

## Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adopsi E-Commerce pada UMKM di Kota Padang

Fitraharizki<sup>1✉</sup>, Rita Rahayu<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Andalas

[fitraharizki16@gmail.com](mailto:fitraharizki16@gmail.com)

### Abstract

The adoption of e-commerce has become a game-changer for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) after the post-pandemic Covid-19 because it has changed consumer behavior and business competition a lot, such as adapting to conditions of environmental characteristics, namely Hygiene, Low-Touch, Less-Crowd, and Low-Mobility. The main objective of this study is to analyze the factors that influence the adoption of e-commerce in MSMEs in Padang City. This study uses the Stage of Model (SoM) research model. The research method uses survey data, primary data types. The sample in this study was 216 from MSME actors in the culinary, fashion, services and hospitality fields in Padang City who had used e-commerce adoption. The data analysis technique used the binomial logistic regression test. Based on data processing, it shows that top management support, company size, employee training and training, Information and Technology (IT) user readiness and relative profits are statistically significant determinants of e-commerce adoption. This study provides direction to MSMEs in Padang City to innovate in business continuity by adopting e-commerce so that their businesses can continue to run amid global economic uncertainty.

Keywords: E-commerce Adoption, Organizational Readiness, Technology, Environment, Innovation.

### Abstrak

Adopsi *e-commerce* menjadi *game changer* bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) setelah pasca pandemi Covid-19 karena telah banyak mengubah perilaku konsumen serta kompetisi bisnis seperti beradaptasi dengan kondisi karakteristik lingkungan yang *hygiene, low-touch, less-crowd*, dan *low-mobility*. Tujuan utama dari penelitian ini adalah menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi *e-commerce* pada UMKM di Kota Padang. Penelitian ini menggunakan model penelitian *Stage of Model* (SoM). Metode penelitian menggunakan data survei, jenis data primer. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 216 dari pelaku UMKM di bidang kuliner, fashion, jasa dan perhotelan di Kota Padang yang sudah pernah menggunakan adopsi *e-commerce*. Teknik analisis data menggunakan uji regresi logistik binomial. Berdasarkan pengolahan data menunjukkan bahwa dukungan manajemen puncak, ukuran perusahaan, pelatihan dan training karyawan, kesiapan pengguna Informasi dan Teknologi (IT) dan keuntungan relatif sebagai penentu signifikan secara statistik dari adopsi *e-commerce*. Studi ini memberikan arahan kepada pelaku UMKM di Kota Padang agar melakukan inovasi pada keberlangsungan usaha dengan mengadopsi *e-commerce* agar usaha mereka tetap berjalan di tengah ketidakpastian ekonomi global.

Kata kunci: Adopsi *E-commerce*, Kesiapan Organisasi, Teknologi, Lingkungan, Inovasi..

INFEB is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



### 1. Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2022 mulai menguat kembali ditengah ketidakpastian ekonomi global pasca pandemi Covid-19. Selama pandemi Covid-19, sebesar 82,9% Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merasakan dampak negatif dari pandemi ini dan hanya sebagian kecil (5,9%) yang mengalami pertumbuhan positif. Hal ini berdampak pada peta bisnis dan karakteristik perekonomian banyak yang berubah sehingga ikut mengubah perilaku konsumen. Bentuk perubahan tersebut terlihat dari *hygiene, low-touch, less-crowd*, dan *low-mobility*. Contohnya, konsumen lebih banyak melakukan aktivitas di rumah dengan memanfaatkan teknologi digital. Perusahaan yang sukses di era pandemi merupakan perusahaan yang dapat beradaptasi dengan

4 karakteristik tersebut. Dengan begitu, pelaku usaha termasuk UMKM perlu berinovasi dan mengikuti tren ekonomi saat ini [1]. Maka solusi inovasi yang tepat bagi UMKM agar mampu mandiri menjalankan usaha bisnis mereka di tengah kondisi ketidakpastian ekonomi global dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi dalam bentuk platform atau aplikasi digital *e-commerce*.

*E-commerce* sebagai transaksi ekonomi dimana bertemunya penjual dan pembeli melalui media elektronik internet lalu melakukan perjanjian kontrak mengenai harga, pengiriman barang dan jasa lalu menyelesaikan transaksi pembayaran berdasarkan kontrak yang telah disetujui [2], [3]. Peningkatan jumlah UMKM yang bertransformasi digital merupakan fondasi bagi Indonesia untuk mengoptimalkan potensi ekonomi digitalnya. Namun

di Indonesia sendiri belum merasakan keuntungan pertumbuhan ekonomi dari kemajuan teknologi *e-commerce* dan dinilai relative lambat karena mereka enggan menggunakan *e-commerce* pada usaha bisnis mereka dibandingkan dengan negara maju seperti di Amerika dan Eropa [3]. Adopsi *e-commerce* pada UMKM di negara berkembang masih terbatas karena karakteristik mereka berbeda dari organisasi besar. Selain itu UMKM memiliki tim manajemen yang kecil, pengaruh pemilik yang kuat, pergantian karyawan yang rendah, dan enggan mengambil risiko [4]. Karena ukurannya yang lebih kecil dan risiko yang terlibat, UMKM memiliki keengganan yang kuat untuk tidak mengadopsi teknologi baru. Mereka juga berpendapat semakin kompleks suatu teknologi baru, semakin kecil kemungkinannya untuk diadopsi oleh suatu organisasi [3].

Adopsi *e-commerce* pada negeri berkembang memiliki tantangan yang kompleks seperti teknologi yang tidak memadai, regulasi yang tidak berjalan dengan mestinya dan infrastruktur yang tidak memadai [3]. Dalam jangka pendek infrastruktur justru diuntungkan pada negara maju, tapi dalam jangka panjang negara berkembang lebih diuntungkan dari adopsi *E-commerce* [5]. Dengan penggunaan *E-commerce*, UMKM juga dapat mencapai tujuan ekspansi bisnis, skala ekonomi, dan inovasi mereka. *E-commerce* dapat menjadi strategi inovasi bagi UMKM untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat di era globalisasi, dimana strategi inovasi mengutamakan peningkatan inovasi produk dan proses [6].

Penelitian ini mengacu pada faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi *e-commerce* pada UMKM di Kota Padang karena Kota Padang sebagai ibu kota Provinsi Sumatera Barat sangat merasakan dampak dari pandemi Covid-19. Selain itu, Kota Padang merupakan salah satu kota penggerak pertumbuhan UMKM sehingga Dinas UMKM Kota Padang mengharapkan UMKM di Kota Padang dapat tumbuh dan berkembang secara cepat seperti UMKM di kota besar yang sudah banyak memanfaatkan aplikasi bisnis menggunakan *e-commerce*. Maka penelitian ini mengacu pada faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi adopsi *e-commerce* pada UMKM dengan menggunakan *Stage of Model* (SoM) dan beberapa teori seperti teori kerangka teknologi, organisasi, dan lingkungan. Selain itu, studi ini penting dilakukan karena masih ada kesenjangan pengetahuan tentang difusi *e-commerce* di negara berkembang di Indonesia khususnya di kota Padang.

Dalam penelitian terdahulu kerangka lingkungan organisasi digunakan untuk memahami adopsi *e-commerce* [7]. Faktor yang mempengaruhi adopsi *e-commerce* dijelaskan pada Tabel 1.

Tabel 1. Rangkuman Faktor-faktor adopsi *E-commerce* berdasarkan Teknologi, Organisasi, dan Kerangka Lingkungan

Konteks adopsi <i>e-commerce</i>	Faktor-faktor yang mempengaruhi
Teknologi (Inovasi)	Sistem informasi, sikap terhadap <i>e-commerce</i> , sikap terhadap inovasi
Organisasi	Ukuran perusahaan, struktur dan budaya, sumber daya, orientasi strategis, pengetahuan karyawan
Lingkungan	Kebijakan pemerintah, factor budaya, ekonomi, infrastruktur, self-efficacy
Manager (Internal)	Sikap berani mengambil resiko, antusiasme, dukungan manager, profil budaya.

Teori *Resource-based View* (RBV) memandang bahwa sumber daya dan kemampuan perusahaan adalah hal yang penting bagi perusahaan karena merupakan pokok atau dasar dari kemampuan daya saing serta kinerja perusahaan [8]. Asumsi dari teori RBV mengenai bagaimana suatu perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain dengan mengelola sumber daya yang dimiliki. Dengan menggunakan teori RBV kita dapat menganalisis dan menafsirkan sumber daya organisasi untuk mencapai keunggulan yang kompetitif.

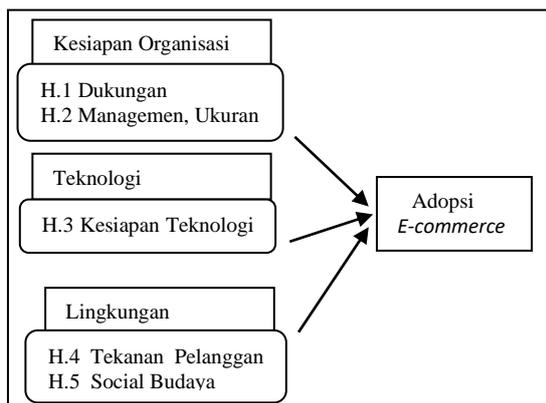
Konteks organisasi berfokus pada atribut organisasi yang mempengaruhi adopsi *e-commerce*. Konteks organisasional mengacu pada karakteristik organisasi/perusahaan yang dapat mempengaruhi adopsi inovasi [5]. Ada tiga aspek yang menggambarkan kesiapan organisasi yaitu *Organizational Competency*, *Management Support* dan *Training and Education*. *Organizational Competency* adalah gambaran kesiapan organisasi sebagai persepsi dan evaluasi penunjang keputusan organisasi dalam mengadopsi IT [9]. *Top Management Support* yaitu tindakan pejabat mengenai manfaat adopsi teknologi informasi dalam menciptakan nilai-nilai bagi perusahaan. *Training and Education* adalah usaha perusahaan dalam menginstruksi karyawannya untuk bekerja menggunakan teknologi untuk menjaga kualitas dan kuantitas [10].

Dalam budaya organisasi kesesuaian antara kebijakan organisasi dan inovasi teknologi akan membuat inovasi lebih mudah digambarkan dalam konteks yang lebih familiar [11]. Kesiapan teknologi mengacu pada sejauh mana infrastruktur teknologi, sistem yang relevan, dan keterampilan teknis dalam bisnis dapat mendukung adopsi *e-commerce* [12]. Oleh karena itu, semakin besar kesiapan teknologi suatu organisasi maka semakin besar kemungkinan organisasi tersebut mengadopsi teknologi IT, begitu pula sebaliknya [13]. Hal ini menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berkaitan dengan kemampuan bisnis untuk menyediakan sumber daya tertentu, baik keuangan maupun sumber daya manusia. Perusahaan besar akan cenderung mampu dalam menyediakan sumber daya yang dibutuhkan sehingga semakin besar potensi perusahaan besar dalam adopsi teknologi *e-commerce*.

Maka dari penjelasan tersebut, didapatkan hipotesisnya sebagai berikut.

- H1.1, H1.2, H1.3: Dukungan manajemen puncak berkontribusi signifikan terhadap adopsi non-interaktif, adopsi interaktif, dan stabilisasi *e-commerce*.
- H2.1, H2.2, H2.3: Ukuran perusahaan berkontribusi signifikan terhadap adopsi non-interaktif, adopsi interaktif, dan stabilisasi *e-commerce*.
- H3.1, H3.2, H3.3: kesiapan penggunaan teknologi informasi berkontribusi signifikan terhadap adopsi non-interaktif, adopsi interaktif, dan stabilisasi *e-commerce*.
- H4.1, H4.2, H4.3: Tekanan pelanggan / pemasok berkontribusi signifikan terhadap adopsi non-interaktif, adopsi interaktif, dan stabilisasi *e-commerce*.
- H5.1, H5.2, H5.3: hambatan sosial budaya dan budaya berkontribusi signifikan (berhubungan negatif) terhadap adopsi non-interaktif, adopsi interaktif, dan stabilisasi *e-commerce*.

Berikut kerangka konseptual yang dipaparkan dalam Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka konseptual

## 2. Metode Penelitian

Metode penelitian menggunakan metode survei, penelitian ini menggunakan desain penelitian Kausal Komperatif. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, sumber data yang digunakan data primer. Kuesioner memiliki dua bagian. Bagian pertama menangkap informasi umum tentang responden dan bagian kedua diklasifikasikan dalam empat kategori yaitu tahapan adopsi *e-commerce* kesiapan organisasi, faktor teknologi, dan faktor lingkungan. Pengukuran untuk bagian kedua menggunakan kategori untuk variabel dependen tahapan adopsi *e-commerce* diukur menggunakan skala dikotomi dimana poin 1 pernah dan poin 0 tidak pernah. Sedangkan untuk variabel Independen diukur dengan skala likert lima poin mulai dari Sangat Setuju (SS = 5), Setuju (S = 4), Netral (N = 3), Tidak Setuju (TS = 2) dan Sangat Tidak Setuju

(STS = 1). Sebelum kuesioner disebar kepada responden, peneliti melakukan uji pilot test terlebih dahulu.

## 2.1 Responden Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM yang terdaftar atau berada dibawah pengawasan di Dinas Koperasi dan UMKM kota Padang tahun 2022 sebanyak 40.600 Pelaku UMKM. Sampel yang digunakan sebanyak 216 pelaku UMKM. Dalam pemilihan sampel penelitian dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria UMKM sektor makanan, fashion, jasa, perhotelan yang sudah menggunakan *e-commerce* dan UMKM yang sudah beroperasi diatas 1 tahun.

## 3. Hasil dan Pembahasan

Ringkasan data demografi responden seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, pengalaman kerja dan jumlah karyawan dalam organisasi di sajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Analisis Deskriptif

Keterangan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	104	48%
Perempuan	112	52%
20-30 Tahun	75	35%
30-40 Tahun	82	38%
40-50 Tahun	42	20%
>50 Tahun	17	8%
SMP/Sederajat	4	1%
SMA/Sederajat	65	30%
D3/S1	135	63%
S2/S3	12	6%
Sektor Fashion	41	18%
Sektor Jasa	9	4%
Sektor Makanan dan Minuman	164	76%
Sektor Perhotelan	2	1%
Kepala Cabang	3	1,41%
Operasional	72	32,86%
Pemilik (Owner)	84	39,91%
Pemilik (Owner) dan Manager	23	10,33%
Pengelola	34	15,49%
A. 1-5 Tahun	150	70%
B. 6-15 Tahun	52	24%
C. 15-30 Tahun	11	5%
D. > 30 Tahun	3	1%
1-10 Karyawan	192	90%
11-20 Karyawan	16	6%
21-50 Karyawan	6	3%
51-100 Karyawan	1	0%

Berdasarkan hasil tabel klasifikasi, tabel dapat digunakan untuk menilai akurasi suatu model dalam mengklasifikasikan responden ke dalam kelompok yang benar [14]. Dalam penelitian ini, tabel klasifikasi mengklasifikasikan pengadopsi dan non-pengadopsi dengan benar ke dalam kelompoknya masing-masing.

Klasifikasi untuk adopsi *e-commerce* non-interaktif ditampilkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Tabel klasifikasi adopsi *e-commerce* non-interaktif

Observed	Prediksi adopsi non-interaktif		Persentase Kebenaran (%)
	Tidak	Menggunakan	
Step 1 adopsi non-interaktif			
Tidak	23	43	31.9
Menggunakan	14	130	90.3
Total Persentase			70.8

Dari hasil pengolahan data tabel klasifikasi terlihat UMKM pernah melakukan adopsi inovasi bersifat adopsi *e-commerce* non interaktif cukup besar jumlahnya dengan nilai prediksi 90,3% sedangkan sisanya dengan nilai sebesar 31,9%. Fenomena yang terjadi di UMKM justru tidak pernah melakukan adopsi Inovasi bersifat non Interaktif. Secara keseluruhan dari model yang akan dianalisis mencapai 70,8%. Selanjutnya Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji statistik Wald. Uji statistic Wald dilakukan untuk mengukur tingkat signifikansi dan kontribusi koefisien individu dalam model [14]. Pengujian tersebut ditujukan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Dari data tersebut, dihitung regresi logistik untuk adopsi *e-commerce* non-interaktif yang dapat terlihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Regresi logistik untuk adopsi *e-commerce* non-interaktif

Variabel	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
A	-.168	.097	3.011	1	.083	.845
B	.375	.135	7.676	1	.006	1.454
C	.084	.076	1.219	1	.027	1.087
D	-.341	.127	7.141	1	.008	.711
E	-.048	.158	.094	1	.759	.953
Constant	-3.374	3.005	1.261	1	.262	.034

Dimana variable A adalah dukungan top management dan variable B adalah Ukuran Perusahaan. Variabel C adalah kesiapan pengguna IT. Variabel D adalah tekanan pelanggan. Variabel E yaitu sosial budaya.

Hasil tabel kesimpulannya berdasarkan kategori kesiapan organisasi yang terdiri dari manajemen, ukuran perusahaan memiliki nilai sig H1.2 < 0,10 dan H2.2 dan H3.2 < 0,05 sehingga H1.2 H2.2 Dan H3.2 dapat diterima dan berpengaruh positif terhadap adopsi *e-commerce* interaktif. Kesimpulannya berdasarkan kategori teknologi yang terdiri dari H4.2 kesiapan penggunaan IT sig 0,070, < 0,05 berpengaruh positif terhadap adopsi *e-commerce* interaktif.

Kesimpulannya berdasarkan kategori lingkungan yang terdiri dari H7.2 Social Budaya nilai sig 0.759, H8.2 Tekanan Pelanggan sig 0,008 sehingga H7.1 memiliki nilai sig > 0,05 dan H8.1 nilai sig < 0,05 maka H7.2 tidak berpengaruh sedangkan H8.2 berpengaruh positif terhadap adopsi *e-commerce* interaktif.

Berdasarkan hasil tabel klasifikasi, tabel tersebut dapat digunakan untuk menilai pengadopsi *e-commerce* interaktif dengan benar kedalam kelompoknya masing-masing dalam Table 5.

Tabel 5. Tabel klasifikasi adopsi *e-commerce* interaktif

Observed	Prediksi adopsi interaktif		Persentase Kebenaran (%)
	Tidak	Menggunakan	
Step 1 adopsi interaktif			
Tidak	18	51	26.1
Menggunakan	12	135	91.8
Total Persentase			70.8

Berdasarkan hasil pengolahan data tabel klasifikasi, terlihat UMKM pernah melakukan adopsi inovasi bersifat adopsi *e-commerce* interaktif cukup besar jumlahnya dengan nilai prediksi 91,8% sedangkan sisanya dengan nilai sebesar 26,1%. Fenomena yang terjadi di UMKM justru tidak pernah melakukan adopsi inovasi bersifat interaktif. Secara keseluruhan dari model yang akan dianalisis mencapai 70,8%. Dari data tersebut, dihitung regresi logistik untuk adopsi *e-commerce* interaktif yang dapat terlihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Regresi logistik untuk adopsi *e-commerce* non-interaktif

Variabel	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
A	-.168	.097	3.011	1	.083	.845
B	.375	.135	7.676	1	.006	1.454
C	.084	.076	1.219	1	.027	1.087
D	-.341	.127	7.141	1	.008	.711
E	-.048	.158	.094	1	.759	.953
Constant	-1.132	1.062	1.137	1	.262	.322

Dimana variable A adalah dukungan top management dan variable B adalah Ukuran Perusahaan. Variabel C adalah kesiapan pengguna IT. Variabel D adalah tekanan pelanggan. Variabel E yaitu sosial budaya.

Kesimpulannya berdasarkan kategori kesiapan organisasi yang terdiri dari manajemen, ukuran perusahaan memiliki nilai sig H1.2 < 0,10 dan H2.2 dan H3.2 < 0,05 sehingga H1.2 dan H2.2 dapat diterima dan berpengaruh positif terhadap adopsi *e-commerce* interaktif. Kesimpulannya berdasarkan kategori lingkungan yang terdiri dari H7.2 social budaya nilai sig 0.759, H8.2 tekanan pelanggan sig 0,008 sehingga H7.1 memiliki nilai sig > 0,05 dan H8.1 nilai sig < 0,05. Dari data tersebut, maka H7.2 tidak berpengaruh sedangkan H8.2 berpengaruh positif terhadap adopsi *e-commerce* interaktif.

Berdasarkan hasil tabel klasifikasi, tabel dapat digunakan untuk menilai pengadopsi *e-commerce* stabil dengan benar kedalam kelompoknya masing-masing dalam Table 7.

Tabel 7. Tabel klasifikasi adopsi *e-commerce* stabil

Observed	Prediksi stabilitas <i>e-commerce</i>		Persentase Kebenaran (%)
	Tidak	Menggunakan	
Step 1 stabilitas <i>e-commerce</i>			
Tidak	18	51	26.1
Menggunakan	12	135	91.8
Total Persentase			70.8

Berdasarkan hasil pengolahan data tabel klasifikasi, terlihat UMKM pernah melakukan adopsi inovasi bersifat adopsi *e-commerce* stabil cukup besar jumlahnya dengan nilai prediksi 91,8% sedangkan sisanya dengan nilai sebesar 26,1%. Fenomena yang

tejadi di UMKM justru tidak pernah melakukan adopsi inovasi bersifat interaktif. Secara keseluruhan dari model yang akan dianalisis mencapai 70,8%. Dari data tersebut, dihitung regresi logistik untuk adopsi *e-commerce* interaktif yang dapat terlihat pada Tabel 8.

Tabel 6. Regresi logistik untuk adopsi *e-commerce* non-interaktif

Variabel	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
A	-.168	.097	3.011	1	.083	.845
B	.375	.135	7.676	1	.006	1.454
C	.084	.076	1.219	1	.027	1.087
D	-.341	.127	7.141	1	.008	.711
E	-.048	.158	.094	1	.759	.953
Constant	-1.132	1.062	1.137	1	.262	.322

Dimana variable A adalah dukungan top management dan variable B adalah Ukuran Perusahaan. Variabel C adalah kesiapan pengguna IT. Variabel D adalah tekanan pelanggan. Variabel E yaitu sosial budaya.

Kesimpulannya berdasarkan uji statistik Wald, kategori kesiapan organisasi yang terdiri dari dukungan top management, ukuran perusahaan dan pelatihan karyawan memiliki nilai sig H1.3 H2.3 dan sehingga H1.3 H2.3 3 dapat diterima dan berpengaruh positif terhadap adopsi *e-commerce* stabil. kategori teknologi yang terdiri dari H4.3 kesiapan penggunaan IT sig 0,027, < 0,10 sehingga H4.3 berdasarkan kategori lingkungan yang terdiri dari H7.3 social budaya nilai sig 0.759, H8.3 tekanan pelanggan sig 0,008 sehingga H7.3 memiliki nilai sig > 0,05 dan H8.3 nilai sig < 0,05 maka H7.3 tidak berpengaruh sedangkan H8.3 berpengaruh positif terhadap adopsi *e-commerce* stabil.

Berikut peneliti menyajikan kesimpulan dari pengujian hipotesis berdasarkan masing-masing tahapan adopsi *e-commerce* pada Tabel 9.

Tabel 9. Temuan Hipotesis.

Adopsi <i>E-commerce</i> Non Interaktif	H1. Dukungan Top Managemen H2. Ukuran Perusahaan H3. Kesiapan Pengguna IT H4. Tekanan Pelanggan
Adopsi <i>E-commerce</i> Interaktif	H1. Dukungan Top Managemen H2. Ukuran Perusahaan H3. Kesiapan Pengguna IT H4. Tekanan Pelanggan
Adopsi <i>E-commerce</i> Stabil	H1. Dukungan Top Managemen H2. Ukuran Perusahaan H3. Kesiapan Pengguna IT H4. Tekanan Pelanggan

Penelitian ini menggunakan Model *Stage of Model* (SoM) yang dapat secara bersamaan mengukur faktor dan tahapan yang mempengaruhi adopsi *e-commerce*. Manajer di perusahaan memiliki tanggung jawab besar untuk mempromosikan adopsi *e-commerce* dan mendukung bisnis. Dukungan manajemen puncak adalah penentu paling kritis dari ketiga jenis adopsi *e-commerce* dalam penelitian ini [3], [15], [16]. Di UMKM, pembuat keputusan utama adalah pemilik atau kepala manajer bisnis. Mereka harus bersedia melakukan inovasi untuk keberlangsungan usaha

mereka salah satunya dengan menyediakan sumber daya yang diperlukan dan melacak perkembangan terbaru dalam teknologi. Manajemen atas harus sepenuhnya menyadari manfaat potensial dari penerapan praktik bisnis terkait internet sekarang ini.

Ukuran usaha pada UMKM di Kota Padang sudah mulai ditahap berkembang dan mulai memanfaatkan penggunaan *e-commerce* ini. Kecil atau banyak dari pelaku usaha tergolong memiliki usaha mikro, sehingga pengaruhnya untuk menggunakan *e-commerce* masih sangat kecil dan juga berarti besar kecilnya usaha tidak mempengaruhi penggunaan adopsi *e-commerce* pada pelaku UMKM di Kota Padang. Pemilik usaha yang lebih dulu mendirikan usaha kini banyak meredup dan kalah saing dengan pengusaha yang baru menjalankan usaha mereka karena mereka selalu memunculkan ide gagasan dan inovasi yang selalu dapat diterima di masyarakat.

Studi ini menandakan pentingnya pembelajaran organisasi dan pengaruhnya terhadap adopsi *e-commerce*. UKM harus waspada untuk belajar tentang teknologi baru yang muncul di pasar untuk mendapatkan keunggulan kompetitif [3], [16], [17], [18]. Karyawan harus disarankan untuk terus meningkatkan dan didorong untuk bertukar dan berbagi informasi secara bebas dan sering. Penerimaan terhadap perubahan telah muncul sebagai faktor kuat yang mempengaruhi adopsi *e-commerce* [19], [20]. Karena persaingan dalam skenario global semakin meningkat, menjadi keharusan bagi UKM untuk menanggapi pergerakan pesaing di lingkungan bisnis. Analisis tersebut memberikan bukti kuat bagi UKM untuk mempertimbangkan mengadopsi *e-commerce* sebagai alat strategis untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan di masa depan dan memenuhi tujuan bisnis. UKM dapat bekerja sama dengan pelanggan dan pemasok dengan merangkul *e-commerce*.

Kesiapan teknologi informasi (TI) telah muncul sebagai faktor penting yang mempengaruhi adopsi [13], [21]. UKM harus menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) karena kurangnya pengetahuan, kesadaran yang terbatas, dan tingkat penetrasi internet yang rendah dapat menghambat bisnis. Oleh karena itu, kami menyimpulkan bahwa sumber daya dan personel TI tingkat tinggi dengan pengetahuan TI akan secara positif mempengaruhi adopsi *e-commerce*. Untuk UKM dengan sumber daya terbatas, biaya merupakan faktor penting untuk adopsi *e-commerce* [18]. Semakin kompleks suatu teknologi baru, semakin kecil kemungkinannya untuk diadopsi oleh organisasi. bersedia menyediakan sumber daya yang diperlukan dan melacak perkembangan terbaru dalam teknologi. Manajemen puncak harus sepenuhnya menyadari manfaat potensial dari penerapan praktik bisnis terkait Internet.

Implikasi yang paling penting dari studi ini untuk manajer atau pemilik UMKM adalah bahwa *e-*

*commerce* adalah alat strategis untuk mengumpulkan informasi, pemasaran, dan menyediakan layanan pelanggan. Manajer harus memastikan bahwa mereka dapat memperoleh pengetahuan teknis yang terkait dengan adopsi *e-commerce*. Pertumbuhan *e-commerce* yang berkelanjutan akan memungkinkan perusahaan untuk terlibat dalam melakukan bisnis dengan menggunakan *e-commerce*.

#### 4. Kesimpulan

Dalam studi ini, faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi *e-commerce* berhasil didemonstrasikan dengan bantuan model tiga tahap yang mencakup tiga jenis faktor (Kesiapan Organisasi, Faktor Teknologi, dan Keinovasian) dan tiga tahap berbeda (Non-Interaktif, Interaktif, dan Stabilisasi) *e-commerce*. Hasil penelitian ini mengungkapkan daftar faktor yang mempengaruhi adopsi *e-commerce* oleh UMKM di Kota Padang. Kajian tersebut memberikan arahan kepada pengelola/pemilik, pemerintah, dan vendor perangkat lunak yang terlibat dalam implementasi *e-commerce* untuk UKM. Manajer harus menyediakan lingkungan yang kondusif untuk bereksperimen, belajar, dan mengadopsi teknologi baru. Mekanisme manajemen perubahan harus dikembangkan untuk memandu karyawan dengan memberikan pelatihan yang memadai dan membantu mereka mengatasi ketakutan akan penggunaan teknologi baru. Menyelaraskan inisiatif *e-commerce* menuju tujuan strategis yang dapat menguntungkan UMKM. Selain itu, organisasi yang merasakan manfaat yang lebih cenderung dalam mengadopsi *e-commerce*. Vendor perangkat keras dan perangkat lunak harus mengambil kesempatan untuk mengembangkan alat Teknologi Informasi dan Komunikasi yang hemat biaya seperti menghilangkan pajak aplikasi yang terlalu mahal tujuannya agar dapat memenuhi kebutuhan khusus UMKM. Karena UMKM sangat banyak, vendor dapat memanfaatkan peluang ini untuk saling menguntungkan dengan mengadopsi *e-commerce* oleh UMKM dan pelaku Industri usaha yang mulai berkembang di Kota Padang. UMKM harus memanfaatkan pertumbuhan ini untuk penggunaan *e-commerce* yang efisien.

#### Daftar Rujukan

- [1] Laming, S. (2020). Tren E-Commerce Pada Era Pandemi COVID-19. *Humano: Jurnal Penelitian*, 11(2), 55-63. <https://doi.org/10.33387/hjp.v11i2.2323>
- [2] Gliberman, S., Roehl, T. W., & Standifird, S. (2001). Globalization and electronic commerce: inferences from retail brokering. *Journal of International Business Studies*, 32, 749-768. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490993>
- [3] Sujatha, R., & Karthikeyan, M. S. (2021). Determinants of e-commerce adoption: Evidence from small and medium-sized enterprises in India. *International Journal of Business and Society*, 22(2), 574-590. <https://doi.org/10.33736/ijbs.3740.2021>
- [4] Kreiser, P. M., Marino, L. D., Dickson, P., & Weaver, K. M. (2010). Cultural influences on entrepreneurial orientation: The impact of national culture on risk taking and proactiveness in SMEs. *Entrepreneurship theory and practice*, 34(5), 959-984. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00396.x>
- [5] Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7, 25-41. <https://doi.org/10.1007/s40821-016-0044-6>
- [6] Pratiwi, D. A., & Fanani, Z. (2019). The Mediating Role of Innovation: Organizational Learning. *Jurnal Reviu Akuntansi dan Keuangan*, 9(2), 177-191. <https://doi.org/10.22219/jrak.v9i2.8713>
- [7] Rowe, F., Truex, D., & Huynh, M. Q. (2012). An empirical study of determinants of e-commerce adoption in SMEs in Vietnam: An economy in transition. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 20(3), 23-54. <https://doi.org/10.4018/jgim.2012070102>
- [8] Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic management journal*, 5(2), 171-180. <https://doi.org/10.1002/smj.4250050207>
- [9] Tan, J., & Zailani, S. (2009). Green value chain in the context of sustainability development and sustainable competitive advantage. *Global Journal of Environmental Research*, 3(3), 234-245.
- [10] Salwani, M. I., Marthandan, G., Norzaidi, M. D., & Chong, S. C. (2009). E-commerce usage and business performance in the Malaysian tourism sector: empirical analysis. *Information management & computer security*, 17(2), 166-185. <https://doi.org/10.1108/09685220910964027>
- [11] Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of innovations (5th ed.)*. New York: Free Press.
- [12] Zhu, K., Kraemer, K. L., & Xu, S. (2006). The process of innovation assimilation by firms in different countries: a technology diffusion perspective on e-business. *Management science*, 52(10), 1557-1576. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1050.0487>
- [13] 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>
- [14] Hair, N., Clark, M., & Shapiro, M. (2010). Toward a classification system of relational activity in consumer electronic communities: the moderators' tale. *Journal of Relationship Marketing*, 9(1), 54-65. <https://doi.org/10.1080/15332660903552238>
- [15] Ramdanyah, D. A., & Taufik, H. E. R. (2017). Adoption model of E-commerce from SMEs perspective in developing country evidence—Case study for Indonesia. *European Research Studies Journal*, 20(4), 227-243.
- [16] Xiao, X., Liu, Y., & Zhang, Z. (2012). The analysis of the logistics mode decision to e-commerce. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 10(4), 57-70. <https://doi.org/10.4018/jeco.2012100105>
- [17] Nikolaeva, R. (2006). E-commerce adoption in the retail sector: empirical insights. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(4/5), 369-387. <https://doi.org/10.1108/09590550610660288>
- [18] Saffu, K., Walker, J. H., & Hinson, R. (2008). Strategic value and electronic commerce adoption among small and medium-sized enterprises in a transitional economy. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(6), 395-404. <https://doi.org/10.1108/08858620810894445>
- [19] Al-Somali, S. A., Gholami, R., & Clegg, B. (2015). A stage-oriented model (SOM) for e-commerce adoption: a study of Saudi Arabian organisations. *Journal of Manufacturing*

- Technology Management*, 26(1), 2-35. <https://doi.org/10.1108/jmtm-03-2013-0019>
- [20] Marasini, R., Ions, K., & Ahmad, M. (2008). Assessment of e-business adoption in SMEs: A study of manufacturing industry in the UK North East region. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 19(5), 627-644. <https://doi.org/10.1108/17410380810877294>
- [21] 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>