

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Usaha Mikro

Usaha Mikro adalah istilah umum dalam dunia ekonomi yang mengacu pada usaha ekonomi produktif yang dimiliki oleh orang perorangan atau badan hukum menurut kriteria yang ditetapkan oleh Undang-undang No.20 tahun 2008. Usaha mikro merupakan usaha produktif milik perseorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria dengan *omzet* paling banyak Rp51.000.000 – Rp300.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha (Mekari, 2019).

Menurut M. Kwartono (2007), UMKM adalah kegiatan ekonomi perseorangan dengan kekayaan bersih maksimal Rp200.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha didirikan. Atau mereka yang memiliki omset penjualan tahunan paling banyak Rp1.000.000.000,- dan dimiliki oleh warga Negara Indonesia. Menurut Ina Primiana (2017), definisi UMKM adalah pengembangan empat kegiatan ekonomi utama yang menjadi motor penggerak pembangunan Indonesia, yaitu manufaktur, agribisnis, industri maritim, dan sumber daya manusia. Rudjito (2003) menyatakan bahwa UMKM merupakan usaha yang berperan penting dalam perekonomian Indonesia, baik dari segi penciptaan lapangan kerja maupun dari jumlah perusahaan. Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa UMKM merupakan kegiatan ekonomi yang memiliki peranan penting dalam perekonomian Negara Indonesia yang digerakkan oleh manufaktur, agribisnis, perusahaan maritim, dan sumber daya manusia.

2.1.1 Jenis-Jenis UMKM

Secara umum, menurut aturan UU UMKM di Indonesia terbagi ke dalam tiga jenis, antara lain (CNBC Indonesia, 2022):

1. Usaha mikro merupakan kategori terkecil dari UMKM yang menganggap jenis usaha rumahan yang dijalankan oleh perorangan atau rumah tangga. Untuk usaha mikro, aset kekayaan tempat bangunan tidak termasuk ke dalam perhitungan bisnis. Diukur dari pendapatannya, usaha mikro hanya memiliki omset maksimal Rp300.000.000 per tahunnya. Aset bisnisnya tidak lebih dari Rp50.000.000 dan tidak termasuk aset tanah serta bangunan. Contoh usaha mikro yang umum adalah toko kelontong, usaha pangkas rambut, serta pedagang kuliner dengan jumlah karyawannya tidak lebih dari lima orang.
2. Usaha kecil naik ke usaha yang lebih besar dari usaha mikro. jenis UMKM usaha kecil memiliki omset berkisar dari Rp300.000.000 hingga Rp500.000.000. Total transaksi yang mereka lakukan pun seharusnya dapat mencapai Rp2.000.000.000 per tahunnya. Contoh UMKM usaha kecil yakni bengkel, minimarket, dan bisnis catering.
3. Usaha menengah merupakan jenis usaha terbesar dalam UMKM. Bisnis ini memiliki omset yang paling tinggi diantara seluruh jenis UMKM. Usaha menengah mampu mencapai omset tahunan sekitar Rp500.000.000 sampai dengan Rp10.000.000.000. Contoh usaha menengah seperti industri makanan kemasan, pabrik pembuat roti, hingga toko bangunan.

2.1.2 Contoh UMKM yang Beredar di Indonesia

UMKM yang ada di Indonesia sangat beragam dan memiliki ciri khasnya sebagai berikut (Kompas, 2022):

1. UMKM Bidang Kuliner

Salah satu bisnis UMKM yang paling banyak diminati di Indonesia yaitu bidang kuliner. Dengan beragam inovasi dan modal yang tidak terlalu besar, bisnis ini dapat dikatakan cukup menjanjikan mengingat bidang kuliner merupakan kebutuhan primer setiap orang. Berbagai inovasi dilakukan oleh para pelaku UMKM selama masa pandemi. Makanan yang biasa dijual di pinggir jalan kini dapat dialihkan menjadi makanan beku (*frozen food*) atau makanan kering.

2. UMKM Bidang Kecantikan

Bidang kecantikan melekat pada setiap kebutuhan fisik terutama kaum perempuan. Kosmetik dan *skincare* sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Produk yang dijual pun sangat bervariasi dan berasal dari berbagai negara. Terutama saat ini banyak sekali produk kosmetik dari Korea Selatan dan Tiongkok yang sangat digemari oleh masyarakat luas. Namun terdapat juga UMKM yang memasarkan produk lokal yang dapat bersaing di pasaran.

3. UMKM Bidang *Fashion*

Bidang fashion yang berkembang sesuai tren juga sangat dibutuhkan oleh masyarakat, sehingga bisnis jual beli pakaian selalu ramai dicari. Oleh karena itu, barang yang dijual juga bervariasi. Mulai dari baju, tas, selendang, sepatu, dan lain-lain. UMKM biasanya tidak memproduksi secara langsung, melainkan menjadi seorang *reseller* atau importir baju bekas untuk dijual kembali.

4. UMKM Bidang Agribisnis

Peminat dari usaha agribisnis cukup banyak. Contoh UMKM bidang agribisnis adalah budidaya tanaman hias serta alat perkebunan, pupuk, bahan tanaman, dan lain sebagainya. Sebagian besar masyarakat pecinta Agribisnis mencari tanaman hias untuk dikoleksi.

5. UMKM Bidang Otomotif

Usaha yang banyak dirintis oleh UMKM di bidang otomotif seperti bengkel, tempat pencucian motor atau mobil, rental motor atau mobil, sampai usaha jual beli barang yang dibutuhkan oleh kendaraan seperti aksesoris.

2.2 Pengertian *E-Commerce*

E-commerce berasal dari Bahasa Inggris, yang berarti *electronic commerce* atau perdagangan elektronik adalah suatu proses jual beli produk secara elektronik oleh konsumen dan dari toko ke toko dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Dengan berkembangnya teknologi dan informasi, transaksi yang biasanya dilakukan secara konvensional juga dapat dilakukan secara elektronik menggunakan website yang kini telah menggantikan toko *offline* (Nayoan, 2021).

Menurut E. Turban, *et al.* (2019), *e-commerce* adalah perdagangan elektronik yang meliputi proses jual beli barang atau jasa, pertukaran produk, transfer dana, serta informasi melalui jaringan komputer atau internet. Menurut Laudon dan Laudon dalam Nursani, *et al.* (2019), *e-commerce* adalah situasi dimana proses jual beli produk dari bisnis ke bisnis yang dilakukan secara elektronik menggunakan komputer sebagai perantara dalam transaksi bisnis. Berdasarkan definisi yang dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* harus dipahami sebagai suatu transaksi ekonomi yang dilakukan bersama oleh penjual dan pembeli dengan menggunakan media elektronik yang berasal dari internet untuk mencapai kesepakatan kontrak tentang

pengiriman dan harga suatu barang dan transaksi diselesaikan melalui pembayaran dan pengiriman suatu barang sesuai dengan kontrak yang sudah ditetapkan.

2.2.1 Perspektif *E-Commerce*

Menurut Kalakota dan Whinston (1997), terdapat 4 (empat) perspektif yang dikemukakan mengenai definisi *e-commerce*, yaitu:

1. Perspektif Komunikasi

E-commerce dapat digambarkan sebagai suatu proses penyampaian barang atau jasa, informasi, bahkan pembayaran melalui komputer atau jaringan internet dengan menggunakan perangkat elektronik lainnya.

2. Perspektif Proses Bisnis

E-commerce merupakan suatu bentuk aplikasi dari teknologi menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.

3. Perspektif *Online*

E-commerce menyediakan cara mudah untuk menjual dan membeli produk dan informasi melalui internet.

4. Perspektif Layanan

E-commerce dapat berfungsi sebagai sarana untuk memenuhi keinginan bisnis, manajemen, dan konsumen untuk mengurangi biaya layanan (*service cost*) sekaligus meningkatkan kualitas produk dan kualitas kecepatan pengiriman produk tersebut.

2.2.2 Jenis - Jenis *E-Commerce*

Secara umum, terdapat 7 (tujuh) jenis *e-commerce* yang dikelompokkan berdasarkan jenis transaksi, antara lain:

1. *Business to Business (B2B)*

B2B biasanya dilakukan oleh orang atau pihak yang memiliki kepentingan bersama. Perusahaan menjual produk atau layanan ke bisnis lainnya dalam jumlah besar. Transaksi yang terjadi hanya antara perusahaan. Contoh sederhana dari B2B adalah produsen dan pemasok yang melakukan transaksi secara *online* baik untuk menanyakan kebutuhan barang maupun proses pembayarannya.

2. *Business to Consumers (B2C)*

Proses transaksi B2C paling sering ditemukan di lingkungan kita dimana produsen melakukan proses transaksi untuk menjual barang dan jasa kepada konsumen secara langsung. Contoh sederhana dari bisnis B2C adalah Shoppe yang terdiri dari banyak produsen dan menjual produk barang atau jasa secara langsung ke konsumen.

3. *Consumer to Consumer (C2C)*

Jenis bisnis *e-commerce* ini membutuhkan tempat atau perantara untuk menghubungkan dan mempertemukan konsumen agar transaksi dapat diselesaikan. Jenis pembayaran pada jenis bisnis C2C yaitu *Cash on Delivery* (COD). Contoh bisnis C2C adalah Bukalapak, Kaskus, dan OLX.

4. *Consumer to Business (C2B)*

Jenis transaksi C2B adalah kebalikan dari B2C karena konsumen yang merupakan pengguna akhir menyediakan produk atau layanan kepada organisasi atau perusahaan. Dalam model ini, bisnis diuntungkan dari

ketersediaan konsumen untuk menjual barang atau jasa kepada perusahaan, sedangkan konsumen diuntungkan dari penyediaan atau penjualan yang dibayar langsung. Contoh bisnis C2B seperti Google AdSense dan iStock Photo.

5. *Online to Offline (O2O)*

Contoh bisnis O2O seperti Grab dan Gojek yang menggunakan dua saluran yaitu *online* dan *offline*. Model ini akan mendorong produsen untuk menemukan, menarik, dan membina konsumen melalui jaringan *online* yang kemudian akan dilanjutkan dengan pembelian barang secara *offline* di toko.

6. *Consumer to Administration (C2A)*

C2A pada umumnya mirip dalam konsep yang ada pada C2B. Perbedaannya terletak pada tujuan dari target penjualan. Jika dalam C2B, konsumen menawarkan produk atau jasanya kepada perusahaan, dalam C2A kegiatan tersebut ditawarkan kepada pihak pemerintah. Transaksi yang terjadi di C2A umumnya berbentuk transaksi jasa. Contoh bisnis C2A seperti BPJS kesehatan online, layanan pajak online, dan pembayaran listrik online.

7. *Business to Public Administration (B2A)*

Pada jenis *e-commerce* B2A, produsen atau perusahaan menawarkan dan memasarkan produk dan jasanya kepada pihak pemerintah. Biasanya proses transaksi dan penjualan dilakukan melalui penawaran.

2.2.3 Manfaat E-Commerce

Kehadiran *e-commerce* sebagai salah satu metode baru dalam bisnis perdagangan, diharapkan dapat membawa manfaat positif bagi pebisnis dan juga konsumen. Sehingga kedua belah pihak tidak merasa dirugikan dalam hal apapun. Berikut manfaat dari hadirnya perdagangan *e-commerce*, antara lain (Rizeki, 2022):

1. Efisiensi Waktu dan Tenaga

Jika proses negosiasi dan penjualan masih dilakukan secara tatap muka, mau tidak mau pihak pembeli harus pergi ke toko untuk menawarkan dan memasarkan barangnya. Dengan adanya *e-commerce*, tentunya akan memudahkan proses periklanan, pemasaran produk, pemesanan, dan pembayaran yang dapat dilakukan dimana dan kapan saja. Sehingga, waktu dan tenaga yang dimiliki, dapat dimanfaatkan untuk hal lain yang lebih produktif.

2. Tidak Perlu Modal dalam Jumlah Besar

Proses jual beli dan keseluruhan transaksi cukup dilakukan secara *online*. Dengan berbisnis secara *online* akan mengurangi biaya pengeluaran seperti sewa tempat maupun toko secara fisik.

3. Menjadi Bisnis Lintas Wilayah

Bisnis yang mengandalkan *e-commerce* dapat mencapai jangkauan pasar yang lebih luas. Teknologi internet memungkinkan produk yang kita tawarkan dapat dilihat dan dibeli langsung oleh konsumen yang berada di berbagai tempat, kota, pulau bahkan benua.

4. Bisnis yang Fleksibel

Pengoperasian dan pengelolaan bisnis *e-commerce* dapat dilakukan kapan dan dimana saja. pemilik toko tidak perlu pergi ke toko, membuka dan menutup toko setiap harinya. Bisnis dijalankan menggunakan jaringan internet dan berada di rumah maupun dimana saja pemilik toko berada. Dari sisi konsumen, hal ini juga memudahkan konsumen untuk melihat katalog produk kapan dan dimana saja mereka mau. Selain itu, pilihan produk dengan harga yang beragam pun menjadi tidak terbatas.

5. Memudahkan pengembangan Bisnis

Jangkauan pasar yang luas menjadikan proses pengembangan atau ekspansi bisnis dapat dengan mudah direalisasikan. Bahkan dapat dikatakan bahwa e-commerce adalah metode bisnis yang paling efisien saat ini.

2.2.4 Metode Pembayaran

Setiap transaksi yang berjalan tentunya harus dilakukan pembayaran. Sistem pembayaran pada *e-commerce* memiliki beberapa metode, diantaranya (Idcloudhost, 2020) :

1. Pembayaran Elektronik

Pembayaran dengan cara ini dilakukan melalui *internet banking*, kartu kredit/debit, atau dengan uang digital yang sudah beredar seperti Go-Pay, Ovo, Link Aja, Dana.

2. Pembayaran Cash on Delivery (COD)

Transaksi pembayaran menggunakan metode ini dilakukan secara langsung. Kemudian penjual dan pembeli bertemu sesuai dengan kesepakatan atau melalui jasa kurir, setelah menerima barang, pembeli membayar secara tunai. Pembayaran yang dilakukan dengan metode ini juga dapat meminimalisir terhadap penipuan secara *online*.

3. Pembayaran lewat Transfer

Pihak pembeli mentransfer sejumlah uang ke nomor rekening penjual melalui kode virtual account yang telah disediakan oleh pihak e-commerce. Setelah pembayaran, barang akan dikirim oleh penjual melalui jasa pengiriman.

2.3 Adopsi Teknologi Internet

Evolusi pasar dari tradisional menjadi era digital telah merubah strategi pemasaran bagi para UMKM dan merubah pola pikir konsumen. Konsumen telah menggunakan cara-cara baru dalam berkomunikasi. Konsumen dapat mengambil kepemilikan yang lebih besar atas informasi yang akan mereka konsumsi, dan bergabung dalam komunitas online yang semakin terperinci. Dengan kata lain, para pelaku usaha harus merubah strategi pemasaran dan pendekatan kepada konsumen jika pemasar ingin terhubung dengan konsumen. Analisis yang dilakukan dalam *Jupiter Research* mengidentifikasi tujuh cara utama dimana adopsi teknologi semakin meluas dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja:

1. *Interconnectivity*

Teknologi digital memungkinkan konsumen untuk terhubung satu sama lain dengan lebih mudah, baik melalui email, *Instant Message*, atau platform jejaring sosial berbasis web seperti Facebook dan LinkedIn. Konsumen berinteraksi dengan sekelompok orang yang berpikiran sama di seluruh dunia, dengan sedikit memperhatikan geografis dari sekelompok orang tersebut. Interaksi antar rekan dapat memperkuat jaringan sosial dan membangun komunitas virtual baru.

2. *Technology is Leveling The Information Playing Field*

Teknologi membantu konten digital untuk diterbitkan, diakses, dan dikonsumsi dengan cepat dan mudah. Akibatnya, ruang lingkup opini, berita, dan informasi yang tersedia bagi konsumen menjadi lebih luas dan lebih dalam dari sebelumnya.

3. *Relevance Filtering is Increasing*

Banyaknya informasi yang tersedia bagi konsumen digital menjadikan pemahaman kebutuhan dan pembelajaran akan barang-barang yang relevan

bagi mereka dan mengabaikan apapun yang dianggap tidak relevan. Mereka menggunakan fitur personalisasi untuk memblokir konten yang tidak relevan dan menggunakan solusi perangkat lunak kecuali pesan komersial yang tidak diminta.

4. *Niche Aggregation is Growing*

Kelimpahan dan keragaman konten online memungkinkan konsumen untuk berpartisipasi dan menikmati minat dan hobi khusus mereka. Agregasi sekelompok orang yang berpikiran sama berkumpul secara online dan menciptakan kelompok-kelompok kecil yang semakin kecil, dengan kebutuhan yang semakin individual.

5. *Micropublishing of Personal Content is Blossoming*

Sifat media digital yang interaktif dan saling berhubungan memungkinkan konsumen untuk mengekspresikan diri mereka secara *online*. Menerbitkan konten dapat menghabiskan lebih banyak waktu dan imajinasi, baik melalui forum diskusi, formulir umpan balik, platform pemungutan suara, galeri foto pribadi, atau blog.

6. *Rise of The “Prosumer”*

Konsumen *online* semakin terlibat dalam penciptaan produk dan layanan yang dibeli, sehingga menggeser keseimbangan kekuatan dari produsen ke konsumen. Tingkat interaksi antara produsen dan konsumen belum pernah terjadi sebelumnya. Individu lebih terlibat dalam menentukan, menciptakan, dan menyesuaikan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

7. *On Demand, Any Time, Any Place, Anywhere*

Percepatan proses bisnis yang sesuai dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih cepat dan lebih mudah. Dalam dunia digital, kekhawatiran akan waktu, geografis, lokasi, dan ruang penyimpanan fisik menjadi tidak relevan.

2.4 Porter's Five Forces Model

Porter's five forces model adalah alat analisis bisnis yang dapat digunakan perusahaan untuk menilai tingkat persaingan dalam suatu industri. Model ini ditemukan oleh Michael Porter, seorang penulis, ekonom, dan profesor yang disegani di Harvard Business School. Model ini didasarkan pada lima kekuatan yang menentukan kekuatan dan kelemahan suatu industri, yang pada akhirnya menentukan potensi profitabilitasnya (Nisa, 2022).



Gambar 2.1 Porter's Five Forces Model

Sumber: Kledo, 2022

1. *Threats of new entrants* (Hambatan bagi pendatang baru)

Ancaman pesaing tidak hanya datang dari pesaing lama. Seiring dengan berkembangnya bisnis, akan muncul pesaing baru. Masuknya pemain baru ke dalam industri akan membuat persaingan semakin ketat yang pada akhirnya mengakibatkan turunnya keuntungan. Hal ini mengacu padaseberapa mudah pendatang baru memasuki persaingan bisnis serupa.

2. *Bargaining power of suppliers* (Daya tawar pemasok)

Pemasok dapat meningkatkan daya tawar mereka dengan pembeli dalam industri dengan cara menaikkan harga atau menurunkan kualitas produk atau jasa yang dibeli. Perusahaan mencoba untuk mencapai harga serendah mungkin dengan tetap menjaga kualitas tinggi. Jika perusahaan mendapatkan pemasok yang demikian, maka perusahaan akan mendapat persaingan yang baik dibandingkan dengan pesaingnya.

3. *Bargaining power of buyers* (Daya tawar pembeli)

Daya tawar pembeli dalam industri berperan dalam menurunkan harga serta menawarkan kualitas yang lebih baik, dan membuat kompetitor saling bersaing satu sama lain. Hal ini terkait dengan kemampuan konsumen untuk dapat menurunkan harga jual barang sehingga menjadi lebih rendah.

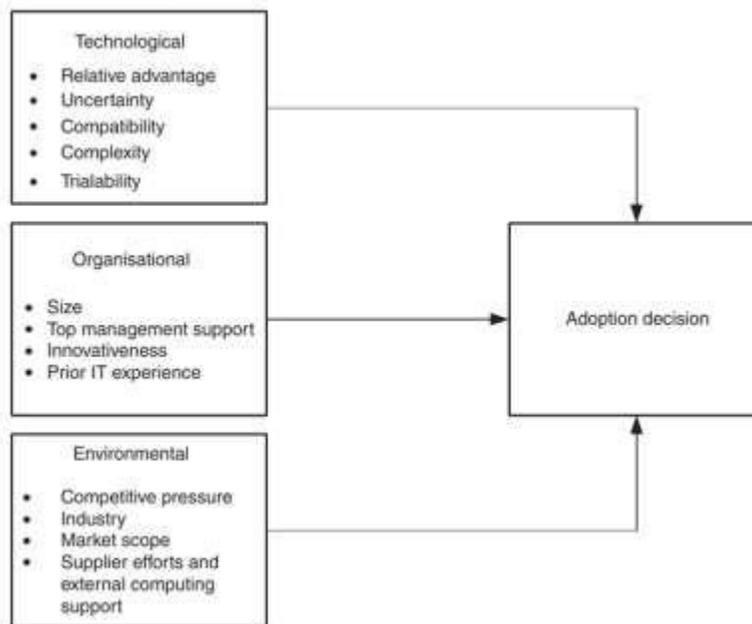
4. *Threat of substitutes* (Hambatan bagi produk pengganti)

Merupakan barang atau jasa yang dapat menggantikan produk sejenis. Adanya produk atau jasa substitusi membatasi besarnya potensi keuntungan yang dapat diperoleh dari suatu industri. Semakin menarik harga alternatif produk pengganti, semakin ketat batas keuntungan suatu industri. Dengan demikian, beragamnya barang dan jasa, terciptanya produk substitusi juga mempengaruhi penjualan perusahaan. Ini mengacu pada apakah konsumen memiliki pilihan lain terhadap produk yang ada.

5. *Rivalry among existing competitors* (Tingkat persaingan dengan kompetitor)

Persaingan antar pesaing dalam industri yang sama merupakan pusat kekuatan persaingan. Pesaing dalam hal ini adalah industri yang menghasilkan produk sejenis, yang bersaing memperebutkan pasar yang sama. Persaingan yang terjadi dalam industri sejenis biasanya terjadi dalam hal harga, kualitas produk dan layanan pelanggan. Semua hal tersebut membentuk nilai tersendiri di benak konsumen. Semakin banyak pesaing, semakin kuat perusahaan untuk memenangkan persaingan.

2.5 TOE Framework



Gambar 2.2 TOE Framework

Sumber: Tornatzky & Fleischer (1990)

TOE atau biasa yang dikenal dengan *Technology, Organizational, Environment framework* pertama kali dikemukakan oleh Louis G Tornatzky dan Mitchell Fleischer pada tahun 1990. TOE merupakan sebuah kerangka teori yang menjelaskan tentang adopsi teknologi pada sebuah organisasi dan menjelaskan bagaimana proses adopsi dan implementasi inovasi teknologi dipengaruhi oleh konteks teknologi, konteks organisasi, dan konteks lingkungan. Kerangka kerja *Technology, Organizational, Environment* (TOE) mengusulkan tiga aspek utama untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan organisasi terhadap inovasi teknologi. Kerangka kerja TOE banyak digunakan dalam pengenalan berbagai teknologi inovatif dan telah terbukti valid (Chiu et al., 2017).

Konteks teknologi mencakup sifat dan aplikasi teknologi inovatif, konteks organisasi mencakup masalah internal dalam perusahaan seperti manajemen, karyawan, produk dan layanan, dan konteks lingkungan dalam kaitannya dengan pesaing dan mitra bisnis (Piaralal et al., 2015). Beberapa teknologi informasi telah berinovasi dengan mengadopsi model TOE, antara lain:

- Sistem Informasi
- *E-Commerce*
- Layanan web
- E-CRM
- *Cloud Computing*.

2.4.1 Faktor-Faktor dalam TOE Framework

Terdapat beberapa faktor pendukung dalam TOE *Framework* diantaranya (Researchgate, 2015):

2.4.1.1. Technological Factors

Technological factors adalah variabel yang digunakan untuk mengevaluasi alternatif yang tersedia sehubungan dengan kemampuan

teknologi (Bitesize, 2020). *Technological factors* mengacu pada pengaruh yang berdampak pada cara perusahaan beroperasi terkait dengan peralatan yang digunakan dalam lingkungan perusahaan (Bitesize, 2020).

Menurut Miarso (2007), menunjukkan bahwa teknologi adalah suatu proses yang menambah nilai, menghasilkan produk tertentu dan menyatakan bahwa teknologi merupakan bagian integral dari apa yang terkandung dalam suatu sistem (Kuncoro, 2021).

Menurut Manuel Castells (2004), teknologi adalah seperangkat alat, aturan dan juga prosedur yang mewakili penerapan pengetahuan ilmiah untuk tugas tertentu dalam suatu kondisi yang dapat memungkinkan terjadinya pengulangan (Merdeka, 2021).

1. Ada beberapa faktor teknologi yang berpengaruh terhadap adopsi :

2.4.1.1.1 *Perceived Benefits (technological perceived benefits)*

Menurut Kirana dan Kerti Yasa (2013), *Perceived benefits* adalah kombinasi dari atribut fisik, atribut layanan dan dukungan teknis yang terkait dengan kegunaan dari produk.

Menurut Kotler dan Keller (2009), *Perceived benefits* adalah nilai moneter yang berasal dari seperangkat manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel, dan citra yang terlibat. Menurut Buglar et.al (2010), *Perceived benefits* adalah orang yang percaya akan manfaat yang dirasakan apabila melakukan perilaku sehat.

Adapun definisi *perceived benefits* yang dipakai dalam penelitian ini diambil dari Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan *perceived benefits* sebagai kumpulan dari manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan

dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, dan individu yang terlibat.

2.4.1.1.2 *Perceived Compatibility*

Menurut Ozturk et al (2016), *Perceived compatibility* adalah sejauh mana calon pengguna menganggap inovasi yang dihasilkan konsisten dengan mempertimbangkan pengalaman sebelumnya dan kebutuhan mereka. Adapun, menurut Rogers (2003), *Perceived compatibility* merupakan sejauh mana suatu inovasi dirasakan konsisten dengan nilai-nilai yang ada, pengalaman masa lalu, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna potensial.

Sedangkan, Menurut Wang et al (2016), *Perceived Compatibility* adalah sejauh mana inovasi dipandang konsisten dengan nilai dan pengalaman sesuai dengan kebutuhan pengguna potensial.

Adapun definisi *perceived compatibility* yang dipakai dalam penelitian ini diambil dari Rogers (2003) mendefinisikan *perceived compatibility* sebagai keadaan disaat inovasi telah konsisten dengan nilai, kegiatan bisnis yang potensial, serta memperbaiki nilai yang dianggap kurang efektif

2.4.1.1.3 *Cost*

Menurut Hansen dan Mowen (2012), *Cost* adalah nilai kas atau setara kas yang dikorbankan untuk mendapatkan barangatau jasa yang diharapkan memberi manfaat saat ini atau masa depan bagi organisasi. Menurut Mulyadi (2015), *Cost* merupakan pengorbanan sumber daya ekonomi yang diukur dalam satuan moneter, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan Menurut Kautsar dan Farid (2016), menyatakan bahwa *cost* merupakan biaya yang setara dengan uang yang dikorbankan untuk mendapatkan barang

atau jasa yang diharapkan membawa manfaat sekarang atau masa depan bagi organisasi.

Adapun definisi *cost* yang dipakai dalam penelitian ini diambil dari Hansen dan Mowen (2012) mendefinisikan *cost* sebagai sesuatu yang dikorbankan untuk memperoleh barang atau jasa yang diharapkan memberi manfaat kini atau di masa depan bagi organisasi.

2. Terdapat faktor organisasi yang berpengaruh terhadap adopsi :

2.4.1.2.1 *Technology Readiness*

Menurut Desmayanti (2012), *technology readiness* pada dasarnya dipengaruhi oleh kesiapan individu sendiri dalam menerima teknologi.

Menurut Ling dan Moi (2007), mengemukakan *technology readiness* menjadi kecenderungan orang untuk menggunakan teknologi baru dalam mencapai tujuan dalam kehidupan.

Menurut Lin et al (2007), berpendapat seseorang dengan sikap positif yang lebih tinggi dalam menyikapi teknologi cenderung lebih mudah untuk menggunakan teknologi.

Adapun definisi *technology readiness* yang dipakai dalam penelitian ini diambil dari Desmayanti (2012) mendefinisikan *technology readiness* sebagai kesiapan individu dalam menerima perubahan teknologi.

3. Ada beberapa faktor lingkungan yang berpengaruh terhadap adopsi

2.4.1.3.1 *Customers/suppliers Pressure*

Menurut Kristianto (2011), *Customers/suppliers pressure* adalah tanggapan pelanggan terhadap penilaian perbedaan yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan setelah digunakan. Menurut Luddington et al (2006), *Customers/suppliers pressure* adalah umpan balik dari pelanggan yang ditunjukkan kepada perusahaan yang cenderung bersifat negatif. Sedangkan menurut Kotler

(2005), *customers/suppliers pressure* merupakan bentuk permintaan pelanggan yang muncul dari ketidakpuasan terhadap suatu barang atau jasa.

Adapun definisi *customers/suppliers pressure* yang dipakai dalam penelitian ini diambil dari Kotler (2005) mendefinisikan *customers/suppliers pressure* sebagai suatu bentuk aspirasi pelanggan yang terjadi karena adanya ketidakpuasan terhadap suatu barang atau jasa.

2.4.1.3.2 *Competitor Pressure*

Menurut Kasmir (2014), *competitor pressure* merupakan perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang ditawarkan.

Menurut Boyd et al (2007), *competitor pressure* sebagai struktur industri dalam berbagai kekuatan persaingan yang mempengaruhi kemampuan suatu industri.

Sedangkan, menurut Mudrajad Kuncoro (2015), *competitor pressure* adalah organisasi yang membuat produk atau jasa yang sama.

Adapun definisi *competitor pressure* yang dipakai dalam penelitian ini diambil dari Kasmir (2014) mendefinisikan *competitor pressure* sebagai bentuk perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa yang mirip dengan produk yang ditawarkan.

2.4.1.3.3 *External Support*

Menurut Notoatmodjo (2003), *external support* merupakan upaya yang diberikan seseorang baik itu moril maupun material untuk memotivasi orang lain dalam mencapai tujuan.

Menurut Trismiati (2006) menggambarkan *external support* sebagai sumber daya yang disediakan lewat interaksi organisasi dengan pihak lain.

Sedangkan, Cohen dan Syme (2012) melihat *external support* sebagai bentuk penguatan untuk melakukan sesuatu, mendapatkan umpan balik atau menunjukkan masukan yang didapatkan dari pihak lain, yang dapat membuka wawasan seseorang.

Adapun definisi *external support* yang dipakai dalam penelitian ini diambil dari Trismiati (2006) mendefinisikan *external support* sebagai bentuk sumber daya yang disediakan lewat interaksi organisasi dengan pihak lain.

4. Ada beberapa faktor individu yang berpengaruh terhadap adopsi :

1. *Owners Innovativeness*

Menurut Sutirna (2018), *owners innovativeness* merupakan ide dan metode yang diamati atau dirasakan sebagai sesuatu yang baru bagi seseorang pemilik perusahaan.

Menurut Drucker (2015), *owners innovativeness* adalah kapabilitas yang spesifik bagi perusahaan dimana, tingkat inovasi pemilik memungkinkan organisasi untuk mengeksplorasi perubahan-perubahan dan peluang-peluang yang ada sebagai sebuah kesempatan untuk menjalankan suatu bisnis yang cara yang berbeda.

Sedangkan, Bateman dan Snell (2009) menjelaskan *owners innovativeness* sebagai metode yang bersifat positif yang, dimana pemilik menggunakan cara-cara baru untuk mengubah ide yang telah ada sebelumnya dalam melakukan sesuatu.

Adapun definisi *owners innovativeness* yang dipakai dalam penelitian ini diambil dari Sutirna (2018) mendefinisikan *owners innovativeness* sebagai ide yang dirasakan sebagai suatu hal yang baru bagi seorang pengusaha / pemilik organisasi.

2. *Owners IT Ability*

Menurut Sutabri (2014), *owners IT ability* merupakan kemampuan pemilik organisasi untuk memanfaatkan teknologi yang

digunakan untuk mengolah data, memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas.

Menurut Mulyadi (2014), *owners IT ability* adalah kemampuan yang dimiliki oleh pemilik perusahaan yang mencakup komputer, peralatan kantor elektronik, perlengkapan pabrik dan telekomunikasi.

Sedangkan, menurut Kadir dan Triwahyuni (2013), *owners IT ability* merupakan studi penggunaan peralatan elektronika, terutama komputer untuk menyimpan, menganalisis, dan mendistribusikan informasi yang wajib dikuasai oleh pemilik perusahaan.

Adapun definisi *owners IT ability* yang dipakai dalam penelitian ini diambil dari Sutabri (2014) mendefinisikan *owners IT ability* sebagai kemampuan dari pemilik organisasi untuk memanfaatkan teknologi yang telah ada untuk menghasilkan informasi yang berkualitas. .

3. *Owners IT Experience*

Menurut *Thong and Yap* (1995), *Owners IT experience* merupakan sebuah pengalaman yang dibutuhkan oleh seorang pemilik perusahaan mengenai dunia komputerisasi. seorang pemilik organisasi tentunya harus memiliki skill dan pengalaman yang memadai dalam sistem informatika.

Menurut *Morteza et al* (2011), *owners IT Experience* merupakan suatu peluang dalam mengurangi resiko yang terjadi dalam adopsi teknologi suatu organisasi dimana pengalaman dalam dunia komputerisasi dapat mempercepat laju adopsi teknologi.

Sedangkan, menurut *Caldeira dan Ward* (2003), *Owners IT Experience* dapat mengurangi tingkat ketidakpastian dalam adopsi *e-commerce* yang akan menghasilkan resiko yang lebih rendah.

Adapun definisi *owners IT experience* yang dipakai dalam penelitian ini diambil dari *Thong dan Yap (1995)* mendefinisikan *owners IT experience* sebagai pengalaman dalam dunia komputerisasi yang dibutuhkan seorang pemilik organisasi yang harus menguasai skill dan memiliki pengalaman yang cukup.

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka peneliti mengembangkan hipotesis penelitian dengan variabel-variabel yang ditetapkan, yaitu *Technology context*, *organizational context*, *environment context*, dan *individual context* berpengaruh terhadap efektivitas adopsi *e-commerce* oleh UMKM.

2.5.1 Technology Context berpengaruh terhadap efektivitas adopsi e-commerce oleh UMKM

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sahara & Silalahi (2021) juga menunjukkan bahwa *technology context*, memiliki pengaruh yang positif terhadap efektivitas adopsi *e-commerce* oleh UMKM di Batam. Dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa biaya teknologi yang semakin murah maka akan semakin cepat dilakukan dan diimplementasikan adopsi tersebut di sebuah organisasi.

Lebih lanjut, hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ngah *et al* (2017) terhadap *Technology Context* di Malaysia menunjukkan bahwa *technology context* memiliki hubungan yang positif terhadap efektivitas adopsi *e-commerce* oleh UMKM. *Technology context* dalam penelitian tersebut dilihat 3 variabel yakni *perceived benefits*, *perceived compatibility*, dan *cost*. *E-commerce* dianggap responden membantu meningkatkan penjualan baik sebelum pandemi maupun setelah pandemi. Dari sisi *perceived benefits*, adopsi *e-commerce* dirasa cocok oleh responden dikarenakan dapat membawa perubahan atau keuntungan yang lebih baik dari adanya pencapaian suatu teknologi. Dari sisi *perceived compatibility*, adopsi *e-commerce* dianggap kompatibel oleh responden dikarenakan adanya konsistensi

dalam adopsi e-commerce bagi suatu perusahaan. Dari sisi *cost*, adopsi *e-commerce* dianggap kurang berkenan dikarenakan memerlukan biaya yang besar dalam pengadopsian *e-commerce* oleh suatu perusahaan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurlinda et al (2019) mengenai peningkatan pelayanan Gojek di Indonesia menunjukkan bahwa *Perceived Benefits* berpengaruh positif terhadap efektivitas adopsi *e-commerce* pada UMKM. Dimana semakin banyak UMKM yang merasakan dampak yang ditimbulkan dari pengadopsian *e-commerce* oleh UMKM. Hal yang serupa juga ditemukan dalam penelitian Fermay (2019).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mahliza et al (2020) mengenai adopsi *e-commerce* pada UMKM di Indonesia menunjukkan bahwa *perceived benefits* berpengaruh positif terhadap efektivitas adopsi *e-commerce* pada UMKM. Dimana penggunaan *perceived benefits* pada UMKM membuktikan adanya pengurangan biaya transaksi, peningkatan arus kas, pengurangan persediaan, dan peningkatan kualitas informasi pada UMKM di Indonesia.

Penelitian yang dilakukan oleh Winit et al (2017) menunjukkan hal yang sama. *Perceived benefits* pada teknologi dari suatu inovasi dapat melakukan perubahan yang lebih baik, pencapaian dampak teknologi sebagai penyedia jasa sudah dirasa lebih baik dari metode sebelumnya. Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *perceived benefits* berpengaruh terhadap relasi stakeholder dan performa UMKM di Thailand

Berdasarkan hasil penelitian diatas, hipotesis penelitian yang terbentuk adalah sebagai berikut:

H1: *Perceived benefits* berpengaruh positif terhadap efektivitas adopsi *e-commerce* oleh UMKM.

Penelitian yang dilakukan oleh Rogers (2003), juga menunjukkan hasil yang positif bahwa kompatibilitas dalam *technology context* merupakan sejauh mana suatu inovasi dilakukan sebagai konsistensi dengan kebutuhan pengadopsi potensial. Maka dapat disimpulkan kompatibilitas adalah keadaan saat inovasi telah konsisten dengan nilai, kegiatan bisnis yang potensial, serta memperbaiki nilai yang dianggap kurang efektif. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Sholahuddin (2017) dimana *perceived compatibility* mempengaruhi penggunaan fitur *social commerce* pada UMKM di Kota Solo/

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Najmul Islam (2016) menunjukkan hal yang sama. Dimana *perceived compatibility* berpengaruh positif terhadap B2C *e-commerce acceptance*. Pengalaman dengan *e-commerce* memiliki efek moderator baik pada hubungan kausal maupun pengaruh kompatibilitas yang dirasakan oleh UMKM.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, hipotesis penelitian yang terbentuk adalah sebagai berikut:

H2: *Perceived compatibility* berpengaruh positif terhadap efektivitas adopsi *e-commerce* oleh UMKM.

Penelitian yang dilakukan oleh Asare *et al* (2016) menunjukkan bahwa *cost* berpengaruh negatif terhadap efektivitas adopsi *e-commerce* oleh UMKM. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat dua *cost* utama dalam mengadopsi sebuah inovasi yaitu *direct* dan *indirect cost*. *direct cost* mengacu pada biaya terkait teknologi sedangkan *indirect cost* terkait dengan penggunaan, penerapan dan pemeliharaan teknologi. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Kamila (2021) menyatakan hal yang serupa bahwa *cost* berpengaruh negatif terhadap adopsi *e-commerce* oleh UMKM di Negara Brazil.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Hanum *et al* (2018) yang menyatakan hal yang sama. Kebutuhan akan biaya yang dikeluarkan untuk adopsi teknologi terlalu besar untuk perusahaan dalam pengadopsian teknologi terhadap UMKM di wilayah Semarang.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, hipotesis penelitian yang terbentuk adalah sebagai berikut:

H3: *Cost* berpengaruh negatif terhadap efektivitas adopsi *e-commerce* oleh UMKM.

2.5.2 Organizational Context berpengaruh terhadap efektivitas adopsi e-commerce oleh UMKM

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tan, *et al* (2009), menunjukkan bahwa *organizational context* dipengaruhi oleh indikator *technology readiness* secara signifikan berpengaruh positif terhadap efektivitas adopsi *e-commerce* oleh UMKM. Studi ini menunjukkan gambaran dari kesiapan suatu organisasi berfungsi sebagai persepsi dan penilaian tingkat kesadaran, sumber daya, dan komitmen dalam mengadopsi TI. Hasil penelitian yang serupa juga dilakukan oleh Aisyah *et al* (2019) menyatakan bahwa kesiapan teknologi memiliki pengaruh positif terhadap adopsi *e-commerce* oleh UMKM di Yogyakarta. Menurut responden, kesiapan dalam teknologi komputer dapat membantu proses bisnis pada UMKM.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi *et al* (2017) menunjukkan bahwa *organizational context* dipengaruhi oleh indikator *technology readiness* secara signifikan berpengaruh positif terhadap efektivitas adopsi *e-commerce* oleh UMKM di Kota Semarang. *Technology readiness* berkaitan dengan kesiapan sumber dana perusahaan untuk mendukung proses adopsi TI oleh *e-commerce*.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, hipotesis penelitian yang terbentuk adalah sebagai berikut:

H4: *Technology readiness* berpengaruh positif terhadap efektivitas adopsi *e-commerce* oleh UMKM.

2.5.3 Environment Context berpengaruh terhadap efektivitas adopsi e-commerce oleh UMKM

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Teo, *et al.* (2003), menunjukkan bahwa *Environment context* memiliki pengaruh positif terhadap efektivitas adopsi *e-commerce* oleh UMKM. *Environment context* dipengaruhi oleh indikator *customers* dapat melakukan tekanan kepada organisasi bisnis untuk mengimplementasikan sebuah inovasi berdasarkan pada tingkat *bargaining power* yang dimiliki *customers*. Hasil penelitian serupa dilakukan oleh Panggabean (2021) dimana indikator tekanan dari pelanggan dapat mempengaruhi UMKM dalam mengadopsi *e-commerce*.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurlinda *et al* (2020), menunjukkan bahwa *customers/suppliers pressure* berpengaruh positif terhadap adopsi *e-commerce* oleh UMKM. Penelitian yang dilakukan di Kota Medan di masa pandemi Covid-19 mendapat tuntutan perkembangan dunia bisnis untuk beralih ke *e-commerce*.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, hipotesis penelitian yang terbentuk adalah sebagai berikut:

H5: *Customers/suppliers pressure* berpengaruh positif terhadap efektivitas adopsi *e-commerce* oleh UMKM.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Zhu & Kraemer (2005), menunjukkan bahwa *Environment context* memiliki pengaruh positif terhadap efektivitas adopsi *e-commerce* oleh UMKM. *Environment context* dipengaruhi oleh indikator *Competitor*

pressure diakui sebagai tujuan penting untuk asimilasi inovasi. Penelitian serupa dilakukan oleh Tarhini et al (2017) menjelaskan bahwa *competitor pressure* disimpulkan dengan keadaan dimana perusahaan merasakan daya saing yang ditimbulkan oleh perusahaan yang berada di lingkungannya melakukan kegiatan dan tujuan yang sama. Oleh karena itu, kebutuhan untuk mengadopsi *e-commerce* muncul karena UMKM melihat keberhasilan *e-commerce* di kompetitor.

Penelitian yang dilakukan oleh Matias et al (2021) di Filipina mengenai *cloud computing adoption* menunjukkan bahwa *competitor pressure* berpengaruh positif terhadap adopsi *e-commerce* oleh UMKM di Filipina. Hal ini dijelaskan bahwa tekanan dari pesaing mengharuskan UMKM di Filipina beralih menjadi digitalisasi/*e-commerce*.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, hipotesis penelitian yang terbentuk adalah sebagai berikut:

H6: *Competitor pressure* berpengaruh positif terhadap efektivitas adopsi *e-commerce* oleh UMKM.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lim et al (2020), menunjukkan bahwa Environment context memiliki pengaruh positif terhadap efektivitas adopsi *e-commerce* oleh UMKM di Korea. *Environment context* dipengaruhi oleh indikator *external support* dinyatakan seperti jaringan interpersonal, *opinion leaders*, dan agen perubahan. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Auwal et al (2020) yang menyatakan *external support* mempengaruhi performa dari UMKM di Malaysia. *External support* yang terjadi pada industri herbal di Malaysia memaksa UMKM di Malaysia untuk mencapai keunggulan kompetitif mengenai *omzet*, daya tarik pelanggan, dan pangsa pasar.

Hasil penelitian terdahulu menurut Masuda (2007) menunjukkan adanya pengaruh *external support* terhadap adopsi *e-commerce* oleh UMKM di Jepang. Studi banding yang dilakukan di Jepang membuktikan bahwa *founders* yang memiliki

pengalaman bisnis terkait mampu meningkatkan *financial* perusahaan dan mengembangkan kerjasama antar perusahaan terkait.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, hipotesis penelitian yang terbentuk adalah sebagai berikut:

H7: *External support* berpengaruh positif terhadap efektivitas adopsi *e-commerce* oleh UMKM.

2.5.4 Individual Context berpengaruh terhadap efektivitas adopsi *e-commerce* oleh UMKM

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Thabit *et al* (2016), menunjukkan bahwa *individual context* berpengaruh positif terhadap efektivitas adopsi *e-commerce* oleh UMKM. *Individual context* dipengaruhi oleh indikator *owner innovativeness*. *Owner innovativeness* akan menerapkan solusi yang berbeda dan beresiko dalam menyelesaikan masalah. semakin inovatif owner UMKM maka semakin besar kemungkinan organisasi mengadopsi *e-commerce*.

Hasil penelitian serupa juga dilakukan oleh Grandon (2018) terhadap UMKM di Chilean menunjukkan bukti bahwa tingkat *owners innovativeness* dapat membedakan antara pengadopsi *e-commerce* dengan non mengadopsi *e-commerce* pada UMKM di Republik Chili, Spanyol.

Menurut Kareen *et al* (2018), menunjukkan bahwa *owners innovativeness* berpengaruh terhadap UMKM di Indonesia. Studi banding yang dilakukan di Indonesia membuktikan bahwa inovasi dapat memberikan manfaat bagi UMKM seperti memperluas perusahaan, meningkatkan citra perusahaan dan memberikan manfaat yang positif bagi perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, hipotesis penelitian yang terbentuk adalah sebagai berikut:

H8: *Owners innovativeness* berpengaruh positif terhadap efektivitas adopsi *e-commerce* oleh UMKM.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ghobakhloo (2011) menunjukkan bahwa *individual context* berpengaruh positif terhadap efektivitas adopsi *e-commerce* oleh UMKM. *Individual context* dipengaruhi oleh indikator *owner IT ability*. *Owner IT ability* di edukasi perihal kegunaan dan keuntungan aplikasi *e-commerce* dalam bisnis, organisasi berpeluang besar untuk meningkatkan percaya diri dalam mengadopsi teknologi *e-commerce* untuk mengurangi resiko dari adopsi teknologi.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Song *et al* (2018), menunjukkan adanya pengaruh *owner IT ability* terhadap adopsi *e-commerce* oleh UMKM di Malaysia. Studi yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa kemampuan komputasi yang dimiliki oleh pemilik usaha dapat menghubungkan inovasi dengan kinerja perusahaan secara kompeten.

Hasil penelitian yang serupa juga didapati hasil yang signifikan yaitu berpengaruh positif terhadap adopsi *e-commerce* pada UMKM di Amerika Serikat. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Chao *et al* (2012), menunjukkan bahwa *owner IT ability* sangat efektif dengan peluang dan evaluasi yang dilakukan untuk mencapai tujuan UMKM di Amerika Serikat.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, hipotesis penelitian yang terbentuk adalah sebagai berikut:

H9: *Owners IT ability* berpengaruh positif terhadap efektivitas adopsi *e-commerce* oleh UMKM.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahayu *et al* (2015) menunjukkan bahwa *individual context* berpengaruh positif terhadap efektivitas adopsi *e-commerce* oleh UMKM di Indonesia. *Individual context* dipengaruhi oleh indikator *owners IT experience*. Semakin besar pengalaman owner dalam mengelola IT maka semakin besar peluang organisasi mengadopsi *e-commerce*.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Alzaabi *et al* (2021), menunjukkan bahwa owner *IT experience* berpengaruh pada UMKM di *United Arab Emirates*. *Owner IT Experience* akan muncul ketika pengguna mengimplementasikan atau mengadopsi *e-commerce* di dunia nyata atau dunia kerja yang sesungguhnya. Sehingga, adopsi *e-commerce* pada UMKM di *United Arab Emirates* dapat direalisasikan guna meningkatkan kinerja UMKM di Arab.

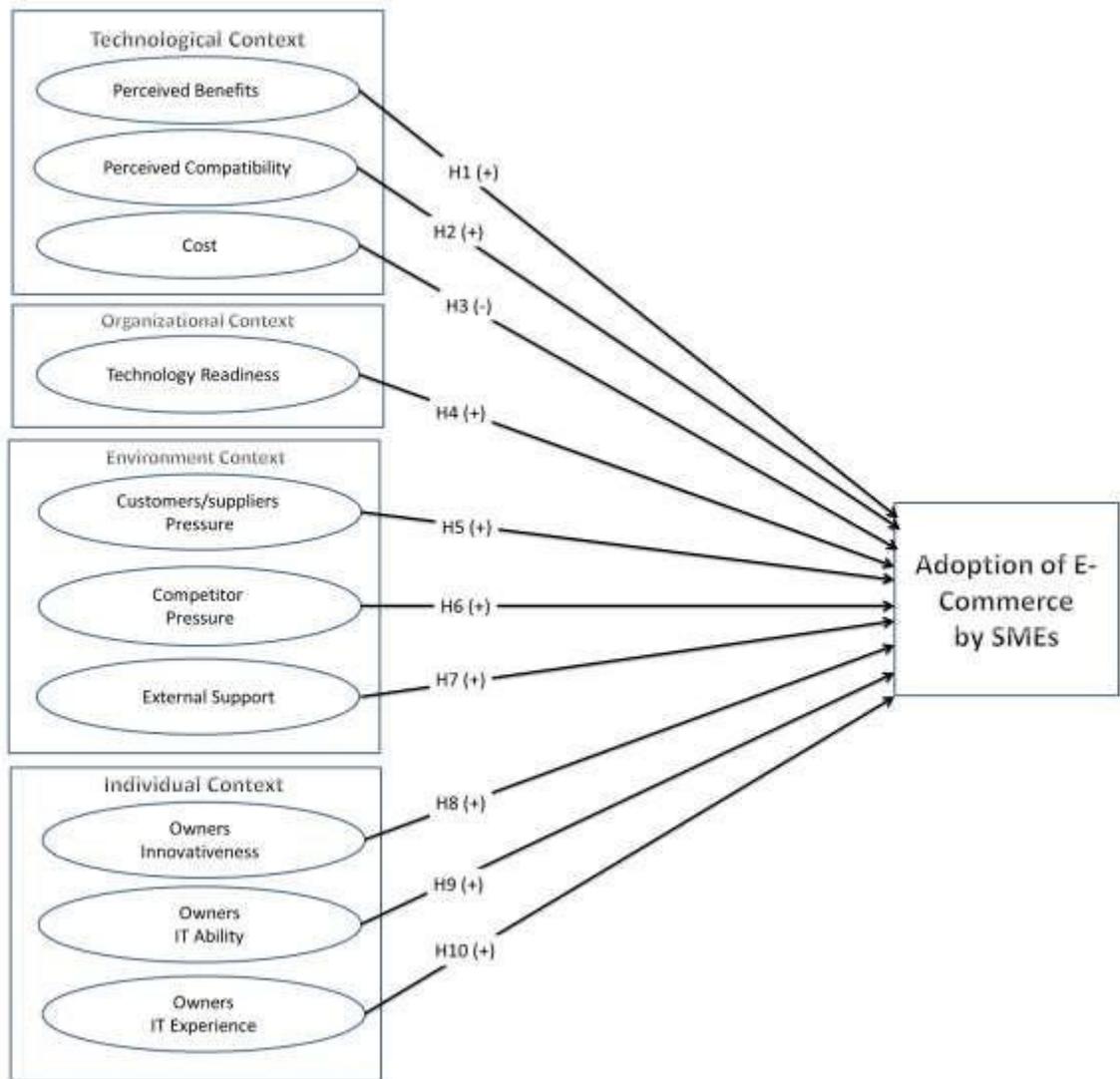
Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chuang *et al* (2007) berpendapat bahwa *owners IT experience* diartikan sebagai perluasan konsep kegunaan ke pandangan yang lebih holistik pada interaksi manusia dan sistem. Ia juga membuktikan bahwa *owners IT experience* berdampak pada tingkat adopsi *e-commerce* yang bervariasi pada seluruh bidang usaha.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, hipotesis penelitian yang terbentuk adalah sebagai berikut:

H10: *Owners IT experience* berpengaruh positif terhadap efektivitas adopsi *e-commerce* oleh UMKM.

2.6 Model Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis, penulis melakukan analisis dan menguraikan hipotesis diatas. Berikut adalah gambar model penelitian yang diadopsi dari jurnal acuan dari Rita Rahayu dalam jurnalnya yang berjudul “*Determinant Factors of E-commerce Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia*” sebagai berikut:



Gambar 2.3 Model Penelitian

Sumber: Rita Rahayu (2015)

Peneliti mengadopsi model penelitian ini dan menggunakannya dalam penelitian penulis yang berjudul “Pengaruh *Technology, Organizational, Environment*, dan *Individual Context* Terhadap Adopsi *E-commerce* pada UMKM” dimana hipotesis yang penulis uji yaitu:

1. H1: *Perceived Benefit* berpengaruh positif terhadap adopsi *e-commerce* oleh UMKM
2. H2: *Perceived Compatibility* berpengaruh positif terhadap adopsi *e-commerce* oleh UMKM
3. H3: *Cost* berpengaruh negatif terhadap adopsi *e-commerce* oleh UMKM
4. H4: *Technology Readiness* berpengaruh positif terhadap adopsi *e-commerce* oleh UMKM
5. H5: *Customers/supplier Pressure* berpengaruh positif terhadap adopsi *e-commerce* oleh UMKM
6. H6: *Competitor Pressure* berpengaruh positif terhadap adopsi *e-commerce* oleh UMKM
7. H7: *External Support* berpengaruh positif terhadap adopsi *e-commerce* oleh UMKM
8. H8: *Owners innovativeness* berpengaruh positif terhadap adopsi *e-commerce* oleh UMKM
9. H9: *Owners IT ability* berpengaruh positif terhadap adopsi *e-commerce* oleh UMKM
10. H10: *Owners IT experience* berpengaruh positif terhadap adopsi *e-commerce* oleh UMKM

2.7 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian sebelumnya diatas, penulis menggunakan variabel yang berhubungan dengan *TOE Framework*. Berikut daftar penelitian terdahulu yang berhubungan dengan hipotesis dari variabel-variabel dalam penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Manfaat Penelitian
1.	Rita Rahayu & John Day (2015)	Science Direct	<i>Determinant Factors of E-commerce Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia</i>	Jurnal digunakan sebagai acuan pengembangan model penelitian dan pengembangan hipotesis.
2.	Nurlinda, Almira Keumala Ulfah, Wardayani, dan Supriyanto (2020)	Research Gate	<i>Can E-commerce Adoption Improve SMEs Performance? (Case Studies on Micro, Small and Medium Enterprises with Gojek Services in Indonesia)</i>	Sebagai jurnal pendukung yang menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara <i>Perceived Benefits</i> terhadap <i>E-commerce</i> pada UMKM
3.	Febrina Mahliza, Riska Rosdiana, Budi Suryowati, dan Fanny Suzuda Pohan	SSRG-IJEMS	<i>Evaluating Perceived Benefits Toward E-commerce Adoption and Business Performance</i>	Sebagai jurnal pendukung yang menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara <i>Perceived Benefits</i> terhadap <i>E-commerce</i> pada UMKM
4.	Warat Winit dan Sooksan Kantabutra	Emerald Insight	<i>Sustaining Thai SMEs Through Perceived Benefits and Happiness</i>	Sebagai jurnal pendukung yang menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara <i>Perceived Benefits</i> terhadap <i>E-commerce</i> pada UMKM
5.	Sholahuddin dan Anton Agus Setyawan	Universitas Muhammadiyah	Pengaruh Karakteristik Inovasi Terhadap Niat Mengadopsi Solopos Epaper	Sebagai jurnal pendukung yang menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara <i>Perceived Compatibility</i> terhadap

		Surakarta		<i>E-commerce</i> pada UMKM
6..	Ilham Gumilang, Dr. H Deden Syarif Hidayatullah,S.Ag.,M.Pd.I.	<i>E-proceeding of Management</i>	<i>The Effect of Relative Advantage, Complexity, Compatibility, Subjective Norm, and Perceived Behavioral Control toward Online Entrepreneurship Intention Business School Graduated in Bandung.</i>	Sebagai jurnal pendukung yang menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara <i>Perceived Compatibility</i> terhadap <i>E-commerce</i> pada UMKM
7.	A.K.M. Najmul Islam	Science Direct	<i>E-Learning System Use and Its Outcomes: Moderating Role of Perceived Compatibility</i>	Sebagai jurnal pendukung yang menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara <i>Perceived Compatibility</i> terhadap <i>E-commerce</i> pada UMKM
8.	Anthony K,Asare, Thomas G. Brashear-Alejandro dan Jun Kang	Emerald Insight	<i>B2B Technology Adoption in Customer Driven Supplyu Chains</i>	Sebagai jurnal pendukung yang menunjukkan bahwa ada hubungan negatif antara <i>Cost</i> terhadap <i>E-commerce</i> pada UMKM
9.	Jordana Marques Kneipp, Clandia Maffini Gomes, Isak Kruglianskas, Francies Diego Motke, Kamila Frizzo	Emerald Insight	<i>Sustainable Innovation Practices and The Degree of Innovation of Business Models in Brazilian Industrial Companies</i>	Sebagai jurnal pendukung yang menunjukkan bahwa ada hubungan negatif antara <i>Cost</i> terhadap <i>E-commerce</i> pada UMKM
10.	Ayu Noviani Hanum dan Andwiani Sinarasri	Unimus	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adopsi <i>E-Commerce</i> dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UMKM.	Sebagai jurnal pendukung yang menunjukkan bahwa ada hubungan negatif antara <i>Cost</i> terhadap <i>E-commerce</i> pada UMKM
11.	Lisa Tamara Wibisono dan	PKP	Analisis Faktor-Faktor yang	Sebagai Jurnal Pendukung yang

	Agus Arianto Toly (2014)		Mempengaruhi Minat Wajib Pajak dalam Penggunaan <i>E-Filing</i> di Surabaya	menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara <i>Technology Readiness</i> terhadap <i>E-commerce</i> pada UMKM
12.	Mimin Nur Aisyah, Mahendra Adhi Nugroho, dan Endra Murti Sagoro (2014)	Journal Economia	Pengaruh <i>Technology Readiness</i> Terhadap Penerimaan Teknologi Komputer pada UMKM di Yogyakarta	Sebagai Jurnal Pendukung yang menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara <i>Technology Readiness</i> terhadap <i>E-commerce</i> pada UMKM
13.	Mirna Tria Pratiwi, Farida Indriani, dan J. Sugiarto (2017)	JBS	Analisis Pengaruh <i>Technology Readiness</i> Terhadap Minat Menggunakan TCash di Kota Semarang	Sebagai Jurnal Pendukung yang menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara <i>Technology Readiness</i> terhadap <i>E-commerce</i> pada UMKM
14.	Baofeng Huo, Zhaojun Han, Xiande Zhao, Honggeng Zhou, Craig H. Wood, dan Xin Zhai (2013)	Science Direct	<i>The Impact of Institutional Pressures On Suppliers Integration and Financial Performance: Evidence From China</i>	Sebagai jurnal pendukung yang menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara <i>Customers/ suppliers Pressure</i> terhadap <i>E-commerce</i> pada UMKM
15.	JFR Panggabean dan K. Sirait (2021)	Ioc Science	<i>Personnel Performance Assessment Information System at PT. Abdi Gabe Using Bars Method</i>	Sebagai jurnal pendukung yang menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara <i>Customers/Suppliers Pressure</i> terhadap <i>E-commerce</i> pada UMKM
16.	Nurlinda, Wardayani, dan Iskandar Muda (2020)	Research Gate	<i>Factors Affecting E-Commerce Adoption On Micro, Small and Medium Enterprises In Medan City</i>	Sebagai jurnal pendukung yang menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara <i>Customers/Suppliers Pressure</i> terhadap <i>E-commerce</i> pada UMKM
17.	Kevin Zhu dan Kenneth L. Kraemer	Informa PubsOnline	<i>Post-Adoption Variations in Usage and Value of E-Business</i>	Sebagai jurnal pendukung yang menunjukkan bahwa ada hubungan positif

			<i>by Organizations: Cross-Country Evidence from the Retail Industry</i>	antara <i>Competitors Pressure</i> terhadap <i>E-commerce</i> pada UMKM
18.	Ali Tarhini, Rajed Masajdeh, Ali Al-Badi, Majdolen Almajali, dan Sufian Hussien Alrabayaah	Ideas.Repec	<i>Factors Influencing Employees Intention to Use Cloud Computing</i>	Sebagai jurnal pendukung yang menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara <i>Competitors Pressure</i> terhadap <i>E-commerce</i> pada UMKM
19.	Junrie B. Matias dan Alexander A. Hernandez	SAGE Journals	<i>Cloud Computing Adoption Intention by MSMEs in the Philippines</i>	Sebagai jurnal pendukung yang menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara <i>Competitors Pressure</i> terhadap <i>E-commerce</i> pada UMKM

20	Cheolho Yoon, Dongsup Lim, Changhee Park	Science Direct	<i>Factors Affecting Adoption of Smart Farms: The Case of Korea</i>	Sebagai jurnal pendukung yang menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara <i>External Support</i> terhadap <i>E-commerce</i> pada UMKM
21	Abdullahi Muhammad Auwal, Zainalabidin Mohamed, Mad Nasir Shamsudin, Juwaidah Sharifuddin dan Fazlin Ali	Taylor Francis Online	<i>External Pressure Influence on Entrepreneurship Performance of SMEs: A Case Study of Malaysian Herbal Industry</i>	Sebagai jurnal pendukung yang menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara <i>External Support</i> terhadap <i>E-commerce</i> pada UMKM
22	Tatsuyoshi Masuda	InderScience	<i>A Preliminary Assessment of External Support Policy to New Japanese Founders</i>	Sebagai jurnal pendukung yang menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara <i>External Support</i> terhadap <i>E-commerce</i> pada UMKM
23	Thabit H. Thabit, Manaf B,	IJLRET	<i>The Adoption of E-commerce in</i>	Sebagai jurnal pendukung yang

	Raewi, Omar T. Abdulrahman dan Saif K. Younis		<i>SMEs: A Case Study on a Sample of Iraqi Enterprises</i>	menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara <i>Owners Innovativeness Terhadap E-commerce</i> pada UMKM
24	Elizabeth E. Grandon dan Patricio Ramirez-Correa	MDPI	<i>Managers/Owners' Innovativeness and Electronic Commerce Acceptance in Chilean SMEs: A Multi-Group Analysis Based on a Structural Equation Model</i>	Sebagai jurnal pendukung yang menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara <i>Owners Innovativeness Terhadap E-commerce</i> pada UMKM
25	Pamela Kareen, Betty Purwandari, Lik Wilarso, dan M. Octaviano Pratama	IEEE	<i>E-commerce Adoption in SMEs: A Systematic Review</i>	Sebagai jurnal pendukung yang menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara <i>Owners Innovativeness Terhadap E-commerce</i> pada UMKM
26	Morteza Ghobakhloo, Daniel Arias-Aranda, dan Jose Benitezamado	Emerald Insight	<i>Adoption of E-commerce Applications in SMEs</i>	Sebagai jurnal pendukung yang menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara <i>Owners IT Ability Terhadap E-commerce</i> pada UMKM
27	Hee Song Ng dan Daisy Mui Hung Kee	Emerald Insight	<i>The Core Competence of Successful Owner-Managed SMEs</i>	Sebagai jurnal pendukung yang menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara <i>Owners IT Ability Terhadap E-commerce</i> pada UMKM
28	Chia-An Chao dan Aruna Chandra	Emerald Insight	<i>Impact of Owner's Knowledge of Information Technology (IT) on Strategic Alignment and IT Adoption in US Small Firms</i>	Sebagai jurnal pendukung yang menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara <i>Owners IT Ability Terhadap E-commerce</i> pada UMKM
29	Rita Rahayu dan John Day	Science	<i>Determinant Factors of E-</i>	Sebagai jurnal pendukung yang

		Direct	<i>commerce Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia.</i>	menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara <i>Owners IT Experience</i> Terhadap <i>E-commerce</i> pada UMKM
30	Mohammed Obaid Hamad Kaabous Alzaabi, Rusdi Bin Omar, dan Abd. Rahim Bin Romle	ProQuest	<i>Organizational Factors and E-commerce Adoption in SMEs of United Arab Emirates: Mediating Role of Perceived Strategic Value</i>	Sebagai jurnal pendukung yang menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara <i>Owners IT Experience</i> Terhadap <i>E-commerce</i> pada UMKM
31	Ta-Tao Chuang, Kazuo Nakatani, Jason C.H. Chen dan I-Lin Huang	InderScience	<i>Examining The Impact of Organizational and Owners's Characteristics on The Extent of E-Commerce Adoption in SMEs</i>	Sebagai jurnal pendukung yang menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara <i>Owners IT Experience</i> Terhadap <i>E-commerce</i> pada UMKM