

FAKTOR IMPLEMENTASI *E-COMMERCE* PADA UMKM

Angela*, dan Hendro Lukman

Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara, Jakarta
angelachandra54@gmail.com

Abstract: *The purpose of this research is to know whether there are impacts of Perceived benefits, Obstacle of e-business, Owner IT Ability and External support toward e-commerce adoption in SMEs. This research used simple random sampling method. The number of samples used in this research was 98 samples. The result show that Perceived benefits has a positive and significant impact towards e-commerce adoption in SMEs, Obstacle of e-business has a positive and not significant impact towards e-commerce adoption in SMEs, Owner IT Ability has a positive and significant impact towards e-commerce adoption in SMEs and External support has a positive and not significant impact towards e-commerce adoption in SMEs. For SMEs must consider information technology and external values that provide e-commerce facilities.*

Keyword : *Perceived benefits, Obstacle of e-business, Owner IT Ability and External support, e-commerce adoption in SMEs*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui apakah terdapat pengaruh *Perceived benefits, Obstacle of e-business, Owner IT Ability* dan *External support* terhadap kesediaan pengadopsian *e-commerce* di UMKM. Penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 98 sampel. Hasil penelitian ini menunjukkan *Perceived benefits* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan pengadopsian *e-commerce* di UMKM, *Obstacle of e-business* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kesediaan pengadopsian *e-commerce* di UMKM, *Owner IT Ability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan pengadopsian *e-commerce* di UMKM dan *External support* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kesediaan pengadopsian *e-commerce* di UMKM. Untuk UMKM harus memperhatikan kemampuan teknologi informasi dan nilai eksternal yang menyediakan fasilitas *e-commerce*.

Kata Kunci : *Perceived benefits, Obstacle of e-business, Owner IT Ability and External support, pengadopsian e-commerce di UMKM*

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi industri pada saat ini sangat cepat menyebabkan perubahan terhadap lingkungan sangat pesat dan mempengaruhi semua aspek kehidupan, mulai dari kehidupan sehari-hari hingga kehidupan bisnis itu sendiri. Perdagangan elektronik atau yang sering disebut *electronic commerce* atau *e-commerce* merupakan topik yang fenomenal yang berada di kalangan masyarakat di seluruh dunia dalam beberapa tahun terakhir. Tidak dapat dipungkiri bahwa jaman sekarang perkembangan internet melesat dengan cepat, sehingga informasi dapat dengan mudah diakses melalui manapun. *E-Commerce* dianggap sebagai revolusi dari perkembangan internet dan terus berkembang dalam beberapa tahun mendatang. *E-Commerce* dipandang sebagai suatu penerapan dari e-bisnis (*e-business*) yang berkaitan dengan transaksi komersial. Transaksi komersial yang dimaksud seperti transfer dana secara elektronik, *Supply Chain Management* (SCM), pemasaran elektronik (*e-marketing*), atau pemasaran online (*online marketing*),

pemrosesan transaksi online (*online transaction processing*), pertukaran data elektronik (*electronic data interchange/EDI*), dll. Akhir-akhir ini banyak perusahaan baik perorangan maupun perseroan di Indonesia sangat mengandrungi *e-commerce*, bukan hanya karena kemudahan yang diperoleh dari *e-commerce* akan tetapi dapat membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi suatu negara. Selain itu dapat meningkatkan daya beli masyarakat yang ada di Indonesia dan mengembangkan kreativitas melalui *e-commerce*. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu target perkembangan dari *e-commerce*, karena UMKM dapat mendongkrak pertumbuhan ekonomi Indonesia. Menurut Cambridge Dictionary (2019), *E-Commerce* adalah suatu bisnis dari jual beli barang dan jasa yang menggunakan internet.

KAJIAN TEORI

Pada tahun 1964, Everret Rogers mengembangkan teori yang disebut *Diffusion of Innovations* dimana teori ini mengembangkan tentang bagaimana sebuah ide dan teknologi baru tersebar dalam suatu kebudayaan. Menurut Rogers (1982,h: 5) *diffusion* merupakan “*the process by which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a social system.*” Menurut Rogers (1982,h: 11) pengertian *innovation* adalah “*an innovation is an idea, practice, or object that is perceived as new by an individual or other unit of adoption.*”

Dalam bukunya yang berjudul “*Diffusion of Innovations*”, Rogers (1982,h: 15) menjelaskan karakteristik dari inovasi tersebut, yang berupa *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *trialability* dan *observability*. Menurut Rogers, *relative advantage* dapat diukur melalui peraturan ekonomi, tetapi yang paling penting adalah faktor prestise sosial, kenyamanan dan kepuasan. Rogers mengatakan yang terpenting adalah bagaimana seseorang merasakan keuntungan dari inovasi tersebut, bukan karena tujuan yang bagus dari inovasi tersebut. Karakteristik kedua adalah *compatibility* artinya sejauh mana inovasi dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang ada, pengalaman masa lalu dan kebutuhan pengadopsian potensial. Karakteristik ketiga adalah *complexity* artinya sejauh mana suatu inovasi dianggap sulit dipahami dan digunakan. Karakteristik keempat adalah *trialability* artinya sejauh mana suatu inovasi dapat dicoba secara terbatas. Karakteristik kelima adalah *observability* artinya sejauh mana hasil suatu inovasi dapat dilihat oleh orang lain. Dalam teorinya Rogers (1982, h: 20) mengatakan tahapan menciptakan proses difusi yang pertama adalah proses inovasi-keputusan adalah proses melalui mana seorang individu beralih dari pengetahuan pertama tentang suatu inovasi membentuk suatu sikap terhadap inovasi, suatu keputusan untuk mengadopsi atau menolak, implementasi ide baru untuk konfirmasi keputusan ini. Proses difusi kedua adalah adopsi dimana suatu inovasi diadopsi atau dipelajari oleh seseorang. Proses difusi ketiga adalah pengembangan sistem sosial dimana seseorang yang telah mengadopsi inovasi akan menyebarkan inovasi tersebut kepada jaringan sosial disekitarnya sehingga masyarakat sekitar mengadopsi inovasi untuk mencapai tujuan bersama.

Pada tahun 1990, Tornatzky dan Fleicher pada bukunya yang berjudul *The Processes of Technological Innovation* merumuskan *TOE Framework*. *TOE Framework* adalah teori level organisasi yang menjelaskan bahwa ada tiga elemen yang mempengaruhi perusahaan dalam pengadopsian pengambilan keputusan, yaitu *technological context*, *organizational context* dan *environmental context*. (Tornatzky dan Fleicher, 1990)

TOE Framework mengidentifikasi tiga fitur dari konteks perusahaan yang mempengaruhi adopsi inovasi teknologi:

1. *Technological context* menggambarkan teknologi yang sedang digunakan dan teknologi

baru yang relevan dengan perusahaan

2. *Organizational context* mengacu pada karakteristik organisasi seperti ruang lingkup dan ukuran
3. *Environmental context* sebagai arena dimana suatu perusahaan dengan bisnisnya yang berkaitan dengan industrinya, pesaingnya dan berhubungan dengan pemerintahan

Menurut teori Tornatzky dan Fleicher dalam *technological innovation* dipengaruhi salah satu aspek yaitu *user perspective* dan *developer perspective* yang mana kedua hal tersebut sulit untuk digabungkan karena terjadi ketidakselarasan antara dua hal tersebut yang memiliki tujuan yang berbeda. *Organizational* dianggap memiliki hubungan yang positif dalam inovasi. Inovasi dapat dikatakan *complex* apabila terjadi suatu inovasi dalam suatu organisasi. Menurut Tornatzky dan Fleicher (1990, h: 42), *environmental* dipengaruhi oleh faktor ekonomi, politik dan sosial dalam terjadinya inovasi.

TOE Framework menjelaskan pengadopsian dari inovasi. *TOE Framework* digunakan untuk menjelaskan pengadopsian *Electronic Data Interchange (EDI)* (Kuan and Chau, 2001). Menurut Pan dan Jang (2008) menjelaskan pengadopsian *Enterprise Resource Planning (ERP)*. *TOE Framework* juga digunakan untuk menjelaskan pengadopsian dari e-bisnis (Zhu, Kraemer, dan Xu, 2003). Penggunaan TOE dalam SME dimulai dari visi dari pendirian usaha (Lukman, 2020)

Berdasarkan penjelasan dari teori diatas dapat disimpulkan terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi adanya inovasi dan terdapat hambatan dalam menjalankan inovasi. Teori *TOE Framework* sejalan dengan teori *Diffusion of Innovation*.

Technological context berhubungan dengan aspek seperti *perceived benefit*, *compatibility* dan *cost* yang mempengaruhi pengadopsian teknologi *e-commerce*. *Perceived benefit* mengacu pada tingkat penerimaan dari kemungkinan keuntungan yang diberikan oleh *e-commerce* untuk organisasi (Oliveira & Martins, 2010; Iacovou, Benbasat & Dexter, 1995).

Menurut Oliverira & Martins (2010) *perceived benefits* memiliki pengaruh yang positif terhadap pengadopsian e-bisnis. Menurut Hsu, Kraemer dan Dunkle (2006) perusahaan dengan *perceived benefits* yang tinggi dalam melakukan e-bisnis akan menghasilkan keragaman yang lebih besar dari penggunaan e-bisnis.

Berdasarkan yang dikemukakan oleh penelitian terdahulu dapat disimpulkan *Perceived benefits* memiliki pengaruh yang positif sesuai dengan *Technological context* yang dikembangkan oleh Tornatzky dan Fleicher (1990).

Dapat disimpulkan dari beberapa penelitian sebelumnya bahwa *perceived benefits* memiliki pengaruh yang positif terhadap pengadopsian *e-commerce*.

Kegiatan *e-commerce* dari UMKM ditentukan sejauh mana mereka menggunakan teknologi untuk mengkoordinasikan operasi internasional dan antarwilayah mereka. Namun rekan-rekan mereka di sebagian besar negara UMKM di Arab Saudi juga menghadapi berbagai kendala dalam mengadopsi teknologi, seperti *e-commerce* (Li, 2008). Alasan utama untuk tidak menggunakan *e-commerce* di UMKM dikarenakan kurangnya fasilitas pelatihan dan kepercayaan untuk tidak menggunakan teknologi dalam pekerjaannya. (CITC, 2007).

Menurut Simpson dan Docherty (2004) menjelaskan bahwa permasalahan yang dihadapi oleh UKM di Inggris adalah tingginya biaya untuk mengadopsi *e-commerce*. Faktor yang menjadi kendala antara lain: keengganan pelaku bisnis untuk menerima perubahan teknologi informasi, keterbatasan keterampilan dan pengetahuan, dan ketidaksiapan untuk memasuki pasar global.

Berdasarkan yang dikemukakan oleh penelitian terdahulu dapat disimpulkan keuntungan yang tinggi dengan hambatan yang lemah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pengadopsian *e-commerce*.

Owner IT Ability dan *experience* diidentifikasi sebagai faktor determinan terhadap

pengadopsian *e-commerce* oleh UMKM di negara berkembang. Seperti yang diketahui, keterampilan teknologi informasi yang tidak cukup merupakan salah satu masalah dalam UMKM. Apabila pemilik UMKM memiliki kemampuan dan pengalaman dalam bidang teknologi informasi, maka UMKM akan percaya untuk mengadopsi teknologi informasi dan juga akan mengurangi ketidakpastian dan resiko dalam pengadopsian teknologi. Sebagai tambahan, kemampuan dan pengetahuan dari pengguna dapat membantu dan meningkatkan kecepatan dari pengadopsian teknologi (Morteza, Daniel dan Jose, 2011). Pengetahuan tentang teknologi dari pemilik UMKM akan mempengaruhi pengadopsian dari *e-commerce* (Dubelaar, Sohal dan Savic, 2005). Menurut Chang (2006) penelitian menemukan bahwa pengetahuan teknologi dari CEO memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengadopsian *e-commerce* di UMKM.

Sebagai inovasi teknologi, *e-commerce* memiliki resiko terutama dalam pengadopsian dalam bisnis yang kecil atau di negara berkembang. Semakin inovatif dari pemilik UMKM, semakin memiliki niat untuk mengadopsi *e-commerce* (Gbobakhloo & Tang, 2013).

Berdasarkan yang dikemukakan oleh penelitian terdahulu dapat disimpulkan *Owner IT Ability* memiliki pengaruh yang positif terhadap pengadopsian *e-commerce* di UMKM.

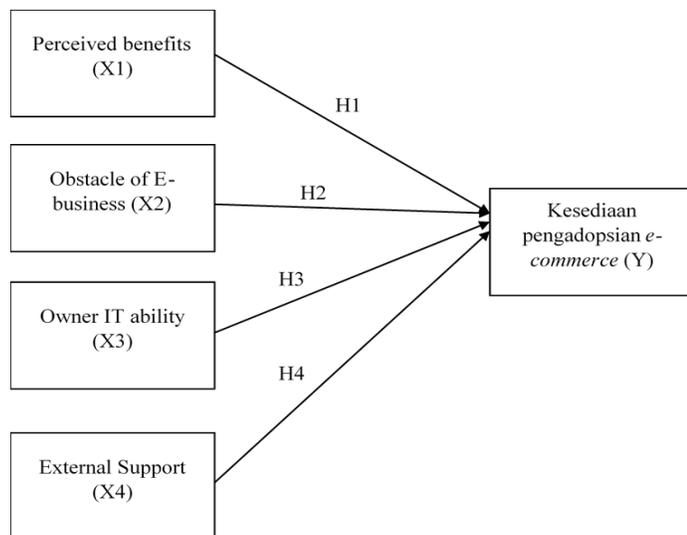
Disamping tekanan dari konsumen / pemasok dan pesaing, pendukung dari luar seperti pemerintah dan pemasok teknologi informasi juga dipertimbangkan sebagai salah faktor determinan terhadap pengadopsian *e-commerce* di negara berkembang. Seperti yang diketahui, UMKM memiliki sumber daya yang terbatas, keuangan yang terbatas dan kemampuan teknologi yang terbatas dan dukungan dari pemerintah melalui kebijakan-kebijakan yang akan melindungi pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan bisnis; peraturan dari penggunaan internet dijadikan media yang aman untuk bertransaksi; dan pemberian insentif untuk perusahaan yang menggunakan *e-procurement* (Zhu & Kraemer, 2005); atau dukungan dari pemasok IT juga dipercaya akan meningkatkan bisnis terutama UMKM untuk mengadopsi teknologi.

Menurut Rahayu dan Day (2015) dapat disimpulkan bahwa *external support* memiliki pengaruh yang positif terhadap pengadopsian *e-commerce* di UMKM.

Berdasarkan yang dikemukakan oleh penelitian terdahulu dapat disimpulkan *External support* memiliki pengaruh yang positif sesuai dengan *Environmental context* yang dikembangkan oleh Tornatzky dan Fleicher (1990).

Berdasarkan uraian di atas, berikut ini disajikan kerangka pemikiran dan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini:

- H₁: *Perceived benefits* berpengaruh positif terhadap kesediaan pengadopsian *e-commerce* di UMKM.
- H₂: Rendahnya *obstacle of e-business* berpengaruh positif terhadap kesediaan pengadopsian *e-commerce* di UMKM.
- H₃: *Owner IT Ability* berpengaruh positif terhadap kesediaan pengadopsian *e-commerce* di UMKM.
- H₄: *External support* berpengaruh positif terhadap kesediaan pengadopsian *e-commerce* di UMKM.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan ke responden. Ukuran sampel paling baik yang dianjurkan adalah lebih dari 30 dan kurang dari 500, dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 98 responden UMKM di Shopee, Tokopedia, dan Instagram.

Tabel 1. Tabel Operasionalisasi variabel dan instrument

Dimensi	Indikator
<i>Perceived benefits</i>	Karena pelanggan anda mengharapkannya
	Karena anda percaya e-bisnis akan membantu untuk mendapatkan keunggulan atas pesaing
	Karena pesaing anda juga terlibat dalam e-bisnis
<i>Obstacle of e-business</i>	Implementasi teknologi e-bisnis terlalu mahal
	Teknologi terlalu rumit
	Sistem tidak kompatibel dengan sistem pemasok atau pelanggan
<i>Owner IT Ability</i>	Kemampuan dan keterampilan dalam menggunakan teknologi informasi dinilai pada tahap yang memadai/terampil
	Kesediaan piranti teknologi informasi (komputer dan jaringan internet) yang cukup memadai
	Kesediaan program dan sistem pendukung <i>e-commerce</i> (software, website) dinilai mencukupi
	Kesesuaian antara manfaat dan biaya serta kerumitan dalam penerapan <i>e-commerce</i> pada UKM
	Adanya dorongan dan tuntutan dari konsumen yang memotivasi UKM untuk menggunakan <i>e-commerce</i>

Dimensi	Indikator
---------	-----------

	Adanya dorongan dan tuntutan dari pemasok untuk menggunakan <i>e-commerce</i> dinilai netral oleh UKM
	Perkembangan dunia bisnis mendorong UKM untuk menggunakan <i>e-commerce</i>
	Adanya dorongan dari pemerintah atau instansi terkait untuk menggunakan <i>e-commerce</i>
	Adanya dorongan dan tuntutan dari pesaing yang bergerak pada industri sejenis dengan skala usaha yang sama
Kesediaan Pengadopsian E-Commerce	Didukung oleh elemen-elemen organisasi
	Tersedia sumber daya yang sesuai dengan kemampuan dan kapasitas UKM
	Tersedia sarana dan prasarana teknologi informasi untuk mengadopsi <i>e-commerce</i>
	Mempermudah akses informasi yang dibutuhkan dalam kegiatan bisnis
	Memberikan manfaat meningkatkan kegiatan bisnis
	Dapat meningkatkan kinerja perusahaan
	Dapat meningkatkan kualitas layanan
Dapat meningkatkan efisiensi biaya	

*diadaptasi dari Oliveira & Martins (2010) dan Nuvriasari (2012)

Hal 2 dari 2

Pengukuran variabel tersebut menggunakan skala *Likert* dari 1 sampai dengan 5. Responden diminta untuk memberikan pendapat mereka pada setiap butir pertanyaan mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Penelitian ini menggunakan *SPSS ver 23.0* untuk menguji statistik deskriptif sedangkan *Smart PLS 3.0* digunakan untuk menguji asumsi klasik, analisa *outer model* yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas yaitu *Average Variance Extracted (AVE)*, uji *Cronbach's Alpha* dan uji *Composite Reliability*, serta analisa *inner model* yang terdiri dari uji koefisien determinasi R^2 , uji pengaruh langsung (*path coefficients*), *Latent Variable Correlation*, uji *T-statistic* dan *P-Value*.

HASIL UJI STATISTIK

Berdasarkan pada hasil statistik deskriptif dapat dilihat nilai minimum, maksimum, *mean* dan standar deviasi dari tiap masing-masing variabel. Variabel *Perceived benefits* memiliki nilai minimum sebesar 1 dan nilai maksimum sebesar 5, kemudian nilai *mean* berkisar antara 3 dan nilai standar deviasi rendah cenderung mendekati rata-rata.

Variabel *Obstacle of e-business* memiliki nilai minimum sebesar 1 dan nilai maksimum sebesar 5, kemudian nilai *mean* berkisar antara 2 dan nilai standar deviasi rendah cenderung mendekati rata-rata.

Variabel *Owner IT Ability* memiliki nilai minimum sebesar 1 dan nilai maksimum sebesar 5, kemudian nilai *mean* berkisar antara 3 dan nilai standar deviasi rendah cenderung mendekati rata-rata.

Variabel *External support* memiliki nilai minimum sebesar 1 dan nilai maksimum sebesar 5, kemudian nilai *mean* berkisar antara 4 dan nilai standar deviasi rendah cenderung mendekati rata-rata.

Variabel Kesediaan Pengadopsian *E-Commerce* memiliki nilai minimum sebesar 1 dan nilai maksimum sebesar 5, kemudian nilai *mean* berkisar antara 4 dan nilai standar deviasi rendah cenderung mendekati rata-rata.

Pada hasil uji multikolinearitas, model regresi dikatakan memenuhi syarat multikolinearitas, apabila *Variance Inflation Factor (VIF)* ≤ 10 (sepuluh). Berdasarkan pada tabel 2 yang disajikan

di bawah ini, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dari multikolinearitas.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

	VIF
<i>Perceived benefits</i>	1,208
<i>Obstacle of e-business</i>	1,208
<i>Owner IT Ability</i>	1,868
<i>External support</i>	1,589

Setelah memenuhi seluruh syarat dari uji asumsi klasik, selanjutnya dilakukan uji *outer model* dan uji *inner model*.

(1). Uji Validitas

(a). Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 3. Hasil Analisis Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Perceived benefits</i>	0,696
<i>Obstacle of e-business</i>	0,679
<i>Owner IT Ability</i>	0,669
<i>External support</i>	0,561
<i>Kesediaan Pengadopsian E-Commerce</i>	0,686

Berdasarkan Tabel 3, hasil analisis AVE menunjukkan nilai AVE masing-masing variabel > 0,50, artinya penelitian ini telah memenuhi kriteria *Average Variance Extracted (AVE)* (Chin,1998).

(b). Latent Variable Correlation

Tabel 4. Koefisien Korelasi Antar Variabel

	<i>Perceived benefits</i>	<i>Obstacle of e-business</i>	<i>Owner IT Ability</i>	<i>External support</i>	Kesediaan Pengadopsian E-Commerce
PB	1				
OE	-0,297	1			
OA	0,374	-0,367	1		
ES	0,257	-0,158	0,603	1	
AE	0,276	-0,193	0,635	0,619	1

Berdasarkan Tabel 4, koefisien korelasi antar variabel independen dengan variabel dependen berada dalam rentang hubungan yang moderat dan sedang.

(2). Uji Reabilitas

Tabel 5. Hasil Analisis *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability*

<i>Variabel</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Perceived benefits</i>	0,782	0,873
<i>Obstacle of e-business</i>	0,773	0,864
<i>Owner IT Ability</i>	0,835	0,890
<i>External support</i>	0,804	0,861
Kesediaan Pengadopsian <i>E-Commerce</i>	0,933	0,945

Berdasarkan Tabel 5, hasil analisis *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* menunjukkan nilai $> 0,70$, artinya penelitian ini dinyatakan *reliable*. Setelah memenuhi uji *outer analysis model*, selanjutnya dilakukan uji *inner analysis model*.

Pada hasil uji *Coefficient of Determination* (R^2) menunjukkan nilai *R-square* sebesar 0,493 yang artinya variabilitas Kesediaan Pengadopsian E-Commerce dapat dijelaskan pada *Perceived benefits*, *Obstacle of e-business*, *Owner IT Ability* dan *External support* sebesar 0.493 atau 49,3% sedangkan 50,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	<i>Path coefficients</i>	<i>T-statistics</i>	<i>P-Values</i>	Hasil
PB -> AE	0,367	4,030	0,000	H ₁ diterima
OE -> AE	0,026	0,308	0,758	H ₂ ditolak
OA -> AE	0,410	3,343	0,001	H ₃ diterima
ES -> AE	0,036	0,493	0,622	H ₄ ditolak

Berdasarkan Tabel 6, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis yang diterima adalah yang pertama dan ketiga, karena *path coefficients* menunjukkan pengaruh positif dan *t-statistics* $> 1,96$ serta *p-value* $< 0,05$, serta apabila sebaliknya seperti hipotesis kedua dan keempat ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Perceived benefits* dan *Owner IT Ability* menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kesediaan Pengadopsian *E-Commerce*. Sedangkan *Obstacle of e-business* dan *External support* menunjukkan pengaruh yang positif akan tetapi tidak signifikan terhadap Kesediaan Pengadopsian *E-Commerce*.

DISKUSI

Perceived benefits memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesediaan pengadopsian *e-commerce* di UMKM. Hal ini dikarenakan keuntungan yang diperoleh jika UMKM mengadopsi *e-commerce* yang menerapkannya dalam UMKM tersebut. Keuntungan yang bisa diperoleh seperti berkembangnya inovasi dalam pengalokasian keuangan, manajerial, dan sumber teknologi. Indikator ini menjadi salah satu pertimbangan UMKM dalam mengadopsi *e-commerce*.

Obstacle of e-business memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap kesediaan pengadopsian *e-commerce* di UMKM. Hal ini dikarenakan hambatan yang ditemukan dalam pengadopsian seperti kurangnya pengetahuan tentang teknologi *e-commerce* ataupun

keamanan yang ada dalam *e-commerce* tersebut, karena data yang ada dalam *e-commerce* bisa dicuri atau disalahgunakan oleh pihak yang tidak berwajib, maka dari itu *Obstacle of e-business* berhubungan dengan *perceived benefits* yang semakin rendah hambatan maka akan semakin tinggi keuntungan yang diperoleh UMKM dalam pengadopsian *e-commerce*.

Owner IT Ability memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesediaan pengadopsian *e-commerce* di UMKM. Hal ini dikarenakan pemilik UMKM berpengaruh terhadap kelangsungan dari usaha yang dilakukan. Pemahaman tentang *e-commerce* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *Owner IT Ability*. Apabila pemilik memiliki kemampuan dan pengetahuan akan *e-commerce* maka akan meningkatkan pengadopsian *e-commerce*.

External support memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap kesediaan pengadopsian *e-commerce* di UMKM. Hal ini dikarenakan pengaruh dari luar UMKM seperti peraturan pemerintah, pemasok dan pesaing dari UMKM. Dikatakan tidak signifikan karena bisa saja peraturan pemerintahan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap UMKM sehingga UMKM tidak merasakan adanya manfaat dari peraturan dari pemerintah.

KESIMPULAN

Dalam penelitian ini memiliki keterbatasan yang membatasi hasil dari penelitian ini. Keterbatasan penelitian ini antara lain:

- a. Penelitian ini memiliki waktu yang terbatas sehingga peneliti menganjurkan untuk mengambil waktu yang lebih lama di banding dengan penelitian ini.
- b. Dalam penelitian ini terdapat beberapa UMKM yang kurang respon terhadap penelitian yang dilakukan dikarenakan ada beberapa hal yang tidak diungkapkan oleh UMKM yang bersangkutan

Dikarenakan adanya keterbatasan dalam penelitian ini, maka diharapkan penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan beberapa hal berikut:

- a. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengambil waktu yang lebih lama dibandingkan dengan penelitian ini sehingga dapat memperluas usaha untuk meneliti topik tentang *e-commerce*.
- b. UMKM yang akan menggunakan *online* dalam menjalankan bisnisnya harus memperhatikan kemampuan pemilik terhadap teknologi informasi dan pihak-pihak eksternal yang menyediakan program *e-commerce*.
- c. Diharapkan penelitian selanjutnya UMKM dapat lebih respon terhadap penelitian *e-commerce* sehingga dapat memperoleh manfaat dari penelitian tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Cambridge Dictionary. (2019). Cambridge University Press. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/e-commerce>
- Chang-Shuo, L. (2006). Organizational, technological and environmental determinants of electronic commerce adoption in SMEs in Taiwan. Unpublished PhD dissertation, Lyn University, US.
- Chin, Whyne W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. Modern Methods for Business Research* Marcoulides Lawrence Erlbaum Associates. New Jersey: Prentice Hall.

- CITC (2007). Annual report figures and facts. Retrieved January 11, 2008 from <http://www.citc.gov.sa/NR>
- Dubelaar, C., Sohal, A. & Savic, V. (2005). Benefits, impediments and critical success factors in B2C E-business adoption. *Technovation*, 25, 1251-1262.
- Ghobakhloo, M., & Tang, S. H. (2013). The role of owner/manager in adoption of electronic commerce in small businesses: The case of developing countries. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(4), 754-787.
- Hsu, P. F., Kraemer, K. L., & Dunkle, D. (2006). Determinants of E-business Use in U.S. Firms. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(4), 9-45.
- Iacovou, C. L., Benbasat, I. and Dexter, A. S. (1995). Electronic data interchange and small organizations: adoption and impact of technology. *MIS Quarterly*, 19(4), 465-485.
- Kuan, K. K. Y., & Chau, P. Y. K. (2001). A perception-based model for EDI adoption in small businesses using a technology-organization-environment framework. *Journals of information and management*, 38(8), 507-521.
- Li, X. (2008). An empirical examination of factors affecting adoption of an online direct sales channel by SMEs. Unpublished PhD dissertation, Kent State University, US.
- Lukman, H (2020). Conceptual Framework of Cloud Computing Implementation On Start-Up Companies With Approach. IOP Conference Series: *Materials Science and Engineering* : 1007 (2020) 012176. 3rd TICATE 2020.
- Morteza, G., Daniel, A. A., & Jose, B. A. (2011). Adoption of e-commerce applications in SMEs. *Industrial Management & Data Systems*, 111(8), 1238-1269.
- Nuvriasari, A. (2012). Peran Dukungan Organisasional, Kompetensi Teknologi dan Lingkungan Eksternal dalam Rangka Mendorong Pengadopsian E-Commerce pada Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Siasat Bisnis*. 16(2). 205-217.
- Oliveira, T., & Martins, M. F. (2010). Understanding e-business adoption across industries in European countries. *Journal of industrial management & data systems*, 110 (9). 1337-1354.
- Pan, M. J., & Jang, W. Y. (2008). Determinants of the adoption of enterprise resource planning within the technology-organization-environment framework: taiwan's communications industry. *Journal of computer information systems*, 48, 94-102.
- Rahayu, R., & Day, J. (2015). Determinant Factors of E-commerce Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia. *Journal of social and behavioral sciences*, 195, 142-150.
- Rogers, E. M. (1982). *Diffusion of Innovations*. New York: A Division of Macmillan Publishing Co., Inc.
- Simpson, M., and Docherty, A. J. (2004). E-commerce adoption support and advice for UK SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 11 (3), 315-328.
- Tornatzky, G. L., Fleischer, M., Chakrabarti, K. A. (1990). *The Processes of Technological Innovation*. California: Lexington Books.
- Zhu, K., Kraemer, K. and Xu, S. (2003). Electronic business adoption by European firms: a cross-country assessment of the facilitators and inhibitors. *European Journal of Information Systems*, 12(4), 251-268.
- 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.