

Determinan Adopsi E-Commerce dan Dampaknya Pada Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Nurlinda¹, Vidya Fathimah²

¹Jurusan Akuntansi, Program Studi Perbankan dan Keuangan Politeknik Negeri Medan, Medan, Indonesia

²Jurusan Manajemen, STIM SUKMA, Medan, Indonesia

Abstract. *This study investigates the determinants of e-Commerce adoption as well as their impact to the performance of MSMEs in Medan City. This research is a quantitative study using primary data collected through surveys with questionnaires. The sample technique used is random sampling resulting in 222 respondents. Empirical model is estimated using regression. Results show that all constructs simultaneously influence e-commerce adoption and e-adoption have a significant positive effect on performance improvement. Partially, organizational willingness and technological willingness have a significant and positive effect on e-commerce adoption, while the external environment has a positive but not significant on improving the performance of MSMEs in Medan City. This research contributes to provide input and description related to the adoption of e-commerce adoption. It can be used as a basis for removing barriers to e-commerce utilization which then could improve performance of MSMEs. Improving financial performance which is one element of performance eventually lead to increasing in profits.*

Keywords. *Adoption of Information Technology; Micro Small and Medium Enterprises; MSMEs; Online Business.*

Abstrak. Penelitian ini menguji determinan adopsi e-Commerce serta dampaknya pada peningkatan kinerja pada UMKM di Kota Medan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui survey dengan kuisioner. Teknik sampel menggunakan random sampling sebanyak 222 responden. Model empiris diuji dengan menggunakan regresi. Hasil penelitian menunjukkan secara serempak seluruh konstruk berpengaruh pada adopsi e-commerce dan adopsi e-commerce berpengaruh positif dan signifikan pada peningkatan kinerja. Secara parsial kesediaan organisasi dan kesediaan teknologi berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi e-commerce, sedangkan lingkungan eksternal berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM di Kota Medan. Penelitian berkontribusi untuk memberikan masukan dan gambaran terkait determinan adopsi e-commerce. Ini akan menjadi dasar dalam menghilangkan penghambat dalam pemanfaatan e-commerce yang kemudian dapat meningkatkan kinerja UMKM. Peningkatan kinerja keuangan yang merupakan salah satu unsur kinerja yang akan meningkatkan laba.

Kata kunci. Adopsi Teknologi Informasi; Usaha Mikro Kecil Menengah; UMKM, Bisnis *Online*.

Corresponding author. Email: nurlinda@polmed.ac.id

How to cite this article. Nurlinda, & Fathimah, V. (2019). *Determinan Adopsi E-Commerce dan Dampaknya Pada Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)*. *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, 7(3), 445-464.

History of article. Received: Agustus 2019, Revision: Oktober 2019, Published: Desember 2019

Online ISSN: 2541-061X. Print ISSN: 2338-1507. DOI: 10.17509/jrak.v7i3.18105

Copyright©2019. Published by Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan. Program Studi Akuntansi. FPEB UPI.

PENDAHULUAN

Bergesernya perilaku konsumen dari belanja tradisional menjadi belanja online menjadi tantangan tersendiri untuk perusahaan. Perubahan persepsi atas kemudahan transaksi ternyata menjadi unsur utama yang mempengaruhi sikap konsumen dalam perubahan perilaku belanja (Widiyanto & Prasilowati, 2015). Salah satu solusi yang dapat digunakan oleh perusahaan

adalah pemanfaat perkembangan teknologi informasi terutama pemanfaatan teknologi online melalui bisnis *online* dengan menggunakan *e-Commerce*. Pentingnya *e-Commerce* tidak hanya dilihat dari kemudahan, efisiensi waktu, tenaga dan biaya menjadi nilai utama apalagi bagi usaha Mikro, kecil dan menengah (UMKM). UMKM terkonsentrasi pada sektor perdagangan, pangan, olahan pangan, tekstil

dan garmen, kayu dan produk kayu, serta produksi mineral dan logam serta kuliner. Kuliner beberapa tahun kemudian dimasukan menjadi salah satu sub sektor industri kreatif di Indonesia sehingga Indonesia menganut 15 subsektor industri kreatif (Nurrohmah & Alfianur, 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh (Rahayu & Day, 2015) menemukan bahwa manfaat yang dirasakan, kesiapan teknologi, inovasi pemilik, kemampuan Informasi dan Teknologi (IT) pemilik dan pengalaman IT pemilik adalah faktor penentu yang mempengaruhi UKM Indonesia dalam mengadopsi *e-commerce*, lebih lanjut Rahayu & Day (2017) menemukan bahwa UKM pada tingkat pengalaman yang lebih tinggi dari pengalaman adopsi *e-commerce* memberikan manfaat *e-commerce* yang lebih besar daripada mereka di tingkat adopsi lainnya. Fokus berbeda terlihat pada penelitian (Nurrohmah & Alfianur, 2016) yang menemukan tiga faktor dalam adopsi *e-commerce* pada UMKM Fesyen di Bandung yang terdiri dari faktor kesiapan teknologi, faktor eksternal perusahaan dan faktor internal perusahaan. Lebih lanjut Nurrohmah & Alfianur (2016), (Noerlina & Hiererra, 2013), Magdalena (2017), Hanum & Sinarasri (2017), Kabanda & Brown (2017) menemukan bahwa faktor kesiapan teknologi berpengaruh, lebih lanjut penelitian Magdalena (2017) juga menemukan pelaku bisnis usaha makanan khas sebagai faktor alternatif yang paling tinggi bobotnya.

Beberapa penelitian yang berbeda dilakukan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi *e-Commerce* seperti hambatan yang dirasakan (*perceived barriers*), dukungan yang baik (*management support*), kesiapan organisasi (*organization readiness*), tekanan pesaing (*competitor pressure*). Lim, Baharudin, & Low (2017), Iqbal & Astuti (2013) menemukan tekanan pesaing berpengaruh terhadap pengadopsian *e-commerce* pada UMKM. Faktor *organization readiness* berpengaruh pada adopsi *e-commerce* (Lim et al., 2017) namun Iqbal & Astuti (2013), (Hanum & Sinarasri,

2017) menemukan bahwa *organization readiness* tidak berpengaruh. Faktor (*perceived barriers*) tidak berpengaruh terhadap *e-commerce* (Lim et al., 2017), namun *perceived benefits* Iqbal & Astuti (2013) berpengaruh positif pada adopsi *e-commerce* di UMKM. Faktor *management support* berpengaruh pada adopsi *e-commerce* pada UMKM (Lim et al., 2017), sedangkan *Family business's strategic orientations* memiliki pengaruh secara moderasi antara *external pressure*, *organizational readiness* dan *perceived benefits* (Iqbal & Astuti, 2013). Pemanfaat teknologi *online* dalam adopsi *e-commerce* secara umum akan meningkatkan kinerja (Fatmariansi, 2011). Kinerja dimaksud adalah terkait dengan kinerja keuangan dimana salah satunya adalah meningkat laba melalui peningkatan penjualan dan pada akhirnya kesejahteraan masyarakat akan meningkat dengan berkembangnya usaha.

KAJIAN LITERATUR

Peningkatan Kinerja

Kinerja merupakan alat ukur yang digunakan sebagai indikator keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan. Kinerja menurut Kraemer et al. (2002) dalam (Yulimar, 2008) kinerja perusahaan dapat diukur melalui 3 hal yaitu efisiensi, koordinasi dan perdagangan (posisi pasar dan penjualan) dimana ketiga hal tersebut diharapkan dapat diperoleh dari adopsi teknologi informasi baru oleh suatu perusahaan. salah satu ukuran kinerja meningkat adalah naiknya penjualan. Indikator meningkatnya kinerja dapat dilihat salah satunya dari peningkatan penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh (Rahmidani, 2015) menyatakan bahwa penggunaan *e-commerce* bermanfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan omzet penjualan, meningkatkan jumlah pelanggan, perluasan jangkauan bisnis, sarana promosi, peluang terbukanya bisnis baru, kemudahan hubungan dengan relasi dan kepuasan pelanggan. Penelitian (Fatmariansi, 2011) menunjukkan bahwa semakin tinggi adopsi teknologi informasi *Open Source e-*

commerce dalam UKM, semakin tinggi pula kinerja UKM. (Hanum & Sinarasri, 2017) juga menemukan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja.

Adopsi *Electronic Commerce* (*E-Commerce*)

E-commerce adalah pembelian dan penjualan barang dan jasa di internet dan menyediakan kemampuan untuk melakukan transaksi yang melibatkan barang atau jasa antara dua pihak atau lebih dengan menggunakan alat-alat elektronik dan teknik (Nurrohmah & Alfianur, 2016). *E-commerce* merupakan suatu proses membeli dan menjual produk atau jasa melalui data elektronik transmisi dengan menggunakan internet dan *browser* (Li & Xie, 2012). *E-commerce* adalah seperangkat teknologi yang dinamis, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik (Yulimar, 2010). Faktor-faktor yang mendorong *e-Commerce* menurut Nurrohmah & Alfianur (2016) terdiri dari perspektif lingkungan (lingkungan sosokultural, strategi perusahaan, tekanan eksternal, manfaat), perspektif perusahaan (ukuran perusahaan dan struktur perusahaan), perspektif teknologi (infrastruktur IT, internet, kekuatan teknis perusahaan, kemampuan IT dan adopsi IT, dukungan pemerintah). Sedangkan Faktor-faktor yang mempengaruhi UKM dalam mengadopsi *e-Commerce* di negara berkembang menurut Molla & Licker (2014) terdiri dari a) *perceived E-readiness* [kesadaran (*awareness*), sumber daya manusia (*Human resources*), sumber daya bisnis (*Business Resources*), sumber daya teknologi (*technology resources*), Komitmen (*Commitment*) dan Pemerintah (*Government*)], b) *Perceived External E-Readiness* [kesiapan pemerintah (*Government readiness*), kekuatan pasar (*market forces readiness*), dukungan industri

(*supporting industries*)]. Lebih lanjut Morteza, Daniel & Jose (2011) menyatakan bahwa *e-commerce* harus disesuaikan dengan perusahaan, dimana kesesuaian ini merujuk pada sejauh mana *e-commerce* sesuai dengan infrastruktur teknologi, budaya, nilai dan praktik kerja yang sudah ada sebelumnya pada perusahaan (Hanum & Sinarasri, 2017).

Kesiapan organisasi

Kesiapan organisasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi adopsi *e-commerce* oleh perusahaan (Hanum & Sinarasri, 2017). Menurut Hoffer (2002) dalam (Nelson & Shaw, 2003) menyebutkan bahwa kesiapan organisasi dimaksudkan untuk mendapat atribut level perusahaan dari organisasi yang memperkirakan kesiapan perusahaan secara keseluruhan dalam difusi inovasi. Lebih lanjut Chwelos, Benbasat, & Dexter (2000) menyebutkan bahwa kesiapan organisasi merupakan sebuah ukuran mengenai kecukupan pengalaman perusahaan pada TI dan sumber finansial untuk melakukan adopsi. Chwelos et al. (2000) menjelaskan pengalaman TI meliputi tidak hanya tingkat keahlian teknologi dalam organisasi melainkan juga termasuk pada tingkat pemahaman manajemen mengenai penggunaan TI serta dukungan penggunaan TI untuk meraih tujuan organisasi, sedangkan untuk sumber finansial menggambarkan ketersediaan modal organisasi untuk investasi TI.

Kesiapan Teknologi

Faktor teknologi terdiri dari beberapa indikator, seperti manfaat yang dirasakan, kesesuaian, dan biaya yang mempengaruhi adopsi teknologi *e-commerce* (Hanum & Sinarasri, 2017). Penelitian Oliveira & Martins (2010) menemukan bahwa manfaat yang dirasakan adalah tingkat penerimaan keuntungan yang akan diperoleh bagi perusahaan lebih lanjut mereka menyatakan bahwa penerapan teknologi sangat mahal sehingga menjadi faktor penghambat pada kesiapan teknologi pada organisasi, hal ini sejalan dengan Hanum & Sinarasri (2017)

juga menyebutkan bahwa pada penerapan *e-commerce* di Indonesia faktor biaya dalam penerapan teknologi juga cukup berperan, dan Premkumar & Robert (1999) dalam (Rahayu & Day, 2015) menyebutkan bahwa biasanya biaya teknologi yang murah akan mempercepat adopsi dan implementasi teknologi pada organisasi.

Lingkungan eksternal

Faktor lingkungan eksternal merupakan faktor yang terdiri dari beberapa aspek seperti tekanan konsumen/supplier, tekanan pesaing yang mempengaruhi perusahaan dalam mengadopsi *e-commerce* (Hanum & Sinarasri, 2017). Menurut Provan (1980) dalam (Chwelos et al., 2000) Dorongan eksternal meliputi pengaruh-pengaruh yang timbul dari beberapa sumber di lingkungan kompetitif di sekitar organisasi yang terdiri dari dorongan kompetitif, dorongan industri dan dorongan pengaruh *trading partner*. Salah satu faktor eksternal yang dipertimbangkan oleh perusahaan dalam mengadopsi TI adalah adanya pesaing (Sarosa & Zowghi, 2003). Tekanan lain yang berperan dalam adopsi *e-commerce* adalah tekanan dari rekan bisnis dimana semakin tinggi tekanan rekan bisnis maka kemungkinan perusahaan untuk mengadopsi *e-commerce* tinggi dalam upaya perusahaan mempertahankan posisi kompetitif mereka (Duan, Deng, & Corbitt, 2012). Semakin tinggi tekanan dari pesaing akan memaksa perusahaan untuk mengadopsi *e-commerce* (Hanum & Sinarasri, 2017), namun dengan semakin tinggi persaingan justru akan menunjukkan besarnya manfaat dari pengadopsian *e-commerce* (Zhu & Kraemer, 2005). Faktor eksternal lainnya yang berperan adalah dukungan pemerintah serta pihak penyedia teknologi (Hanum & Sinarasri, 2017).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Pengertian UMKM menurut (UU No 20, 2008) tentang usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) menyebutkan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik

orang atau perorangan dan atau badan usaha perorangan, sedangkan usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan orang perorangan bukan merupakan anak perusahaan, bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dan bukan menjadi bagian langsung atau tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar, serta usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan orang perorangan bukan merupakan anak perusahaan, bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dan bukan menjadi bagian langsung atau tidak langsung dari usaha kecil atau usaha besar.

Penelitian yang dilakukan oleh Urata & Kawai (2000) menyebutkan faktor penghambat UMKM terdiri dari faktor finansial dan faktor non finansial. Penghambat yang bersumber dari faktor finansial terdiri dari Kurangnya kesesuaian (terjadinya *mismatch*) antara dana yang tersedia yang dapat diakses oleh UKM, tidak adanya pendekatan yang sistematis dalam pendanaan UKM, biaya transaksi yang tinggi, yang disebabkan oleh prosedur kredit yang cukup rumit sehingga menyita banyak waktu sementara jumlah kredit yang dikucurkan kecil, kurangnya akses ke sumber dana yang formal, baik disebabkan oleh ketiadaan bank di pelosok maupun tidak tersedianya informasi yang memadai, bunga kredit untuk investasi maupun modal kerja yang cukup tinggi, banyak UKM yang belum *bankable*, baik disebabkan belum adanya manajemen keuangan yang transparan maupun kurangnya kemampuan manajerial dan financial. Sedangkan penghambat yang bersumber pada faktor non finansial (masalah organisasi manajemen), terdiri dari kurangnya pengetahuan atas teknologi produksi dan quality control yang disebabkan oleh minimnya kesempatan untuk mengikuti perkembangan teknologi serta kurangnya pendidikan dan pelatihan, kurangnya pengetahuan akan pemasaran, yang disebabkan oleh terbatasnya informasi yang dapat dijangkau oleh UKM mengenai pasar, selain karena keterbatasan kemampuan UKM untuk menyediakan

produk/jasa yang sesuai dengan keinginan pasar, keterbatasan sumber daya manusia (SDM) yang disebabkan kurangnya sumberdaya untuk mengembangkan SDM, kurangnya pemahaman mengenai keuangan dan akuntansi.

Pengembangan Hipotesis

Kesiapan organisasi dan adopsi e-commerce

Kesiapan organisasi terhadap adopsi *e-commerce* dijelaskan dengan menggunakan teori *Framework* Teknologi Organisasi dan lingkungan (*TOE Framework*) yang diadopsi dari Tornatzky and Fleisher (1990) dalam (Oliveira & Martins, 2010). Teori ini menganggap bahwa keputusan untuk menggunakan inovasi teknologi didasarkan atas faktor organisasi, lingkungan eksternal maupun karakteristik teknologi tersebut (Huy, *et al.*, 2012) dalam (Nurhadi, 2015). Hasil penelitian Hanum & Sinarasri (2017) menemukan bahwa organisasional berpengaruh negative tidak signifikan terhadap adopsi *e-commerce*. Penelitian Ningtyas & Sunarko (2011) menemukan bahwa organisasi tidak berpengaruh positif terhadap adopsi *e-commerce*, sedangkan hasil penelitian Oliveira & Martins (2010), Duan *et al.*, (2012) menemukan bahwa faktor kesiapan organisasi dan dukungan manajemen merupakan fasilitator yang signifikan untuk adopsi *e-commerce*. Penelitian Rahayu & Day (2017) menemukan bahwa adopsi *e-commerce* bermanfaat pada UKM yang lebih tinggi. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Kesiapan organisasi berpengaruh signifikan terhadap adopsi *e-commerce*.

Kesiapan teknologi dan adopsi e-commerce.

Adopsi sebuah inovasi disebut difusi dan terikat dengan teori difusi inovasi. Difusi merupakan suatu proses dimana sebuah inovasi diadopsi oleh organisasi (Hashim, 2007). Menurut Rogers (1995) ada empat faktor yang mempengaruhi adopsi sebuah

inovasi oleh organisasi yakni: (1) inovasi itu sendiri, (2) saluran komunikasi yang digunakan untuk menyebarkan inovasi, (3) waktu, dan (4) dimana tempat inovasi tersebut diperkenalkan. Penggunaan teknologi dibutuhkan dalam rangka adopsi *e-commerce*. Penelitian yang dilakukan oleh Hanum & Sinarasri (2017) menemukan bahwa teknologi berpengaruh terhadap adopsi *e-commerce* UMKM. Hasil penelitian Oliveira & Martins (2010) menemukan bahwa faktor kesiapan teknologi merupakan fasilitator yang signifikan untuk adopsi *e-commerce*, dan lebih lanjut mereka menyatakan bahwa kesiapan teknologi diantaranya termasuk pada keterampilan profesional, keterampilan pengguna dan keterampilan e-bisnis, sedangkan Sholihin & Mujilawati (2016) menyatakan bahwa teknologi memperluas akses pasar dengan cara memanfaatkan fasilitas teknologi informasi yang bisa digunakan sebagai media komunikasi bisnis secara global. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis 2 adalah sebagai berikut:

H2: Kesiapan teknologi berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi *e-commerce*.

Lingkungan Eksternal dan Adopsi e-Commerce.

Dorongan eksternal terdiri dari pengaruh-pengaruh yang muncul dari beberapa sumber didalam lingkungan kompetitif disekitar organisasi yaitu dorongan kompetitif, dorongan industri dan pengaruh *trading partner* (Provan, 1980) dalam (Chwelos *et al.*, 2000). Pesaing merupakan salah satu unsur penting pada faktor eksternal yang menjadi pertimbangan perusahaan dalam mengadopsi TI (Sarosa & Zowghi, 2003). Berdasarkan penelitian Duan *et al.*, (2012), Yulimar (2010), Yulimar (2008) menemukan bahwa lingkungan eksternal memiliki hubungan yang positif pada adopsi *e-commerce*, sedangkan Hanum & Sinarasri (2017), Ningtyas & Sunarko (2011) menemukan faktor lingkungan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap adopsi *e-commerce*. Berdasarkan penjelasan diatas

maka hipotesis ketiga dapat disusun sebagai berikut:

H3: Lingkungan eksternal berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi *e-commerce*.

Adopsi e-commerce dan kinerja keuangan

Penelitian yang dilakukan oleh Hanum & Sinarasri (2017) menemukan bahwa secara parsial faktor teknologi dan faktor individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *e-commerce*, sedangkan faktor organisasional berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap *e-commerce* serta faktor lingkungan secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap adopsi *e-commerce*. Hanum & Sinarasri (2017) menemukan secara serempak faktor kesiapan teknologi, organisasional, lingkungan dan individual berpengaruh secara bersama-sama terhadap adopsi *e-commerce*. Penelitian yang dilakukan oleh Yulimar (2008) juga menemukan bahwa dukungan manajemen puncak, kesiapan organisasional, dorongan eksternal, manfaat yang dirasakan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap pengadopsian E-commerce.

Perbedaan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat variabel-variabel yang tergantung pada faktor-faktor situasional atau lebih dikenal dengan istilah variabel kontigensi (*Contingency Variabel*) (Soleman, 2012). Anthony and Govindarajan (2005) dalam Soleman (2012) menyatakan bahwa untuk mengatasi tidak konsistennya hasil-hasil riset tersebut diperlukan pendekatan kontijensi (*contingency approach*). Pendekatan memberikan masukan bahwa hubungan antara kesediaan organisasi, kesediaan teknologi dan lingkungan eksternal melalui adopsi *e-commerce* dapat mempengaruhi kinerja. Venkat (2000) dan Kraemer et al. (2002) dalam (Yulimar, 2010) mengemukakan

bahwa adopsi *e-commerce* meningkatkan kinerja perusahaan.

Kinerja entitas dapat diukur melalui 3 hal yang terdiri dari efisiensi, koordinasi dan perdagangan. Ketiga hal ini diharapkan dapat diperoleh dari adopsi teknologi informasi baru oleh entitas (Zhu & Kraemer, 2005). Zhu & Kraemer (2005) menemukan bahwa kompetensi teknologi, ukuran perusahaan, komitmen keuangan, tekanan kompetitif dan dukungan regulasi merupakan awal penting yang mendukung penggunaan e-bisnis. Dalam penelitiannya, Venkat (2000) dan Kraemer et al. (2002) dalam Yulimar (2010) mengemukakan bahwa adopsi *e-commerce* meningkatkan kinerja perusahaan, penelitian Sholihin & Mujilawati (2016) menemukan bahwa pemanfaat *e-commerce* mampu meningkatkan penjualan. Hanum & Sinarasri (2017), Ningtyas & Sunarko (2011), Yulimar (2008) menemukan bahwa Adopsi *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja

H4: Adopsi *e-commerce* berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja keuangan.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh UKM yang ada di kota Medan, sedangkan sampel penelitian ini adalah UKM yang menggunakan media *online* dan menggunakan jasa transportasi *online* Gojek sebagai sarana penjualan. Total Populasi UMKM yang menggunakan layanan Gojek ada sebanyak 500. Total sampel dihitung dengan menggunakan rumus Slovin dengan *error* 5 %, adalah sebanyak 222 sampel. Jenis data adalah Primer dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner, Analisis data menggunakan deskripsi statistik dengan SPSS.

Tabel 1. Parameter Pengukuran dan Pengamatan

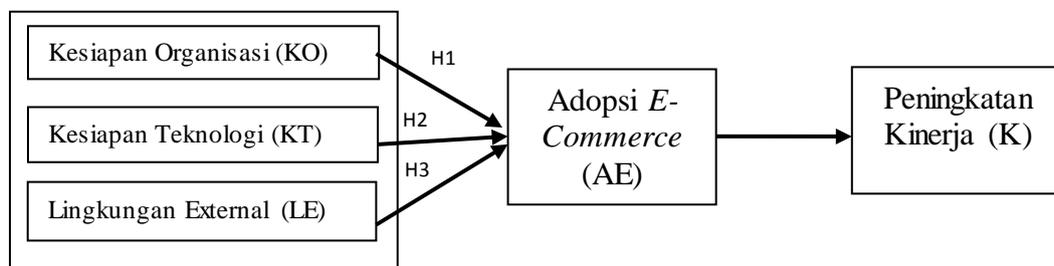
Variabe	Definisi	Indikator	Skala
Peningkatan Kinerja (PK) (Y)	Defenisi operasional kinerja pada penelitian ini adalah bahwa adopsi <i>e-commerce</i>	Produktivitas, penjualan, keuntungan, inovasi Produk, inovasi Proses (Fatmariani, 2011)	Likert 1-7

Variabe	Definisi	Indikator	Skala
	memberikan dampak peningkatan bagi perusahaan. Dampak peningkatan ini dapat berupa peningkatan omzet, peningkatan konsumen serta peningkatan inovasi produk maupun proses.		
Adopsi E-Commerce (AE) (Z)	Adopsi <i>E-commerce</i> merupakan semua aktivitas usaha atau bisnis yang dilakukan secara <i>online</i> dengan menggunakan teknologi informasi berbasis internet.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dukungan seluruh elemen organisasi, 2. Kecukupan sumber daya, 3. Ketersediaan sarana dan prasarana 4. Teknologi informasi 5. Dorongan pihak eksternal 6. <i>E-Commerce</i> mempermudah akses informasi, 7. <i>E-Commerce</i> dapat meningkatkan kinerja usaha, 8. <i>E-Commerce</i> dapat meningkatkan kualitas dan ke cepatan layanan pada mitra bisnis, 9. <i>E-Commerce</i> dapat meningkatkan efisiensi biaya, <i>E-Commerce</i> lebih unggul dibanding perdagangan berbasis konvensional 	Likert 1-7
		(Nuvriasari, 2012)	
Variabel Kesiapan Organisasi (KO) (X1)	Kesiapan organisasi merupakan sebuah ukuran mengenai kecukupan pengalaman perusahaan pada TI dan sumber finansial untuk melakukan adopsi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketersediaan sumber finansial, 2. Kesiapan menerima resiko dari pemanfaatan e-commerce, 3. Komitmen pimpinan, 4. Kesadaran menerima perubahan dan perkembangan teknologi informasi 	Likert 1-7
		(Nuvriasari, 2012)	
Variabel Kesiapan Teknologi (KT) (X2)	Kesiapan organisasi pada pemanfaatan teknologi termasuk pada manfaat yang dirasakan, kesesuaian dengan SDM, dan kesiapan pada	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan dan keterampilan SDM, 2. Ketersediaan piranti teknologi informasi 	Likert 1-7

Variabe	Definisi	Indikator	Skala
	biaya yang mempengaruhi adopsi teknologi <i>e-commerce</i> .	(komputer dan jaringan internet), 3. Ketersediaan program dan system pendukung <i>e-commerce</i> (<i>software, website</i>), 4. Kesesuaian antara manfaat dan biaya dalam penerapan <i>e-commerce</i> (Nuvriasari, 2012)	
Variabel lingkungan Eksternal (LE) (X3)	Variabel lingkungan eksternal merupakan dorongan yang berasal dari luar perusahaan yang menjadi alasan bagi perusahaan dalam meng adopsi <i>e-commerce</i> .	1. Dorongan dan tuntutan dari konsumen, 2. Dorongan dan tuntutan pemasok, 3. Dorongan dan tuntutan perkembangan dunia bisnis, 4. Dorongan pemerintah, 5) Dorongan dan tuntutan tekanan pesaing. (Nuvriasari, 2012)	Likert 1-7

Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan terlihat sebagai berikut:



Gambar 1. Model penelitian

Berdasarkan model penelitian diatas maka variabel penelitian ini terdiri dari variabel independen (X1) Kesiapan Organisasi (KO), (X2) Kesiapan Teknologi (KT), (X3) Lingkungan Eksternal (LE), variabel Intrvening (Z) Adopsi *E-Commerce* (AE) dan variabel dependen (Y) Peningkatan Kinerja (PK). Setiap variabel akan diukur dengan menggunakan skala likert dan diberi score 1 sampai dengan tujuh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dapat menggunakan uji signifikansi dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n-2 (Ghozali, 2016). Berdasarkan rumus tersebut maka df = 106 maka besarnya df di peroleh 106 - 2 = 104 dan alpha 5%. Untuk df 104 dan alpha 5% maka r tabel adalah sebesar 0.191. Berdasarkan hasil uji validitas dengan menggunakan SPSS dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan untuk mengukur masing-masing variable penelitian dinyatakan valid, hal ini dapat

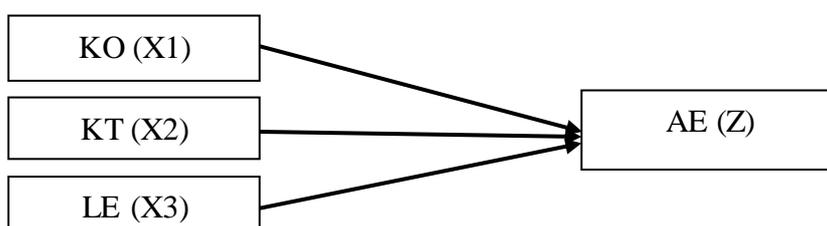
dilihat bahwa r hitung lebih besar dari r tabel. Dimana nilai r tabel untuk sampel sebanyak 104 dengan α 5% adalah sebesar 0.191. Setelah dilakukan uji validitas, langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas data yaitu cara *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Uji reabilitas akan menggunakan fasilitas yang ada pada SPSS dengan uji *Cronbach Alpha* (α) (Ghozali, 2016). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ (Nunnally, 1994) dalam (Ghozali, 2016). Pengujian reliabilitas menunjukkan seluruh konstruk memberikan nilai *Cronbach Alpha*

berada diatas 0,8 jika dibandingkan dengan kriteria Nunnally (1994) nilai *Cronbach Alpha* $0,821 > 0,70$ maka dapat disimpulkan seluruh jawaban responden konsisten dapat dikatakan reliabel dimana.

Hasil Analisis Data

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Untuk pengujian secara parsial dilakukan dengan dua tahap. Tahap pertama adalah menguji pengaruh kesediaan organisasi, kesediaan teknologi, lingkungan eksternal terhadap adopsi e-commerce secara parsial.



Gambar 2. Model regresi linier berganda

Persamaan Regresi:

$$Y_1 = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan:

Y = Adopsi e-commerce

X1 = Kesediaan organisasi

X2 = Kesediaan teknologi

X3 = Lingkungan eksternal

a = konstanta

b1, b2, b3 = koefisien regresi

e = error

Tabel 5.14 dibawah ini menunjukkan hasil perhitungan secara parsial (t hitung) untuk model pada gambar 5.1.

Tabel 2. Uji Parsial (1)

	Unstandardized Coefficients		
	B	t	Sig.
(Constant)	18.190	6.348	.000
Kesediaan organisasi	.282	2.078	.040
Kesediaan teknologi	1.060	7.373	.000
Lingkungan eksternal	.141	1.946	.054

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diatas maka untuk uji regresi linier berganda pada penelitian ini diperoleh hasil nilai konstansta sebesar 18,190. Nilai konstansta ini dapat dimaknai bahwa jika variabel kesediaan organisasi (X1), Kesediaan teknologi (X2), Lingkungan eksternal (X3) tidak mempengaruhi variabel

adopsi *e-commerce* (Y) atau variabel independen tersebut bernilai nol, maka rata-rata adopsi *e-commerce* akan bernilai 18.190.

Hasil perhitungan koefisien regresi menunjukkan variabel kesediaan organisasi (X1) menunjukkan nilai positif, dengan demikian hasil koefisien regresi ini menyatakan terdapat hubungan yang searah

antara kesiapan organisasi dengan adopsi *e-commerce* (Y). nilai koefisien regresi kesediaan organisasi sebesar **0,282** dapat diinterpretasikan bahwa untuk setiap pertambahan kesediaan organisasi sebesar 1 kali akan meningkatkan adopsi *e-commerce* (Y) sebesar 0,823.

Hasil yang sama juga diperoleh untuk variabel kesediaan teknologi dimana koefisien regresi variabel kesediaan teknologi (X2) bernilai positif. Hasil perhitungan ini dapat dimaknai terdapat hubungan yang searah antara kesediaan teknologi (X2) terhadap Adopsi *e-commerce* (Y). nilai koefisien regresi sebesar **1,060** menunjukkan bahwa untuk setiap pertambahan kesediaan teknologi (X2) sebesar satu kali, maka akan menyebabkan peningkatan adopsi *e-commerce* sebesar 1,060.

Variabel independen ketiga lingkungan eksternal (X3) juga menunjukkan koefisien regresi bernilai positif. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat hubungan searah antara lingkungan eksternal dengan adopsi *e-commerce*. Koefisien regresi bernilai positif sebesar **0,141** bermakna bahwa setiap pertambahan satu satuan variabel lingkungan eksternal (X3) akan meningkatkan adopsi *e-commerce* sebesar 0,141.

Hasil Uji Linier Sederhana

Setelah melakukan uji regresi berganda maka tahap berikutnya adalah menguji pengaruh konstruk Z terhadap konstruk dengan menggunakan model sebagai berikut



Gambar 3. Model regresi linier sederhana

Model diatas dapat dirumuskan dalam persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_2 = a + b_1x_1 + e$$

Keterangan:

Y = Peningkatan Kinerja Keuangan

X1 = Adopsi *e commerce*

Tabel 3 Uji t

	Unstandardized Coefficients		
	B	t	Sig.
(Constant)	4.783	2.324	.022
Adopsi E-Commerce	.469	11.766	.000

Merujuk pada hasil perhitungan tabel 3, maka persamaan regresi yang dapat disusun adalah **$Y_2 = 4.783 + 0.469 Y_1 + e$** .

Persamaan diatas memperlihatkan nilai konstanta sebesar 4.783. nilai konstanta ini dapat di interpretasikan dengan kondisi jika variabel adopsi *e-commerce* (Y1) tidak mempengaruhi variabel peningkatan kinerja keuangan (Y2) atau variabel Adopsi *e-Commerce* bernilai nol, dengan demikian rata-rata peningkatan kinerja keuangan UMKM pada kota Medan akan bernilai 4.783. Informasi lainnya dari tabel diatas menunjukkan bahwa variabel adopsi *e-*

commerce memiliki nilai positif, hasil temuan ini dapat dimaknai bahwa terdapat hubungan yang searah antara adopsi *e-commerce* dengan peningkatan kinerja keuangan UMKM. Hasil ini menunjukkan jika terjadi penambahan 1 kali pada variabel adopsi *e-commerce* maka akan berdampak pada peningkatan kinerja keuangan UMKM sebesar 0,469.

Uji Koefisien Determinasi (R^2) dilakukan untuk melihat seberapa besar model regresi mampu dijelaskan oleh variabel dependen. Hasil pengujian memperoleh nilai R^2 sebesar 0,582 atau

sebesar 58%. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa tiga konstruk independen yang terdiri dari kesediaan organisasi, kesediaan teknologi dan lingkungan eksternal mampu menjelaskan variasi adopsi *e-commerce* sebesar 58%, sedangkan 42 % lainnya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Sedangkan nilai R^2 untuk menjelaskan pengaruh konstruk adopsi *e-Commerce* terhadap peningkatan kinerja menunjukkan nilai sebesar 0,567 atau sebesar 57%. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel adopsi *e-commerce* mampu menjelaskan variasi peningkatan kinerja keuangan UMKM sebesar 57%, sedangkan 43% lagi dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai F Hitung sebesar 38.199. nilai F-tabel

pada tingkat signifikansi 5% dihitung dengan menggunakan rumus *degree of freedom* (df 1)= $k-1$ dan df 2 = $n-k$. Dengan rumus tersebut diperoleh hasil df 1 = $3-1$ dan df 2= $27-3$ 24, dengan demikian nilai F hitung adalah sebesar 3,35. Hasil pengujian menggunakan $\alpha = 5\%$ dimana F hitung > F tabel yakni $38,199 < 3,35$ maka dapat dinyatakan bahwa terima Hipotesis yang berbunyi kesediaan organisasi, kesediaan teknologi, factor eksternal berpengaruh secara serempak terhadap adopsi *e-commerce*.

Secara parsial pengaruh antara variabel dependen dengan variabel independen dapat menggunakan t hitung dan signifikansi dari nilai t hitung tersebut. Jika nilai signifikansi t hitung lebih kecil dari α (5%) maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4. Hasil uji statistik t

Variabel	Koefisien B	T	Sig	Hasil
X1 → Z	.165	2.078	.040	Berpengaruh Signifikan
X2 → Z	.591	7.373	.000	Berpengaruh Signifikan
X3 → Z	.136	1.946	.054	Berpengaruh tidak Signifikan
Z → Y	.756	11.766	.000	Berpengaruh signifikan

Dari tabel 4 diatas, diketahui nilai t hitung dari masing – masing variabel independen. Dari hasil tersebut yang kemudian dibandingkan dengan nilai t tabel. Dari tabel tersebut dapat dapat diperoleh jawaban dari tiap hipotesis yakni sebagai berikut:

Hipotesis 1: diduga terdapat pengaruh positif signifikan kesediaan organisasi terhadap adopsi *e-commerce*.

Pengujian berdasarkan t hitung dan t tabel menunjukkan nilai t hitung untuk variabel independen kesediaan organisasi sebesar 2.078. Penelitian ini menggunakan α 5% dalam pengujian hipotesis nya. Untuk mengetahui hasil hipotesis maka menggunakan rumus $df: n-k = 106-4 = 102$. Merujuk pada tabel t hitung untuk α 5% maka diperoleh nilai df tabel sebesar 1,660, dengan demikian jika membandingkan nilai

t hitung dengan t tabel maka $2.273 > 1,660$ dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh kesediaan organisasi terhadap adopsi *e-commerce*, dengan demikian terima Hipotesis 1. Disamping itu hasil pengujian signifikansi menunjukkan nilai konstruk kesediaan organisasi sebesar nilai 0.04. hasil tersebut dibandingkan dengan α 5% maka $0,04 < 0.05$ menunjukkan bahwa variabel kesediaan organisasi berpengaruh secara signifikan terhadap adopsi *e-commerce*. Berdasarkan dua pengujian diatas dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif signifikan kesediaan organisasi terhadap peningkatan kinerja UMKM.

Hipotesis 2: diduga terdapat pengaruh positif signifikan kesediaan teknologi terhadap adopsi *e-commerce*.

Pengujian berdasarkan t_{hitung} dan t_{tabel} menunjukkan nilai t_{hitung} untuk variabel independen kesediaan teknologi sebesar 7,373. Merujuk pada tabel t_{hitung} untuk α 5% maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,660, dengan demikian jika membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} maka $7,373 > 1,660$ dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh kesediaan teknologi terhadap adopsi *e-commerce*, dengan demikian terima hipotesis dua. Selanjutnya pengujian tingkat signifikansi untuk konstruk kesediaan teknologi menunjukkan nilai 0,00. nilai signifikansi yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan nilai α 5% dimana $0,00 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa konstruk kesediaan teknologi berpengaruh secara signifikan terhadap adopsi *e-commerce*. Berdasarkan dua pengujian diatas dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif signifikan kesediaan teknologi terhadap peningkatan kinerja UMKM.

Hipotesis 3: diduga terdapat pengaruh positif signifikan lingkungan eksternal terhadap adopsi *e-commerce*.

Pengujian berdasarkan t_{hitung} dan t_{tabel} menunjukkan nilai t_{hitung} untuk variabel independen lingkungan eksternal sebesar 1,946. Merujuk pada tabel t_{hitung} untuk α 5% maka diperoleh nilai 1,660, dengan demikian jika membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} maka $1,946 > 1,660$ dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh lingkungan eksternal terhadap adopsi *e-commerce*, dengan demikian terima hipotesis 3. Selanjutnya dilakukan pengujian dengan merujuk pada angka signifikansi. Hasil pengolahan data memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,54. Selanjutnya nilai signifikansi yang diperoleh dibandingkan dengan α 5% dimana $0,54 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa konstruk lingkungan eksternal berpengaruh tidak signifikan terhadap adopsi *e-commerce*. Berdasarkan dua pengujian diatas dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif faktor eksternal terhadap peningkatan kinerja UMKM akan tetapi pengaruh tersebut tidak signifikan.

Hipotesis 4: diduga terhadap pengaruh positif signifikan adopsi *e-commerce* terhadap kinerja keuangan.

Pengujian berdasarkan t_{hitung} dan t_{tabel} menunjukkan nilai t_{hitung} untuk variabel adopsi *e-commerce* sebesar 11,766 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,660. Dengan demikian jika membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} maka $11,766 > 1,660$ dapat diartikan terdapat pengaruh positif adopsi *e-commerce* terhadap kinerja keuangan. untuk itu terima hipotesis 4. Selanjutnya dilakukan pengujian untuk memperoleh seberapa signifikan pengaruh tersebut. Hasil pengolahan data menemukan tingkat signifikansi konstruk adopsi *e-commerce* menunjukkan nilai 0,00. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan α 5% dimana $0,00 < 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa adopsi *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM. Berdasarkan dua pengujian diatas dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif signifikan adopsi *e-commerce* terhadap peningkatan kinerja UMKM.

PEMBAHASAN

Hasil pengolahan data bahwa secara serempak ada pengaruh kesediaan organisasi, kesediaan teknologi, Lingkungan eksternal, adopsi *e-commerce* terhadap peningkatan kinerja keuangan pengusaha UMKM di Kota Medan. Dengan demikian terima H5 bahwa secara serempak kesediaan organisasi, kesediaan teknologi, lingkungan eksternal berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *e-commerce*.

Pengaruh kesediaan organisasi terhadap adopsi *e-commerce*

Hasil uji t menunjukkan terdapat pengaruh signifikan kesediaan organisasi terhadap *e-commerce*. Hasil pengujian secara parsial ini dapat dimaknai bahwa ketika kesediaan organisasi meningkat maka akan berpengaruh terhadap peningkatan adopsi *e-commerce*. Pada penelitian ini

terlihat bahwa kesediaan organisasi merupakan salah satu factor yang berpengaruh terhadap adopsi *e-commerce*. Instrumen pertanyaan dari kuisioner pada penelitian ini mengarah pada tersedianya dukungan perusahaan terhadap beralihnya penjualan dari cara konvensional ke penjualan dengan dukungan media online. Kesediaan organisasi dalam mengadopsi *e-commerce* ini adalah sebagai respon atas perubahan perilaku konsumen dari membeli secara langsung menjadi tidak langsung. Munculnya transportasi berbasis online seperti Gojek, Grab dan lain-lain juga menjadi alasan kuat perusahaan untuk

menggunakan media online. Menurut data per indikator untuk kesediaan organisasi terlihat bahwa dukungan finansial memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap adopsi *e-commerce* yakni sebesar 80,19%, hal ini dimaknai bahwa perusahaan yang mengadopsi *e-commerce* merupakan perusahaan yang mendukung secara finansial, disusul dengan kesiapan organisasi dalam menanggung resiko terhadap adopsi *e-commerce* sebesar 80,05% sedangkan penerimaan organisasi terhadap perkembangan teknologi memiliki pengaruh sebesar sebesar 78,44%, disusul komitmen organisasi berpengaruh sebesar 74,12%.

Tabel 5 Total Skor Kesiapan Organisasi

Instrumen Pernyataan	Hasil	Total Skor	%
Kesiapan Finansial	595	742	80.19%
Kesiapan menanggung resiko	594	742	80.05%
Komitmen	550	742	74.12%
Penerimaan perkembangan teknologi	582	742	78.44%

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Oliveira & Martins (2010), Duan et al. (2012), Rahayu & Day (2017), Yulimar (2008), namun bertolak belakang dengan Hanum & Sinarasri (2017), Ningtyas & Sunarko (2011) yang menemukan bahwa factor organisasional berpengaruh negative dan tidak signifikan.

Pengaruh kesediaan teknologi terhadap adopsi *e-commerce*.

Hasil uji t menunjukkan terdapat pengaruh signifikan kesediaan teknologi terhadap *e-commerce*. Hasil pengujian secara parsial ini dapat dimaknai bahwa ketika kesediaan teknologi meningkat maka akan berpengaruh terhadap peningkatan adopsi *e-commerce*. Pada penelitian ini terlihat bahwa kesediaan teknologi merupakan salah satu factor yang berpengaruh terhadap adopsi *e-commerce*.

Tabel 6. Total Skor Kesiapan Teknologi

No	Intrumen Pernyataan	Hasil	total skor	%
1	Tersedia SDM dalam menggunakan Teknologi Informasi.	595	742	80.19%
2	Tersedia piranti teknologi informasi	594	742	80.05%
3	Tersedia program dan system pendukung <i>e-commerce</i>	550	742	74.12%
4	Motivasi Perusahaan pada adopsi <i>e-commerce</i>	582	742	78.44%

Instrumen pertanyaan dari kuisioner pada penelitian ini mengarah pada tersedianya dukungan perusahaan terhadap pemanfaatan teknologi berbasis *online* untuk mendukung aktivitas penjualan perusahaan. Kesediaan teknologi dalam mengadopsi *e-commerce* ini

adalah sebagai alat yang menjadi ujung tombak di adopsinya penjualan maupun promosi menggunakan aplikasi berbasis teknologi *online* untuk mendekati perusahaan dengan konsumen. Menurut data per indikator untuk kesediaan teknologi

terlihat bahwa tersedianya sumber daya manusia (SDM) yang memiliki keahlian dan kemampuan serta penguasaan terhadap teknologi informasi memiliki pengaruh paling kuat yakni 80,19%. Hasil ini dapat dimaknai bahwa perubahan teknologi harus didukung juga dengan ketersediaan SDM yang ahli, artinya jika perusahaan akan mengadopsi *e-commerce* didalam perusahaan maka perusahaan harus memiliki SDM yang mampu menggunakan aplikasi tersebut.

Instrumen pertanyaan berikutnya yang cukup dominan tentunya adalah tersedianya teknologi informasi yang merupakan alat utama dalam mengadopsi *e-commerce*. Nilai instrumen pertanyaan ini menunjukkan angka 80.05% disusul dengan tersedianya program dan sistem pendukung, *e-commerce* dengan total score sebesar 74.12%. Namun sedikit mengejutkan dimana menurut dugaan peneliti seharusnya instrumen pertanyaan “tersedianya piranti teknologi informasi serta program dan sistem pendukung *e-commerce*” akan memiliki total score tertinggi mengingat didalam adopsi *e-commerce* tersedia piranti teknologi informasi, program dan sistem pendukung merupakan hal mutlak. Namun hasil penelitian justru menempatkan “tersedianya SDM terlatih” menjadi indikator paling berpengaruh jika perusahaan akan mengadopsi *e-commerce*. Sedangkan instrumen pertanyaan terakhir mengarah pada motivasi perusahaan ketika akan mengadopsi *e-commerce*, untuk indikator ini motivasi perusahaan adalah bahwa perusahaan berharap manfaat yang diperoleh dengan mendekati diri ke konsumen melalui *online* akan lebih besar dari total biaya yang akan dikeluarkan. Total score untuk instrumen pertanyaan ini adalah sebesar 78, 44%. Meskipun perusahaan

menyadari bahwa dengan mengadopsi *e-commerce* akan membutuhkan dukungan finansial yang cukup untuk menyediakan teknologi informasi, menyediakan program dan sistem pendukung *e-commerce*, pelatihan SDM, biaya pemeliharaan baik untuk *hardware* maupun *software*, namun meningkatkan manfaat seperti meningkatkan penjualan, menurunnya biaya promosi, pelayanan ke konsumen terjaga dan lain-lain menjadi motivasi kuat bagi perusahaan dalam mengadopsi *e-commerce*. Hasil penelitian ini mendukung temuan dari penemuan (Hanum & Sinarasri, 2017), (Oliveira & Martins, 2010), (Sholihin & Mujilawati, 2016) yang menemukan bahwa kesediaan teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *e-commerce*.

Pengaruh lingkungan eksternal terhadap adopsi *e-commerce*.

Hasil uji t menunjukkan terdapat pengaruh tidak signifikan lingkungan eksternal terhadap adopsi *e-commerce* dimana pengaruh ini ditunjukkan dengan hasil perbandingan nilai t hitung dengan t tabel yakni $1.946 > 1,660$. Dengan angka signifikansi sebesar $0,054 < 0.050$. Hasil pengujian secara parsial ini dapat dimaknai bahwa ketika lingkungan eksternal meningkat maka akan berpengaruh terhadap peningkatan adopsi *e-commerce* akan tetapi peningkatan tersebut tidak pada tingkat yang signifikan. Pada penelitian ini terlihat bahwa lingkungan eksternal merupakan juga merupakan salah satu factor yang berpengaruh terhadap adopsi *e-commerce*. Terkait variabel lingkungan maka untuk menjawab hipotesis variabel ini didukung dengan 5 instrumen pernyataan dalam tabel 7 yang merupakan factor pendorong yang berasal dari luar.

Tabel 7. Total Skor lingkungan eksternal

Intrumen Pernyataan	Hasil	total skor	%
Dorongan dari konsumen	605	742	81.54%
Dorongan dari pemasok.	496	742	66.85%
Dorongan dari perkembangan dunia bisnis.	609	742	82.08%
Dorongan dari pemerintah atau instansi terkait.	448	742	60.38%
Dorongan dari pesaing	580	742	78.17%

Dari tabel diatas maka dapat disimpulkan alasan utama yang menjadi factor pendorong utama adalah adanya dorongan dari perkembangan dunia usaha itu sendiri, sebagaimana yang diutarakan dalam latar belakang dimana berubahnya pola perilaku konsumen dari belanja personal menjadi belanja online. Konsumen dewasa ini lebih menyukai berinteraksi dengan teknologi untuk berbelanja dari pada berinteraksi langsung dengan penjual. Hal ini menyebabkan perusahaan yang ingin menjaga konsumen agar tidak beralih pada pesaing yang menawarkan kemudahan pelayanan baik dari waktu maupun pelayanan purnajual lain, maka perusahaan harus mengikuti perkembangan dewasa ini yang berbasis teknologi. Instrumen pernyataan dorongan dari perkembangan usaha memiliki total score sebesar 82.08% di ikuti dengan total score dari dorongan dari konsumen sebesar 81,54% serta total score dari dorongan dari pesaing sebesar 78.17%, hasil ini dapat dimaknai bahwa jika perusahaan tidak ingin kehilangan pelanggannya dan beralih ke pesaing yang telah mengadopsi *e-commerce* serta untuk meningkatkan kinerja melalui peningkatan penjualan dan penurunan biaya promosi maka perusahaan harus mengikuti perkembangan dunia bisnis dengan turut megadopsi *e-commerce*.

Factor pendorong berikutnya yang menjadi dugaan peneliti menjadi penyebab mengapa pengaruh factor lingkungan eksternal tidak signifikan, disumbang dari instrumen pernyataan dorongan dari pemasok dengan total score hanya sebesar 66,85% disusul

dorongan dari pemerintah dan instansi lainnya dengan total score sebesar 60,38%. Rendahnya total score yang diperoleh dua instrumen pernyataan ini menunjukkan bahwa factor pemerintah maupun pemasok meskipun berpengaruh namun bukan factor pemicu utama yang mendorong perusahaan untuk mengadopsi *e-commerce*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Hanum & Sinarasri, 2017) dimana terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan pengaruh lingkungan eksternal terhadap adopsi *e-commerce*, akan tetapi hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Duan et al. (2012), (Ningtyas & Sunarko, 2011), Yulimar (2008) yang menemukan hasil lingkungan eksternal berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi *e-commerce*.

Pengaruh adopsi *e-commerce* terhadap kinerja keuangan

Hasil uji t menunjukkan terdapat pengaruh tidak signifikan lingkungan eksternal terhadap adopsi *e-commerce* dimana pengaruh ini ditunjukkan dengan hasil perbandingan nilai t hitung dengan t tabel yakni $11,766 > 1,660$. Dengan angka signifikansi sebesar $0,054 < 0.050$. Hasil pengujian secara parsial ini dapat dimaknai bahwa ketika lingkungan eksternal meningkat maka akan berpengaruh terhadap peningkatan adopsi *e-commerce* akan tetapi peningkatan tersebut tidak pada tingkat yang signifikan. Pada penelitian ini terlihat bahwa lingkungan eksternal merupakan juga merupakan salah satu factor yang berpengaruh terhadap adopsi *e-commerce*.

Tabel 8. Total score adopsi *e-commerce*

No	Pernyataan	Hasil	Total	%
----	------------	-------	-------	---

		score		
1	Organisasi mendukung	572	742	77.09%
2	Tersedia sumber daya.	574	742	77.36%
3	Tersedia sarana dan prasarana teknologi informasi	577	742	77.76%
4	Pengaruh lingkungan/pihak eksternal	587	742	79.11%
5	Mempermudah akses informasi yang dibutuhkan	625	742	84.23%
6	Memberikan manfaat meningkatkan kinerja	633	742	85.31%
7	Meningkatkan kualitas dan kecepatan layanan	629	742	84.77%
8	Meningkatkan efisiensi biaya	611	742	82.35%
9	Mendapatkan manfaat lebih besar dari pada cara konvensional	613	742	82.61%

Tabel diatas merupakan instrumen pernyataan yang digunakan untuk menjawab hipotesis terkait pengaruh adopsi *e-commerce* terhadap kinerja keuangan. Alasan utama yang mempengaruhi adopsi *e-commerce* adalah karena perusahaan percaya dengan adopsi *e-commerce* akan memberikan manfaat dalam meningkatkan kinerja. Instrumen pertanyaan ini memiliki total score sebesar 85.31% kemudian berturut-turut alasan lainnya yang sangat berpengaruh terhadap alasan perusahaan untuk meningkatkan kinerja adalah karena menurut perusahaan adopsi *e-commerce* akan meningkatkan kualitas dan kecepatan layanan (84,77%), mempermudah akses informasi yang dibutuhkan (84,23%), persepsi bahwa dengan cara *online* perusahaan akan mendapatkan manfaat lebih besar dari cara perdagangan konvensional (82,61%), persepsi perusahaan bahwa dengan adopsi *e-commerce* bisa meningkatkan efisiensi biaya (82,35%). Efisiensi biaya yang diharapkan seperti efisiensi biaya pencarian informasi, biaya komunikasi, biaya promosi maupun biaya pemasaran produk. Instrumen pertanyaan bulir 5 sampai dengan 9 merupakan bulir yang terkait langsung pengaruhnya dengan kinerja, sedangkan bulir 1 sampai dengan 4 merupakan informasi terkait alasan pendukung bagi perusahaan jika ingin meningkatkan kinerja dengan memanfaatkan *e-commerce*. Alasan pendukung ini bermakna jika perusahaan

ingin meningkatkan kinerja keuangan maka harus ada dukungan organisasi pada penggunaan *e-commerce* (77.09%), menyediakan SDM terlatih (77,36%), menyediakan sarana dan prasarana yang cukup (77,76%) dan tentunya upaya perusahaan untuk meningkatkan kinerja keuangannya merupakan pengaruh dari lingkungan eksternal dan internal (79,11%). Hasil temuan ini sejalan dengan sejalan dengan Yulimar (2008), Hanum & Sinarasri (2017), Sholihin & Mujilawati (2016) yang juga menemukan bahwa adopsi *e-commerce* berpengaruh terhadap kinerja.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan secara serempak kesediaan organisasi, kesediaan teknologi, lingkungan eksternal berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *e-commerce* memperoleh hasil bahwa kesediaan organisasi dan kesediaan teknologi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *e-commerce*, sedangkan lingkungan eksternal secara parsial memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap adopsi *e-commerce*. Terkait pengujian pengaruh Adopsi *e-commerce* terhadap peningkatan kinerja ditemukan hasil secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan adopsi *e-commerce* terhadap peningkatan kinerja UMKM di Kota Medan.

Kontribusi Penelitian

Penelitian ini akan berkontribusi untuk memberikan input dan gambaran kongkrit terkait factor-faktor yang mempengaruhi adopsi *e-commerce* sehingga bisa digunakan untuk menjadi dasar dalam menghilangkan penghambat dalam pemanfaatan *e-commerce* bagi peningkatan kinerja keuangan yang merupakan salah satu unsur kinerja, dimana peningkatan kinerja keuangan ini akan meningkatkan laba. Laba yang meningkat tentunya akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Chwelos, P., Benbasat, I., & Dexter, A. S. (2000). *Empirical Test of an EDI Adoption Model Empirical Test of an EDI Adoption Model. Information Systems Research* (Vol. 2).
- Duan, X., Deng, H., & Corbitt, B. (2012). Evaluating the critical determinants for adopting e-market in Australian small-and-medium sized enterprises. *Management Research Review*, 35(3–4), 289–308. <https://doi.org/10.1108/01409171211210172>
- Fatmariyani. (2011). Pengaruh Adopsi Teknologi Informasi Open Source E-Commerce Terhadap Kinerja UKM Dengan Faktor-Faktor Technology Acceptance Model (TAM) Sebagai Moderating Variable. *Jurnal Teknologi Dan Informatika (TEKNOMATIKA)*, 1(1), 70–83.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (VIII). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanum, A. N., & Sinarasri, A. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi e commerce dan pengaruhnya terhadap kinerja umkm (studi kasus umkm di wilayah kota semarang). *Maksimum*, Vol. 1(No. 1), 1–15.
- Hapsari, I. M. (2014). Identifikasi Berbagai Permasalahan Yang Dihadapi Oleh UKM Dan Peninjauan Kembali Regulasi UKM Sebagai Langkah Awal Revitalisasi UKM. *Permana*, V(No. 2), 43–47.
- Hashim, J. (2007). Information Communication Technology (ICT) Adoption Among SME Owners in Malaysia. *International Journal of Business and Information*, 2(2), 221–240.
- Iqbal, M., & Astuti, R. D. (2013). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pengadopsian E-Commerce Pada UMKM Khususnya Bisnis Keluarga*.
- Kabanda, S., & Brown, I. (2017). A structuration analysis of Small and Medium Enterprise (SME) adoption of E-Commerce: The case of Tanzania. *Telematics and Informatics*, 34(4), 118–132. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.01.002>
- Li, P., & Xie, W. (2012). A strategic framework for determining e-commerce adoption. *Journal of Technology Management in China*, 7(1), 22–35. <https://doi.org/10.1108/17468771211207321>
- Lim, S. C., Baharudin, A. S., & Low, R. Q. (2017). Factors Influence SMEs in Malaysia to Adopt e-Commerce: Moderating Roles of Perceived Strategic Value. *Journal of Engineering and Applied Sciences*, 12(6), 1566–1574.
- Magdalena, H. (2017). Strategi Memanfaatkan E-Commerce Dalam Memasarkan Makanan Khas Bangka (Studi Kasus : Aneka Citra Snack) The Strategy of Exploiting E-Commerce in The Marketing Of Bangka Peculiar Food (Case Study: Aneka Citra Snack). *Cogito Smart Journal*, VOL. 3(NO. 2/DEC 2017), 286–298.
- Molla, A., & Licker, P. S. (2014). International Journal of Electronic Commerce Perceived E-Readiness Factors in E-Commerce Adoption : An Empirical Investigation in a Developing Country Perceived E-Readiness Factors in E-Commerce Adoption : An

- Empirical Investigation in a, (June 2015), 37–41. <https://doi.org/10.1080/10864415.2005.11043963>
- Nelson, M. L., & Shaw, M. J. (2003). The Adoption and Diffusion of Interorganizational System Standards and Process Innovations. *MIS Quarterly Special Issue Workshop on: Standard Making: A Critical Research Frontier for Information Systems*, 258–301.
- Ningtyas, P. K., & Sunarko, B. (2011). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi E-Commerce Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UMKM. *Performance*, 21(1), 95–107.
- Noerlina, & Hiererra, S. E. (2013). Penilaian Pemanfaat Teknologi E-Business Pada Industri UMKM. *ComTech*, 4(9), 1216–1224.
- Nurhadi. (2015). *Anteseden Penggunaan E-Commerce: Pengaruhnya Terhadap Manajemen Pengetahuan dan Kinerja Organisasi*. Universitas Brawijaya.
- Nurrohmah, A., & Alfianur, F. (2016). Adopsi E-Commerce Pada Usaha Mikro Dan Kecil Di Bandung (Studi Kasus Subsektor Fesyen) Adoption of E-Commerce on Micro and Small Enterprise in Bandung (Fashion Subsector Case Study). In *e-Proceeding of Management* (Vol. 3, pp. 1120–1127).
- Nuvriasari, A. (2012). Peran Dukungan Organisasional, Kompetensi Teknologi dan Lingkungan Eksternal Dalam Rangka Mendorong Pengadopsian E-Commerce Pada usaha Kecil Menengah. *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 16(2), 205–217.
- Oliveira, T., & Martins, M. F. (2010). Understanding e-business adoption across industries in European countries. *Industrial Management and Data Systems*, 110(9), 1337–1354. <https://doi.org/10.1108/02635571011087428>
- Pramudiana, I. K. A. D. (2017). Perubahan perilaku konsumtif masyarakat dari pasar tradisional ke pasar modern. *Asketik*, 1(1), 35–43.
- Rahayu, R., & Day, J. (2015). Determinant Factors of E-commerce Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 142–150. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.423>
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7(1), 25–41. <https://doi.org/10.1007/s40821-016-0044-6>
- Rahmidani, R. (2015). Penggunaan E-Commerce Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan. In *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Manajemen dan Akutansi (SNEMA)*. (pp. 345–352). Retrieved from [http://fe.unp.ac.id/sites/default/files/unggah/26_RoseRahmidani\(hal344-352\)_0.pdf](http://fe.unp.ac.id/sites/default/files/unggah/26_RoseRahmidani(hal344-352)_0.pdf)
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations* (Fourth Ed.). New York: The Free Press.
- Sarosa, S., & Zowghi, D. (2003). Strategy for Adopting Information Technology for SMEs: Experience in Adopting Email within an Indonesian Furniture Company. *Electronic Journal of Information Systems Evaluation*, 6(2), 165–176.
- Sholihin, M., & Mujilahwati, S. (2016). Dampak Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Peningkatan Penjualan di UMKM (Studi Kasus Ninda Bros Lamongan). *Jurnal Teknika*, 8(1).
- Soleman, R. (2012). Pengaruh Penganggaran Partisipatif terhadap Kinerja Manajerial Dengan Budaya Organisasi Dana Gaya Kepemimpinan Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Siasat Bisnis*, 16(1), 87–105.
- Urata, S., & Kawai, H. (2000). The determinants of the location of Foreign Direct Investment by Japanese small and medium size enterprises. *Small*

- Business Economics*, 15, 79–103.
- UU No 20. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (2008).
- Widiyanto, I., & Prasilowati, S. L. (2015). Perilaku pembelian melalui internet, *17*(2), 109–112. <https://doi.org/10.9744/jmk.17.2.109>
- Yulimar, V. A. (2008). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengadopsian Electronic Commerce Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Kecil dan Menengah Di Indonesia). In *Seminar Nasional Aplikasi Sains dan Teknologi 2008* (pp. 118–128).
- Yulimar, V. A. (2010). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengadopsian Electronic Commerce Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Kecil Dan Menengah Di Indonesia)*.
- Zhu, K., & Kraemer, K. L. (2005). Post-adoption variations in usage and value of e-business by organizations: Cross-country evidence from the retail industry. *Information Systems Research*, 16(1), 61–84. <https://doi.org/10.1287/isre.1050.0045>

