

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ADOPSI *E-COMMERCE*
DAN PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA UKM
(Survey pada UKM di Kecamatan Tawang Kota Tasikmalaya)**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Pembangunan

Oleh:

DHEA NUR KHOLIFAH

NPM. 173401165



**JURUSAN EKONOMI PEMBANGUNAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS SILIWANGI
TASIKMALAYA**

2021

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ADOPSI *E-COMMERCE*
DAN PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA UKM
(Survey pada UKM di Kecamatan Tawang Kota Tasikmalaya)**

SKRIPSI

**Oleh:
DHEA NUR KHOLIFAH
NPM. 173401165**

Untuk memenuhi salah satu syarat dalam penulisan skripsi pada Program Studi
Ekonomi Pembangunan, telah disetujui Tim Pembimbing
pada tanggal seperti tertera di bawah ini

Tasikmalaya, Maret 2021

Pembimbing I

Pembimbing II

**Dr. H. Ade Komaludin, S.E., M.Sc.
NIDN. 0420096201**

**Jumri, S.E., M.Si.
NIDN. 0419076301**

Mengetahui

**Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Ketua Jurusan
Ekonomi Pembangunan**

**Prof. Dr. H. Dedi Kusmayadi, S.E., M.Si., Ak., CA., CPA.
NIDN. 0413116801**

**H. Aso Sukarso, S.E., M.E.
NIDN. 0416086203**

MOTTO

“Living minimal”

Dhea Nur Kholifah

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Siliwangi maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali ditulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Siliwangi.

Tasikmalaya, 29 Januari 2021

Yang membuat pernyataan,

Dhea Nur Kholifah
NPM.173401165

ABSTRACT

FACTORS AFFECTING E-COMMERCE ADOPTION AND THE EFFECT ON THE PERFORMANCE OF SMEs (Survey on UKM in Tawang District, Tasikmalaya City)

By:

**Dhea Nur Kholifah
NPM. 17340165**

Mentors:

**Ade Komaludin
Jumri**

The purpose of this research was to know: (a) conditions of technological factors, organization, environment, individuals, e-commerce adoption and SME performance in SMEs in Tawang District, Tasikmalaya City. (b) the effect of technological factors, organization, environment, individuals factors partially on of e-commerce adoption. (c) the effect of technological factors, organization, environment and individuals factors simultaneously on adoption of e-commerce. (d) the effect of of e-commere adoption on the performace of SMEs. The method of this research is quantitative method. The data is primary data. The multiple linier regression is used to analyze the data and hypothesis test are using t test and F test. The results show that: (a) overall, the condition of technological factors, organization, environment, individuals, e-commerce adoption and SME performance in SMEs in Tawang District, Tasikmalaya City are in good category. (b) partially, technological factors, organization, environment and individuals factors have a positive and significant relationship with e-commerce adoption. (c) simultaneously technological factors, organization, environment and individuals factors have a significant effect on adoption of e-commerce. (d) partially, the aplication of e-commerce has a positive and significant effect.

Keywords: *technology factors, organizational factors, environmental factors, individual factors, e-commerce adoption, sme performance.*

ABSTRAK

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ADOPSI *E-COMMERCE* DAN PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA UKM (Survey pada UKM di Kecamatan Tawang Kota Tasikmalaya)

Oleh:

Dhea Nur Kholifah
NPM. 17340165

Pembimbing:

Ade Komaludin
Jumri

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (a) kondisi faktor teknologi, organisasi, lingkungan, individu, adopsi *e-commerce* dan Kinerja UKM pada UKM di Kecamatan Tawang, Kota Tasikmalaya. (b) pengaruh faktor teknologi, organisasi, lingkungan dan individu berpengaruh secara parsial terhadap adopsi *e-commerce*. (c) pengaruh faktor teknologi, organisasi, lingkungan dan individu secara bersama-sama terhadap adopsi *e-commerce*. (d) pengaruh adopsi *e-commerce* terhadap kinerja UKM. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dan dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (a) secara keseluruhan kondisi faktor teknologi, organisasi, lingkungan, individu, adopsi *e-commerce* dan kinerja UKM pada UKM di Kecamatan Tawang Kota Tasikmalaya secara keseluruhan tergolong dalam kategori baik. (b) secara parsial faktor teknologi, organisasi, lingkungan dan individu memiliki hubungan positif dan signifikan dengan adopsi *e-commerce*. (c) secara bersama-sama faktor teknologi, organisasi, lingkungan dan individu berpengaruh signifikan terhadap adopsi *e-commerce*. (d) secara parsial adopsi *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan.

Kata Kunci: faktor teknologi, faktor organisasi, faktor lingkungan, faktor individu, adopsi *e-commerce*, kinerja UKM.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Swt. yang selalu melimpahkan rahmat, karunia serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adopsi *E-commerce* dan Pengaruhnya terhadap Kinerja UKM (Survey pada UKM di Kecamatan Tawang Kota Tasikmalaya)”**. Shalawat serta salam semoga tetap tercurah limpah kepada Nabi Muhammad Saw., kepada keluarganya, sahabatnya, serta sampai kepada umatnya. Aamiin.

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Ekonomi Pembangunan. terselesaikannya skripsi ini, tentunya tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karenanya penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua, kakak-kakak dan adik-adik, serta seluruh keluarga tercinta yang selama ini tidak pernah lelah telah membesarkan, mendidik, memberikan dukungan baik secara moril maupun materil serta memberikan doa dengan penuh kasih sayang dan kesabaran sehingga penulis dapat menyelesaikan usulan penelitian ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Rudi Priyadi, Ir., M.S. selaku Rektor Universitas Siliwangi Tasikmalaya.
3. Bapak Prof. Dr. H. Dedi Kusmayadi, S.E., M.Si., Ak. CA., CPA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi.
4. Bapak H. Aso Sukarso S.E., M.E. selaku Ketua Prodi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi.
5. Bapak Dr. H. Asep Yusup Hanapia S.E., M.P. selaku dosen wali yang telah memberikan bimbingan selama penulis menyelesaikan studi di Jurusan Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Siliwangi.
6. Bapak Dr. Ade Komaludin, S.E., M.Sc. selaku pembimbing I dan Bapak Jumri S.E., M.Si. selaku pembimbing II yang telah banyak memberikan saran dan bimbingannya dalam penyusunan skripsi ini.

7. Seluruh dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan.
8. Badan Kesatuan Bangsa dan Politik dan Dinas Koperasi dan UMKM kota Tasikmalaya yang telah membantu penulis dalam memenuhi kebutuhan data dalam penelitian ini.
9. Kerabat terdekat Atika Simanjuntak dan Kania Dewi Kinasih yang senantiasa menemani, menghibur dan memberikan semangat.
10. Teman seperjuangan Neng Yesi Susanti, Hana Fitriyana, Farhana Tresnawati, Muhammad Wildan dan Gandhika Tri Fa'iq yang senantiasa menghibur dan memberikan semangat.
11. Seluruh keluarga besar BEM FEB kabinet *Prodigious* dan *Persistent* yang senantiasa memberikan doa, hiburan dan dukungan kepada penulis.
12. Seluruh mahasiswa jurusan Ekonomi Pembangunan angkatan 2017 yang sama-sama sedang berjuang.

Akhir kata penulis menyampaikan permohonan maaf apabila masih terdapat banyak kesalahan dalam penulisan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak terkait yang membutuhkan.

Tasikmalaya, 11 November 2020

Penulis,

Dhea Nur Kholifah

NPM. 173401165

DAFTAR ISI

	Halaman
PENGESAHAN	i
MOTTO	ii
PERNYATAAN	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Kegunaan Penelitian.....	14
1.5 Lokasi dan Jadwal penelitian	15
1.5.1 Lokasi Penelitian.....	15
1.5.2 Jadwal Penelitian	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Tinjauan Pustaka	17
2.1.1 Pemasaran	17
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	18
2.1.3 Promosi	20
2.1.4 <i>Technology, Organization and Environment</i> (TOE)	21
2.1.4.1 <i>Technology</i> (Teknologi)	22
2.1.4.2 <i>Organization</i> (Organisasi)	23
2.1.4.3 <i>Environment</i> (Lingkungan)	24

2.1.4.4 Individu.....	26
2.1.5 <i>E-commerce</i>	27
2.1.5.1 Pengertian <i>E-commerce</i>	27
2.1.5.2 Klasifikasi <i>E-commerce</i>	29
2.1.5.3 Manfaat <i>E-commerce</i>	31
2.1.5.4 Kekurangan <i>E-commerce</i>	33
2.1.6 Usaha Kecil dan Menengah (UKM)	34
2.1.7 Adopsi Teknologi oleh UKM	36
2.1.8 Kinerja Perusahaan	37
2.1.8 Penelitian terdahulu	38
2.2 Kerangka Pemikiran.....	43
2.2.1 Hubungan Faktor Teknologi dengan Adopsi <i>E-commerce</i>	44
2.2.2 Hubungan Faktor Organisasi dengan Adopsi <i>E-commerce</i>	45
2.2.3 Hubungan Faktor Lingkungan dengan Adopsi <i>E-commerce</i>	47
2.2.4 Hubungan Faktor Individu dengan Adopsi <i>E-commerce</i>	48
2.2.5 Hubungan Faktor Adopsi <i>E-commerce</i> dengan Kinerja UKM.....	49
2.3 Hipotesis.....	50
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian	52
3.2 Metode Penelitian.....	52
3.2.1 Operasional Variabel.....	52
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.2.2.1 Jenis Data.....	55
3.2.2.2 Populasi dan Sampel.....	56
3.2.2.3 Prosedur Pengumpulan Data	57
3.3 Model Penelitian	58
3.4 Teknik Analisis Data.....	59
3.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	59
3.4.2 Analisis Regresi Berganda	60
3.4.3 Analisis Regresi Sederhana.....	61
3.4.4 Uji Asumsi Klasik.....	61

3.4.5 Uji Hipotesis	63
3.4.6 Koefisien Determinasi (R^2).....	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMAHASAN	
4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	67
4.1.1 Uji Validitas	67
4.1.2 Uji Reliabilitas	68
4.2 Hasil Penelitian	69
4.2.1 Faktor Teknologi pada UKM di Kecamatan Tawang Kota Tasikmalaya.....	69
4.2.2 Faktor Organisasi pada UKM di Kecamatan Tawang Kota Tasikmalaya.....	74
4.2.3 Faktor Lingkungan pada UKM di Kecamatan Tawang Kota Tasikmalaya.....	78
4.2.4 Faktor Individu pada UKM di Kecamatan Tawang Kota Tasikmalaya.....	83
4.2.5 Adopsi <i>E-commerce</i> pada UKM di Kecamatan Tawang Kota Tasikmalaya.....	87
4.2.6 Kinerja UKM setelah memanfaatkan <i>E-commerce</i> pada UKM di Kecamatan Tawang Kota Tasikmalaya	91
4.3 Teknik Analisis Data Hasil Penelitian.....	95
4.3.1 Uji Asumsi Klasik.....	95
4.3.2 Hasil Uji Analisis Regresi.....	99
4.3.2.1 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	99
4.3.2.2 Uji Analisis Regresi Sederhana	101
4.3.3 Uji Hipotesis	102
4.3.3.1 Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t).....	102
4.3.3.2 Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F)	105
4.3.4 Uji Koefisien Determinasi	106
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	107
4.4.1 Pengaruh Faktor Teknologi terhadap Adopsi <i>E-commerce</i> pada UKM di Kecamatan Tawang Kota Tasikmalaya.....	107

4.4.2 Pengaruh Faktor Organisasi terhadap Adopsi <i>E-commerce</i> pada UKM di Kecamatan Tawang Kota Tasikmalaya.....	108
4.4.3 Pengaruh Faktor Lingkungan terhadap Adopsi <i>E-commerce</i> pada UKM di Kecamatan Tawang Kota Tasikmalaya.....	109
4.4.4 Pengaruh Faktor Individu terhadap Adopsi <i>E-commerce</i> pada UKM di Kecamatan Tawang Kota Tasikmalaya.....	110
4.4.5 Pengaruh Adopsi <i>E-commerce</i> terhadap Kinerja UKM pada UKM di Kecamatan Tawang Kota Tasikmalaya.....	111

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	113
5.2 Saran.....	113

DAFTAR PUSTAKA	115
-----------------------------	------------

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1.1	Pertumbuhan UMKM di Indonesia Tahun 2016-2018	6
Tabel 1.2	Jadwal Penelitian.....	16
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	39
Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	53
Tabel 3.2	Populasi Penelitian	56
Tabel 3.3	Sampel Penelitian	56
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas.....	67
Tabel 4.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	68
Tabel 4.3	Klasifikasi Penilaian untuk Setiap Indikator Variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan Y_1	70
Tabel 4.4	Rekapitulasi Faktor Teknologi.....	70
Tabel 4.5	Klasifikasi Penilaian untuk Setiap Indikator Variabel X_1 secara Keseluruhan	73
Tabel 4.6	Klasifikasi Penilaian untuk Setiap Indikator Variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan Y_1	75
Tabel 4.7	Rekapitulasi Faktor Organisasi	75
Tabel 4.8	Klasifikasi Penilaian untuk Setiap Indikator Variabel X_2 secara Keseluruhan	77
Tabel 4.9	Klasifikasi Penilaian untuk Setiap Indikator Variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan Y_1	79
Tabel 4.10	Rekapitulasi Faktor Lingkungan	79
Tabel 4.11	Klasifikasi Penilaian untuk Setiap Indikator Variabel X_3 secara Keseluruhan	83
Tabel 4.12	Klasifikasi Penilaian untuk Setiap Indikator Variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan Y_1	84
Tabel 4.13	Rekapitulasi Faktor Individu.....	85
Tabel 4.14	Klasifikasi Penilaian untuk Setiap Indikator Variabel X_4 secara Keseluruhan	87
Tabel 4.15	Klasifikasi Penilaian untuk Setiap Indikator Variabel X_1 , X_2 , X_3 ,	

X ₄ dan Y ₁	88
Tabel 4.16 Rekapitulasi Adopsi <i>E-commerce</i>	89
Tabel 4.17 Klasifikasi Penilaian untuk Setiap Indikator Variabel Y ₁ secara Keseluruhan.....	91
Tabel 4.18 Klasifikasi Penilaian untuk Setiap Indikator Variabel Y ₁ dan Y ₂	92
Tabel 4.19 Rekapitulasi Kinerja UKM	93
Tabel 4.20 Klasifikasi Penilaian untuk Setiap Indikator Variabel Y ₂ secara Keseluruhan.....	95
Tabel 4.21 Hasil Uji Normalitas Persamaan I dengan Uji <i>Kolmogorov-</i> <i>Smirnov</i>	96
Tabel 4.22 Hasil Uji Normalitas Persamaan II dengan Uji <i>Kolmogorov-</i> <i>Smirnov</i>	96
Tabel 4.23 Perhitungan Nilai Sig. <i>Deviation from Linearity</i> Persamaan I	97
Tabel 4.24 Perhitungan Nilai Sig. <i>Deviation from Linearity</i> Persamaan II.....	97
Tabel 4.25 Perhitungan Nilai <i>Tolerance</i> dan VIF Persamaan I	98
Tabel 4.26 Perhitungan Nilai <i>Tolerance</i> dan VIF Persamaan II.....	98
Tabel 4.27 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan I.....	99
Tabel 4.28 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan II	99
Tabel 4.29 Nilai Koefisien Regresi Berganda Persamaan I	100
Tabel 4.30 Nilai Koefisien Regresi Sederhana Persamaan II.....	102
Tabel 4.31 Hasil Uji t Persamaan I	102
Tabel 4.32 Hasil Uji t Persamaan II	104
Tabel 4.33 Hasil Uji F Persamaan I	105
Tabel 4.34 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan I	107
Tabel 4.35 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan II	107

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Nama Gambar	Halaman
Gambar 1.1	Data Pengguna Internet dan Sosial Media di Indonesia per Januari 2020	2
Gambar 1.2	Aktivitas <i>E-commerce</i> 30 Hari Terakhir di Indonesia per Januari 2020	4
Gambar 1.3	Transaksi <i>E-commerce</i> di Indonesia Tahun 2014-2018.....	4
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	50

DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Nama Lampiran
Lampiran 1	Surat Rekomendasi Penelitian
Lampiran 2	Lembar Pengesahan Usulan Penelitian
Lampiran 3	Lembar Pengesahan Skripsi
Lampiran 4	Kuisisioner Penelitian
Lampiran 5	Data Responden Penelitian
Lampiran 6	Hasil Pengolahan Data
Lampiran 7	Daftar Sampel
Lampiran 8	Dokumentasi Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ekonomi digital terus menunjukkan peningkatan seiring kemajuan teknologi di era revolusi industri 4.0. Era Revolusi industri 4.0 merupakan fase revolusi teknologi yang mengubah cara beraktivitas manusia dalam skala, ruang lingkup, kompleksitas, dan transformasi dari pengalaman hidup yang sebelumnya. Prinsip dasar revolusi industri 4.0 adalah menggabungkan mesin, alur kerja, dan sistem dengan menerapkan jaringan cerdas di sepanjang rantai dan proses produksi. Hal ini bertujuan untuk mengendalikan satu sama lain secara mandiri. Perkembangan teknologi yang pesat akan mendorong perubahan perilaku masyarakat, dan peningkatan kebutuhan akan mendorong berubahnya dan terciptanya peluang bisnis dan pekerjaan baru.

Perubahan dan peluang bisnis yang baru didorong dengan perkembangan penggunaan internet. Dimana peluang ini juga disadari oleh para pelaku bisnis untuk memanfaatkan internet dalam proses berbisnis. Penggunaan internet dalam proses berbisnis akan terus mengalami perkembangan. Mulai dari pertukaran informasi secara elektronik ke aplikasi strategi bisnis, pemasaran, penjualan, hingga pelayanan pelanggan. Internet juga akan mendukung komunikasi dan kerja sama global antara karyawan, konsumen, penjual, dan rekan bisnis yang lainnya. Selain itu, internet juga memungkinkan orang dari suatu organisasi atau lokasi yang berbeda dapat bekerja sama sebagai satu tim virtual untuk mengembangkan, memproduksi, memasarkan, dan memelihara produk atau pelayanan.

Potensi peluang bisnis digital akan terus tumbuh seiring dengan meningkatnya penetrasi pengguna internet di Indonesia. Riset yang dilakukan sebuah marketing sosial We Are Social yang bekerja sama dengan situs layanan media *daring* Hootsuite menunjukkan bahwa per Januari 2020 pengguna internet di Indonesia mencapai 175,4 juta dengan tingkat penetrasi terhadap populasi sebesar 64% (populasi 272 juta) seperti dapat dilihat pada gambar 1.1. Data pengguna *social media* aktif sejumlah 160 juta sedangkan pengguna *mobilephone* yang terdaftar sejumlah 338,2 atau 124% terhadap jumlah populasi. Tingginya tingkat penggunaan internet dipicu oleh perkembangan infrastruktur dan mudahnya mendapatkan *smartphone* atau *perangkat genggam* (wearesocial, hootsuite, 2020).

Data Pengguna Internet dan Sosial Media di Indonesia per Januari 2020



Gambar 1.1 Hasil penelitian *Digital Around The World* yang dilakukan oleh Hootsuite dan We Are Social pada Januari 2020

Sumber: We Are Sosial

<https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>
diakses jumat 16 oktober 2020 pukul 17.09

Perkembangan teknologi digital akan memudahkan para pelaku bisnis terutama pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM), yaitu dapat menekan biaya

promosi dan biaya pemasaran sampai ke luar negeri. Al-Qirim (2003), mengungkapkan bahwa dalam lingkungan bisnis global, Usaha Kecil dan Menengah (UKM) secara bertahap menggunakan teknologi informasi dan komunikasi berbasis perdagangan elektronik atau *e-commerce* untuk mendapatkan keuntungan kompetitif dan memiliki akses ke pasar dunia.

Pengertian *e-commerce* sendiri sangat bervariasi, dan pada penelitian ini mengacu pada definisi Turban, *et al.* (2008), *e-commerce* adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan *computer*, termasuk internet. Tidak dapat dipungkiri bahwa *e-commerce* telah merubah banyak hal dalam melakukan bisnis. Perubahan tersebut tidak hanya merubah cara pelaku menjual, membeli dan melakukan kesepakatan dengan konsumen dan pemasok, namun juga merubah perspektif pada bisnis itu sendiri. Perubahan tersebut memberikan pesan bahwa agar dapat bertahan dalam model bisnis yang baru, memaksa pelaku bisnis untuk melakukan adopsi teknologi tersebut (Rahayu dan Day, 2015).

Potensi *e-commerce* untuk menggeser eksistensi usaha konvensional pun masih terbuka lebar. Berdasarkan data We Are Social menunjukkan aktivitas *e-commerce* 30 hari terakhir per Januari 2020, dapat dilihat dalam gambar 1.2, bahwa mulai banyak orang Indonesia yang mencari produk/jasa via internet (93%), mengunjungi toko *online* (90%) dan membeli barang/jasa via komputer atau *smartphone* (88%).

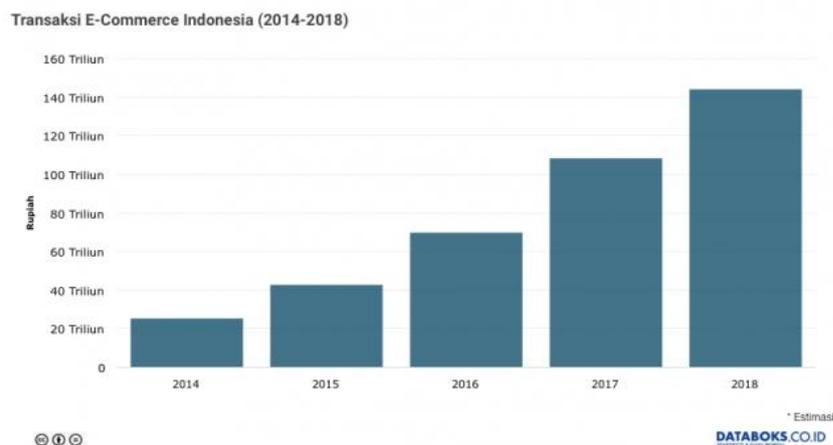


Gambar 1.2 Aktifitas *E-commerce* 30 hari terakhir di Indonesia per Januari 2020

Sumber: We Are Sosial

<https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>
diakses jumat 16 oktober 2020 pukul 17.09

Perkembangan situs *e-commerce* semakin gencar dengan banyaknya situs-situs *e-commerce* dari dalam negeri maupun luar negeri. *E-commerce* sendiri memberikan beragam kemudahan bagi konsumennya. Dibuktikan dengan bertambahnya jumlah transaksi pada *e-commerce* setiap tahunnya.



Gambar 1.3 Transaksi *E-commerce* di Indonesia Tahun 2014 - 2018

Sumber: databoks

<https://databoks.katadata.co.id/datapublishembed/102159/transaksi-e-commerce-indonesia-naik-500-dalam-5-tahun>
diakses jumat 16 oktober 2020 pukul 20.10

Berdasarkan data diatas, diketahui bahwa setiap tahun jumlah transaksi digital di Indonesia mengalami kenaikan seiring berkembangnya jumlah pengusaha UMKM di Indonesia. Dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2018 mengalami peningkatan hingga di tahun 2018 mencapai angka lebih dari 140 triliun. Ini mengindikasikan bahwa konsumen digital di Indonesia terus bertambah yang pada akhirnya semakin membuat pembisnis berlomba-lomba membuat *e-commerce*.

Disisi lain firma konsultan manajemen McKinsey & Company, memproyeksi pasar *e-commerce* Indonesia akan mencapai US\$65 miliar atau sekitar Rp 910 triliun pada tahun 2022. Angka itu naik delapan kali lipat dibanding tahun sebelumnya. Dalam laporan yang berjudul *The Digital Archipelago*, McKinsey menyebut beberapa faktor yang mendorong pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Diantaranya penetrasi *smartphone*, peningkatan daya beli masyarakat, serta adopsi teknologi masyarakat yang relatif cepat (Desy Setyowati, 2020).

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) sering disebut sebagai sektor ekonomi yang penting bagi perekonomian nasional karena memberikan kontribusi bagi PDB Indonesia dan menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang cukup besar. Selain itu UKM terbukti mampu bertahan dan terus berkembang di tengah krisis, karena pada umumnya sektor ini masih memanfaatkan sumber daya lokal, baik itu untuk sumberdaya manusia, modal, manusia, bahan baku, hingga peralatan, artinya sebagian besar kebutuhan UKM tidak mengandalkan barang impor.

Pertumbuhan UMKM di Indonesia Tahun 2016 - 2018

No	Indikator	Satuan	2016	2017	2018
1	Unit Usaha	Unit	61.651.177	62.922.617	64.194.057
2	Tenaga Kerja	Orang	112.828.610	116.673.416	116.978.631
3	PDB atas dasar harga konstan	Rp (dalam Milyar)	5.171.063,6	5.425.414,7	5.721.148,1
4	Total ekspor non migas	Rp (dalam Milyar)	255.126,1	298.208,7	293.840,9

Tabel 1.1 Pertumbuhan UMKM di Indonesia Tahun 2016 - 2018

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM (2018)

Dapat dilihat dari tabel 1.1 bahwa rata-rata pertumbuhan UMKM dalam periode 2016-2018 mencapai 2,7 persen, dengan pertumbuhan terbesar terdapat pada usaha menengah yaitu sebesar 4,8 persen. Pada periode yang sama, kapasitas UMKM untuk menyerap tenaga kerja terus mengalami peningkatan yaitu rata-rata 4,1 persen serta kontribusi terhadap PDB rata-rata sebesar 74 persen. Kontribusi UMKM dalam menyerap tenaga kerja mengalami kenaikan setiap tahun seiring berkembangnya jumlah unit UMKM di Indonesia. UMKM juga berkontribusi dalam ekspor komoditas non migas Indonesia. Dalam kurun waktu 2016-2018, nilai ekspor non migas dari sektor UMKM berfluktuasi, tetapi cenderung meningkat.

Untuk dapat terus bersaing dan menjaga eksistensinya di dunia bisnis, pelaku UKM harus mendapatkan tempatnya di pasar. Oleh sebab itu, para pelaku UKM perlu menggiatkan aktivitas pemasaran. Kelemahan UKM pada umumnya adalah orientasi pasar yang rendah serta kurangnya infrastruktur pemasaran. Pelaku UKM harus dapat memanfaatkan sumber daya yang tersedia dengan sebaik-baiknya dalam rangka menjaga eksistensinya. Sumber daya yang dapat

dimanfaatkan salah satunya adalah teknologi. Maka UKM dituntut untuk melakukan perubahan dan inovasi untuk meningkatkan daya saing.

Peningkatan daya saing UKM menjadi suatu upaya yang penting untuk meningkatkan kinerja UKM. Peningkatan kinerja perusahaan termasuk UKM selain diupayakan dengan meningkatkan daya saing juga dapat dicapai salah satunya melalui inovasi. Inovasi menjadi salah satu kegiatan yang paling menciptakan nilai inti dan senjata kompetitif bagi perusahaan dan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan. Perusahaan yang survive dan konsisten serta cenderung meningkat adalah perusahaan yang mampu menerjemahkan dunia teknologi ke dalam dunia usahanya. Penggunaan *e-commerce* adalah salah satu bentuk implementasi perkembangan teknologi untuk memasarkan produknya (barang atau jasa) ke segala tempat dan segmen, baik dalam bentuk fisik maupun digital, baik skala nasional maupun internasional.

Adaptasi teknologi dengan memanfaatkan *platform e-commerce* harus dilakukan demi menunjang bisnis UKM. Sejalan dengan arahan Presiden Republik Indonesia Joko Widodo, bahwa Kementerian Komunikasi Informasi (Kominfo) pun memiliki program untuk mendorong UMKM agar *go digital*. Akhir tahun 2020 ditargetkan sudah ada 6 juta UMKM yang sudah *go digital* (Kompas, 2020). Akan tetapi, riset Indonesia masih menilai pelaku UMKM belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi berbasis digital. Peneliti Senior *Institute for Development of Economics and Finance* (INDEF), Aviliani menyebutkan bahwa secara mayoritas pelaku UMKM masih terkendala pengetahuan dan kurang memanfaatkan digitalisasi. Aviliani melihat para pelaku usaha UMKM belum

sepenuhnya siap dalam ranah digitalisasi, bahkan perkembangannya lambat (Reno Reptri Joedodinoto, 2020).

Jika ditinjau dari segi manfaat yang diberikan, penerapan *e-commerce* pada sebuah perusahaan dapat memiliki sebuah pasar internasional. Bisnis dapat dijalankan tanpa harus terbentur pada batas negara dengan adanya teknologi digital. Biaya operasional dapat ditekan sedikit mungkin. Mempercepat waktu pemrosesan dan mengurangi resiko *human error*. Mengurangi penggunaan kertas dalam berbagai aktifitas pengerjaan mulai dari mendesain, memproduksi, pengiriman, pendistribusian hingga marketing.

Dalam penelitian ini, *e-commerce* yang dimaksud yaitu penggunaan teknologi jejaring sosial atau internet yang sekarang ini semakin marak dibicarakan sebagai sarana atau aktivitas sebuah bisnis. Pengguna internet tersebut dapat berupa komunikasi melalui *website*, pengguna *whatsapp*, *facebook*, *twitter*, dan *instagram* sebagai sarana penyebaran informasi suatu produk, atau bahkan sampai memiliki situs sendiri. Suriadinata (2001) juga mengemukakan bahwa sebagai media informasi dan promosi, situs web sebagai salah satu bentuk *e-commerce* adalah media dengan daya jangkau luas serta paling murah. Hal ini dikarenakan situs web adalah media informasi yang dapat diakses dari segala penjuru dunia atau negara manapun selama jaringan internet tersedia. Karenanya bagi dunia usaha kecil dan menengah, situs *web* adalah media promosi yang paling tepat. Namun, hasil survey yang dilakukan oleh Suriadinata (2001) terhadap 417 UKM eksportir yang tersebar di delapan kota besar di Indonesia (Medan, Lampung, Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Denpasar, dan Makassar) menunjukkan

bahwa UKM yang memiliki situs *web* sebagai salah satu bentuk *e-commerce* masih sangat sedikit. Hal tersebut dikarenakan tidak tersedianya tenaga ahli atau staf khusus yang dibutuhkan untuk membuat dan mengelola situs *web* tersebut, misalnya dalam hal *maintenance* atau pemeliharaan maupun *updating*.

Kota Tasikmalaya merupakan salah satu kota di Provinsi Jawa Barat, di mana Kota Tasikmalaya ini dikenal sebagai basis dari perekonomian rakyat dan usaha mikro, kecil dan menengah. Sentra kerajinan dan berbagai macam olahan makanan sejak dahulu tersebar di berbagai pelosok Kota Tasikmalaya. Hal ini terbukti dengan terdapatnya berbagai macam olahan makanan dan kerajinan yang di hasilkan di beberapa daerah di Kota Tasikmalaya. Dengan banyaknya UKM yang tersebar di kota ini, Kota Tasikmalaya disebut juga sebagai Kota UKM.

Perkembangan jumlah pelaku UKM di Kota Tasikmalaya pun setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan. Semakin banyak jumlah UKM baik yang terdaftar di Dinas Koperasi dan UMKM, Perindag Kota Tasikmalaya maupun yang tidak terdaftar membuat persaingan usaha semakin ketat. Berdasarkan data yang diperoleh dari *website Open Data Kota Tasikmalaya* pada tahun 2019 pelaku UKM yang terdaftar sudah sebanyak 1.697 unit UKM. Meskipun tercatat sebanyak 1.697 unit, pada kenyataanya di lapangan bisa jauh lebih dari itu. Pelaku UKM tersebut tersebar di berbagai daerah di Kota Tasikmalaya, utamanya di Kecamatan Tawang. Kecamatan Tawang merupakan kecamatan yang berada di pusat Kota Tasikmalaya dengan luas 5,33 km² dan kepadatan penduduk sebesar 11.845 jiwa/km². Lokasi Kecamatan Tawang yang berada di pusat kota dan

mudah diakses sehingga memudahkan pelaku UKM dalam proses produksi hingga proses distribusinya di daerah tersebut.

Berbagai upaya telah dilakukan pemerintah Kota Tasikmalaya dalam mendorong pemasaran produk pelaku UKM yang tersebar di seluruh Kota Tasikmalaya melalui Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), Perindustrian dan Perdagangan. Salah satunya melalui kegiatan pelatihan *e-commerce*, sebagai upaya untuk membantu para pelaku usaha dalam hal pemasaran dan penjualan yang sejauh ini masih menjadi kendala utama pelaku UMKM. Pemerintah Kota Tasikmalaya pun berharap agar para pelaku usaha bisa memaksimalkan era digital atau *e-commerce* untuk mempertahankan usahanya serta meningkatkan pendapatan kebutuhan kehidupan perekonomian. Melalui *platform e-commerce* ini, para pelaku usaha dapat dengan mudah memasarkan secara *online* melalui beragam *software* aplikasi yang ditawarkan (Kabar Priangan, 2020).

Berdasarkan permasalahan tersebut, banyak faktor yang mungkin menjadi penyebab masalah, seperti model kesiapan yang digambarkan Tomatzky & Fleischer (1990) yaitu *TOE Framework*, faktor yang mempengaruhi pengadopsian *e-commerce* pada UKM dapat dilihat dari tiga faktor yaitu *Technology, Organization and Environment* (Teknologi, Organisasi dan Lingkungan). Penelitian sejenis telah dilakukan oleh Hoti (2016) tentang pengaruh Adopsi Inovasi pada UKM dalam konteks Teknologi, Organisasi, dan Lingkungan. Hoti (2016) dapat membuktikan bahwa adopsi TI sangat jelas dipengaruhi oleh konteks teknologi, organisasi, dan lingkungan. Hoti (2016) juga menyebutkan bahwa TOE

Framework merupakan salah satu model yang tepat dalam menyelidiki pengadopsian TI pada UKM yang fokus pada adaptasi teknologi seperti *e-commerce*, *e-bussines*, *ERP*, dan memprediksi kesiapan UKM dalam menggunakan adopsi TI. Kemudian penelitian Hanum dan Sinarasri (2017), membuktikan bahwa pengaruh terbesar UMKM dalam mengadopsi *e-commerce* adalah faktor teknologi dalam konteks kesiapan penggunaan adopsi *e-commerce*.

Dalam konteks teknologi, fokus utama yang dikaji adalah bagaimana karakteristik teknologi dapat berpengaruh pada adopsi. Teknologi adalah hal yang inti dan menjadi salah satu faktor yang akan diadopsi suatu organisasi atau perusahaan demi kelangsungan perusahaan. Konteks teknologi mengacu pada cara dan struktur teknologi dapat mempengaruhi proses adopsi teknologi. Karakteristik yang termasuk dalam konteks ini adalah keuntungan relatif, komabilitas dan kompleksitas.

Faktor organisasi merupakan faktor yang bersifat organisasional atau timbul dari dalam lingkungan organisasi. Faktor organisasi berdasar pada perspektif kemampuan dan perspektif sumber daya teknologi dari suatu organisasi untuk mendukung proses adopsi teknologi. Karakteristik yang termasuk dalam konteks ini adalah kesiapan organisasi dan dukungan manajemen puncak.

Faktor lingkungan yaitu berasal dari eksternal lingkungan perusahaan. Dalam persaingan bisnis perusahaan sangat berkepentingan terhadap faktor eksternal organisasi. Oleh karena itu, dalam rangka untuk meningkatkan daya saing organisasi, baik dari segi efisiensi operasi untuk menekan biaya, kesesuaian disain produk dengan kebutuhan konsumen maupun untuk peningkatan kualitas layanan

bagi para pelanggan maka perusahaan sangat penting untuk memperhatikan konteks lingkungan. Karakteristik yang termasuk konteks ini yaitu konsumen, pesaing dan pemerintah.

Selain ketiga konteks yang dijelaskan di atas, dalam penelitian ini konteks individu juga dianggap sebagai faktor determinan adopsi *e-commerce* oleh UKM di negara berkembang. Hal tersebut dikarenakan *e-commerce* diadopsi oleh UKM sangat bergantung pada penerimaan teknologi *e-commerce* oleh pemilik bisnis. Dalam hal ini pemilik/manajer perusahaan bertindak sebagai konteks individu dimana konteks inipun sebagai penentu perusahaan itu maju atau tidak dalam pengadopsian *e-commerce*. Yang menjadi konteks dari faktor individu yaitu kesadaran, ketertarikan dan minat terhadap adopsi *e-commerce*.

Kinerja merupakan alat ukur yang digunakan sebagai indikator keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan. Kinerja merupakan gambaran mengenai sejauh mana keberhasilan atau kegagalan organisasi dalam menjalankan tugas dan fungsi pokoknya dalam rangka mewujudkan sasaran, tujuan, visi, dan misinya. Dengan kata lain, kinerja merupakan prestasi yang dapat dicapai oleh organisasi dalam periode tertentu. Menurut Kraemer, *et al.* (2002), 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.

Meskipun manfaat *e-commerce* bagi UKM sangat besar, saat ini tidak banyak UKM yang telah mengadopsi *e-commerce*, terutama di Kecamatan Tawang, Kota Tasikmalaya. Oleh karena itu, perlu diketahui sebenarnya faktor-faktor apa saja yang mendorong UKM untuk mengadopsi *e-commerce*. Namun, selama ini penelitian mengenai *e-commerce* hanya dilakukan pada bisnis yang berskala besar saja sedangkan studi di perusahaan kecil dan menengah terutama tentang pengadopsian *e-commerce* masih belum banyak dilakukan. Sehingga penelitian ini penting untuk dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mendorong untuk mengadopsi *e-commerce* khususnya pelaku UKM di Kecamatan Tawang, Kota Tasikmalaya, serta bagaimana pengaruhnya terhadap kinerja UKM.

Berdasarkan pembahasan di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti fenomena tersebut dengan judul **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adopsi *E-commerce* dan Pengaruhnya terhadap Kinerja UKM (Survey pada UKM di Kecamatan Tawang, Kota Tasikmalaya)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi faktor teknologi, organisasi, lingkungan, individu, adopsi *e-commerce* dan Kinerja UKM pada UKM di Kecamatan Tawang, Kota Tasikmalaya?
2. Bagaimana pengaruh faktor teknologi, organisasi, lingkungan dan individu berpengaruh secara parsial terhadap adopsi *e-commerce* oleh UKM di Kecamatan Tawang, Kota Tasikmalaya?

3. Bagaimana pengaruh faktor teknologi, organisasi, lingkungan dan individu secara bersama-sama terhadap adopsi *e-commerce* oleh UKM di Kecamatan Tawang, Kota Tasikmalaya?
4. Bagaimana pengaruh adopsi *e-commerce* terhadap kinerja UKM di Kecamatan Tawang, Kota Tasikmalaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yang hendak dicapai, sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana kondisi faktor teknologi, organisasi, lingkungan, individu, adopsi *e-commerce* dan kinerja UKM pada UKM di Kecamatan Tawang, Kota Tasikmalaya?
2. Mengetahui bagaimana pengaruh faktor teknologi, organisasi, lingkungan dan individu secara parsial terhadap adopsi *e-commerce* oleh UKM di Kecamatan Tawang, Kota Tasikmalaya.
3. Mengetahui bagaimana pengaruh faktor teknologi, organisasi, lingkungan dan individu secara bersama-sama terhadap adopsi *e-commerce* oleh UKM di Kecamatan Tawang, Kota Tasikmalaya.
4. Mengetahui bagaimana pengaruh adopsi *e-commerce* terhadap kinerja UKM di Kecamatan Tawang, Kota Tasikmalaya.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai rujukan dan informasi dalam melakukan penelitian lanjutan mengenai adopsi *e-commerce* oleh pelaku UKM di Kota Tasikmalaya.

2. Bagi Pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi pihak-pihak terkait, khususnya bagi para pelaku UKM di Kota Tasikmalaya sebagai referensi dalam mengadopsi *e-commerce*.

3. Bagi Pemerintah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi bagi pemerintah terutama dinas terkait, yaitu Dinas Koperasi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, Perindustrian dan Perdagangan Kota Tasikmalaya dalam pengambilan kebijakan terkait dengan perkembangan pelaku UKM di Kota Tasikmalaya.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini lokasi penelitian dilakukan di tempat pelaku UKM di Kecamatan Tawang Kota Tasikmalaya sebanyak 70 UKM.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada semester ganjil tahun ajaran 2020/2021, dengan perkiraan antara bulan Oktober 2020 sampai dengan Februari 2021 dengan alokasi sebagai berikut:

Tabel 1.1 Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan	Bulan/Tahun 2020 - 2021																			
		Oktober				Nov				Des				Jan				Feb			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Skripsi	■	■	■	■	■															
2	Pengajuan Usulan Penelitian					■	■	■													
3	Sidang Usulan Penelitian									■	■										
4	Penelitian Lapangan					■	■	■	■	■	■	■	■								
5	Survei Awal					■	■	■	■												
6	Analisis Data									■	■	■	■								
7	Penulisan BAB IV & V									■	■	■	■	■	■	■	■	■			
8	Sidang Komprehensif																	■	■		
9	Revisi skripsi																			■	■