

FAKTOR-FAKTOR YANG MENDORONG ADOPSI E-COMMERCE PADA UMKM

Nasruddin^{1*}

¹ Prodi Manajemen, Universitas Gunung Leuser Aceh

Email *corresponding*: nasruddinberuh1970@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan UMKM dalam mengadopsi e-commerce. Menggunakan Theory of Planned Behavior (TPB) sebagai kerangka teoritis utama, penelitian ini juga mempertimbangkan model Technology-Organizational-Environmental (TOE) untuk memahami faktor teknologi, organisasi, dan lingkungan serta faktor personal pemilik UMKM. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi oleh 148 responden dari UMKM di Aceh, dan dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM memiliki sikap positif terhadap e-commerce, dipengaruhi oleh norma sosial, persepsi kendali perilaku, manfaat yang dirasakan, dan dukungan pemerintah. Temuan ini menyarankan bahwa UMKM yang belum mengadopsi e-commerce perlu mempertimbangkan potensi manfaatnya, sementara yang sudah mengadopsi dapat mengevaluasi tantangan yang ada. Pemerintah diharapkan dapat berkontribusi melalui pelatihan, infrastruktur, dan regulasi yang mendukung penggunaan e-commerce pada UMKM.

Keyword: e-commerce; Adopsi E-commerce, UMKM

Pendahuluan

Penggunaan teknologi, khususnya telepon pintar, di Indonesia telah meningkat pesat, dengan 62,84% dari total penduduk menggunakan perangkat ini (Badan Pusat Statistik, 2020). Peningkatan ini berdampak signifikan pada perkembangan e-commerce di Indonesia. E-commerce menjadi inovasi bisnis yang menghubungkan berbagai pihak secara global untuk pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui internet. Meskipun demikian, adopsi e-commerce oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) masih tergolong rendah, terutama di daerah-daerah tertentu seperti di Provinsi Aceh.

Data menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil UMKM di ACEH yang telah mengoptimalkan pemasaran digital. Menurut Sistem Informasi Pembinaan Koperasi dan Pelaku Usaha, hanya 764 dari 2332 UMKM yang telah mengadopsi e-commerce. Padahal, manfaat e-commerce bagi UMKM sangat signifikan, termasuk peningkatan pendapatan, perluasan pasar, dan efisiensi operasional. Namun, kompleksitas penggunaan teknologi ini menjadi salah satu alasan rendahnya adopsi.

Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behaviour) dapat digunakan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan UMKM dalam mengadopsi e-commerce. Teori ini mengemukakan bahwa niat seseorang untuk mengadopsi perilaku tertentu dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku tersebut, norma subjektif, dan persepsi kendali perilaku. Sikap positif terhadap e-commerce, dukungan dari pihak eksternal seperti mitra dagang, dan persepsi kendali perilaku yang baik dapat mendorong niat UMKM untuk mengadopsi teknologi ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong keputusan pemilik UMKM dalam menggunakan e-commerce, dengan fokus pada sikap, norma subjektif, dan persepsi kendali perilaku. Hasil penelitian ini diharapkan dapat

memberikan wawasan yang lebih dalam bagi pemangku kepentingan dalam mengembangkan kebijakan yang mendukung peningkatan adopsi e-commerce oleh UMKM di Indonesia.

Literature Review

E-commerce

E-commerce adalah dimana dapat membeli dan menjual produk dan layanan melalui internet dan penggunaan sistem komputer untuk meningkatkan efisiensi perusahaan (Alzahrani, 2019). Selain itu, e-commerce didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi melalui internet termasuk menjual atau membeli produk dan jasa (Rosnita, 2019). Kegiatan ekonomi ini terjadi baik sebagai business-to-business (B2B), business-to-consumer (B2C), customer-to-customer (C2C), atau customer-to-business (C2B). E-commerce tidak hanya sebagai saluran untuk melakukan bisnis, tetapi juga sebagai aplikasi solusi teknologi informasi untuk membantu mendefinisikan dan mengembangkan strategi baru untuk mengatasi masalah bisnis. Bisnis dapat terbantu dari keuntungan e-commerce itu sendiri.

Manfaat e-commerce bagi UMKM salah satunya adalah memperoleh manfaat dari ketersediaan layanan 24 jam, menjangkau pelanggan dengan luas, meningkatkan hubungan dengan pelanggan dengan baik, pertukaran informasi, memenuhi kebutuhan pelanggan, efektivitas biaya (Alzahrani, 2019), serta meningkatkan penjualan dan produktivitas (Awa et al., 2015). (Alzahrani, 2019) juga menemukan bahwa mengadopsi e-commerce adalah penting untuk mencapai keunggulan kompetitif dan strategis, terutama untuk usaha kecil. Berdasarkan CNBN Indonesia (2021), bahwa jumlah presentase pengguna e-commerce di Indonesia adalah tertinggi, yaitu sebesar 88,1%. Melihat ini, tepat bagi UMKM untuk mengadopsi e-commerce agar mampu bersaing dan unggul.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

UMKM atau Usaha Mikro Kecil Menengah adalah perusahaan independent yang mempekerjakan sedikit karyawan (Alzahrani, 2019). Di Indonesia, UMKM didefinisikan sebagai usaha dengan penjualan tahunan paling banyak Rp300 juta atau kekayaan bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan) kurang dari Rp50 juta (Rosnita, 2019). Terminologi UMKM sering digunakan oleh negara maju. UMKM sendiri memainkan peran penting dalam perekonomian sebagian besar negara (Awa et al., 2015). Adopsi e-commerce telah berdampak pada UMKM secara global dalam pertumbuhan penjualan, efisiensi biaya, peningkatan proses layanan, dan kualitas produk (Rosnita, 2019). Untuk mengadopsi e-commerce, perlu menerapkan pendekatan strategis.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi UMKM untuk Mengadopsi E-commerce

1. Teknologi

Variabel teknologi dikaitkan dengan tiga indikator, antara lain keuntungan relatif, kompleksitas yang dirasakan, dan kompatibilitas. Keunggulan relatif adalah keadaan sejauh mana adopsi inovasi dianggap mampu memberikan manfaat yang lebih besar bagi perusahaan daripada mempertahankan inovasi sebelumnya (Alsaad et al., 2017; Religia et al., 2021). Lalu, indikator kompleksitas adalah indikator yang mengacu pada kondisi di mana adopsi inovasi dianggap relatif sulit atau tidak saat digunakan dan indikator lainnya adalah, indikator

kompatibilitas yang mengacu pada tingkat kesiapan pengguna terhadap infrastruktur teknologi yang ada, dan praktik kerja yang diinginkan perusahaan (Religia et al., 2021).

2. Perusahaan

Variabel perusahaan dikaitkan dengan indikator, antara lain dukungan manajemen, pengetahuan teknologi informasi, serta ukuran perusahaan (Gono et al., 2016; Religia et al., 2021). Dukungan manajemen ini mengacu pada sejauh mana pemimpin perusahaan memahami e-commerce. Lalu, indikator selanjutnya adalah pengetahuan teknologi informasi dimana pengetahuan akan teknologi yang dimiliki karyawan sangatlah penting. Dari sini akan dilihat apakah perusahaan mampu mengadopsi e-commerce atau tidak, dan begitu juga dengan ukuran perusahaan.

3. Lingkungan

Variabel lingkungan ini dikaitkan dengan dua indikator, yakni tekanan dari pesaing dan tekanan dari mitra dagang. Ketika para pesaing telah mengadopsi e-commerce, perusahaan pasti akan terdorong untuk ikut mengadopsi agar tetap unggul dan tidak kalah saing. Sedangkan, tekanan dari mitra dagang, seperti pemasok dan pelanggan pun dapat mempengaruhi untuk mengadopsi e-commerce (Religia et al., 2021).

Metode

Penelitian ini menggunakan metode survey dengan mengajukan pertanyaan kepada subjek penelitian dan mengolah serta menganalisis jawaban yang terkumpul (Sugiyama, 2008). Data yang digunakan merupakan primer yang diperoleh dari tanggapan yang diberikan oleh responden. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner cetak yang disebar ke UMKM di Aceh. Teknik simple random sampling dipilih dalam pengambilan sampel agar setiap anggota populasi memperoleh peluang yang sama untuk menjadi sampel (Silalahi, 1999). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah UMKM yang berdomisili di Provinsi Aceh. Karena saat penelitian belum ditemukan data populasi UMKM yang representatif, maka penentuan populasi dilakukan dengan metode Lemeshow (Lemeshow et al., 1990). Dengan tingkat kepercayaan 95%, maka jumlah sampel minimal yang memadai adalah 100 responden. Jumlah ini dinilai sesuai untuk menjamin keakuratan hasil penelitian, melebihi jumlah minimal sampel untuk penelitian survei yaitu 100 responden (Hair et al., 2010).

Proses pengumpulan sampel berlangsung selama 2 minggu. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang akan merekam tanggapan dari responden. Responden membaca pernyataan yang tertera pada kuesioner lalu mengisi poin skala Likert yang paling sesuai dengan pilihan responden. Sebelum digunakan dalam penelitian utama, kuesioner tersebut diujikan kepada 30 responden awal untuk kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas (Silalahi, 1999). Hasil dari uji validitas kuesioner menyatakan bahwa angka terkecil adalah 0.423 dan tertinggi 0.964. Dari angka tersebut maka dinyatakan bahwa seluruh pernyataan kuesioner valid karena lebih tinggi dari r kritis yaitu 0.3. Untuk reliabilitas juga paling rendah adalah 0.903 dan tertinggi 0.943 maka seluruh pernyataan juga reliabel karena Cronbach's alpha >0.7 . Analisis data hasil penelitian menggunakan regresi linier berganda. Karena data yang terkumpul dari kuesioner merupakan jenis data ordinal, maka perlu dilakukan konversi ke data interval dengan metode suksepsi interval (Sarwono & Budiono, 2012). Tahap selanjutnya adalah melakukan uji asumsi klasik agar variabel bebas sebagai estimator atas

variabel terikat tidak bias (Ghozali, 2011). Metode yang digunakan adalah uji normalitas dengan grafik P-plot, uji multikolinieritas dengan nilai VIF, uji heterokedastisitas dengan scatterplot, dan uji autokorelasi dengan metode Durbin-Watson. Data kemudian dianalisis regresi dengan SPSS 22.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Regresi Berganda

Penelitian menggunakan analisis regresi berganda untuk menguji pengaruh 12 faktor terhadap adopsi *e-commerce* oleh UMKM yaitu kesiapan teknologi, manfaat yang dirasakan, tingkat kesesuaian yang dirasakan, sumber daya yang dibutuhkan, inovasi *pemilik*, pengetahuan *pemilik* di bidang IT, pengalaman *pemilik* di bidang IT, tekanan konsumen, tekanan pemasok, tekanan kompetitor, ketidakpastian lingkungan, dan dukungan pemerintah. Hasil analisis ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Tabel Koefisien

1	Mode I	<u>Unstandardized coefficients</u>		<u>Unstandardized coefficients</u>	Sig
		B	Std. Error	Beta	
	(Constant)	-	12.159		.312
	Kesiapan Teknologi	12.434			
	Kesiapan Teknologi	-.003	.728	-.001	.996
	Manfaat yang dirasakan	1.181	.524	.288	.029
	Tingkat kesesuaian yang dirasakan	.956	.502	.265	.063
	Sumber daya yang dibutuhkan	.206	.277	.080	.461
	Inovasi pemilik	1.244	.652	.237	.063

1	Mode I	<u>Unstandardized coefficients</u>		<u>Unstandardized coefficients</u>	Sig
		B	Std. Error	Beta	
	Pengetahuan pemilik di bidang IT	-.127	1.000	-.017	.900
	Pengalaman pemilik di bidang IT	-.152	.412	-.049	.714
	Tekanan Konsumen	.819	.467	.199	.086
	Tekanan Pemasok	-.529	.569	-.103	.357
	Tekanan Kompetitor	.190	.419	.051	.652
	Ketidakpastian Lingkungan	-.496	.663	-.082	.458
	Dukungan Pemerintah	1.008	.321	.351	.003

Hasil analisis menunjukkan bahwa dari 12 faktor yang diuji, terdapat dua faktor yang berpengaruh signifikan terhadap adopsi *e-commerce*, yaitu faktor manfaat yang dirasakan

dan faktor dukungan pemerintah. Nilai signifikansi faktor manfaat yang dirasakan adalah 0,029 ($\text{sig} < 0,05$), sementara faktor dukungan pemerintah memiliki nilai signifikansi sebesar 0,003 ($\text{sig} < 0,05$). Dengan demikian, **H2** dan **H9** diterima, yang artinya kedua faktor ini memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap adopsi *e-commerce* oleh UMKM. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah membuktikan manfaat yang dirasakan [12], [15], [18]–[20] dan dukungan pemerintah [15] berpengaruh terhadap adopsi *e-commerce*.

Selain faktor-faktor yang berpengaruh, terdapat 10 faktor lainnya yang hasilnya memiliki nilai signifikansi $> 0,05$, yaitu kesiapan teknologi (0,996), tingkat kesesuaian yang dirasakan (0,063), sumber daya yang dibutuhkan (0,461), inovasi *pemilik* (0,063), pengetahuan *pemilik* di bidang IT (0,9), pengalaman *pemilik* di bidang IT (0,714), tekanan konsumen (0,086), tekanan pemasok (0,357), tekanan kompetitor (0,652), dan ketidakpastian lingkungan (0,458). Dari hasil signifikansi ini maka **H1**, **H3**, **H4**, **H5**, **H6**, **H7**, **H8**, **H10**, **H11**, dan **H12** ditolak yang artinya 10 faktor tersebut tidak memiliki pengaruh terhadap adopsi *e-commerce*.

Studi ini juga mengidentifikasi lima manfaat utama yang dirasakan oleh UMKM yang mengadopsi *e-commerce*. Manfaat-manfaat ini mencakup peningkatan pangsa pasar, kecepatan pemrosesan, peningkatan pendapatan, peningkatan citra perusahaan, dan peningkatan daya saing dengan kompetitor. Pemahaman yang lebih tinggi terhadap manfaat-manfaat ini meningkatkan kemungkinan adopsi *e-commerce* oleh UMKM.

Selanjutnya dukungan eksternal atau khususnya dukungan pemerintah juga terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap adopsi *e-commerce* oleh UMKM. Dukungan ini mencakup dukungan finansial, pelatihan, dan penyediaan informasi sebagai upaya pemerintah untuk mendorong UMKM dalam mengadopsi *e-commerce*. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa dukungan pemerintah berperan penting dalam mempromosikan adopsi *e-commerce* di sektor UMKM.

Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model dilakukan dengan menggunakan uji F dan uji Koefisien Determinasi. Uji F menguji keseluruhan model dan menunjukkan bahwa variabel-variabel dari kesiapan teknologi hingga dukungan pemerintah secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap adopsi *e-commerce*. Ini menegaskan kelayakan model untuk menjelaskan fenomena adopsi *e-commerce* oleh UMKM. Jika nilai F hitung $> F$ tabel atau signifikansi $< 0,05$ (5%) maka model dinyatakan layak dan pengujian dapat diteruskan. Nilai F hitung didapat dari hasil luaran tabel ANOVA, sedangkan nilai F tabel dilakukan secara manual. Cara menghitung nilai F tabel adalah dengan menentukan nilai dF1 dan dF2. Tabel ANOVA ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Tabel ANOVA

Model	F	Sig
1 Regression	6.759	.000

Nilai F hitung = 6,579

Nilai F tabel = $f(k-1; n-k) = (13-1, 59-13);$
= (12,46) = 1,97

Dengan tingkat kesalahan sebesar

5% $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}} = 6,579 >$
1,97

K = jumlah variabel bebas
+ terikat N = jumlah sampel

Nilai F hitung > F tabel 2,00 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan variabel kesiapan teknologi sampai variabel dukungan pemerintah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap adopsi *e-commerce* dengan kata lain model dinyatakan layak untuk diteruskan pada pengujian berikutnya.

Selanjutnya, uji Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan sekitar 53,6% variasi dalam adopsi *e-commerce* oleh UMKM, sementara 46,4% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Tabel koefisien determinasi ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model	R	R square	Adjusted R square	Std Error of Estimate
1	0,795	0,632	0,536	6,153

Hasil analisis data ini memberikan pemahaman yang dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi adopsi *e-commerce* oleh UMKM, dengan menekankan peran penting manfaat yang dirasakan dan dukungan pemerintah. Selain itu, kelayakan model regresi juga ditegaskan, menjadikannya alat yang efektif untuk menganalisis adopsi *e-commerce* di konteks UMKM. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi praktisi dan pengambil kebijakan yang berusaha meningkatkan adopsi *e-commerce* di kalangan UMKM.

Kesimpulan

Penggunaan *e-commerce* yang pesat telah mendorong UMKM untuk mengadopsi *e-commerce*. Adopsi *e-commerce* memungkinkan dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi UMKM di era ekonomi yang sudah berbasis teknologi. Namun, tidak semua UMKM dapat mengadopsi *e-commerce* dengan mudah. Padahal, UMKM sendiri merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian di banyak negara. Dengan begitu, berdasarkan kesimpulan yang didapat dari beberapa jurnal adalah bahwa adopsi *e-commerce* didorong oleh faktor teknologi, perusahaan, dan lingkungan itu sendiri.

Daftar Pustaka

- Alsaad, A., Mohamad, R., & Ismail, N. A. (2017). The Moderating Role of Trust in Business to Business Electronic Commerce (B2B EC) Adoption. *Computers in Human Behavior*, 68, 157–169. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.040>
- Alzahrani, 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), 73–88. <https://doi.org/10.1108/reps-10-2018-013>
- Awa, H. O., Baridam, D. M., & Nwibere, B. M. (2015). Demographic determinants of electronic commerce (EC) adoption by SMEs: A twist by location factors. *Journal of Enterprise Information Management*, 28(3), 326–345. <https://doi.org/10.1108/JEIM-10-2013-0073>

- Gono, S., Harindranath, G., & Berna Özcan, G. (2016). The Adoption and Impact of ICT in South African SMEs. *Strategic Change*, 25(6), 717–734. <https://doi.org/10.1002/jsc.2103>
- Octavia, A., Indrawijaya, S., Sriayudha, Y., Heriberta, Hasbullah, H., & Asrini. (2020). Impact on E-commerce Adoption on Entrepreneurial Orientation and Market Orientation in Business Performance of SMEs. *Asian Economic and Financial Review*, 10(5), 516–525. <https://doi.org/10.18488/journal.aefr.2020.105.516.525>
- Ramdansyah, A. D., & Taufik, H. E. R. (2017). Adoption Model of E-Commerce from SMEs Perspective in Developing Country Evidence-Case Study for Indonesia. In *European Research Studies Journal: Vol. XX*.
- Religia, Y., Surachma, Rohman, F., & Indrawati, N. K. (2021). E-Commerce Adoption in SMEs: A Literature Review.
- Rosnita, W. (2019). The Impact of E-commerce Adoption on MSMEs Performance and Financial Inclusion (FI) in Indonesia.
- Saroso, H., Hida Syahchari, D., Sudrajat, D., & Grace Herlina, M. (2019). E-Service Quality and Corporate Image on Customer Perception. In *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. www.ijicc.net (Vol. 10, Issue 8). www.ijicc.net