

IDENTIFIKASI ADOPSI E-COMMERCE DAN PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA UMKM PADA MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS: KOTA BANDA ACEH)

(Identification of E-commerce Adoption Its Effect on MSEM Performance During The Covid-19 Pandemic (Case Study: In Banda Aceh City))

Ega Keumala¹, Zakiah¹, Safrida^{1*}

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Syiah Kuala

*Corresponding author: safrida@unsyiah.ac.id

Abstrak. Kota Banda Aceh mengandalkan sektor UMKM sebagai roda penggerak perekonomiannya, dengan pertumbuhan sebesar 69,95% dalam 5 tahun terakhir. Pesatnya pertumbuhan UMKM yang terjadi pada era digitalisasi semestinya menjadi peluang bagi UMKM untuk meningkatkan profitabilitas usahanya bahkan ditengah kondisi krisis ekonomi sebagai dampak dari pandemi covid-19, melalui pemanfaatan *e-commerce*. Akan tetapi, pemanfaatan *e-commerce* oleh pelaku UMKM masih tergolong rendah dan belum diterapkan secara optimal karena kurangnya sumber daya dan kemampuan yang menghambat peluang tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis beberapa faktor yang diduga menjadi pengaruh adopsi *e-commerce* oleh UMKM dan dampaknya bagi kinerja UMKM pada masa pandemi covid-19 di kota Banda Aceh. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan analisis regresi linear sederhana, dengan menggunakan sumber data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan skala ukur likert melalui wawancara dengan 100 pelaku UMKM di kota Banda Aceh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial faktor teknologi, manfaat teknologi, dan organisasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap adopsi *e-commerce*, sedangkan faktor lingkungan berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap adopsi *e-commerce*, dengan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 47,6%. Kemudian, diperoleh pula hasil bahwa adopsi *e-commerce* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM pada masa pandemi covid-19 di kota Banda Aceh.

Kata kunci : Adopsi *E-commerce*, Kinerja UMKM, Teknologi, Organisasi, Lingkungan.

Abstract. The City of Banda Aceh relies on the MSME sector as a driving force for its economy, with a growth of 69.95% in the last 5 years. The rapid growth of MSMEs that occurred in the digitalization era should be an opportunity for MSMEs to increase their business profitability even in the midst of the economic crisis as a result of the covid-19 pandemic, through the use of *e-commerce*. However, the utilization of *e-commerce* by MSME actors is still low and has not been implemented optimally due to the lack of resources and capabilities that hinder these opportunities. The purpose of this study is to analyze several factors that are suspected to be the influence of *e-commerce* adoption by MSMEs and their impact on MSME performance during the covid-19 pandemic in the city of Banda Aceh. The analytical method used is multiple linear regression analysis and simple linear regression analysis, using primary data sources obtained through the distribution of questionnaires with a Likert scale through interviews with 100 MSME actors in the city of Banda Aceh. The results showed that partially technological factors, technological benefits, and organization had a positive and significant effect on e-commerce adoption, while environmental factors had a positive but not significant effect on e-commerce adoption, with the magnitude of the influence of the independent variables on the dependent variable of 47.6%. Then, the results also obtained that e-commerce adoption had a positive and significant effect on the performance of MSMEs during the Covid-19 pandemic in the city of Banda Aceh.

Keywords: *E-commerce Adoption, MSME Performance, Technology, Organization, Environment.*

PENDAHULUAN

Kota Banda Aceh mengandalkan UMKM sebagai roda penggerak perekonomiannya, dengan pertumbuhan sebesar 69,95% dalam kurun waktu 5 tahun terakhir (Dinas Koperasi

UMK dan Perdagangan Kota Banda Aceh, 2021). Sementara itu, saat ini negara Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia, dimana sebanyak 204,7 juta dari 277,7 juta penduduk Indonesia sudah menggunakan internet per-Januari 2022 (Databoks, 2022). Pentingnya peran UMKM bagi perekonomian serta pesatnya perkembangan teknologi dikalangan masyarakat Indonesia saat ini tentunya menjadi peluang bagi UMKM untuk meningkatkan profitabilitas mereka bahkan ditengah kondisi pandemi covid-19. Salah satu caranya yaitu melalui adopsi penggunaan *e-commerce*. Terlebih lagi, pandemi covid-19 mendorong *shifting* pola konsumsi barang dan jasa masyarakat Indonesia dari *offline* ke *online*, dengan kenaikan trafik internet berkisar 15-20% (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2021).

E-commerce merupakan proses pelaksanaan transaksi bisnis seperti distribusi, pembelian, penjualan, dan pelayanan yang dilakukan secara elektronik melalui jaringan komputer terutama internet (Khotimah, 2020). Model TOE (Technological Organizational Environment) *framework* menurut Oliviera & Martins (2010) adalah model yang digunakan untuk meneliti faktor adopsi *e-commerce* pada UMKM. Model TOE *framework* merupakan model yang dikembangkan oleh Tornatzky dan Fleischer pada tahun 1990 dan memiliki basis teori yang kuat sehingga dominan digunakan dalam berbagai jenis penelitian tentang adopsi inovasi. Model TOE bertujuan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi inovasi yang dirangkum dalam tiga konteks kategori sebagai berikut: Konteks teknologi menjelaskan teknologi yang sedang maupun yang baru, yang relevan dengan perusahaan. Konteks organisasional merujuk pada karakteristik organisasi baik secara ukuran maupun cakupan bisnisnya. Sedangkan konteks lingkungan adalah wilayah dimana perusahaan menjalankan bisnisnya seperti industri, kompetitor dan pemerintah.

Meskipun begitu, BPS (2020) menyatakan bahwa pada Juni 2020 hanya 13% UMKM yang sudah beralih menggunakan *e-commerce* dikarenakan mayoritas pelaku UMKM masih merasa lebih nyaman melakukan aktivitas usaha secara konvensional. Menurut Cenamor et al (2019), digitalisasi menawarkan peluang yang belum pernah ada untuk UMKM, tetapi banyak UMKM yang kekurangan sumber daya dan kemampuan yang menghambat peluang tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa pemanfaatan yang berkaitan dengan usaha yang dilakukan oleh UMKM di Indonesia untuk memaksimalkan pemanfaatan teknologi tersebut masih tergolong rendah. Maka dari itu diperlukan kesiapan UMKM untuk dapat mengadopsi *e-commerce* secara lebih optimal yang kemudian diharapkan dapat mempertahankan bahkan meningkatkan kinerja UMKM bahkan ditengah kondisi krisis ekonomi. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh faktor teknologi, manfaat teknologi, organisasi, dan lingkungan terhadap adopsi *e-commerce*, serta menganalisis pengaruh adopsi *e-commerce* terhadap kinerja UMKM pada masa pandemi covid-19 di kota Banda Aceh.



Gambar 1. Hipotesis Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di kota Banda Aceh pada bulan Agustus 2022. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja dengan pertimbangan bahwa wilayah ini adalah lokasi yang potensial dan responsif terhadap perkembangan penggunaan *e-commerce* oleh UMKM. Ruang lingkup penelitian ini terbatas pada faktor adopsi *e-commerce* dan pengaruhnya terhadap kinerja UMKM pada masa pandemi covid-19. Objek penelitian ini adalah pelaku UMKM di kota Banda Aceh yang sudah menggunakan *e-commerce* dalam menjalankan aktivitas usahanya. Populasi pada penelitian ini adalah pelaku UMKM di kota Banda Aceh yang sudah menggunakan *e-commerce* dalam menjalankan berbagai aktivitas usahanya. Kriteria UMKM yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah UMKM yang menggunakan *e-commerce* dalam menjalankan aktivitas usahanya pada saat sebelum dan sesudah pandemi covid-19. Dikarenakan populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka penentuan jumlah sampel dilakukan dengan perhitungan melalui rumus lemeshow (Lemeshow et al., 1997), dan hasilnya diperoleh sampel sebanyak 96 responden yang kemudian digenapkan menjadi 100 responden.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui wawancara berdasarkan daftar pernyataan tertulis (bersifat positif) yang telah dirumuskan dalam bentuk kuesioner, dengan skala ukur likert. Skala ukur likert dibuat dengan 4 pilihan jawaban yang bertujuan untuk menghindari pilihan netral dan kelumpuhan karena tidak adanya keberpihakan. Skala likert tanpa titik tengah diberikan sebagai skala pilihan paksa sehingga responden dipaksa untuk memilih pilihan ketidaksepakatan atau kesepakatan (Chyung et al., 2017). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Analisis yang digunakan adalah metode regresi linear berganda dan sederhana dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for the Sosial Science*). Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas serta dilakukan pula uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikoleniaritas, dan uji heteroskedastisitas. Pernyataan yang disusun pada kuesioner berdasarkan batasan, konsep, dan indikator penilaian dari masing-masing variabel. Alternatif jawaban yang diberikan serta skor dari setiap pilihan jawaban pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Nilai skor pernyataan kuesioner

Simbol	Arti	Nilai Skor
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
S	Setuju	3
SS	Sangat Setuju	4

Tabel 2. Konsep dan batasan variabel

Variabel	Konsep	Indikator Penilaian
Adopsi <i>E-commerce</i> (Y1 dan X1)	Keputusan dari pemilik UMKM untuk menggunakan inovasi baru (<i>e-commerce</i>) dalam menjalankan berbagai aktivitas usahanya (pemasaran, promosi, <i>public relation</i> , transaksi, pembayaran, dan penjadwalan pengiriman barang).	1. Kualitas informasi 2. Kualitas layanan 3. Kualitas promosi 4. Pemahaman <i>e-commerce</i> 5. Kendala <i>e-commerce</i>
Teknologi (X1)	Teknologi berbasis internet yang dimiliki atau sedang digunakan oleh pelaku UMKM untuk	1. Perangkat keras komputer 2. Perangkat lunak komputer

Variabel	Konsep	Indikator Penilaian
<i>Suyanto (2005)</i> Manfaat Teknologi (X2)	mendukung penggunaan <i>e-commerce</i> dalam menjalankan aktivitas usahanya. Pemahaman pemilik UMKM mengenai keuntungan yang akan diterima dan dirasakan dari penggunaan <i>e-commerce</i> dalam menjalankan aktivitas usaha.	3. Fasilitas jaringan internet 1. Keunggulan 2. Peningkatan kualitas layanan 3. Perluasan pasar 4. Kesesuaian dengan budaya dan teknologi perusahaan
<i>Leatemia (2020)</i> Organisasi (X3) <i>Palangan and Sopha (2021)</i>	Karakteristik perusahaan yang dapat mempengaruhi pelaku UMKM untuk mengadopsi <i>e-commerce</i> dalam menjalankan aktivitas usahanya.	1. Ukuran perusahaan 2. Kesiapan teknologi
Lingkungan (X4) <i>Palangan and Sopha (2021)</i>	Dorongan maupun tekanan dari lingkungan eksternal UMKM yang dapat mempengaruhi pelaku UMKM untuk mengadopsi <i>e-commerce</i> dalam menjalankan aktivitas usahanya.	1. Dorongan konsumen/supplier 2. Dorongan rekan bisnis 3. Dukungan eksternal lainnya
Kinerja UMKM (Y2) <i>Zhu and Kraemer (2005)</i>	Suatu alat ukur yang menunjukkan keberhasilan pelaku UMKM dalam mencapai tujuan perusahaannya.	1. Efisiensi 2. Koordinasi 3. Perdagangan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penentuan sampling yang telah dilakukan, maka responden pada penelitian ini adalah sebanyak 100 UMKM di kota Banda Aceh yang sudah menggunakan *e-commerce* dalam menjalankan aktivitas usahanya sejak sebelum pandemi covid-19. Berikut merupakan hasil analisis deskriptif karakteristik responden yang memberikan informasi responden berdasarkan data yang telah terisi pada kuesioner penelitian:

Tabel 3. Karakteristik responden

No.	Karakteristik responden	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin		
	1) Laki-Laki	36	36,0
	2) Perempuan	64	64,0
	Jumlah	100	100
2.	Usia		
	1) 11-25 Tahun	6	6,0
	2) 26-30 Tahun	57	57,0
	3) >30 Tahun	37	37,0
	Jumlah	100	100
3.	Pendidikan Terakhir		
	1) SMA	22	22,0
	2) Diploma/S1	78	78,0
	Jumlah	100	100
4.	Bidang Usaha		
	1) Kuliner	73	73,0
	2) Fashion	20	20,0
	3) Kerajinan Tangan	2	2,0
	4) Lainnya (Kosmetik, Peralatan rumah tangga)	5	5,0
	Jumlah	100	100
5.	Lama Menggunakan <i>E-commerce</i>		
	1) < 3 Tahun	27	27,0

No.	Karakteristik responden	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
2)	> 3 Tahun	73	73,0
Jumlah		100	100
6.	Jenis E-commerce		
1)	Ojek Online	48	21,80
	- Gojek	46	
	- Grab	19	
	- Maxim	9	
	- Lainnya (Mr.Delivery)	1	
2)	Shopee	18	8,18
3)	Instagram	94	42,70
4)	Tiktok	13	5,90
5)	Facebook	2	0,90
6)	Whatsapp	45	20,45
Jumlah		220	100

Sumber: Data primer diolah (2022)

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis statistik deskriptif variabel dilakukan terhadap setiap butir pernyataan pada instrumen yang digunakan dalam penelitian, dengan tujuan untuk mengetahui gambaran dari setiap instrument pernyataan berdasarkan perhitungan nilai rata-rata (mean) jawaban pada 100 kuesioner yang telah terisi. Penilaian setiap variabel ditentukan berdasarkan kriteria yang diambil dari perhitungan interval skor penilaian tertinggi yaitu 4 dan skor penilaian tertinggi yaitu 1. Berikut merupakan kriteria penilaian variabel yang ditentukan berdasarkan nilai rata-rata jawaban keseluruhan responden melalui perhitungan nilai interval :

Tabel 4. Kriteria penilaian variabel berdasarkan nilai interval

Nilai Rata-Rata	Kriteria
1,00 - 1,75	Sangat Rendah
1,76 - 2,50	Rendah
2,51 - 3,25	Tinggi
3,26 - 4,00	Sangat Tinggi

Berikut merupakan hasil analisis statistik deskriptif terhadap variabel penelitian berdasarkan nilai interval dari rata-rata jawaban keseluruhan responden:

Tabel 5. Analisis statistik variabel

Variabel	Jumlah Pernyataan	Rata-Rata Keseluruhan Jawaban	Keterangan (Berdasarkan nilai interval)
Teknologi (X1)	3	3,43	Sangat Tinggi
Manfaat Teknologi (X2)	9	3,20	Tinggi
Organisasi (X3)	3	2,80	Tinggi
Lingkungan (X4)	4	2,44	Rendah
Adopsi E-commerce (Y1.X1)	9	3,06	Tinggi
Kinerja UMKM (Y2)	10	2,87	Tinggi

Sumber: Data primer diolah (2022)

Berdasarkan hasil perhitungan nilai rata-rata jawaban keseluruhan responden seperti yang dapat dilihat pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa:

1. Penilaian terhadap variabel teknologi tergolong ke dalam kriteria penilaian sangat tinggi, dimana sebagian besar responden menjawab sangat setuju terkait dengan pernyataan bahwa “memiliki ketersediaan *gadget*, aplikasi atau *website* dalam jumlah yang memadai, serta memiliki ketersediaan jaringan internet yang baik” untuk mendukung penggunaan *e-commerce* dalam menjalankan aktivitas usaha.
2. Penilaian terhadap variabel manfaat teknologi tergolong ke dalam kriteria penilaian tinggi, dimana sebagian besar responden menjawab sangat setuju terkait dengan pernyataan bahwa “*e-commerce* akan membantu memperluas pangsa pasar usaha saya” dan “*e-commerce* mudah untuk dipelajari, serta bersifat efisien dan fleksibel”.
3. Penilaian terhadap variabel organisasi tergolong ke dalam kriteria penilaian tinggi, dimana sebagian besar responden menjawab sangat setuju terkait dengan pernyataan bahwa “memiliki ketersediaan dana yang cukup dan SDM yang cukup dengan keahlian untuk mengaplikasikan *e-commerce*”.
4. Penilaian terhadap variabel lingkungan tergolong ke dalam kriteria penilaian rendah, dimana sebagian besar responden menjawab sangat tidak setuju terkait dengan pernyataan bahwa “pemerintah menyediakan bantuan berupa fasilitas untuk mendukung penerapan *e-commerce*”.
5. Penilaian terhadap variabel adopsi *e-commerce* tergolong ke dalam kriteria penilaian tinggi, dimana sebagian besar responden menjawab sangat setuju terkait dengan pernyataan bahwa “menjelaskan produk secara detail di *platform e-commerce*, “memberikan layanan yang membuat konsumen dapat memesan secara *online*”, dan “memahami dengan benar cara melakukan penjualan di *e-commerce*”.
6. Penilaian terhadap variabel kinerja UMKM tergolong ke dalam kriteria penilaian tinggi, dimana sebagian besar responden menjawab sangat setuju terkait dengan pernyataan bahwa “selama pandemi dapat memperluas pangsa pasar usaha melalui *e-commerce*” dan “selama pandemi dapat dengan mudah menyebarluaskan informasi mengenai produk saya melalui *e-commerce*”.

Hasil Uji Hipotesis

Uji-F (Simultan) dan Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk melihat bagaimana pengaruh variabel independen secara serempak atau bersama-sama terhadap variabel dependennya, dengan mengacu pada nilai signifikansi sebesar 0,05. Uji koefisien determinasi dilakukan dengan tujuan untuk mengukur besarnya sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji-F dan uji koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil uji simultan (uji F)

	Variabel Dependen	F-hitung	Signifikansi	R-Square
1	Adopsi <i>E-commerce</i>	21,553	0,000	0,476

Nilai $F_{tabel} = 2,70$

Sumber: Data primer diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji simultan pada tabel di atas menunjukkan nilai F-hitung yang diperoleh sebesar 21,553, dengan mengacu pada taraf signifikansi sebesar 5%. Berdasarkan nilai $df_1 = k-1$ dan $df_2 = n-k$ diperoleh F-tabel yaitu sebesar 2,70. Maka, F-hitung lebih besar dari F-tabel ($21,553 > 2,11$), yang artinya secara bersama-sama variabel teknologi, manfaat teknologi, organisasi, dan lingkungan berpengaruh terhadap adopsi *e-commerce*.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui pula bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,476, yang artinya 47,6% adopsi *e-commerce* dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen yang terdiri atas variabel teknologi, manfaat teknologi, organisasi, dan lingkungan. Sementara sisanya yaitu sebesar 52,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji-t (Parsial)

Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu faktor teknologi, manfaat teknologi, organisasi, dan lingkungan terhadap variabel dependen yaitu adopsi *e-commerce*, dengan bantuan program SPSS. Hasil uji analisis regresi linear berganda dan persamaan regresi yang dapat dibuat yaitu sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil uji analisis regresi linear berganda dan Uji t

Variabel Independen	Koefisien Regresi	t-hitung	Signifikansi
Konstanta	5,370	1,648	0,103
Teknologi (X1)	0,711	3,662	0,000
Manfaat Teknologi (X2)	0,232	2,168	0,033
Organisasi (X3)	0,743	4,310	0,000
Lingkungan (X4)	0,199	0,994	0,323
Nilai $t_{tabel} = 1,989$			

Sumber: Data primer diolah (2022)

$$Y = 5,370 + 0,711X1 + 0,231X2 + 0,743X3 + 0,199X4 + e$$

Keterangan:

- Y = Adopsi *E-commerce* (skoring)
- X1 = Faktor Teknologi (skoring)
- X2 = Faktor Manfaat Teknologi (skoring)
- X3 = Faktor Organisasi (skoring)
- X4 = Faktor Lingkungan (skoring)
- b1, b2, b3, b4 = Koefisien Regresi
- b0 = Konstanta
- e = error

Berdasarkan persamaan analisis regresi linear berganda diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 5,370. Artinya, jika variabel adopsi *e-commerce* tidak dipengaruhi oleh keempat variabel bebasnya bernilai nol, maka besarnya rata-rata adopsi *e-commerce* akan bernilai 5,370 dengan mengacu pada taraf signifikansi sebesar $\alpha = 5\%$ dan dengan nilai t-tabel = 1,989, berdasarkan nilai derajat kebebasan df ($N-k=100-4=96$).

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu adopsi *e-commerce* terhadap variabel dependen yaitu kinerja UMKM dengan mengacu pada taraf signifikansi sebesar 5%. Hasil analisis regresi linear sederhana dan persamaan regresi yang dapat dibuat yaitu sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil uji regresi linear sederhana

Variabel Independen	Koefisien Regresi	t-hitung	Signifikansi
Konstanta	16,773		
Adopsi <i>E-commerce</i> (X1)	0,433	5,151	0,000

Nilai $t_{tabel} = 1,989$

Sumber: Data primer diolah (2022)

$$Y = 16,773 + 0,433X1 + e$$

Keterangan:

- Y = Kinerja UMKM (skoring)
- b0 = Konstanta
- b1 = Koefisien regresi
- X1 = Adopsi *e-commerce* (skoring)
- e = error

Berdasarkan persamaan regresi linier di atas diperoleh nilai konstanta sebesar 16,773, maka dapat diartikan jika variabel kinerja UMKM tidak dipengaruhi oleh variabel bebasnya atau adopsi *e-commerce* bernilai nol, maka besarnya rata-rata kinerja UMKM akan bernilai 0,433 dengan mengacu pada taraf signifikansi sebesar $\alpha = 5\%$ dan dengan nilai $t_{tabel} = 1,989$, berdasarkan nilai derajat kebebasan $df (N-k=100-4=96)$.

Pembahasan Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan tabel 7, dapat diketahui bahwa faktor teknologi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap adopsi *e-commerce* (H1 Diterima). Hal ini dilihat dari t hitung $>$ t tabel yaitu $3,662 > 1,989$, dengan angka signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti apabila faktor teknologi meningkat maka adopsi *e-commerce* akan meningkat. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hal ini dikarenakan komponen *e-commerce* pada indikator teknologi yang digunakan dalam instrumen penelitian ini (*hardware, software, dan jaringan internet*), sangat berkaitan dengan penggunaan teknologi dalam kegiatan bisnis dan menjadi hal mutlak yang diperlukan bagi pelaku UMKM dalam mengambil keputusan untuk mengadopsi *e-commerce*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hanum and Sinarasri (2017) dan Nurlinda and Fathimah (2019), yang menyatakan bahwa faktor teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *e-commerce*.

Berdasarkan tabel 7, dapat diketahui bahwa faktor manfaat teknologi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap adopsi *e-commerce* (H2 Diterima). Hal ini dilihat dari t hitung $>$ t tabel yaitu $2,168 > 1,989$, dengan angka signifikansi 0,033 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti apabila faktor manfaat teknologi meningkat maka adopsi *e-commerce* akan meningkat. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hal ini dikarenakan pelaku UMKM akan lebih yakin untuk mengadopsi *e-commerce* apabila manajemen dalam UMKM tersebut percaya dan memahami dengan benar bahwa penjualan melalui *e-commerce* akan lebih unggul dan menguntungkan bagi usahanya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dewi and Warmika (2016) dan Harfie and Lastiati (2022), dimana dalam penelitiannya membuktikan bahwa faktor persepsi manfaat teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *e-commerce* oleh UMKM.

Berdasarkan tabel 7, dapat diketahui bahwa faktor organisasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap adopsi *e-commerce* (H3 Diterima). Hal ini dilihat dari t hitung $>$ t tabel yaitu $4,310 > 1,989$, dengan angka signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka, apabila faktor organisasi meningkat maka adopsi *e-commerce* akan meningkat. Berdasarkan

penelitian yang telah dilakukan, hal ini dikarenakan semakin besar ukuran UMKM atau semakin baik kemampuan UMKM dalam menyediakan SDM dan sumber daya keuangan yang dibutuhkan, maka UMKM tersebut akan memiliki alasan yang lebih kuat dan lebih percaya diri untuk mengadopsi *e-commerce*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hanum and Sinarasri (2017) dan Nurlinda and Fathimah (2019) dimana dalam penelitiannya membuktikan bahwa faktor organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *e-commerce*.

Berdasarkan tabel 7, dapat diketahui bahwa faktor lingkungan berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap adopsi *e-commerce* (H4 Diterima). Hal ini dilihat dari t hitung $> t$ tabel yaitu $0,944 > 1,989$, dengan angka signifikansi $0,323$ lebih besar dari $0,05$. Maka, apabila faktor lingkungan meningkat maka adopsi *e-commerce* akan meningkat. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hal ini dikarenakan *e-commerce* menjadi salah satu strategi UMKM untuk menciptakan komunikasi interaktif dengan pelanggan agar tetap dapat memuaskan kebutuhan dan harapan pelanggan khususnya pada era digitalisasi saat ini serta mempertahankan posisi kompetitif mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nurlinda and Fathimah (2019) dan Hanum and Sinarasri (2017) dimana dalam penelitiannya memperoleh hasil bahwa faktor lingkungan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap adopsi *e-commerce*.

Berdasarkan tabel 8, dapat diketahui bahwa variabel adopsi *e-commerce* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM (H5 Diterima). Hal ini dilihat dari t hitung $> t$ tabel yaitu $5,151 > 1,989$, dengan angka signifikansi $0,000$ lebih kecil dari $0,05$. Maka apabila adopsi *e-commerce* meningkat maka kinerja UMKM akan meningkat. Berdasarkan penelitian di lapangan, hal ini dikarenakan maraknya aktivitas jual beli *online* selama pandemi mengakibatkan terjadinya perubahan pola perilaku masyarakat berbelanja offline ke *online*. UMKM bidang *fashion* dan kerajinan tangan dapat dengan mudah memperluas jangkauan pasar karena produknya dapat dikirimkan hingga keluar kota. Kemudian mayoritas konsumen yang melakukan pembelian melalui aplikasi pesan antar memesan dalam kuantitas yang lebih banyak daripada konsumen yang datang langsung ke toko. Lubis (2021) bahwa aktivitas perdagangan yang sudah tersistem secara *online* secara tidak langsung menyebabkan pelaku UMKM dapat mengurangi biaya operasional yang kemudian berpengaruh terhadap penurunan harga jual barang sehingga, merangsang daya beli yang tinggi sehingga meningkatkan kuantitas pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dan Nurlinda and Fathimah (2019) dan Harfie and Lastiati (2022) yang menyatakan bahwa adopsi *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah secara bersama-sama faktor teknologi, manfaat teknologi, organisasi, dan lingkungan berpengaruh terhadap kinerja adopsi *e-commerce*. Sementara itu, secara parsial faktor teknologi, manfaat teknologi, dan organisasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap adopsi *e-commerce*. Akan tetapi, faktor lingkungan berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap adopsi *e-commerce*. Diperoleh pula hasil bahwa adopsi *e-commerce* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM pada masa pandemi covid-19 di kota Banda Aceh.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh pada penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan adalah bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti berdasarkan jenis *e-*

commerce dalam cakupan yang lebih kecil dan spesifik, serta disarankan untuk menyertakan indikator lain diluar dari penelitian ini seperti, inovasi, pengalaman, dan pengetahuan pemilik UMKM itu sendiri. Bagi pelaku UMKM disarankan untuk memaksimalkan penggunaan fitur *e-commerce*, sehingga *e-commerce* tidak hanya berperan dalam transaksi bisnis, tetapi juga dapat mempercepat proses komunikasi internal perusahaan dan menciptakan manajemen bisnis yang lebih efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Cenamor, Javier, Vinit Parida, and Joakim Wincent. 2019. "How Entrepreneurial SMEs Compete through Digital Platforms: The Roles of Digital Platform Capability, Network Capability and Ambidexterity." *Journal of Business Research* 100(March):196–206.
- Databoks, 2022. Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022. [online] Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022> [Accessed 12 Okt. 2022].
- Dewi, N. M. A. P., & Warmika, I. G. Kt. (2016). Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Menggunakan Mobile Commerce di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(4), 2606–263
- Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah dan Perdagangan Kota Banda Aceh, 2021
- Ekon.go.id. (2021, Mei 5). UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia. Retrieved from Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesi.
- Harfie, A. P and Latiati, A., 2022. Adopsi Penggunaan *E-commerce* Terhadap Kinerja Umkm (Pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Dki Jakarta). *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 11(1), pp.21-40.
- Hanum, A. N. and Sinarasri, A., 2017 Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi *E-commerce* dan Pengaruh Terhadap Kinerja UMKM. *Maksimum Media Akuntansi Universitas Muhammadiyah Semarang*, 8(1), pp. 1–15.
- Khotimah, K., 2020 Efektivitas *E-commerce* dalam Meningkatkan Penjualan pada Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Store CP-SHOPONLINE²⁹ Pasir Pangairan. *Jurnal*, p. 83.
- Leatemia, S. Y. (2020). Adopsi *e-commerce* pada umkm di era pandemi covid-19 (Studi kasus pada UMKM di Kota Ambon). *Jurnal Sosoq*, 8(2), 1–11.
- Lemeshow, 1997, *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*, Yogyakarta, UGM
- Lubis, A. R., 2021. Analisis Pengaruh Penggunaan *E-commerce* Terhadap Peningkatan Penerimaan Usaha Mikro Di Kota Medan. Universitas Sumatra Utara, Medan.
- Nurlinda. and Fathimah, V. (2019) 'Determinan Adopsi *E-commerce* dan Dampaknya Pada Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)', *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, 7(3), pp. 445–464.
- Oliviera, T., & Martins, M. R. (2010). Understanding e-Business Adoption Across Industries in European Countries. *ResearchGate*.
- Palangan, C. Y. and Sopha, B. M., 2021. 'Analisis Adopsi *E-commerce* di Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)', *Seminar Nasional Teknik Industri Universitas Gajah Mada*, pp. 24-29.
- Suyanto, M., 2005. *Pengantar teknologi informasi untuk bisnis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

- Yanti, F. 2018. Pengaruh Penggunaan *E-commerce*, Locus Of Control, Dan Inovasi Terhadap Kinerja Bisnis Pada Pelaku Bisnis Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatra Utara.
- Zhu, K. and Kraemer, K. L., 2005 Post-adoption variations in usage and value of e-business by organizations: Cross-country evidence from the retail industry. *Information Systems Research*, 16(1), pp. 61–84.