

## ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ADOPSI E-COMMERCE DAN PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA UMKM

Oleh :

**Pinky Kusumu Ningtyas<sup>1)</sup>, Bambang Sunarko<sup>2)</sup>, Jaryono<sup>2)</sup>**

e-mail : pinky.ningtyas@gmail.com

<sup>1)</sup> Alumnus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman

<sup>2)</sup> Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman

### ABSTRACT

*The purpose of this research is (1) to test and analyze the role of organizational support of the e-commerce adoption (2) to test and analyze the role of external pressure of the e-commerce adoption (3) to test and analyze the role of attitude using technology of the e-commerce adoption (4) to test and analyze the role of e-commerce adoption of the company performance. This research used a survey method with variance-based SEM (SEM-PLS) analysis. Object of this research is the UMKM in Banyumas and Purbalingga Regency. Source of data obtained from the questionnaire as the primary data and literature as secondary data. The result of this research showed that external pressure and attitude using technology had significant effect on e-commerce adoption, and e-commerce adoption had significant effect on the company performance. While the organizational support had no significant on e-commerce adoption.*

**Keywords:** *organizational support, eksternal pressure, attitude using technology, e-commerce adoption, and performance of the company.*

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang

Globalisasi dan teknologi adalah dua pendorong paling signifikan dari kinerja bisnis. Mereka saling terkait. Perusahaan mendapatkan keuntungan dari skala ekonomi dan ruang lingkup dengan memanfaatkan globalisasi, tetapi mereka juga membutuhkan teknologi untuk beroperasi secara global. Oleh karena itu, teknologi adalah sebagai *enabler* globalisasi dan sebaliknya (Dhewanto dkk, 2014). Kebutuhan teknologi yang semakin meningkat menyebabkan perkembangan teknologi berkembang pesat dan mempengaruhi sistem perdagangan,

transaksi dan peredaran uang. Sebelumnya, transaksi secara tradisional dilakukan dari tangan ke tangan secara langsung dengan bertatap muka antara pembeli dan penjual, kemudian melakukan persetujuan dan akhirnya terjadi kesepakatan. Namun kini, dengan adanya kecanggihan teknologi komputer, semua keterbatasan sarana, jarak, dan waktu transaksi dapat teratasi dengan mudah. Hanya dengan klik pelanggan bisa mendapatkan barang yang diinginkan, bisa mengetahui apa saja yang diinginkan dan dapat melakukan transaksi dengan siapa saja tanpa dibatasi waktu dan jarak (Fatmariansi, 2011).

Dengan lebih dari 500 juta pengguna di seluruh dunia dan

meningkat secara eksponensial, internet dan semua *subnetwork* global telah menjadi salah satu *enabler* yang paling dominan terhadap operasi bisnis yang lebih baik-lebih cepat-lebih murah (Dhewanto dkk, 2014). Adaptasi teknologi informasi menjadi kebutuhan mutlak bagi sebuah perusahaan. Teknologi informasi mampu mengubah bentuk organisasi, mampu mengubah cara perusahaan dalam beroperasi, dan mampu mengubah perusahaan dalam bersaing (Alter, 1996). Ketting et al dalam Andriati, Hastuti R juga mengemukakan bahwa teknologi informasi dapat memungkinkan perusahaan mempunyai keunggulan kompetitif yang melebihi pesaingnya meskipun kedua perusahaan tersebut mempunyai strategi yang relatif sama.

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia mempunyai peranan penting dalam perekonomian nasional. UMKM merupakan pelaku usaha terbesar dengan persentasenya sebesar 99,99 persen dari total pelaku usaha nasional pada tahun 2011. Pada tahun 2011, peran UMKM terhadap penciptaan Produk Domestik Bruto (PDB) nasional menurut harga berlaku tercatat sebesar Rp. 4.303,6 triliun atau 57,94 persen dari total PDB nasional, mengalami perkembangan sebesar Rp. 837,2 triliun atau 24,15 persen dibanding tahun 2010 ([www.depkop.go.id](http://www.depkop.go.id)).

Oleh karena besarnya potensi UMKM dalam menggerakkan ekonomi dan sekaligus menjadi tumpuan sumber pendapatan sebagian masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraannya, maka perlu diperhatikan agar UMKM mampu mengikuti perubahan zaman dan bahkan bisa lebih maju. UMKM dituntut untuk

melakukan perubahan guna meningkatkan daya saingnya. Chandler dalam Andriati, Hastuti R mengemukakan bahwa sebuah perusahaan merupakan organisasi yang sangat dinamis sehingga memerlukan penyesuaian-penyesuaian untuk mampu bersaing. Salah satu cara untuk bisa berkompetisi dalam ketatnya persaingan era globalisasi ini adalah dengan cara memanfaatkan informasi teknologi dalam bentuk media internet yang semakin berkembang.

Salah satu bentuk informasi teknologi yang dapat diterapkan oleh UMKM untuk mengembangkan usahanya adalah dengan mengadopsi *e-commerce*. Biaya, kecepatan, dan kapasitas penanganan data menentukan keuntungan dari internet dan nilai untuk *e-commerce*. Teknologi internet memungkinkan perusahaan untuk melakukan bisnis di daerah geografis dengan kecepatan tinggi, fleksibilitas, dan ekonomis. Selain itu, sistem canggih dari pengolahan data memungkinkan perusahaan melakukan usaha jauh lebih kompleks daripada yang pernah terjadi sebelumnya. Direktur Bina Usaha Perdagangan dari Kemendag RI (Ir Fetnayeti) juga menyampaikan bahwa *e-commerce* bisa memajukan UMKM. Tidak dapat dipungkiri bahwa *e-commerce* berkembang dengan pesat di Indonesia. Berbagai jenis situs penjualan online muncul baik yang dikelola secara profesional atau sekedar memanfaatkan jejaring sosial bahkan blog atau situs gratisan.

Berdasarkan data Asosiasi Pengguna jasa Internet Indonesia (APJII) pengguna internet diprediksi bakal meningkat hingga menembus 163

juta pada tahun 2015 nanti. Apalagi pada tahun 2010 lalu AC Nielsen pernah merilis survey tentang *e-commerce* menyebut bahwa 70% pengguna internet di Indonesia berniat melakukan pembelian secara online. Hal ini membuktikan bahwa peluang pengembangan UMKM dengan sistem *e-commerce* cukup besar.

Kenyataannya UMKM sampai saat ini belum banyak memanfaatkan peluang besar ini faktanya dari 56,5 juta UMKM yg ada seluruh Indonesia baru sekitar 30%–40% sudah memanfaatkan teknologi informasi untuk mengembangkan bisnisnya (Dinperindagkop, 2014). Padahal dengan memanfaatkan *e-commerce* para pelaku UMKM bisa mengembangkan bisnisnya tanpa terkendala jarak dan waktu.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Vidi Arini Yulimar (2006) menyatakan bahwa kesiapan organisasional, dorongan eksternal berpengaruh terhadap adopsi *e-commerce*. Didukung oleh penelitian sebelumnya Chewelos *et al* (2000) bahwa kesiapan organisasional secara signifikan berpengaruh terhadap adopsi teknologi. Grandon dan Pearson (2003) juga menyebutkan bahwa dan kesiapan organisasional secara signifikan terbukti sebagai faktor penentu adopsi *E-commerce*. Sedangkan menurut Adellia Rosarindry Poetri (2010) menyebutkan bahwa adopsi *e-commerce* ditentukan oleh persepsi pengguna terhadap *e-commerce* itu sendiri. Harrison dan Samson (1997) berpendapat bahwa adopsi teknologi secara langsung terkait dengan keunggulan kompetitif perusahaan.

Disamping itu, teknologi juga berperan penting dalam meningkatkan kinerja.

## PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kesiapan organisasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *e-commerce*?
2. Apakah dorongan eksternal berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *e-commerce*?
3. Apakah sikap terhadap penggunaan teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *e-commerce*?
4. Apakah adopsi *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM?

## TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan perumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kesiapan organisasional terhadap adopsi *e-commerce*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dorongan eksternal terhadap adopsi *e-commerce*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sikap terhadap penggunaan teknologi berpengaruh terhadap adopsi *e-commerce*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis adopsi *e-commerce* berpengaruh terhadap kinerja UMKM.

## HIPOTESIS

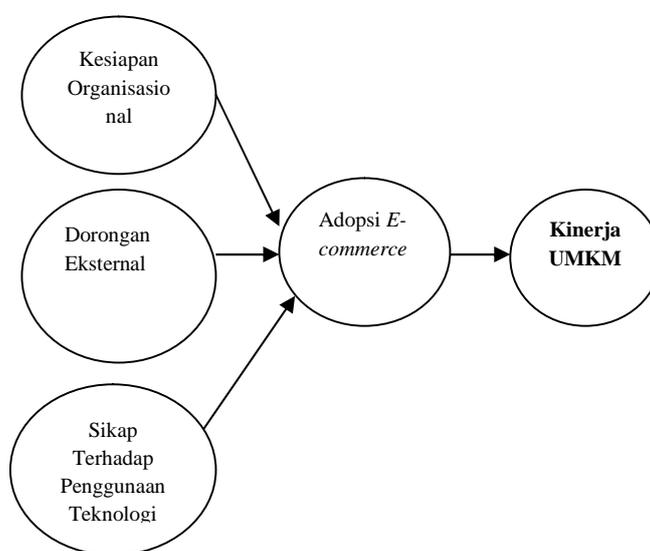
$H_1$ : Kesiapan organisasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi e-commerce.

$H_2$ : Dorongan eksternal berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi e-commerce.

$H_3$ : Sikap terhadap penggunaan teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi e-commerce.

$H_4$ : Adopsi e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.

## MODEL PENELITIAN



Gambar 2. Model Penelitian

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM yang telah mengadopsi e-commerce di Kabupaten Banyumas dan Kabupaten Purbalingga yang berjumlah 50 UMKM.

Pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan dalam penelitian sebesar 5%. Untuk penentuan jumlah sampel minimal yang harus diambil, dihitung dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{50}{1+50(0.05)^2} = 44,44 \quad \text{dibulatkan menjadi 45 sampel.}$$

### Definisi Operasional Variabel

1. Kinerja UMKM perusahaan adalah suatu ukuran yang dipakai untuk mengukur keberhasilan UMKM yang telah mengadopsi e-commerce di Kabupaten Banyumas dan Kabupaten Purbalingga dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2. Adopsi adalah keputusan dari pemilik dan manajer puncak UMKM di Kabupaten Banyumus dan Kabupaten Purbalingga untuk menggunakan sepenuhnya ide baru berupa *e-commerce* sebagai cara bertindak yang paling baik.
3. Kesiapan organisasional adalah kesiapan UMKM yang telah mengadopsi *e-commerce* di Kabupaten Banyumus dan Kabupaten Purbalingga untuk mendapatkan atribut yang menaksir kesiapan UMKM secara menyeluruh dalam difusi inovasi.
4. Dorongan eksternal mencakup pengaruh-pengaruh yang muncul dari beberapa sumber di dalam lingkungan kompetitif disekitar UMKM yang telah mengadopsi *e-commerce* di Kabupaten Banyumus dan Kabupaten Purbalingga.
5. Sikap terhadap penggunaan teknologi adalah evaluasi dari pemakai di UMKM yang telah mengadopsi *e-commerce* di Kabupaten Banyumus dan Kabupaten Purbalingga tentang ketertarikannya dalam menggunakan teknologi dalam hal ini adalah penggunaan *e-commerce*.

## KARAKTERISTIK RESPONDEN

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1.	Laki-laki	29	64,45
2.	Perempuan	16	35,55
	Jumlah	45	100,00

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa sebagian responden yang diteliti adalah laki-laki sebesar 29 responden.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Tahun 2015

No	Usia Tahun	Jumlah	Presentase
1.	< 30 Tahun	17	37,78
2.	30-39 Tahun	17	37,78
3.	40-49 Tahun	9	20,00
4.	> 50 Tahun	2	4,44
	Jumlah	45	100

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa sebagian besar pelaku UMKM yang menjadi responden berusia < 30 tahun dan berkisar antara 30-39 tahun yaitu sebesar 17 orang.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Tahun 2015

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Presentase (%)
1.	SMA/SMK	31	68,89
2.	DIPLOMA 3	5	11,12
3.	SARJANA	7	15,55
4.	PASCA SARJANA	1	2,22
5.	Lainnya	1	2,22
	Jumlah	45	100,00

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa sebagian besar pelaku UMKM yang menjadi responden paling banyak memiliki latar belakang pendidikan SMA dengan jumlah 31 orang.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Posisi Jabatan

No	Posisi Jabatan	Jumlah	Presentase (%)
1.	Pemilik	33	71,12
2.	Staff Pemasaran	9	20,00
3.	Staff Keuangan	0	0,00
4.	Staff Operational	3	6,67
Jumlah		45	100,00

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa sebagian besar pelaku UMKM yang menjadi responden adalah pemilik UMKM sebanyak 33 orang dan yang paling sedikit yaitu hanya 3 orang menjabat sebagai staff operasional.

Tabel 5. Karakteristik Lama Usaha UMKM yang Menjadi Responden

No	Lama Usaha	Jumlah	Presentase (%)
1.	0,1-1 Tahun	6	13,33
2.	1,1-2 Tahun	6	13,33
3.	2,1-5 Tahun	17	37,78
4.	> 5 Tahun	16	35,56
Jumlah		45	100,00

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa UMKM yang menjadi responden paling banyak telah menjalani usahanya selama 2,1-5 Tahun sebesar 17 responden.

Berdasarkan tabel 6 kekayaan bersih UMKM yang menjadi responden paling banyak berkisar antara Rp. 0,1 – Rp. 50 Juta sebanyak 32 UMKM. Responden paling sedikit hanya 2 responden dengan kekayaan bersih

perusahaan Rp. >500 Juta – Rp. 10 Miliar.

Tabel 6. Karakteristik Kekayaan Bersih UMKM yang Menjadi Responden

No	Kekayaan Bersih	Jumlah	Presentase (%)
1.	Rp. 0,1 - Rp. 50 Juta	32	71,12
2.	Rp. > 50 Juta – Rp. 500 Juta	11	24,44
3.	Rp. > 500 Juta – Rp. 10 Miliar	2	4,44
Jumlah		45	100,00

Tabel 7. Jumlah Karyawan UMKM yang Menjadi Responden

No	Jumlah Karyawan	Jumlah	Presentase (%)
1.	1-4 orang	24	53,33
2.	5-19 orang	17	37,78
3.	10-99 orang	4	8,89
Jumlah		45	100,00

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa UMKM yang menjadi responden paling banyak memiliki karyawan 1-4 orang dengan jumlah responden 24 responden.

## TEKNIK ANALISIS DATA

Penelitian ini menggunakan teknik *variance-based* SEM (SEM-PLS) dengan WARP-PLS 3.0 yang dikembangkan oleh Kock (2010). Berbeda dengan software sebelumnya, dengan menggunakan WARP-PLS 3.0 dapat mengidentifikasi hubungan nonlinier antar variabel laten dan mengoreksi nilai koefisien jalur

berdasar hubungan tersebut (Sholihin, M dan Dwi R, 2013).

## HASIL ANALISIS

### 1. Analisis *Measurement Model*

*Measurement model* atau *outer model* yaitu validitas dan reliabilitas konstruk. Output ini biasanya digunakan peneliti untuk melaporkan hasil pengujian validitas konvergen dari instrumen pengukuran (kusioner).

Tabel 8. *Output Combined Loading and cross-loadings*

	KO	DE	STPT	AE	KU	SE	Pvalue
KO1	(0.671)	0.238	0.246	0.353	-0.164	0.143	<0.001
KO2	(0.914)	0.055	-0.117	-0.185	0.255	0.099	<0.001
KO3	(0.880)	-0.239	-0.066	-0.077	-0.140	0.175	<0.001
DE1	-0.002	(0.538)	0.181	0.274	0.016	0.178	0.002
DE2	0.109	(0.828)	0.029	-0.126	-0.198	0.236	<0.001
DE3	-0.087	(0.818)	-0.181	0.148	0.140	0.271	0.002
DE4	-0.019	(0.920)	0.029	-0.178	0.044	0.261	<0.001
STPT1	0.318	-0.217	(0.811)	-0.118	0.096	0.130	<0.001
STPT2	-0.116	0.065	(0.905)	0.263	-0.262	0.181	<0.001
STPT3	-0.183	0.034	(0.902)	-0.136	0.205	0.227	<0.001
STPT4	0.013	0.091	(0.946)	-0.021	-0.027	0.199	<0.001
AE1	-0.074	-0.227	-0.143	(0.875)	0.351	0.377	0.012
AE2	0.369	-0.193	0.462	(0.649)	-0.489	0.205	0.001
AE3	-0.300	0.266	0.046	(0.744)	0.116	0.209	<0.001
AE4	0.207	0.440	-0.116	(0.684)	-0.429	0.133	<0.001
AE5	-0.105	-0.199	-0.148	(0.880)	0.247	0.365	0.010
KU1	0.066	0.029	-0.005	-0.114	(0.961)	0.147	<0.001
KU2	0.013	0.109	-0.095	-0.159	(0.914)	0.156	<0.001
KU3	-0.088	-0.148	0.107	0.298	(0.858)	0.221	<0.001

Sumber: data diolah

Hasil Pengujian pada tabel 8 menunjukkan bahwa kriteria validitas konvergen sudah terpenuhi karena telah memenuhi syarat

validitas konvergen sebesar lebih dari 0,70 dan signifikan (*p values* <0,05). Walaupun dari hasil *output combined loading* ada beberapa *loading* (4 (empat) dari 19 (sembilan belas)) yang di bawah 0,70 tetap dipertahankan, karena *loading* antara 0,40-0,70 harus tetap dipertimbangkan untuk dipertahankan. (Hair *et al* 2013 dalam Sholihin, M dan Dwi R, 2013). Dengan demikian seluruh indikator yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan dalam model penelitian.

### 2. Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan bisa dilihat dari hasil *Output Latent Variable Correlations*. Output ini melaporkan koefisien korelasi antar variabel laten. Kriteria yang digunakan adalah akar kuadrat (*square roots*) *average variance extracted* (AVE) yaitu kolom diagonal yang diberi tanda kurung harus lebih tinggi dari korelasi antar variabel laten pada kolom yang sama (di atas atau di bawahnya) (Sholihin, M dan Dwi R, 2013).

Tabel 9. *Output Latent Variable Correlations*

	KO	DE	STPT	AE	KU
KO	(0,829)	0,428	0,414	0,548	0,519
DE	0,428	(0,789)	0,244	0,432	0,372
STPT	0,414	0,244	(0,892)	0,451	0,353
AE	0,548	0,432	0,451	(0,772)	0,676
KU	0,519	0,372	0,353	0,676	(0,912)

Sumber: data diolah

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi, yaitu dapat dilihat dari akar AVE pada kolom diagonal lebih besar daripada

korelasi antar konstruk pada kolom yang sama. Hasil *cross-loading* ini menjadi indikasi terpenuhinya kriteria validitas diskriminan.

3. Uji Reliabilitas Konstruk  
Reliabilitas konstruk bisa dilihat dari *output latent variable coefficient*.

Tabel 10. *Output Latent Variable Coefficient*

	KO	DE	STPT	AE	KU
R-squared				0,619	0,642
Composite Reliab	0,866	0,865	0,940	0,879	0,937
Cronbach's Alpha	0,764	0,785	0,914	0,826	0,898
Avg. var.extract	0,687	0,623	0,796	0,597	0,832
Full collin. VIF	1,675	1,319	1,322	2,241	1,965
Q-squared				0,621	0,466

Sumber: data diolah

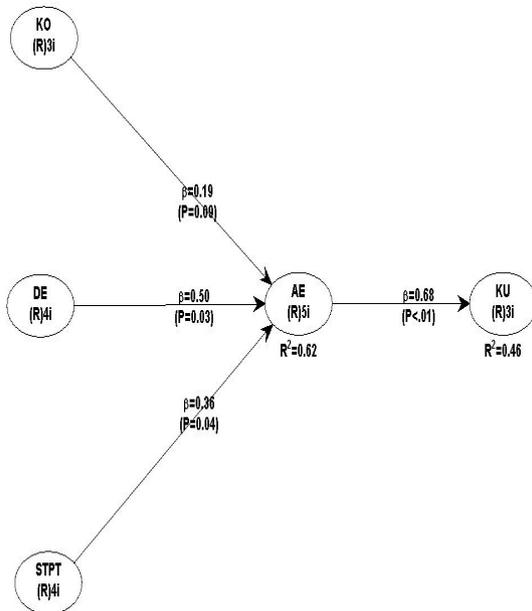
Koefisien determinasi menggunakan *R-squared* yang menunjukkan berapa presentase variansi konstruk endogen/kriterion dapat dijelaskan oleh konstruk yang dihipotesiskan mempengaruhinya. Semakin tinggi *R-squared* menunjukkan model yang baik. Dari hasil output *Latent Variable Coefficient* menunjukkan *R-squared* adopsi *e-commerce* 0,619 artinya variansi adopsi *e-commerce* dapat dijelaskan sebesar 61,9% oleh variansi KO, DE, dan STPT. *R-squared* konstruk kinerja UMKM sebesar 0,642 menunjukkan bahwa variansi kinerja UMKM dapat dijelaskan sebesar 64,2% oleh variansi adopsi *e-commerce*.

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa *composite reliability* dan *cronbach alpha* telah memenuhi syarat reliabilitas yaitu diatas 0,70. Output di atas juga menunjukkan bahwa *Average Variance Extracted (AVE)* di atas 0,50 yang artinya telah memenuhi syarat validitas konvergen (Fronell dan Lacker 1981, dalam Sholihin, A dan Dwi R, 2013).

*Full collinearity VIF* merupakan hasil pengujian kolinearitas penuh yang meliputi multikolinearitas vertikal dan lateral. Kolinearitas lateral adalah kolinearitas antara variabel laten prediktor dengan kriterion. Kolinearitas lateral sering diabaikan padahal dapat menyebabkan hasil penelitian menjadi bias. *Full collinearity VIF* dalam penelitian ini nilainya lebih rendah dari 3,3 hal ini menunjukkan bahwa model bebas dari masalah kolinearitas vertikal, lateral, dan *common method bias*. (Knock 2013 dalam Sholihin, A dan Dwi R, 2013).

*Q-squared* merupakan ukuran non parametrik yang diperoleh melalui algoritma blindfolding dan digunakan untuk penelitian validitas prediktif atau relevansi dari sekumpulan variabel laten prediktor pada variabel kriterion. Output menunjukkan *Q-squared* lebih besar dari nol yaitu 0,621 dan 0,466 artinya estimasi model menunjukkan validitas prediktif yang baik. Secara keseluruhan, hasil *measurement model (outer model)* konstruk reflektif telah memenuhi syarat.

#### 4. Analisis Model dan Pengujian Hipotesis



Tabel 11. Hasil *Path Coefficient* dan *P Values*

<i>Path Coefficient</i>					
	KO	DE	STPT	AE	KU
KO					
DE					
STPT					
AE	0,192	0,501	0,358		
KU				0,680	

<i>P Value</i>					
	KO	DE	STPT	AE	KU
KO					
DE					
STPT					
AE	0,090	0,028	0,042		
KU				<0,001	

Hasil pengujian model menunjukkan bahwa variabel kesiapan organisasional tidak berpengaruh signifikan terhadap adopsi *e-commerce*, hal ini ditunjukkan dengan nilai p lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,09. Namun variabel kesiapan organisasional memiliki pengaruh langsung terhadap variabel adopsi *e-commerce* yaitu 0,19. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan kesiapan organisasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *e-commerce* ditolak. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Grandon dan Pearson (2003) dan Vidi Arini Y (2006) yang menyatakan bahwa kesiapan organisasional berpengaruh terhadap adopsi *e-commerce*. Hal ini dikarenakan hampir seluruh UMKM sudah memiliki fasilitas teknologi yang memadai namun kurang dimanfaatkan secara maksimal dan ada juga beberapa UMKM yang memiliki fasilitas teknologi namun tidak memahami dengan baik bagaimana cara mengelolanya.

Pengaruh langsung variabel dorongan eksternal terhadap adopsi *e-commerce* adalah 0,50 dengan signifikan sebesar 0,03. Dengan demikian maka hipotesis kedua yang menyatakan dorongan eksternal berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *e-commerce* diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Grandon dan Pearson (2003) dan Vidi Arini Y (2006).

Pengaruh langsung variabel sikap terhadap penggunaan teknologi adalah 0,36 dengan signifikan sebesar 0,04. Variabel dorongan eksternal dan variabel sikap terhadap penggunaan teknologi berpengaruh signifikan

terhadap adopsi *e-commerce* karena nilai  $p$  kurang dari 0,05. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan sikap terhadap penggunaan teknologi berpengaruh positif dan signifikan diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Adelia R (2010).

Pengaruh langsung variabel adopsi *e-commerce* terhadap kinerja UMKM adalah 0,68 dan signifikan dengan nilai  $p < 0,01$ . Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan adopsi *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM diterima. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya Grandon dan Pearson (2003), Vidi Arini Y (2006) dan Adelia R (2010).

Nilai  $R^2$  sebesar 0,62 menunjukkan variansi adopsi *e-commerce* sebesar 62% dapat dijelaskan oleh variansi kesiapan organisasional, dorongan eksternal, dan sikap terhadap penggunaan teknologi. Nilai  $R^2$  sebesar 0,46 menunjukkan variansi kinerja UMKM sebesar 46% dapat dijelaskan oleh variansi adopsi *e-commerce* dan 54% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini diperoleh bukti empiris bahwa kesiapan organisasional tidak berpengaruh positif terhadap adopsi *e-commerce* di UMKM kabupaten Banyumus dan Purbalingga.

2. Dorongan eksternal berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *e-commerce* di UMKM kabupaten Banyumus dan Purbalingga.
3. Sikap terhadap penggunaan teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *e-commerce* di UMKM kabupaten Banyumus dan Purbalingga.
4. Adopsi *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM kabupaten Banyumus dan Purbalingga.

### Implikasi

Berdasarkan beberapa kesimpulan tersebut di atas, maka implikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk terlebih dahulu meneliti intensitas
2. UMKM pada umumnya dan yang ada di Kabupaten Banyumus dan Kabupaten Purbalingga pada khususnya sebaiknya lebih mengikuti kemajuan jaman dan disarankan mulai mengadopsi E-Commerce dalam aktivitas usahanya.
3. UMKM yang sudah mengadopsi E-Commerce dalam aktivitas usahanya sebaiknya terus meng-update situsnya untuk dapat terus berhubungan dengan konsumen dan untuk meyakinkan konsumen bahwa UMKM tersebut memang benar-benar ada sehingga dapat memperluas wilayah dagang.
4. Berdasarkan jawaban kuisisioner responden UMKM Kabupaten Banyumus dan Kabupaten

Purbalingga sebaiknya Departemen Perdagangan Bidang UMKM khususnya untuk pemerintah Kabupaten Banyumus bisa bergerak lebih cepat dalam menanggapi fenomena yang ada.

5. Departemen Perdagangan Bidang UMKM sebaiknya melakukan sosialisasi, pelatihan, dan lainnya secara menyeluruh mengenai hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan UMKM.
6. Hasil analisis dan jawaban dari kuisioner yang diisi oleh responden UMKM Kabupaten Banyumus dan Kabupaten Purbalingga menyimpulkan bahwa sebaiknya UMKM yang telah mengadopsi E-Commerce menyediakan tenaga kerja yang secara khusus mengelola E-Commerce dalam aktivitas usahanya atau setidaknya ada 1 orang yang secara intensif mengelolanya sehingga E-Commerce bisa digunakan secara maksimal.
7. Berdasarkan jawaban kuisioner responden UMKM Kabupaten Banyumus dan Kabupaten Purbalingga sebaiknya pelaku UMKM lebih aktif lagi dalam mencari dan mengikuti kegiatan yang diadakan pemerintah atau yang bukan dari pemerintah mengenai sosialisasi, pelatihan, dan lainnya yang bermanfaat bagi UMKM.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Rifqi N. 2013. *Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembeli dengan Sistem Pre Order Secara online* (Studi Kasus Pada Online Shop Chopper Jersey).
- Chwelos, Paul; Benbasat, Izakdan Dexter, Albert S. (2000), “*Research Report: Empirical Test of an EDI Adoption Model*”, <http://ebusiness.commerce.ubc.ca/internal/UBCBEBR2000-003.pdf>.
- Davis, Fred D., 1986, “*Measurement Scales for Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use*”, <http://wings.buffalo.edu/mgmt/courses/mgtsand/success/davis.html>,
- Dinperindagkop. 2014. e-commerce. Disajikan dalam seminar manajemen bersama toko pedia menggali potensi e-commerce dalam peningkatan daya saing bisnis, Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto, 4 oktober.
- Drucker, Peter F. 1999. *Management Challenges for The 21th Century*. Perfect Bound.
- Ellitan, I. 2001. *Adopsi Teknologi Pada Industry Manufaktur Di Jawa Timur*. Makalah Finalis Penelitian Peneliti Muda Indonesia IX, lembaga ilmu pengetahuan Indonesia Jakarta (28 agustus 2001).
- Grandon, Elizabeth dan Pearson, John M. (2003), “*Strategic Value and Adoption of Electronic Commerce: An Empirical Study of Chilean Small and Medium Business*”, *Journal of Global Information Technology Management* Vol. 6 Iss: 3, pp. 22-43.

- Hansen, don R dan Mayanne M Mowen.2005.*Akuntansi Manajemen.Buku 1*.Salemba Empat.Jakarta.
- Ibrahim, J.T., Armand Sudiyono, dan Harpowo. 2003. “*Komunikasi dan Penyuluhan Pertanian.Banyumedia Publishing*”. Malang
- Kotter, John P. dan Heskett, James A. (1992), “*Corporate Culture and Performance, PT.Prenhallindo Simon and Schuster (Asia)*”, Pte. Ltd. The Free Press.
- Kotler, Philip., Armstrong, Gary. 2004. *Principles of Marketing. 10<sup>th</sup> edition*. New Jersey: Prentice Hall, Inc
- Kraemer, Kenneth L.; Gibbs, Jennifer danDedrick, Jason (2002), “*Impacts of Globalization onE-Commerce Adoption and Firm Performance: A Cross-Country Investigation*”,<http://www.crito.uc i.edu>.
- Ling, Chong Yee (2001), “*Model of Factors Influences on Electronic Commerce Adoption and Diffusion in Small- & Medium-sized Enterprises*”, [http://ecom.fov.unimb.si/ecis2001 /doctoral/Students/ECIS-DC\\_Chong.pdf](http://ecom.fov.unimb.si/ecis2001 /doctoral/Students/ECIS-DC_Chong.pdf).
- Mardikanto dan Sri Sutarni. 1982. “*Pengantar Penyuluhan Pertanian dalam Teori dan Praktek*”. Hapsara. Surakarta.
- Mulyadi.2001.*Akuntansi Manajemen: Konsep, Manfaat, Danrekayasa, Edisi 3*. Salemba Empat.Jakarta.
- Nelson, Matthew L. dan Shaw, Michael J. (2003), “*The Adoption and Diffusion of Interorganizational System Standards and Process Innovations*”, [http://www.si.umich.edu/misq-stds/proceedings/146\\_258-301.pdf](http://www.si.umich.edu/misq-stds/proceedings/146_258-301.pdf).
- Onno W Purbo dan Aang Arif Wahyudi (2001), “*Mengenal e-Commerce*”, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Petrof, John V. 1986. *Small Businnes& Economic Development: The Case for Government Intervention*, Journal of Small Business Management.
- Poetri, Adellia R. 2010. “*Adopsi E-Commerce Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (Tam) Bagi Ukm (Studi Kasus Pada Ukm Kota Solo Tahun 2010)*”.
- Sekaran, Umu. 2006. *Research Methods for Business*. Salemba Empat, Jakarta.
- Sholihin, M dan Dwi R. 2013. *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0*. Andi. Yogyakarta.
- Soekartawi. 2005. *Prinsip Dasar KomunikasiPertanian*. UI Press. Jakarta
- Sugiyono. 2005. *Statistik untuk Penelitian*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Suprpto, T. Dan Fahrianoor. 2004. *Komunikasi Penyuluhan dalam Teori dan Praktek*. Arti Bumi Intaran. Yogyakarta.

- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: grahailmu.
- White, M. dan Bruton G. 2007. *The Management of Technology and Innovation: A Strategic Approach*. USA: Thomson Higher Education.
- Widianti, Alida dan M. Rifki S, 2008, *Analisis Pola Adopsi Teknologi 3g Pada Kalangan Mahasiswa Universitas Indonesia Berdasarkan Model Sarker Dan Wells Dengan Menggunakan Teknik Structural Equation Modeling*, JSI, Vol 4, No 2.
- Venkat, Ramesh (2000), "A Study on the Impact of Business-to-Business E-Commerce in Canada", <http://www.pmac.ca/PDF/ste%20marys%study.pdf>.
- Yulimar, Vidi A. 2006. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengadopsian Electronic Commerce dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Kecil Dan Menengah Di Indonesia).