UKM sehingga dapat bertahan dari lingkungan suatu organisasi yang penuh dengan persaingan dan ketidakpastian.

Indikator dalam faktor lingkungan pada penelitian ini mengadopsi dari beberapa sumber penelitian terdahulu yaitu (Ilin, Ivetić and Simić, 2017), (Hanum and Sinarasri, 2017), (Sin and Sin, 2020), (Ha, 2020), (Hadi Putra and Santoso, 2020), (Rawash, 2021), (Setiyani and Yeny Rostiani, 2021), (Wahid and Zulkifli, 2021):

- a. Internal; Kerjasama dalam organisasi dan Partisipasi anggota atau karyawan yaitu mengimplementasikan strategi kompetitif melalui aktivitas departemen fungsional organisasi secara eksplisit seperti menekankan terhadap keunggulan atau keahlian yang dimiliki organisasi atau UKM. Keahlian tersebut ialah keterampilan organisasi untuk membuat pekerjaannya sebagai aspek utama atau pokok dalam meraih keunggulan bersaing di lingkungan bisnisnya. Sehingga, organisasi tersebut akan terdepan dan implementasi strategi yang berlandaskan SDM tidak mudah diimitasi oleh pesaing khususnya dalam mengadopsi suatu teknologi baru seperti *e-commerce* dan tentunya akan meningkatkan kinerja organisasi atau perusahaan itu sendiri.
- b. Eksternal; 1) Kompetisi, yaitu secara umum setiap organisasi komersial yang berkompetisi dalam lingkungan bisnis memiliki kemauan supaya bisa lebih *superior* dari kompetitornya pada era sistem informasi yang didominasi oleh penggunaan teknologi baru dalam pemasaran produknya dan meningkatkan kinerjanya seperti *e-commerce* dan *m-commerce*. Dalam penelitian ini, tekanan kompetitor atau *supplier*, *distributor* berkaitan dengan derajat tekanan dari pesaing atau *distributor*, pemasok yang dirasakan oleh UKM. Dalam banyak kasus, pesaing atau pemasok berhak menekan UKM agar mengadopsi jenis teknologi tertentu. 2) Perspektif konsumen; Kepuasan pelanggan dalam menikmati produk atau jasa UKM.

### 3.4 Adopsi *E-commerce*

Adopsi dapat diartikan sebagai pengangkatan atau penerimaan terhadap sesuatu, adopsi *e-commerce* berarti pengangkatan atau penerimaan atas *e-commerce* yang sebelumnya tidak pernah dimiliki atau digunakan. Adopsi *e-commerce* pada suatu organisasi dilakukan apabila organisasi merasa butuh dan harus memiliki perdagangan elektronik tersebut. *E-commerce* menggambarkan

transaksi yang dilakukan antara organisasi bisnis dan pihak eksternal seperti pelanggan, pemasok dan *distributor* (Syuhada et al., 2020). *E-commerce* mencakup semua jenis tindakan bisnis, termasuk transaksi yang berkaitan dengan pembelian dan penjualan barang, berbagai jenis layanan dan transfer informasi digital (*images, audio, text software*), *money e-transfer, stock e-exchange, e-bill of lading, business plan, direct marketing & post-sales services*, dan bisnis lainnya yang dilakukan secara elektronik menggunakan *internet* (Sedighi and Sirang, 2018). Adopsi *e-commerce* yang dilakukan oleh suatu organisasi dipengaruhi oleh berbagai faktor (Leatemia, 2020).

Indikator dalam faktor adopsi *e-commerce* pada penelitian ini mengadopsi dari sumber penelitian terdahulu yaitu (Puryati and Kuntadi, 2017), (Leatemia, 2020):

- a. Penggunaan *internet* selama penjualan produk
- b. Tersedianya fasilitas pendukung *e-commerce*
- c. Kesiapan SDM dalam *E-commerce*
- d. Kesiapan UKM dalam merespon konsumen secara *online*

### 3.5 Kinerja UKM

Dalam perkembangannya Usaha kecil menengah (UKM) di Indonesia adalah kegiatan ekonomi yang sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Kecil dan Menengah.

Dalam rangka menggerakkan pertumbuhan UKM agar berkembang dan menjadi motor penggerak *primer* perekonomian, Pemerintah Indonesia telah menempuh berbagai kebijakan melalui industri perbankan atau instansi terkait. Semua UKM berupaya memiliki kemampuan untuk menghasilkan laba. Hal tersebut terkait dengan kinerja UKM dan merupakan tujuan semua UKM atau organisasi. Pencapaian tujuan kinerja organisasi merupakan tujuan yang ingin dicapai setelah kegiatan pemasaran yang berorientasi pada pelanggan dan terkoordinasi. Target ini dapat berupa target penjualan, laba, pangsa pasar, dan kepuasan pelanggan. Dengan tercapainya target tersebut perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, dan dapat meningkatkan situasi ekonomi secara komprehensif. Kinerja dapat dikaitkan dengan beberapa hal faktor seperti meningkatkan profitabilitas, meningkatkan pemberian layanan atau mendapatkan hasil terbaik pada kegiatan organisasi. Kinerja organisasi melibatkan penggunaan sumber daya secara bijak untuk menghindari pemborosan. Kinerja berhubungan dengan bagaimana organisasi bereaksi, memahami atas perubahan lingkungan tertentu. Maka dari itu, kesimpulannya adalah kinerja organisasi terkait dengan kemampuan meningkatkan laba (profitabilitas).

Indikator dalam faktor kinerja UKM pada penelitian ini mengadopsi dari beberapa sumber penelitian terdahulu yaitu (Puryati and Kuntadi,

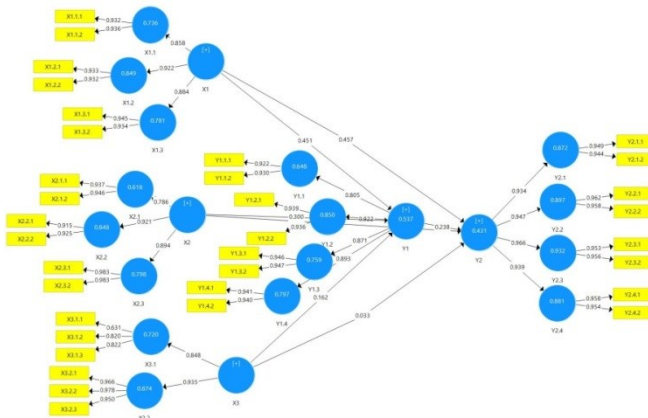
2017), (Hanum and Sinarasri, 2017), (Ismanto, 2018):

- a. Peningkatan penjualan dan laba, yaitu sumber kehidupan organisasi bisnis, dari penjualan bisa memperoleh laba serta suatu usaha memikat pelanggan yang diupayakan untuk tahu akan daya tarik pelanggan agar dapat mengenal hasil produk yang diperoleh/inginkan.
- b. Efisiensi, diharapkan akan diraih melalui adopsi IT baru oleh suatu organisasi bisnis. Terutama *electronic commerce* diperkirakan biaya koordinasi dan transaksi dapat diturunkan disebabkan otomatisasi transaksi *online*, demikian juga *productivity* dan peningkatan *efficiency*.
- c. Peningkatan kepuasan konsumen, merupakan produk atau layanan yang konsumen telah gunakan menghasilkan perasaan dan penilaian positif. Selain itu, Kepuasan pelanggan bisa berarti terdapat hubungan yang baik antara pemilik atau karyawan suatu perusahaan dengan pelanggan dan bisa juga kualitas produk perusahaan yang sesuai dengan selera pelanggan.

**4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pengujian untuk analisis SEM-PLS terdapat dua tahapan, tahap awal yaitu uji *outer model*, selanjutnya adalah *inner model*. Pengujian *outer model* yang dihasilkan yaitu:

- a. **Validitas Convergent:** Prinsip bahwa suatu pengukur (indikator) dari konstruk harus memiliki korelasi tinggi. Pengujian *convergent validity* indikator refleksif menggunakan program SmartPLS 3.0 ditunjukkan melalui nilai loading faktor untuk setiap variabel manifes konstruk yang wajib lebih tinggi dari 0.60 Chin (1998) dalam (Ghozali & Latan, 2015). Dari perolehan *output* analisis dapat dilihat pada gambar 2 bahwa seluruh indikator konstruk menghasilkan nilai *loading* faktor > 0.60 yang berarti *valid* dan sudah memenuhi *convergent validity*.



Gambar 2 Convergent Validity

- b. **Validitas Discriminant** Membandingkan masing-masing akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) terhadap nilai korelasi antar konstruk. Jika nilai kuadrat AVE lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antar konstruk, maka dinyatakan memenuhi kriteria *discriminant validity* (Ghozali and Latan, 2015). Hasil *outputnya* terlihat pada tabel 1 Yang menunjukkan bahwa model *valid*.

Tabel 1 Nilai Loading Faktor *Discriminant Validity*

Konstruk Laten	X1	X2	X3	Y1	Y2
(X1.1)	<b>0.858</b>	0,230	0.109	0.548	0.589
(X1.2)	<b>0.922</b>	0,431	0.206	0.562	0.515
(X1.3)	<b>0.844</b>	0,563	0.357	0.567	0.556
(X2.1)	0.560	<b>0,786</b>	0.554	0.629	0.430
(X2.2)	0.365	<b>0,921</b>	0,517	0.526	0.274
(X2.3)	0.293	<b>0,894</b>	0,438	0.423	0.316
(X3.1)	0.310	0,639	<b>0,848</b>	0.531	0.223
(X3.2)	0.160	0,428	<b>0,935</b>	0.307	0.247
(Y1.1)	0.602	0,441	0,349	<b>0,805</b>	0,540
(Y1.2)	0,520	0,512	0,408	<b>0,922</b>	0,457
(Y1.3)	0,556	0,539	0,398	<b>0,871</b>	0,445
(Y1.4)	0,532	0,600	0,408	<b>0,893</b>	0,490
(Y2.1)	0,580	0,311	0,186	0,491	<b>0,934</b>
(Y2.2)	0,576	0,384	0,258	0,478	<b>0,947</b>
(Y2.3)	0,594	0,375	0,281	0,543	<b>0,966</b>
(Y2.4)	0,608	0,402	0,276	0,572	<b>0,939</b>

- c. **Uji Reliabilitas;** *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di dalam pengujian *reliability* yang jika nilainya diatas 0.60 maka variabel dengan indikator refleksif dinyatakan lolos uji (Antin Rakhmawati, Kusdi Rahardjo, Andriani Kusumawati, 2019). Perolehan uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2 Nilai Uji Reliabilitas

(Variabel)	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>AVE</i>
(X1)	0,910	0,930	0,690
(X2)	0,904	0,926	0,679
(X3)	0,845	0,893	0,603
(Y1)	0,930	0,942	0,672
(Y2)	0,968	0,972	0,815

Tabel 2 diatas memperlihatkan semua nilai *cronbach's Alpha* dan *Reliability* melebihi 0.60 sehingga semua konstruk penelitian dinyatakan reliabel.

Tahapan berikutnya dalam analisis SEM-PLS adalah pengujian *inner model*, dan dalam penelitian ini pengujian *inner model* ditunjukkan sebagai berikut:

- a. **R Square:** Nilai *R-square* dipergunakan demi mencari tahu besarnya kontribusi konstruk *exogenous* terhadap konstruk *endogenous*.

Adapun hasil *R-square* dirangkum dalam dalam tabel 3 berikut:

Tabel 3 *R-square*

No	Var	<i>R-square</i>
1	(Y1)	0,537
2	(Y2)	0,431

Nilai *R-Square* pertama menunjukkan sebesar 0,537. Jadi, variabel teknologi, organisasi, dan lingkungan mampu menjelaskan variabel adopsi *e-commerce* sebesar 53.7%, sedangkan 46.3% sisanya merupakan kontribusi faktor lain diluar daripada penelitian ini yang tidak dijelaskan. Nilai kedua dari tabel *R-square* variabel kinerja UKM sebesar 0.431. Jadi, variabel teknologi, organisasi, lingkungan dan adopsi *e-commerce* mampu menjelaskan variabel kinerja UKM sebesar 43.1%, sedangkan sisanya 56.9% merupakan kontribusi faktor lain diluar daripada penelitian ini yang tidak dijelaskan. Oleh karena semua nilai  $R^2$  (*R-square*) telah menghasilkan nilai  $>0,33$  maka model SEM secara simultan dikatakan telah sesuai dan kuat (Ghozali & Latan, 2015).

- b.  **$Q^2$  Predictive Relevance:** Pengujian model struktural dilakukan dengan melihat nilai  $Q^2$  (*Predictive Relevance*). Model dikatakan sudah cukup baik dan memiliki relevansi prediktif apabila nilai  $Q^2$  lebih besar dari 0 (Ghozali & Latan, 2015). Rumus menghitung  $Q^2$  sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,537) (1 - 0,431)$$

$$Q^2 = 1 - 0,263447$$

$$Q^2 = 0,736553$$

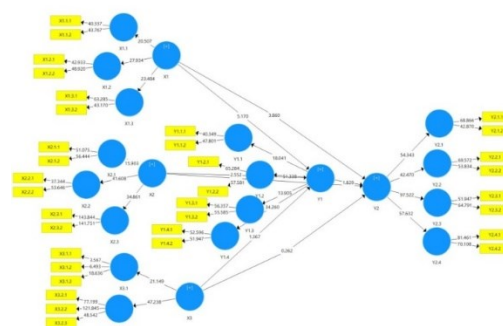
Perhitungan  $Q^2$  menghasilkan nilai 0,73826. Menurut Ghozali dan Latan (2014:81), nilai  $Q^2$  dapat digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

- c. **Hipotesis** yang disusun pada penelitian ini sebagai berikut:
  - H1: Diduga teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *e-commerce*
  - H2: Diduga organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *e-commerce*
  - H3: Diduga lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *e-commerce*
  - H4: Diduga teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM
  - H5: Diduga organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM
  - H6: Diduga lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM
  - H7: Diduga adopsi *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM

Hipotesis dinyatakan memiliki korelasi yang positif jika nilai *path coefficient*  $> 0,1$  dan signifikan pada *P-value*  $< 0,05$  (*two tailed*). Tabel 4 dibawah memperlihatkan hasil pengujian hipotesis dan gambar 3 model *bootstrapping* yang dijadikan acuan tambahan dengan melihat nilai T-statistik untuk membahas model hipotesis penelitian.

Tabel 4 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Path Coeffi ent	P Values	Ket
H1	(X1) (Y1)	-> 0,451	0,000	Diterima
H2	(X2) (Y1)	-> 0,300	0,005	Diterima
H3	(X3) (Y1)	-> 0,162	0,086	Ditolak
H4	(X1) (Y2)	-> 0,457	0,000	Diterima
H5	(X2) (Y2)	-> 0,016	0,457	Ditolak
H6	(X3) (Y2)	-> 0,033	0,397	Ditolak
H7	(Y1) (Y2)	-> 0,238	0,034	Diterima



Gambar 3 Model Bootstrapping

**a. Pengaruh teknologi terhadap adopsi *e-commerce***

Teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *e-commerce*. Penemuan ini berkorelasi dengan hasil penelitian (Hanum and Sinarasri, 2017), (García-Moreno et al., 2018), (fathimah, 2019), (Sin and Sin, 2020), (Rawash, 2021) yang memperoleh fakta yang sama. Variabel teknologi dalam penelitian ini memiliki tiga dimensi yaitu *perceived benefit*, *compatibility* dan *cost*. Ketiga dimensi tersebut memiliki nilai t-statistik yang berbeda, nilai tertinggi terdapat pada indikator *cost* (X1.3) yaitu biaya yang digunakan untuk mengimplementasikan teknologi dalam UKM. Artinya, semakin rendah biaya yang dibutuhkan maka semakin cepat suatu inovasi teknologi diadopsi dan diimplementasikan pada suatu organisasi atau UKM. Tetapi, biaya *electronic business* yang dianggap rendah mungkin tidak selalu menjadi faktor penentu (Hadi Putra and Santoso, 2020). Dengan demikian juga berarti semakin tinggi teknologi maka cenderung dapat memberi peningkatan pada adopsi *electronic commerce*.

### **b. Pengaruh organisasi terhadap adopsi *e-commerce***

Organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *e-commerce*. Penemuan ini berkorelasi dengan hasil penelitian (Dhewanto et al., 2018), (Setiyani and Yeny Rostiani, 2021) yang memperoleh fakta yang sama. Studi ini pun mendukung hasil penelitian sebelumnya dari (Hadi Putra and Santoso, 2020) yang memperoleh fakta bahwa konteks organisasi memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan pada penggunaan *electronic business*. Temuannya pun menyiratkan pentingnya faktor kontekstual yang mendasari konteks organisasi untuk UKM. Lebih lanjut, menunjukkan pentingnya meningkatkan sumber daya organisasi internal karena akan mempengaruhi tingkat penggunaan *electronic business* di UKM. Variabel organisasi dalam penelitian sekarang ini memiliki tiga indikator yaitu usia, ukuran dan sumber pendanaan. Ketiga indikator tersebut memiliki nilai t-statistik yang berbeda, nilai tertinggi terdapat pada indikator sumber pendanaan (X2.3) yaitu banyaknya sumber pendanaan yang dipergunakan untuk merealisasikan aktivitas investasi teknologi untuk menjalankan bisnis berasal dari modal pribadi UKM. Dengan demikian juga berarti semakin tinggi organisasi maka cenderung dapat memberi peningkatan pada adopsi *e-commerce*.

### **c. Pengaruh lingkungan terhadap adopsi *e-commerce***

Lingkungan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap adopsi *e-commerce*. Penemuan ini tidak konsisten dengan hasil penelitian (Ramdanyah and Taufik, 2017), (Ilin, Ivetic and Simic, 2017), (Hanum and Sinarasri, 2017), (Kartiwi et al., 2018), (Lim, Lim and Trakulmaykee, 2018), (Setiyani and Yeny Rostiani, 2021), (Wahid and Zulkifli, 2021) yang memperoleh fakta bahwa lingkungan organisasi memiliki pengaruh secara signifikan pada adopsi *e-commerce*. Tetapi, temuan ini berkorelasi dengan hasil penelitian (Rawash, 2021), (Sin and Sin, 2020) yang memperoleh fakta bahwa lingkungan UKM tidak memiliki pengaruh secara positif dan signifikan pada adopsi *electronic commerce*. selanjutnya, temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya dari (Hadi Putra and Santoso, 2020), yang menyatakan bahwa di negara berkembang seperti Indonesia, dengan secara keseluruhan tingkat penggunaan *electronic business* yang rendah dan ekosistem *electronic business* yang belum berkembang, faktor lingkungan tidak cukup penting/berarti untuk mendorong UKM untuk sepenuhnya menggunakan *electronic business*. Kurangnya masalah penggunaan *electronic business* di negara berkembang mempengaruhi tekanan persaingan yang belum mencapai masa kritis yang diperlukan dan mendorong UKM untuk menerapkan *electronic business*. Dapat juga dikatakan bahwa pihak eksternal seperti pemerintah tidak

memberikan dukungan dan tekanan yang cukup bagi UKM untuk menerapkan *electronic business*. Demikian juga, dengan ekosistem *electronic business* yang belum berkembang, dukungan *vendor* mungkin juga sulit didapat, maka faktor kontekstual lingkungan berpengaruh tidak signifikan terhadap penggunaan *electronic business* (Hadi Putra and Santoso, 2020). Variabel lingkungan dalam penelitian sekarang ini memiliki dua indikator internal dan eksternal. Kedua indikator tersebut mempunyai nilai t-statistik yang berbeda, nilai terendah terdapat pada indikator internal (X3.1) mengenai tenaga kerja (X3.1.1) UKM di Kabupaten Subang mayoritas belum mempunyai karyawan yang handal dan kompeten dalam pemanfaatan *e-commerce* demi meningkatkan bisnisnya. Hal ini karena sebagian besar di UKM Kabupaten Subang secara struktural cenderung tersentralisasi, maka *owner* memiliki peranan yang sangat penting bagi setiap keputusan bisnis. Maka dari itu supaya UKM memiliki tenaga kerja yang kompeten para pemilik UKM harus inovatif dan memiliki keterampilan IT yang memadai untuk nantinya bisa ditiru dan ajarkan kepada pekerjanya. Dengan demikian juga berarti semakin tinggi tekanan dari lingkungan bisnis maka cenderung dapat memberi peningkatan pada adopsi *electronic commerce*, meskipun peningkatan tersebut tidak signifikan.

### **d. Pengaruh teknologi terhadap kinerja UKM**

Teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM. Penemuan ini berkorelasi dengan hasil penelitian (Lailah and Soehari, 2020) yang memperoleh fakta yang sama. Variabel teknologi dalam penelitian ini memiliki tiga indikator yaitu *perceived benefit*, *compatibility* dan *cost*. Ketiga indikator tersebut memiliki nilai t-statistik yang berbeda, nilai tertinggi terdapat pada indikator *cost* (X1.3) yaitu biaya yang digunakan untuk mengimplementasikan teknologi dalam UKM guna meningkatkan kinerja. Artinya, meskipun dengan biaya yang murah dalam inovasi teknologi oleh UKM di Kabupaten Subang, tetapi tetap dapat meningkatkan kinerja terutama pada peningkatan laba (Y2.2) dan peningkatan kepuasan konsumen (Y2.4). Hal ini dikarenakan responden (UKM) pada penelitian ini mayoritas telah memiliki pelanggan tetap sehingga UKM tersebut merasa cukup dalam mengimplementasikan inovasi teknologi di kategori standar dengan biaya yang kecil. Dengan demikian juga berarti semakin tinggi teknologi maka cenderung dapat memberi peningkatan pada kinerja.

### **e. Pengaruh organisasi terhadap kinerja UKM**

Organisasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja UKM. Penemuan ini tidak konsisten dengan hasil penelitian (Hidayati, Permatasari and Fairy, 2019) yang memperoleh fakta bahwa organisasi memiliki pengaruh secara signifikan pada kinerja. Variabel organisasi dalam penelitian ini memiliki tiga indikator yaitu usia,



ukuran dan sumber pendanaan. Ketiga indikator tersebut memiliki nilai t-statistik yang berbeda, nilai terendah terdapat pada indikator ukuran organisasi (X2.2) yaitu berkaitan dengan UKM yang memiliki aset lebih banyak dibandingkan UKM kecil, sehingga lebih mudah untuk mendapatkan dana pinjaman demi meningkatkan kinerjanya. Aspek keuangan adalah faktor utama yang membatasi adopsi *e-commerce* oleh UKM (Leu and Masri, 2019). Menurutnya, sebagian besar UKM memiliki situs web perusahaan. Namun, mereka tidak pernah memperluasnya ke situs web *e-commerce*, pembayaran *e-wallet* atau memiliki aplikasi sendiri karena kekurangan dana. Dengan demikian, hal ini menghalangi UKM untuk memperluas penjualan mereka ke tempat-tempat yang biasanya tidak dapat dijangkau. UKM menghadapi risiko besar dalam menggunakan *e-commerce* karena kendala keuangan untuk investasi dalam pelatihan (Sedighi and Sirang, 2018), kurangnya akses terhadap bantuan pendanaan, dan kurangnya pengetahuan untuk melakukan studi pasar (Rahim et al., 2019). Pendapatan UKM pada umumnya adalah fluktuatif. Meskipun demikian UKM di Kabupaten Subang yang memiliki aset besar ataupun kecil untuk meningkatkan kinerja bisnisnya mereka tetap menggunakan modal pribadi dibandingkan pinjaman. Hal ini karena mereka mengetahui bahwa modal pinjaman memiliki beberapa kekurangan dan dianggap merugikan. Dengan demikian juga berarti semakin tinggi organisasi maka cenderung dapat memberi penurunan pada kinerja, meskipun penurunan tersebut tidak signifikan.

#### f. Pengaruh lingkungan terhadap kinerja UKM

Lingkungan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja UKM. Penemuan ini tidak konsisten dengan hasil penelitian (Riyanto, 2018) yang memperoleh fakta bahwa lingkungan internal dan eksternal memiliki pengaruh secara signifikan pada kinerja UKM. Tetapi, temuan penelitian sekarang ini berkorelasi dengan hasil penelitian (Hidayati, Permatasari and Fairy, 2019) yang memperoleh fakta bahwa lingkungan memiliki pengaruh tidak signifikan pada kinerja. Variabel lingkungan dalam penelitian ini memiliki dua indikator internal dan eksternal. Kedua indikator tersebut mempunyai nilai t-statistik yang berbeda, nilai terendah yang terdapat pada indikator eksternal (X3.2) mengenai kompetitor bisnis (X3.2.3) yang dapat mempengaruhi kebijakan UKM untuk lebih kompetitif. Tetapi hal ini tidak berpengaruh terhadap UKM di Kabupaten Subang, dikarenakan responden dalam penelitian ini memiliki tipe usaha yang berbeda-beda. Dari perbedaan tersebut, produk yang dihasilkan masih sangat jarang diproduksi oleh usaha-usaha lain pada UKM yang berada disekitar daerah Kabupaten Subang. Sehingga, usaha diluar/sekitar daerah Kabupaten Subang menjadikan usaha-usaha yang berada di Subang sebagai *supplier* atau *distributor* kunci. Disamping itu, mayoritas

UKM atau responden dalam penelitian ini yaitu mereka yang telah mapan, menguasai pasar karena memiliki usia usaha yang sudah lama dan dengan produk yang semakin variatif. Maka dari itu, meskipun bermunculan kompetitor-kompetitor baru tidak akan mempengaruhi UKM untuk lebih kompetitif dalam peningkatan kinerja karena mereka para kompetitor baru akan menginduk pada usaha/UKM yang sudah mapan sebagai *supplier* utama apalagi dengan produk bisnis yang sama. Dengan demikian juga berarti tekanan dari lingkungan bisnis yang semakin tinggi maka cenderung dapat memberi penurunan pada kinerja, meskipun penurunan tersebut tidak signifikan.

#### g. Pengaruh adopsi *e-commerce* terhadap kinerja UKM

Seperti yang diharapkan bahwa adopsi *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM. Penggunaan *e-commerce* mampu mengembangkan UKM kuliner terutama dalam penjualan, pemasaran yang semakin luas dengan pangsa pasar di luar kota bahkan luar pulau, dan pelayanan yang efisien serta efektif (Hanny, Syah and Novita, 2020). *E-commerce* menjadi peluang bagi UKM dengan memfokuskan strategi mereka pada penggunaan teknologi (Alzahrani, 2019). Semua responden penelitian sekarang ini sudah memanfaatkan *electronic commerce* sebagai upaya menyokong aktivitas bisnisnya dan telah berdampak secara langsung pada penjualan, laba, efisiensi dan kepuasan konsumen yang semakin meningkat. Hal ini karena UKM tidak memiliki kekhawatiran terhadap persepsi konsumen tentang ketidakamanan transaksi atau masalah terkait perlindungan konsumen. Sebab, pelanggan adalah faktor utama dalam kesuksesan sebuah *e-commerce*. Maka bagi UKM di Kabupaten Subang hal yang paling utama adalah menjaga kepercayaan konsumen dalam memastikan kelanjutan hidup *e-commerce* tersebut. Persoalan yang terkait dengan hal ini seperti *seller* adalah toko *online* yang bersifat fiksi. Masalah lainnya bisa saja terkait dengan kondisi barang yang dibeli, seperti barang yang dikirimkan dalam kondisi rusak, adanya keterlambatan pengiriman bahkan barang yang telah dibeli tidak dikirimkan kepada pembeli (Puryati and Kuntadi, 2017), (Musyafah, Khasna and Turisno, 2018). Menurut (Leatemia, 2020), dengan melakukan adopsi *electronic commerce*, UKM merasa terbantu dalam kemudahan menyalurkan informasi produk berupa foto produk yang disertai dengan nama dan harga produk. Konsumen juga akan melakukan posting foto produk yang dibeli dan mencantumkan komentar, sehingga UKM dapat mengetahui kepuasan konsumen akan produk tersebut, dan UKM bisa menjadikan fenomena tersebut menjadi suatu strategi untuk membuat konsumen menjadi lebih *loyal*.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *e-commerce*. Nilai t-statistik terkecil terdapat pada indikator *Perceived Benefit* (X1.1) melalui item X1.1.1 yaitu “penggunaan teknologi dalam mendukung dan menjalankan bisnis sangat efisien” sebesar 40.337. Hasil ini menjawab faktor penghambat tidak tercapainya jumlah target UKM di Kabupaten Subang. Akan tetapi, hasil pengaruh teknologi ini adalah positif dan signifikan terhadap adopsi *e-commerce*. Jadi, setelah diselenggarakan program pelatihan yang *massive*, rutin serta didukung penuh oleh pemerintah Kabupaten Subang guna memberikan pengetahuan dan keterampilan mengenai pentingnya *e-commerce*, terbukti dapat membuka wawasan dan kesadaran bagi UKM untuk mengimplementasikan *e-commerce* dalam rangka efisiensi bisnis melalui pemanfaatan (variabel) teknologi

Organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *e-commerce*. Nilai t-statistik terkecil terdapat pada indikator Usia (X2.1) melalui item X2.1.1 yaitu “UKM/bisnis ini telah lama mengadopsi *e-commerce* karena bisnis ini telah lama beroperasi” sebesar 51.075. Hasil ini menjawab faktor penghambat tidak tercapainya jumlah target UKM di Kabupaten Subang. Akan tetapi, hasil pengaruh organisasi ini adalah positif dan signifikan. Jadi, setelah didukung penuh oleh program pemerintah setempat, terbukti UKM dapat memanfaatkan *e-commerce* melalui variabel organisasi khususnya bagi UKM yang telah lama beroperasi maka harus menentukan perubahan *mindset* serta tingkat kematangan dalam menentukan pendirian atau keyakinan dari setiap langkah dalam mengadopsi teknologi informasi.

Lingkungan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap adopsi *e-commerce*. Nilai T-statistik terkecil terdapat pada indikator Internal (X3.1) melalui item X3.1.1 yaitu “lingkungan internal organisasi memiliki SDM (*employee*) yang handal dan kompeten dalam mendukung penggunaan *e-commerce* dan mendukung peningkatan bisnis” sebesar 3.567. Hasil ini menjawab faktor penghambat tidak tercapainya jumlah target UKM di Kabupaten Subang. Akan tetapi, hasil pengaruh lingkungan ini adalah positif tetapi tidak signifikan terhadap adopsi *e-commerce*. Jadi, meskipun telah didukung penuh oleh program pemerintah setempat, terbukti dapat membuka wawasan dan kesadaran bagi UKM di Kabupaten Subang untuk mengadopsi *e-commerce* melalui variabel lingkungan. Meskipun dampaknya belum signifikan.

Adopsi *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM Kabupaten Subang. Apabila dikorelasikan dengan pemaparan bab pendahuluan tentang fenomena keberhasilan

UKM yang bergabung dengan *e-commerce* dalam meningkatkan penjualan dan laba. Terbukti, fakta-fakta tersebut dapat menjadi motivasi dan unsur penggerak bagi pelaku usaha di Kabupaten Subang dalam memanfaatkan *e-commerce* karena bisa menunjang efisiensi yang semestinya bisa diperoleh dengan adopsi *e-commerce* untuk memudahkan pemasaran dan meningkatkan *market share* sehingga dapat meminimalkan biaya dan meningkatkan penjualan. Penemuan ini pun memberi dampak positif terhadap peningkatan jumlah UKM di Indonesia yang bergabung dalam *e-commerce*. Maka, Pentingnya suatu usaha mengadopsi *e-commerce* dikarenakan manusia sekarang ini sedang menjalani suatu *new era* yaitu masyarakat yang terhubung bahkan *hyperconnected society*, yang telah banyak hal diubah termasuk pemasaran, komunikasi, proses bisnis, sampai ke model bisnis yang akan menentukan masa depan organisasi bisnis dan perekonomian. Selain itu, dengan adanya layanan jasa berupa *e-commerce* ini yang secara cepat dapat dinikmati oleh pelanggan maupun UKM itu sendiri, maka segala layanan yang diinginkan oleh para pelanggan dapat segera ditindaklanjuti dengan secepat mungkin. Dengan demikian UKM di Kabupaten Subang akan mampu memberikan pelayanan yang terbaik dan tercepat bagi para pelanggan. Sehingga, mampu meningkatkan penjualan dan laba, yang merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu upaya memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik konsumen sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan/inginkan. Adopsi *e-commerce* mempunyai efek positif pada *customers satisfaction*, tidak hanya di koridor internal organisasi, tetapi juga meluas ke *market share* (Sin and Sin, 2020). Sedangkan di dalam jurnal (Arda and Pulungan, 2019) menyebutkan bahwa UKM yang mengadopsi *electronic commerce* dapat menyetarakan kedudukannya dengan suatu usaha yang skalanya lebih besar, menggapungkan komunikasi dengan konsumen, dapat mempertinggi dan/atau memperhebat suatu inovasi, produksi, serta layanan perusahaan, dan mampu mempunyai andil dalam upaya peningkatan *competitiveness* produk lokal.

### 5.2 Saran

Terdapat saran atau sugesti untuk penelitian lanjutan dan pihak UKM

- Sampel yang lebih besar sangat disarankan untuk lanjutan penelitian karena dapat memberikan hasil penelitian yang semakin baik dan semakin kecil peluang kesalahan generalisasi.
- Penelitian ini bisa dijadikan penelitian lanjutan dengan menggunakan metode wawancara sebagai pelengkap teknik pengumpulan data. Sebagai ukuran yang menjadi dasar penilaian, *interview* digunakan untuk menguji kemandirian

- dan kebenaran data yang diperoleh dengan metode lain.
- c. Pemilik UKM harus inovatif dan memiliki keterampilan IT yang memadai untuk nantinya bisa ditiru dan ajarkan kepada karyawan. Selain itu, UKM harus menyusun anggaran untuk pembaruan IT secara bertahap. UKM yang telah memanfaatkan *e-commerce* harus diikuti dengan pemahaman mengenai pengendalian akses dan keamanan *e-commerce* itu sendiri bukan hanya bisa memakainya saja. Oleh sebab itu, apabila teknologi digital yang digunakan masih baru, para pemilik UKM dengan segera harus mempersiapkan fasilitas pelatihan kepada seluruh divisi maupun karyawan yang ada meskipun dengan biaya yang tidak murah.
- d. Meskipun biaya yang digunakan UKM dalam inovasi teknologi kecil tetapi penggunaannya dalam mendukung dan menjalankan bisnis harus optimal sehingga bisa mendapatkan hasil yang lebih efisien, walaupun dalam fakta studi ini UKM di Kabupaten Subang telah memiliki pelanggan tetap dengan loyalitas tinggi. Selain itu, meskipun UKM di Kabupaten Subang merasa cukup dalam mengimplementasikan inovasi teknologi di kategori standar dengan biaya yang kecil dikarenakan mereka telah mempunyai pelanggan tetap dan dengan bisnis yang cukup mapan disebabkan lamanya usia usahanya, bukan berarti tidak akan mengalami persaingan yang lebih ketat apabila terdapat pendatang baru dalam dunia usaha yang memiliki pemikiran *fresh* karena mengikuti kebaruan bisnis model yaitu revolusi industri 4.0. Maka, mereka dapat dengan mudah mengorkestrasi dan memobilisasi sumber daya yang ada meskipun dalam produk yang sama. Maka dari itu UKM di Kabupaten Subang harus lebih berani melakukan suatu inovasi teknologi guna meningkatkan kinerja bisnis walaupun harus menggunakan modal yang lebih besar demi meningkatkan kinerja penjualan, laba, efisiensi dan kepuasan pelanggan. UKM di Kabupaten Subang diharapkan jangan terlalu terlena dengan pencapaian saat ini.
- DAFTAR PUSTAKA**
- ALZHRANI, J., 2019. The impact of e-commerce adoption on business strategy in Saudi Arabian small and medium enterprises (SMEs). *Review of Economics and Political Science*, 4(1), pp.73–88. DOI: 10.1108/REPS-10-2018-013
- ANTIN RAKHMAWATI, KUSDI RAHARDJO, ANDRIANI KUSUMAWATI, M.N., 2019. The Role of Strategic Orientations, Government Regulation on Green Supply Chain Management (GSCM) And Environmental Performance. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(3), pp.181–192. DOI: <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v4i3.1.9175>
- ARDA, M. and PULUNGAN, D.R., 2019. Analisis Pengaruh Faktor Kesuksesan Pengadopsian E-Commerce Pada Usaha Kecil dan Menengah Di Kota Medan. *Liabilities (Jurnal Pendidikan Akuntansi)*, 2(2), pp.100–108. DOI: <https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3596>
- DEWI, W.W.A. & FEBRIANI, N.S., 2021. Webqual 4.0 untuk Meningkatkan Keterlibatan Pengusaha UMKM di Indonesia (Studi pada Platform E-Commerce [www.berrybenka.com](http://www.berrybenka.com)). *Journal Of Media and Communication Science*, 4(2), pp.80–88.
- DHEWANTO, W., LESTARI, Y.D., HELIANA, S., ALIYA, Q.H. & LAWIYAH, N., 2018. Determinant factors of information technology adoption in creative business and the result of its application: Case of Smes cluster in south bandung. *MATEC Web of Conferences*, 215(02010), pp.1–7.
- DWIVEDI, Y.K., ISMAGILOVA, dkk., 2021. Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, [online] 59(May 2020), p.102168. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.10.2168>.
- GARCIA-MORENO, M.B., GARCIA-MORENO, S.M., NAJERA-SANCHEZ, J.J. & DE-PABLOS-HEREDERO, C., 2018. The impact of organizational factors on e-business adoption: An empirical analysis. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 11(3), pp.466–496. Available at: <https://doi.org/10.3926/jiem.2378>
- GHOZALI, I. & LATAN, H., 2015. *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. 2nd ed. Semarang: Undip.
- HA, V.D., 2020. Enhancing the e-commerce application in SMEs. *Management Science Letters*, 10(12), pp.2821–2828. doi: 10.5267/j.msl.2020.4.027
- HADI PUTA, P.O. & SANTOSO, H.B., 2020. Contextual factors and performance impact of e-business use in Indonesian small and medium enterprises (SMEs). *Heliyon*, [online] 6(3), p.e03568. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e03568>

- 5 68>.
- HANNY, R., SYAH, A. & NOVITA, D., 2020. Analisis Penggunaan E-Commerce Terhadap Peningkatanpendapatan Umkm Kuliner Kecamatan Sawangan - Depok. *Excellent*, 7(1), pp.56–68. <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent>
- HANUM, A.N. & SINARASRI, A., 2017. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi E-Commerce dan Pengaruh Terhadap Kinerja UMKM. *Maksimum Media Akuntansi Universitas Muhammadiyah Semarang*, 8(1), pp.1–15.
- HIDAYATI, R., PERMATASARI, R. & FAIRY, A.N., 2019. Factors Affecting E-Commerce Adoption and Their Impact on SMEs' Performance: A Case Study of Jabodetabek Region. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 98(Icot), pp.19–23.
- HUSSEIN, L.A., BAHARUDIN, A.S., KIUMARSI, S. & HILMI, M.F., 2020. Factors Influencing the Intention to Continue using B2B e-Commerce in Manufacturing SMEs. *Engineering, Technology & Applied Science Research*, 10(2), pp.5528–5533.
- ILIN, V., IVETIC, J. & SIMIC, D., 2017. Understanding the determinants of e-business adoption in ERP-enabled firms and non-ERP-enabled firms: A case study of the Western Balkan Peninsula. *Technological Forecasting and Social Change*, 125(July), pp.206–223. Available at: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2017.07.025>>
- ISMANTO, H., 2018. Kepuasan Konsumen dan Kinerja Keuangan UKM di Kabupaten Jepara. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 4(3), pp.377–386. DOI: <http://dx.doi.org/10.17358/jabm.4.3.377>
- KARTIWI, M., HUSSIN, H., SUHAIMI, M.A., MOHAMED JALALDEEN, M.R. and AMIN, M.R., 2018. Impact of external factors on determining E-commerce benefits among SMEs in Malaysia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 8(1), pp.1–12. <https://doi.org/10.1186/s40497-018-0105-7>
- LAILAH, F.A. and SOEHARI, T.D., 2020. the Effect of Innovation, Information Technology, and Entrepreneurial Orientation on Business Performance. *Akademika*, 9(02), pp.161–176. DOI: 10.34005/akademika.v9i02.914
- LEATEMIA, S.Y., 2020. Adopsi E-Commerce Pada Umkm Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada UMKM di Kota Ambon). *Sosioq*, 8(2), pp.1–11.
- LEE, S., 2021. E-commerce Adoption and Effects on South Korean SMEs During the Covid-19 Pandemic. *International Journal of Applied Sociology*, 11(1), pp.11–20. DOI: 10.5923/j.ijas.20211101.02
- LESTARI, D., 2019. Measuring e-commerce adoption behaviour among gen-Z in Jakarta, Indonesia. *Economic Analysis and Policy*, [online] 64, pp.103–115. Available at: <<https://doi.org/10.1016/j.eap.2019.08.004>>.
- LEU, J.F.Y. & MASRI, R., 2019. DILEMMA OF Smes IN BUSINESS DIGITIZATION : A CONCEPTUAL ANALYSIS OF RETAIL Smes IN MALAYSIA. *International Transaction Journal of Engineering , Management , & Applied Sciences & Technologies*, 10(7), pp.925–936. DOI: 10.14456/ITJEMAST.2019.88
- LIM, S.C., LIM, S.P. & TRAKULMAYKEE, N., 2018. An empirical study on factors affecting e-commerce adoption among SMEs in west Malaysia. *Management Science Letters*, 8(5), pp.381–392. doi: 10.5267/j.msl.2018.4.008
- MUSYAFAH, A.A., KHASNA, H.W. and TURISNO, B.E., 2018. Perlindungan Konsumen Jasa Pengiriman Barang Dalam Hal Terjadi Keterlambatan Pengiriman Barang. *Law Reform*, 14(2), p.151.
- NURLINDA, ., WARDAYANI, . & MUDA, I., 2020. Factors Affecting e-Commerce Adoption on Micro, Small and Medium Enterprises in Medan City. *Proceedings of the International Conference of Science, Technology, Engineering, Environmental and Ramification Researches (ICOSTEERR 2018) - Research in Industry 4.0*, (August), pp.1301–1311. DOI: 10.5220/0010072313011311
- PHANI BHASKAR, P. & PRASANNA KUMAR, D., 2017. A study on factors influence towards e-commerce. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology*, [online] 8(9), pp.478–494. Available at: <<http://www.iaeme.com/IJMET/issues.asp?JType=IJMET&VType=8&IType=9>>.
- PIARNA, R. & FATHUROHMAN, F., 2019. Adopsi E-Commerce Pada Umkm Di Kota Subang Menggunakan Model Utaut. *Jurnal Ilmiah Ilmu dan Teknologi Rekayasa*, 2(1), pp.28–35. DOI: 10.31962/jiitr.v2i1.13
- PURYATI, D. & KUNTADI, S., 2017. Biaya Produksi, E-Commerce dan Penjualan Produk Pada Sentra Kaos Bandung. *Jurnal Online Insan Akuntan*, 2(22), pp.217–228.
- PUSPARISA, Y., 2019. 96% Pengguna Internet di

- Indonesia Pernah Menggunakan E-Commerce | Databoks*. [online] Available at: <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/12/03/96-pengguna-internet-di-indonesia-pernah-gunakan-E-Commerce>> [Accessed 28 Sep. 2021].
- RAHIM, H.L., ABDUL KADIR, M.A.B., OSMAN, C.A., ROSLY, H.E. & BAKRI, A.A., 2019. The Essentials and Challenges of Online Business Among Bumiputera SME Entrepreneurs in Malaysia. *Research in World Economy*, 10(3), p.45. Available at: <<https://doi.org/10.5430/rwe.v10n3p45>>
- RAMADANSYAH, A.D. & TAUFIK, H.E.R., 2017. Adoption model of E-commerce from SMEs perspective in developing country evidence – Case study for Indonesia. *European Research Studies Journal*, 20(4), pp.227–243.
- RAWASH, H.N., 2021. E-commerce Adopting TOE Model by SMEs in Jordan. *Multicultural Education*, 7(3), pp.118–122. DOI: 10.5281/zenodo.4598098
- RIYANTO, S., 2018. Analisis Pengaruh Lingkungan Internal Dan Eksternal Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Usaha Kecil Menengah (Ukm) Di Madiun. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 5(3), pp.159–168.
- SEDIGHI, A. & SIRANG, B., 2018. The Effect of E-Commerce on SME Performance. *International Journal of Applied Research in Management and Economics*, 1(2), pp.71–81.
- SETIYANI, L. & YENY ROSTIANI, 2021. Analysis of E-Commerce Adoption by SMEs Using the Technology - Organization - Environment (TOE) Model: A Case Study in Karawang, Indonesia. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(4), pp.1113–1132.
- SIN, K.Y. & SIN, M.C., 2020. Factors influencing e-commerce adoption: Evaluation using structural equation modelling (sem). *International Journal of Business and Society*, 21(3), pp.1192–1202.
- SUSANTY, A., HANDOKO, A. & PUSPITASARI, N.B., 2020. Push-pull-mooring framework for e-commerce adoption in small and medium enterprises. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(2), pp.381–406. DOI: 10.1108/JEIM-08-2019-0227
- SYUHADA, S., RAHMAN, A., IDRIS, J. & PUTRA, B.S., 2020. E-Commerce Application in Small-Medium Enterprises. In: *Proceeding of the 7th International Conference on Management and Muamalah 2020 (ICoMM 2020)*. [online] Available at: <<https://www.researchgate.net/publication/352092095>>.
- WAHID, R.A. & ZULKIFLI, N., 2021. Factors Affecting the Adoption of Digital Transformation among SME ' s in Malaysia. *Journal of Information Technology Management*, 13(3), pp.126–140. DOI: <http://10.22059/jitm.2021.83233>
- YOGESH, S. & NALLASIVAM, S., 2019. Digital Marketing and Its Analysis. *International Journal of Emerging Technology and Innovative Engineering*, 5(7), pp.469–474.

*Halaman ini sengaja dikosongkan*