

Perilaku Adopsi *E-Commerce* Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Makanan dan Minuman di Masa Pandemi COVID-19

Behavior of E-Commerce Adoption of Food and Beverage Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) During the COVID-19 Pandemic

Arman Jauhari*

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB University
E-mail: jauhari_arman@apps.ipb.ac.id

Mukhamad Najib

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB University
E-mail: najib@apps.ipb.ac.id

Mimin Aminah

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB University
E-mail: miminaminah@apps.ipb.ac.id

ABSTRACT

The Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) pandemic has had an impact on the economy, especially in sales of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. In order to reduce the impact of the pandemic, the Government of Indonesia has imposed a Large-Scale Social Restriction Policy (PSBB) in a number of regions in Indonesia. This policy makes MSMEs have to rely on technology to run their operations, so the adoption of E-commerce is a must for MSMEs. The purpose of this study is to analyze the factors that influence the adoption of E-commerce in the COVID-19 pandemic with a modified Technology Accessibility Model (TAM) approach. This research was conducted at an organization that oversees a number of SMEs in the city of Bogor, namely the Paguyuban. The sample in the study was MSMEs under the auspices of the Association that used E-commerce during the COVID-19 Pandemic in Bogor City. The total sample in this study amounted to 155 respondents. The analysis technique used is Structure Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS). The results of this study indicate that the behavior of using E-commerce in MSMEs in Bogor City is influenced by the ability to adopt E-commerce attitudes. A good adoption attitude towards the use of E-commerce can be influenced by the perceived usefulness and technology readiness factors. Organizational readiness and perceived convenience do not have a significant effect on increasing the attitude of E-commerce adoption in the MSME Association which focuses on selling food and beverages in the city of Bogor.

Keywords: *Perceived usefulness, perceived ease, technology readiness, organizational readiness, external environment.*

ABSTRAK

Pandemi *Corona Virus Disease* 2019 (COVID-19) berdampak pada penurunan ekonomi khususnya pada penjualan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Dalam rangka mengurangi dampak dari pandemi, Pemerintah Indonesia memberlakukan Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) pada sejumlah wilayah di Indonesia. Kebijakan ini membuat UMKM harus mengandalkan teknologi untuk menjalankan operasionalnya, sehingga adopsi *E-commerce* menjadi suatu keharusan bagi UMKM. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi *E-commerce* di Pandemi COVID-19 dengan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dimodifikasi. Penelitian ini dilakukan pada sebuah organisasi yang menaungi sejumlah UMKM Kota Bogor yaitu Paguyuban. Sampel pada penelitian adalah UMKM dalam naungan Paguyuban yang menggunakan *E-commerce* pada saat Pandemi COVID-19 di Kota Bogor. Total sampel dalam penelitian ini berjumlah 155 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structure Equation Modelling Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku penggunaan *E-commerce* pada UMKM di Kota Bogor dipengaruhi oleh kemampuan sikap adopsi *E-commerce*. Sikap adopsi yang baik terhadap penggunaan *E-commerce* dapat dipengaruhi oleh faktor persepsi kegunaan dan kesiapan teknologi. Kesiapan organisasi dan persepsi kemudahan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan sikap adopsi *E-commerce* pada UMKM Paguyuban yang berfokus pada penjualan makanan dan minuman di Kota Bogor.

Kata Kunci: Persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, kesiapan teknologi, kesiapan organisasi, lingkungan eksternal.

*Corresponding author

PENDAHULUAN

Pandemi *Corona Virus Disease* 2019 (COVID-19) yang terjadi saat ini menggemparkan seluruh negara, tak terkecuali di Indonesia. Pandemi tersebut menyebabkan adanya pembatasan mobilitas seperti transportasi dan arus tenaga kerja baik itu dari aktivitas individu atau kelompok organisasi sehingga dapat menyebabkan hambatan pada kinerja operasional pada perusahaan (Baldwin & Tomiura, 2020).

Upaya yang dilakukan Indonesia dalam menghadapi pandemi tersebut adalah melakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Salah satu dampak penting yang ditimbulkan dari upaya tersebut adalah menciptakan pergeseran perilaku konsumen dari semulanya melakukan transaksi pembelian tradisional menjadi transaksi pembelian *online*. Hal ini dilakukan sebagai suatu solusi untuk menjaga kesehatan masyarakat dan perekonomian nasional. Dampak penerapan PSBB pada saat pandemi COVID-19 ini sangat dirasakan oleh masyarakat dan khususnya mereka yang bekerja pada sektor informal, seperti pelaku usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

Pelaku usaha dinilai perlu memberdayakan kemampuan dan modal untuk bisa menyediakan saluran pembelian online untuk masyarakat di Masa Pandemi COVID-19. Hal ini juga dirasakan oleh sebagian besar para pelaku UMKM di bawah naungan Paguyuban Kota Bogor. Paguyuban kota Bogor mendorong agar para pelaku usaha tidak menyerah pada Masa Pandemi Covid-19 ini dengan memberikan dukungan baik yang bersifat langsung seperti bantuan alat-alat produksi maupun dukungan untuk para pelaku usaha untuk mengadopsi layanan baru dalam proses penjualan mereka.

Pergeseran perilaku konsumen karena dampak Pandemi COVID-19 secara tidak langsung mengharuskan UMKM harus memanfaatkan perkembangan teknologi informasi terutama pemanfaatan teknologi *online* dengan menggunakan *E-commerce* karena UMKM memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia dengan jumlah keseluruhannya yang mencapai 64 juta usaha atau 99,99 persen dari jenis usaha yang ada di Indonesia (Kemenkop UKM, 2018). Adopsi *E-commerce* dipengaruhi oleh sejumlah kondisi seperti kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM), mitra bisnis yang belum siap, keamanan sumber daya teknologi informasi, kurangnya pengetahuan teknologi, kurangnya modal keuangan dan biaya perbaikan teknologi yang tinggi (Jones *et al.*, 2013).

Meski terdapat sejumlah faktor yang terlibat dalam adopsi *E-commerce*, keseluruhan UMKM di Indonesia harus mengadopsi *E-commerce* di Masa Pandemi COVID-19 karena minimnya akses pembelian secara tatap muka. Penggunaan *E-commerce* menjadi solusi agar UMKM mampu bertahan dan menjalankan usahanya di Masa Pandemi COVID-19. Sejauh ini telah tercatat ada sekitar 37.000 pelaku Usaha Menengah Kecil dan Mikro (UMKM) yang melapor ke Kementerian Koperasi dan UKM merasakan dampak adanya wabah COVID-19 pada usaha mereka (Kompas, 2020). Hal tersebut menjadi permasalahan yang ingin dikaji lebih lanjut oleh peneliti yaitu bagaimana kondisi dari kesiapan UMKM secara keseluruhan dalam adopsi *E-commerce* khususnya di Masa Pandemi COVID-19. Pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan modifikasi variabel lingkungan, teknologi dan organisasi digunakan dalam menjawab permasalahan ini.

Tinjauan Pustaka

E-commerce merupakan suatu proses transaksi produk atau jasa melalui media elektronik transmisi dengan menggunakan jaringan komputer baik intranet dan internet (Turban, 2010). Selain itu, *E-commerce* dapat didefinisikan sebagai kegiatan pembelian dan penjualan barang atau jasa melalui internet (Cao & Yang, 2016). Faktor-faktor yang mendorong adopsi *E-commerce* secara keseluruhan terdiri atas perspektif lingkungan, perspektif organisasi, perspektif teknologi, dan persepsi manfaat (Nurrohman & Alfianur, 2016).

TAM adalah teori sistem informasi yang dirancang untuk menjelaskan penerimaan seseorang dalam menggunakan sistem teknologi informasi, dimana dengan model TAM dapat menganalisis faktor apa saja yang dapat memberikan dampak diterimanya suatu sistem (Davis, 1989).

Davis (1989) mendefinisikan persepsi kegunaan sebagai seberapa jauh seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya. *Perceived ease of use* (persepsi kemudahan) menurut Davis (1989) didefinisikan sebagai seberapa jauh seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan membuat orang tersebut bebas dari usaha yang memberatkan. Davis (1989) mendefinisikan sikap penggunaan (*attitude toward behavior*) yaitu seberapa jauh seseorang mengevaluasi dan mengaitkan teknologi baru dengan pekerjaannya.

Menurut Davis (1989), *behavioral intention to use* merupakan bentuk sikap atau perilaku yang cenderung untuk mau menggunakan suatu teknologi. Kesiapan organisasi merupakan suatu ukuran mengenai kecukupan dari pengalaman perusahaan pada teknologi informasi dan sumber finansial untuk melakukan inovasi baru (Haddad *et al.*, 2018). Kesiapan teknologi adalah kecenderungan dari individu atau kelompok untuk menggunakan teknologi dalam mencapai tujuan organisasi (Parasuraman & Colby, 2015). Lingkungan eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar organisasi yang berpotensi dalam memengaruhi keputusan dari suatu organisasi (Rapali & Soelaiman, 2019). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah usaha atau bisnis yang dijalankan oleh perseorangan, rumah tangga, maupun badan usaha kecil.

Tabel 1. Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha	Kriteria	
	Aset	Keuntungan
Mikro	Maksimal Rp 50 Juta	Maksimal Rp 300 juta
Kecil	> Rp 50 juta-Rp 500 juta	> Rp 300 juta-Rp2,5 miliar
Menengah	> Rp 500 juta-Rp 10 miliar	> Rp 2,5 miliar-Rp 50 miliar

Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM (2018)

Hipotesis

a) Lingkungan Eksternal dan Persepsi Kegunaan

Berdasarkan penelitian Abdullah *et al.*, (2016) diketahui bahwa indikator lingkungan eksternal berpengaruh signifikan terhadap persepsi kegunaan. Hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah:

H1: Lingkungan eksternal berpengaruh terhadap persepsi kegunaan.

b) Lingkungan Eksternal dan Persepsi Kemudahan

Berdasarkan penelitian Raza *et al.*, (2017) menunjukkan bahwa indikator lingkungan eksternal berpengaruh signifikan terhadap persepsi kemudahan. Selain itu, hal ini sejalan dengan temuan penelitian Kustono *et al.*, (2020) yang menemukan pengaruh yang sama antar keduanya. Hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah:

H2: Lingkungan eksternal berpengaruh terhadap persepsi kemudahan.

c) Persepsi Kegunaan dan Sikap dalam Adopsi *E-commerce*

Berdasarkan penelitian Ariyanti (2019) menunjukkan bahwa indikator persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap sikap dalam penggunaan. Hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah:

H3: Persepsi kegunaan berpengaruh terhadap Sikap dalam adopsi *E-commerce*.

d) Persepsi Kemudahan dan Sikap dalam Adopsi *E-commerce*

Berdasarkan penelitian Santoso (2012) menunjukkan bahwa indikator persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap indikator sikap dalam adopsi *E-commerce*. Hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah:

H4 : Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap Sikap dalam adopsi *E-commerce*.

e) Kesiapan Organisasi dan Sikap dalam Adopsi *E-commerce*

Kesiapan organisasi diukur dari ketersediaan sumber daya internal perusahaan baik berwujud maupun tidak berwujud seperti sumber daya manusia, sumber daya modal dan kompetensi daya saing organisasi. Terdapat sejumlah penelitian terdahulu yang mengungkapkan bahwa faktor esensial dalam penentu adopsi *E-commerce* adalah kesiapan organisasi (Nurlinda & Fathimah, 2019) Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H5: Kesiapan organisasi diduga berpengaruh terhadap sikap dalam adopsi *E-commerce*.

f) Kesiapan Teknologi dan Adopsi Sikap dalam *E-commerce*

Kesiapan teknologi mengukur seberapa besar kemampuan dari UMKM dalam menerapkan teknologi di dalamnya. Teknologi yang telah siap dapat membuat organisasi dengan mudah menerapkan berbagai jenis teknologi, sehingga dapat mencapai tujuan organisasi dengan mudah (Parasuraman & Colby, 2015). Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H6: Kesiapan teknologi diduga berpengaruh terhadap sikap dalam adopsi *E-commerce*.

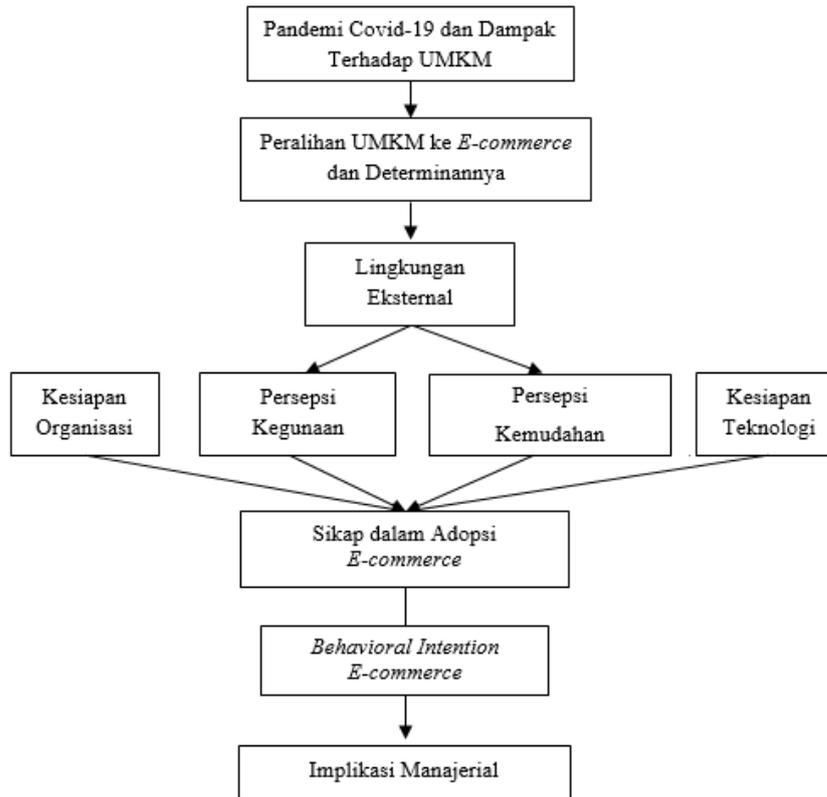
g) Sikap dalam Adopsi *E-commerce* dan *Behavioural Intention*

Berdasarkan penelitian Jan dan Contreras (2011) menunjukkan bahwa sikap dalam penggunaan berpengaruh signifikan terhadap *Behavioural Intention*. Selain dari pengujian pada *behavioural intention*, diduga terdapat perbedaan antara perspektif terkait sikap adopsi terhadap UMKM yang sudah mengadopsi ataupun belum mengadopsi (Awiagah *et al.*, 2016). Hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah:

H7: Sikap dalam adopsi *E-commerce* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* dalam adopsi *E-commerce* di Masa Pandemi COVID-19.

METODE PENELITIAN

Adanya penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) pada Masa Pandemi COVID-19 di Kota Bogor memberi dampak pada UMKM dengan kategori produk makanan dan minuman. Pandemi COVID-19 memberikan dampak pada keterbatasan interaksi yang mengakibatkan minimnya pembelian makanan dan minuman yang dilakukan secara tatap muka. Hal ini mendorong para UMKM untuk berinovasi dengan membuka layanan pembelian produk melalui online atau *E-commerce*. Penelitian ini berusaha menganalisis penerimaan UMKM dalam mengadopsi *E-commerce* serta menganalisis faktor-faktor yang saling berhubungan dan memengaruhi adopsi *E-commerce* di Masa Pandemi COVID-19. Faktor-faktor tersebut mencakup lingkungan eksternal yang mempengaruhi persepsi kegunaan dan persepsi kegunaan, dimana kedua hal tersebut bersama dengan kesiapan organisasi dan kesiapan teknologi akan memengaruhi sikap UMKM dalam adopsi *E-commerce*. Sikap dalam adopsi *E-commerce* tersebut secara langsung akan memengaruhi niat perilaku dalam menggunakan *E-commerce*. Hasil analisis akan menghasilkan implikasi manajerial yang dapat menjadi rekomendasi bagi para pelaku UMKM dalam mengelola kesiapan dalam mengadopsi *E-commerce* di masa PSBB. Kerangka penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui pembagian kuesioner kepada pelaku UMKM Paguyuban Kota Bogor baik secara *online* maupun *offline*. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan gambaran data yang lebih detail mengenai obyek penelitian. Pengumpulan data sekunder dilakukan melalui buku, jurnal, dan *database* institusi terkait dengan teori dan perumusan variabel penelitian.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling*. *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang anggota populasinya tidak mempunyai peluang yang sama untuk menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2017). Jenis *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan berdasarkan pertimbangan tertentu, dimana sampel dipilih dengan syarat yang dipandang memiliki ciri-ciri esensial yang relevan dengan penelitian (Sugiyono, 2017).

Populasi responden pada penelitian ini adalah UMKM Paguyuban kota Bogor yang berfokus pada produk makanan dan minuman. Sampel responden pada penelitian adalah UMKM Paguyuban kota Bogor yang menggunakan *E-commerce* pada saat Pandemi COVID-19. Total sampel penelitian dalam penelitian ini berkisar 5 hingga 10 kali dari indikator penelitian (Hairs, 2015). Berdasarkan indikator yang berjumlah 31 dalam penelitian ini, merujuk pada Hairs (2015) dapat diketahui bahwa sampel UMKM yang diperoleh berjumlah minimal yaitu 155 responden. Adapun responden dalam penelitian ini sebanyak 155 responden.

Analisis data dari penelitian ini terdiri analisis *cross-tabs*, statistik deskriptif dan *Structural Equation Modeling* (SEM). Analisis *cross-tabs* dilakukan dengan SPSS 25 untuk menganalisis pengaruh dari karakteristik responden terhadap perilaku UMKM terhadap *E-Commerce*. Teknik analisis yang digunakan adalah Analisis *Chi-Square* karena jenis dari data yang dianalisis adalah Nominal. Statistik deskriptif merujuk pada bagaimana kondisi sosial demografis dari konsumen yang menjadi sampel pada penelitian ini. Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk menggeneralisasi atau menarik kesimpulan tentang populasi yang diteliti. Skala *likert* digunakan sebagai bahan pertimbangan dan perbandingan untuk menilai jawaban dalam kuesioner yang

berhubungan dengan pernyataan dengan sikap seseorang terhadap sesuatu. Sedangkan pada teknik analisis SEM, pendekatan yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS). Pendekatan persamaan *Partial Least Square* (PLS) yang terdiri atas dua unsur, yaitu model struktural (*structural model*) atau inner model dan model pengukuran (*measurement model*) atau *outer model*. *Inner model* menunjukkan hubungan antara variabel, sedangkan *outer model* menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan variabel indikator (Ghozali, 2013). Alasan menggunakan teknik PLS diantaranya; (1) pemodelan persamaan struktural bekerja dengan beberapa persamaan secara bersamaan dibandingkan regresi sederhana dan (2) metode analisis yang powerful karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal (Ghozali, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Karakteristik Responden

Berikut karakteristik responden yang dideskripsikan dalam bentuk tabel di bawah ini:

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	58	37,4
	Perempuan	97	62,6
Tingkat Pendidikan	Sekolah Dasar/MI	4	2,6
	SMP/MTs	14	9,0
	SMA/SMK/MA	77	49,7
	Diploma	9	5,8
	Sarjana	49	31,6
	Pascasarjana	2	1,3

Sumber: Data diolah (2021)

Penelitian ini memiliki responden berjumlah 155 orang yang terdiri dari responden laki-laki berjumlah 58 orang (37,4 persen) dan responden perempuan sebanyak 97 orang (62,6 persen). Berdasarkan karakteristik tingkat pendidikan terakhir, responden dalam penelitian ini memiliki latar belakang pendidikan terakhir yang beragam dengan jenjang pendidikan tingkat SMA/SMK/MA mendominasi sebanyak 77 orang (49,7 persen) dan tingkat sarjana sebanyak 49 orang (31,6 persen). Adapun responden lain yang memiliki latar belakang tingkat pendidikan SMP/MTs sebanyak 14 orang (9 persen), serta Diploma sebanyak 9 orang (5,8 persen), terakhir tingkat Sekolah Dasar/MI sebanyak 4 orang (1,6 persen), serta tingkat pascasarjana 2 orang (1,3 persen).

Tabel 3. Karakteristik Usaha

No	Karakteristik	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Aplikasi yang digunakan	Gojek	74	47,8
		Grab	45	29
		Shopee	31	20
		Tokopedia	5	3,2
2	Lama Usaha	1 - 5 tahun	135	87,1
		6 -10 tahun	20	12,9
3	Keuntungan Sebelum Pandemi	1 juta-5 juta	103	66,5
		5 juta-10 juta	41	26,5
		10 juta-50 Juta	8	5,2
		>50 Juta	3	1,8
4	Keuntungan Sesudah Pandemi	1 juta-5 juta	146	94,2
		5 juta-10 juta	9	5,8

Sumber: Data diolah (2021)

Sebagian besar usaha yang dimiliki responden telah melakukan adopsi teknologi *E-commerce* dengan aplikasi terbesar yang digunakan adalah gojek sebanyak 74 usaha (47,8 persen) dan aplikasi grab sebanyak 45 usaha (29 persen). Adapun aplikasi shopee digunakan sebanyak 31 usaha (20 persen) dan sisanya menggunakan aplikasi tokopedia sebanyak 5 usaha (3,2 persen). Usaha yang dijalankan oleh para responden rata-rata tergolong masih baru dengan lama usaha 1-5 tahun sebanyak 135 usaha (87,1 persen) dan 6-10 tahun sebanyak 20 usaha (12,9 persen).

Usaha yang dimiliki oleh para responden memiliki nilai keuntungan yang baik sebelum pandemi berlangsung. Sebelum terjadi pandemi, usaha responden memiliki keuntungan sebesar Rp1.000.000,00 – Rp 5.000.000,00 sebanyak 103 usaha (66,5 persen) dan mengalami peningkatan sebanyak 146 usaha (94,2 persen) setelah terjadinya pandemi. Hal ini berarti adanya dampak pandemi yang menurunkan keuntungan usaha para responden. Hal ini dapat dilihat dari menurunnya usaha yang memiliki keuntungan Rp 5.000.000,00 – Rp 10.000.000,00 dari 41 usaha (26,5 persen) menjadi 9 usaha (5,8 persen). Pada saat pandemi, tidak ada usaha yang memiliki keuntungan Rp 10.000.000,00 - Rp 50.000.000,00, sedangkan sebelum terjadi pandemi terdapat sebanyak 8 usaha (5,2 persen). Pada saat pandemi, tidak ada usaha yang memiliki keuntungan >Rp 50.000.000,00, padahal sebelum terjadi pandemi terdapat 3 usaha (1,8 persen).

Tabel 4. Analisis Karakteristik Responden Terhadap Perilaku *E-commerce*

	Jenis Kelamin	Tingkat Pendidikan	Aplikasi	Lama Usaha	Keuntungan
<i>Behavioural Intention</i>	10,363 (0,001)	5,677 (0,017)	10,006 (0,002)	1,987 (0,159)	6,312 (0,012)
Sikap dalam Adopsi <i>E-commerce</i>	2,395 (0,122)	3,354 (0,067)	1,845 (0,174)	1,352 (0,245)	1,365 (0,243)

Sumber: Data diolah (2021)

Pada variabel *Behavioural Intention*, terdapat pengaruh yang signifikan dari jenis kelamin, tingkat pendidikan, aplikasi, dan keuntungan. Sedangkan lama usaha merupakan satu-satunya faktor yang tidak berpengaruh signifikan. Berbeda dengan *Behavioural Intention*, tidak ada karakteristik responden yang berpengaruh signifikan terhadap sikap dalam adopsi *E-commerce*.

2. Analisis Deskriptif

Tabel 5. Deskripsi *Behavioural Intention E-commerce*

Indikator	Rata-rata	Keterangan
Saya memiliki niat menggunakan <i>E-commerce</i> untuk UMKM saya	4,54	Sangat Setuju
Saya ingin menggunakan <i>E-commerce</i> selama Pandemi COVID-19 berlangsung	4,53	Sangat Setuju
Melihat peluang keuntungan <i>E-commerce</i> di Masa Pandemi COVID-19, saya tertarik untuk menggunakan <i>E-commerce</i> pada UMKM saya	4,60	Sangat Setuju
Saya akan mengajak dan merekomendasikan UMKM lain untuk menggunakan <i>E-commerce</i>	4,41	Setuju
Rata-rata keseluruhan	4,52	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah (2021)

Tabel 6. Deskripsi Sikap dalam Adopsi *E-commerce*

Indikator	Rata-rata	Keterangan
<i>E-commerce</i> dapat bermanfaat positif untuk UMKM saya di Masa Pandemi COVID-19	4,52	Sangat Setuju
Saya yakin UMKM saya akan mendapatkan manfaat dari <i>E-commerce</i> di Masa Pandemi COVID-19	4,55	Sangat Setuju
Saya yakin penggunaan <i>E-commerce</i> akan meningkatkan keunggulan UMKM saya di Masa Pandemi COVID-19	4,42	Setuju
Saya yakin <i>E-commerce</i> akan meningkatkan pendapatan UMKM saya di masa Masa Pandemi COVID-19	4,38	Setuju
Rata-rata keseluruhan	4,47	Setuju

Sumber: Data diolah (2021)

Tabel 7. Deskripsi Persepsi Kegunaan

Indikator	Rata-rata	Keterangan
Dengan adanya <i>E-commerce</i> , produk di UMKM saya mudah dicari dan dibeli	4,50	Setuju
Dengan adanya <i>E-commerce</i> lebih menghemat waktu dan tenaga	4,61	Sangat Setuju
<i>E-commerce</i> memberikan kesempatan konsumen yang jauh dari lokasi pembelian untuk melihat dan membeli produk UMKM saya	4,56	Sangat Setuju
<i>E-commerce</i> menghemat proses pembelian dan dapat mengurangi kontak fisik dengan orang lain di Masa Pandemi COVID-19	4,59	Sangat Setuju
Rata-rata keseluruhan	4,56	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah (2021)

Tabel 8. Deskripsi Persepsi Kemudahan

Indikator	Rata-rata	Keterangan
<i>E-commerce</i> mudah dicari dan dipelajari	4,33	Setuju
Pemasangan atau penginstallan <i>E-commerce</i> cepat dan mudah untuk dilakukan	4,35	Setuju
Registrasi atau pendaftaran pada <i>E-commerce</i> mudah dilakukan	4,34	Setuju
<i>E-commerce</i> mudah untuk dioperasikan	4,34	Setuju
Rata-rata keseluruhan	4,34	Setuju

Sumber: Data diolah (2021)

Tabel 9. Deskripsi Kesiapan Teknologi

Indikator	Rata-rata	Keterangan
Kebutuhan teknologi <i>E-commerce</i> sesuai dengan kebutuhan UMKM	4,41	Setuju
Saya memiliki SDM yang mumpuni untuk menggunakan <i>E-commerce</i>	4,37	Setuju
Saya memiliki SDM yang mengetahui cara menggunakan <i>E-commerce</i>	4,35	Setuju
Manfaat yang saya dapatkan dari penggunaan <i>E-commerce</i> sesuai dengan biaya yang dikeluarkan	4,41	Setuju
Saya memiliki perangkat teknologi informasi berupa <i>gadget</i> atau komputer dan jaringan internet untuk menggunakan <i>E-commerce</i>	4,55	Sangat Setuju
Rata-rata keseluruhan	4,42	Setuju

Sumber: Data diolah (2021)

Tabel 10. Deskripsi Kesiapan Organisasi

Indikator	Rata-rata	Keterangan
UMKM saya memiliki modal yang cukup untuk mengadopsi <i>E-commerce</i> di Masa Pandemi COVID-19	4,41	Setuju
UMKM saya siap menerima resiko yang ditimbulkan dari pemanfaatan <i>E-commerce</i>	4,37	Setuju
UMKM saya memiliki komitmen untuk menerapkan <i>E-commerce</i> di Masa Pandemi COVID-19	4,35	Setuju
UMKM saya memiliki karyawan yang mudah beradaptasi dalam penggunaan <i>E-commerce</i>	4,41	Setuju
UMKM saya menerima perubahan dan perkembangan teknologi informasi terkait dengan penggunaan <i>E-commerce</i>	4,55	Sangat Setuju
Rata-rata keseluruhan	4,42	Setuju

Sumber: Data diolah (2021)

Tabel 11. Deskripsi Lingkungan Eksternal

Indikator	Rata-rata	Keterangan
Adanya dorongan dan tuntutan dari konsumen yang memotivasi UMKM saya untuk menggunakan <i>E-commerce</i> di Masa Pandemi COVID-19	4,35	Setuju
Adanya dorongan dan tuntutan dari pemasok untuk menggunakan <i>E-commerce</i> di Masa Pandemi COVID-19	4,42	Setuju
Perkembangan dunia bisnis yang semakin maju mendorong UMKM saya untuk menggunakan <i>E-commerce</i> di Masa Pandemi COVID-19	4,45	Setuju
Kebijakan Pandemi COVID-19 yang diterapkan oleh pemerintah menuntut UMKM saya untuk menggunakan <i>E-commerce</i>	4,36	Setuju
Adanya dorongan dari pesaing yang bergerak pada industri yang sejenis untuk menggunakan <i>E-commerce</i> di Masa Pandemi COVID-19	4,48	Setuju
Rata-rata keseluruhan	4,41	Setuju

Sumber: Data diolah (2021)

3. Analisis Validitas dan Reliabilitas

Nilai *Convergent Validity* adalah nilai *loading* faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Digunakan untuk menguji validitas tiap indikator suatu variabel. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $>0,7$ dengan konstruk yang diukur, artinya indikator tersebut valid mengukur konstruk yang dibuat. Namun demikian untuk tahap pengembangan skala pengukuran, nilai *loading* $>0,5$ dianggap mencukupi yang artinya memenuhi syarat.

Tabel 12. Hasil *Convergent Validity*

	BI	KO	KT	LE	PKG	PKM	SAE
BIE1	0,943						
BIE2	0,943						
BIE3	0,876						
BIE4	0,761						
KO1		0,820					
KO2		0,769					
KO3		0,828					
KO4		0,730					
KO5		0,820					
KT1			0,790				
KT2			0,809				
KT3			0,878				
KT4			0,813				
KT5			0,726				
LE1				0,806			
LE2				0,652			
LE3				0,871			
LE4				0,875			
LE5				0,824			

	BI	KO	KT	LE	PKG	PKM	SAE
PKG1					0,855		
PKG2					0,899		
PKG3					0,854		
PKG4					0,854		
PKM1						0,893	
PKM2						0,890	
PKM3						0,908	
PKM4						0,894	
SAE1							0,874
SAE2							0,819
SAE3							0,867
SAE4							0,788

Sumber : Data diolah (2021)

Hasil temuan pada Tabel 12 di atas menunjukkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini dalam setiap pertanyaan yang mewakili masing-masing variabel memiliki nilai *loading factor* > 0,5 maka dapat dinyatakan pertanyaan yang mewakili setiap variabel memenuhi syarat untuk diteliti (Hair *et al.*, 2014).

Pengukuran *Discriminant Validity* dengan menggunakan nilai *cross loading* dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Hasil temuan pada pengujian ini dengan *Average Variance Extracted* menunjukkan nilai AVE yang dihasilkan setiap variabel yang digunakan lebih besar dari 0,5 maka dapat dikatakan memenuhi syarat.

Tabel 13. Hasil *Average Variance Extracted (AVE)*

	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Behavioral Intention</i>	0,781
Kesiapan Organisasi	0,631
Kesiapan Teknologi	0,647
Lingkungan Eksternal	0,656
Persepsi Kegunaan	0,749
Persepsi Kemudahan	0,803
Sikap Adopsi	0,702

Sumber: Data diolah (2021)

Hasil temuan pada Tabel 13 menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5 ($AVE > 0,5$) dimana nilai variabel *behavioral intention* memiliki nilai AVE sebesar 0,781, variabel kesiapan organisasi memiliki nilai AVE sebesar 0,631, variabel kesiapan teknologi memiliki nilai AVE sebesar 0,647, variabel lingkungan eksternal memiliki nilai AVE sebesar 0,656, variabel persepsi kegunaan memiliki nilai AVE sebesar 0,749, variabel persepsi kemudahan memiliki nilai AVE sebesar 0,803, dan variabel sikap adopsi memiliki nilai AVE sebesar 0,702. Dengan demikian, maka setiap variabel dalam penelitian ini telah memiliki *Discriminant Validity* yang baik.

Selanjutnya pengukuran reliabilitas akan menunjukkan sebesar akuratnya konsistensi jawaban responden dalam variabel yang digunakan untuk menentukan apakah responden konsisten dalam menjawab pernyataan yang diteliti. *Composite Reliability* merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator variabel. Suatu konstruk dikatakan reliabel yang tinggi jika nilai *Composite Reliability* > 0,7. Namun demikian, jika nilai *Composite Reliability* > 0,6 masih dapat diterima.

Tabel 14. Hasil Analisis *Composite Reliability*

	<i>Composite Reliability</i>
<i>Behavioral Intention</i>	0,934
Kesiapan Organisasi	0,895
Kesiapan Teknologi	0,901
Lingkungan Eksternal	0,904
Persepsi Kegunaan	0,923
Persepsi Kemudahan	0,942
Sikap Adopsi	0,904

Sumber: Data diolah (2021)

Hasil temuan pada tabel 14 menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* masing-masing variabel penelitian memiliki nilai $> 0,7$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel dalam penelitian ini telah reliabel. Uji reliabilitas dengan *composite reliability* dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dengan kriteria penilaian variabel apabila $> 0,7$ maka dapat dikatakan reliabel. Hasil pengujian reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 15. Hasil *Cronbach's Alpha*

	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Behavioral Intention</i>	0,904
Kesiapan Organisasi	0,855
Kesiapan Teknologi	0,863
Lingkungan Eksternal	0,866
Persepsi Kegunaan	0,889
Persepsi Kemudahan	0,918
Sikap Adopsi	0,859

Sumber: Data diolah (2021)

Hasil temuan pada tabel 15 menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,7$ sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai *Cronbach's Alpha* atau telah memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini dapat dilakukan dengan melihat hasil dari *T statistic* dan *P value*. Hipotesis ini dapat dikatakan diterima apabila nilai *T statistic* $> 1,96$ dan *P value* $< 0,05$. Dalam penelitian ini juga memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap masing-masing variabel karena di dalamnya terdapat variabel independen, variabel dependen, dan variabel intervening. Untuk hasil dari pengujian hipotesis pengaruh langsung dapat dilihat pada tabel *path coefficient* yang berada pada *bootstrapping smartPLS*.

Pada uji *path coefficient* ini akan menunjukkan seberapa kuat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan skema *inner model* dan juga tabel *path coefficient* dapat menjelaskan pengaruh terbesar hingga terkecil.

Tabel 16. Hasil Pengujian *Path Coefficient*

	<i>Original Sample (O)</i>	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hipotesis
Kesiapan Organisasi -> Sikap Adopsi	0,029	0,237	0,812	Tidak Signifikan
Kesiapan Teknologi -> Sikap Adopsi	0,275	2,078	0,038	Signifikan
Lingkungan Eksternal -> Persepsi Kegunaan	0,610	11,706	0,000	Signifikan
Lingkungan Eksternal -> Persepsi Kemudahan	0,640	11,555	0,000	Signifikan
Persepsi Kegunaan -> Sikap Adopsi	0,431	5,200	0,000	Signifikan
Persepsi Kemudahan -> Sikap Adopsi	0,045	0,430	0,667	Tidak Signifikan
Sikap Adopsi -> Behavioral Intention	0,788	17,391	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah (2021)

Pembahasan

1. Lingkungan Eksternal Berpengaruh Terhadap Persepsi Kegunaan

Berdasarkan hasil uji statistik (pada Tabel 16) yang telah dilakukan menunjukkan bahwa adanya arah hubungan antara lingkungan eksternal dan persepsi kegunaan bersifat positif yang artinya kenaikan faktor lingkungan eksternal akan meningkatkan persepsi kegunaan. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel lingkungan eksternal berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi kegunaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Abdullah *et al.*, (2016) yang menunjukkan bahwa indikator lingkungan eksternal berpengaruh signifikan terhadap persepsi kegunaan. Lingkungan eksternal pelaku UMKM Paguyuban di Kota Bogor yang meliputi konsumen, pemasok, pemerintah, institusi, dan pesaing terbukti memberikan gambaran dan manfaat kegunaan *E-commerce* dalam upaya meningkatkan kapasitas usaha mereka. Dapat dikatakan bahwa lingkungan eksternal yang baik akan mendorong pemahaman pelaku UMKM Paguyuban akan kegunaan dari *E-commerce* dan sebaliknya, semakin tidak mendukungnya lingkungan eksternal maka kegunaan *E-commerce* tidak dapat diketahui dan dipahami dengan baik para pelaku UMKM Paguyuban di Kota Bogor.

2. Lingkungan Eksternal Berpengaruh Terhadap Persepsi Kemudahan

Berdasarkan hasil uji statistik (pada Tabel 16) yang telah dilakukan menunjukkan bahwa adanya arah hubungan antara lingkungan eksternal dan persepsi kemudahan bersifat positif yang artinya kenaikan faktor lingkungan eksternal akan meningkatkan persepsi kemudahan. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel lingkungan eksternal berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi kemudahan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Raza *et al.*, (2017) dan Kustono *et al.*, (2020) yang menunjukkan bahwa indikator lingkungan eksternal berpengaruh signifikan terhadap persepsi kemudahan. Hal ini dapat digambarkan bahwa lingkungan eksternal dapat membantu secara teknis pelaku UMKM Paguyuban di Kota Bogor untuk mengadopsi *E-commerce* sehingga kemudahan adopsi *E-commerce* dapat diperoleh. Selain itu, berbagai persyaratan dan prosedur dalam mengadopsi *E-commerce* dirasakan tidak memberatkan pelaku UMKM Paguyuban di Kota Bogor sehingga dengan mudah dapat mengadopsi *E-commerce*.

3. Persepsi Kegunaan Berpengaruh Terhadap Sikap dalam Adopsi *E-commerce*

Berdasarkan hasil uji statistik (pada Tabel 16) yang telah dilakukan menunjukkan bahwa adanya arah hubungan antara persepsi kegunaan terhadap sikap dalam adopsi *E-*

commerce yang artinya kenaikan persepsi kegunaan akan meningkatkan sikap dalam adopsi *E-commerce*. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh secara signifikan terhadap sikap dalam adopsi *E-commerce*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ariyanti (2019) dan Schierz *et al.*, (2010) yang menunjukkan bahwa indikator persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap sikap dalam penggunaan. Hal ini dapat digambarkan bahwa ketika pelaku UMKM Paguyuban di Kota Bogor yang telah memahami dengan baik kegunaan *E-commerce* maka akan memberikan sikap yang positif untuk mengadopsi *E-commerce* dalam mendukung usaha mereka. Oleh karena itu, upaya meningkatkan adopsi *E-commerce* pada pelaku UMKM Paguyuban di Kota Bogor dapat dilakukan salah satunya dengan meningkatkan pemahaman pelaku UMKM akan kegunaan *E-commerce* dalam mendukung usaha.

4. Persepsi Kemudahan Berpengaruh Terhadap Sikap dalam Adopsi *E-commerce*

Berdasarkan hasil uji statistik (pada Tabel 16) yang telah dilakukan menunjukkan adanya bahwa arah hubungan yang lemah antara persepsi kemudahan terhadap sikap dalam adopsi *E-commerce* yang artinya kenaikan persepsi kegunaan hanya akan sedikit meningkatkan sikap dalam adopsi *E-commerce*. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh secara tidak signifikan terhadap sikap dalam adopsi *E-commerce*. Hal ini dapat digambarkan bahwa kemudahan yang ada dalam mengimplementasikan *E-commerce* belum mampu mendorong sikap pelaku UMKM Paguyuban dalam mengadopsi *E-commerce*. Pandangan pelaku UMKM Paguyuban di Kota Bogor lebih mempreferensikan kegunaan dibandingkan kemudahan adopsi *E-commerce* karena kemudahan yang ada apabila tidak memberikan dampak manfaat bagi pengembangan usaha maka tidak akan digunakan oleh pelaku UMKM Paguyuban Kota Bogor.

5. Kesiapan Organisasi Berpengaruh Terhadap Sikap dalam Adopsi *E-commerce*

Berdasarkan hasil uji statistik (pada Tabel 16) yang telah dilakukan menunjukkan bahwa adanya arah hubungan yang lemah antara kesiapan organisasi terhadap sikap dalam adopsi *E-commerce* yang artinya kenaikan kesiapan organisasi hanya akan sedikit meningkatkan sikap dalam adopsi *E-commerce*. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kesiapan organisasi berpengaruh secara tidak signifikan terhadap sikap dalam adopsi *E-commerce*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nurlinda dan Fathimah (2019) yang mengungkapkan bahwa faktor esensial dalam penentu adopsi *E-commerce* adalah kesiapan organisasi. Hal ini dapat digambarkan kesiapan organisasi dalam mengimplementasikan *E-commerce* belum mampu mendorong sikap pelaku UMKM Paguyuban dalam mengadopsi *E-commerce*. Berdasarkan fakta yang ada, kecenderungan UMKM Paguyuban di Kota Bogor yang dikelola berdasarkan prinsip kekeluargaan dan belum memiliki struktur organisasi yang memadai memberikan dampak yang kurang baik terhadap adopsi sikap dalam *E-commerce*.

6. Kesiapan Teknologi Berpengaruh Terhadap Sikap dalam Adopsi *E-commerce*

Berdasarkan hasil uji statistik (pada Tabel 16) yang telah dilakukan menunjukkan bahwa adanya arah hubungan yang kuat antara kesiapan teknologi terhadap sikap dalam adopsi *E-commerce* yang artinya kenaikan kesiapan teknologi sangat mempengaruhi peningkatan sikap dalam adopsi *E-commerce*. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kesiapan teknologi berpengaruh secara signifikan terhadap sikap dalam adopsi *E-commerce*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nurlinda dan Fathimah (2019) yang mengungkapkan bahwa kesiapan teknologi berpengaruh terhadap keputusan adopsi *E-commerce*. Hal ini dapat digambarkan bahwa apapun bentuk teknologi yang ada pada pelaku UMKM di Kota Bogor mempengaruhi sikap dalam adopsi *E-commerce*. Hal ini dimungkinkan karena *E-commerce* saat ini mampu menyesuaikan penggunaan teknologi baik dari tingkat sederhana maupun kompleks baik disisi penjual maupun konsumen.

7. Sikap dalam Adopsi *E-commerce* Berpengaruh Terhadap *Behavioral Intention* dalam Adopsi *E-commerce* di Masa Pandemi COVID-19

Berdasarkan hasil uji statistik (pada Tabel 16) yang telah dilakukan menunjukkan bahwa adanya arah hubungan antara sikap dalam adopsi *E-commerce* dan *Behavioral Intention* dalam adopsi *E-commerce* bersifat positif yang artinya kenaikan sikap dalam adopsi *E-*

commerce akan meningkatkan *Behavioral Intention* dalam adopsi *E-commerce* di Masa Pandemi COVID-19. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel sikap dalam adopsi *E-commerce* berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* dalam adopsi *E-commerce* di Masa Pandemi COVID-19. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Jan dan Contreras (2011) serta Schierz *et al.*, (2010) yang mengungkapkan bahwa sikap dalam penggunaan *E-commerce* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioural Intention*. Hal ini dapat digambarkan bahwa manfaat *E-commerce* membentuk sikap positif pada pelaku UMKM Paguyuban di Kota Bogor. Sikap positif ini akan menghasilkan perilaku yang positif juga. Sikap positif pelaku UMKM di Kota Bogor terhadap *E-commerce* akan menyebabkan pelaku UMKM Paguyuban tersebut berkeinginan untuk menggunakan *E-commerce*. Sikap positif ini dibentuk dari pola pikir positif pada pelaku UMKM Paguyuban di Kota Bogor bahwa dengan menggunakan *E-commerce* dapat memberikan manfaat pada UMKM Paguyuban di Masa Pandemi COVID-19 yaitu *E-commerce* dapat meningkatkan keunggulan dan pendapatan pada UMKMinya di masa Pandemi COVID-19. Sikap dalam adopsi *E-commerce* inilah yang menjadi modal awal para pelaku UMKM Paguyuban di Kota Bogor untuk menggunakan *E-commerce* di Masa Pandemi COVID-19.

KESIMPULAN

Perilaku penggunaan *E-commerce* pada UMKM Paguyuban di Kota Bogor dipengaruhi oleh kemampuan sikap adopsi *E-commerce*. Sikap adopsi yang baik terhadap penggunaan *E-commerce* dapat dipengaruhi oleh faktor persepsi kegunaan dan kesiapan teknologi. Adapun kesiapan organisasi dan persepsi kemudahan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan sikap adopsi *E-commerce* pada UMKM Paguyuban yang berfokus pada penjualan makanan dan minuman di Kota Bogor. Hal ini mengindikasikan bahwa pelaku UMKM Paguyuban lebih mengedepankan kegunaan dan manfaat serta implementasi teknologi yang akan mereka dapatkan apabila mengadopsi *E-commerce* di Masa Pandemi COVID-19. Disisi lain, lingkungan eksternal seperti konsumen, pemasok, lingkungan bisnis, pemerintah atau *stakeholder*, maupun pesaing dapat mempengaruhi persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan.

DAFTAR PUSTAKA

- [Kemenkop UKM] Kementerian Koperasi dan UKM. (2018). *Laporan Jumlah Unit Usaha di Indonesia*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM.
- Abdullah, F., Ward, R., & Ahmed, E. (2016). Investigating the influence of the most commonly used external variables of TAM on students' Perceived Ease of Use (PEOU) and Perceived Usefulness (PU) of e-portfolios. *Computers in Human Behavior*, (63), 75-90.
- Ariyanti, D. (2019). *Faktor – Faktor Yang Memengaruhi Penerimaan Dompel Elektronik Ovo di Indonesia*. Bogor: Institut Pertanian Bogor
- Awiagah, R., Kang, J., & Lim, J. I. (2016). *Factors affecting E-commerce adoption among SMEs in Ghana*. *Information Development*, 32(4), 815-836.
- Baldwin, R., & Tomiura, E. (2020). Thinking ahead about the trade impact of COVID-19. *Economics in the Time of COVID-19*, 59.
- Cao, K., & Yang, Z. (2016). A study of E-commerce adoption by tourism websites in China. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 283-289.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS : Edisi Tujuh*. Semarang: Badan Penerbit – Universitas Diponegoro.
- Haddad, A., Ameen, A., & Mukred, M. (2018). *The impact of intention of use on the success of big data adoption via organization readiness factor*. *International Journal of Management and Human Science (IJMHS)*, 2(1), 43-51.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, J. B., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis 7 th Edition*. Pearson Educational Limited.
- Hairs, J. F. (2015). *Essentials of Business Research Methods*. New York: Routledge.
- Jan, A. U., & Contreras, V. (2011). Technology Acceptance Model for the Use of Information Technology in Universities. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 845–851.
- Jones, P., Packham, G., Beckinsale, M., Jahanshahi, A. A., Zhang, S. X., & Brem, A. (2013). E-commerce for SMEs: empirical insights from three countries. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.
- Kompas.com. 2020. Sebanyak 37.000 UMKM Terdampak Virus Corona. <https://money.kompas.com/read/2020/04/17/051200426/sebanyak37.000-umkm-terdampak-virus-corona>. Diakses pada tanggal 10 September 2020.
- Kustono, A. S., Nanggala, A. Y. A., & Mas'ud, I. (2020). Determinants of the Use of E-Wallet for Transaction Payment among College Students. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 23(1), 85-95.
- Nurlinda, & Fathimah, V. (2019). Determinan Adopsi *E-commercedan* Dampaknya Pada Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, 7(3), 445-464.
- Nurrohmah, A., & Alfanur, F. (2016). Adopsi *E-commerce* Pada Usaha Mikro Dan Kecil Di Bandung (Studi Kasus Subsektor Fesyen) Adoption of *E-commerceon Micro and Small Enterprise inBandung (Fashion Subsector Case Study)*. In *e- Proceeding of Management*, 3, 1120–1127).
- Parasuraman, A., & Colby, C. L. (2015). An updated and streamlined technology readiness index: TRI 2.0. *Journal of service research*, 18(1), 59-74.
- Rapali, J. A., & Soelaiman, L. (2019). Pengaruh Teknologi, Organisasi, Dan Lingkungan Eksternal Terhadap Kinerja Bisnis Umkm Di Jakarta Melalui Adopsi Media Sosial Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(4), 890-899.
- Raza, S. A., Umer, A., & Shah, N. (2017). New determinants of ease of use and perceived usefulness for mobile banking adoption. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 11(1), 44-65.
- Santoso, B. (2012). Pengaruh *Perceived Usefulness, Perceived ease of use* dan *Perceived enjoyment* terhadap Penerimaan Teknologi Informasi (Studi Empiris di Kabupaten Sragen). *Jurnal Studi Akuntansi Indonesia*.
- Schierz, P. G., Schilke, O., & Wirtz, B. W. (2010). Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis. *Electronic Commerce Research and Application*, 9, 209–216.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Turban, E. (2010). *Electronic commerce 2010: a managerial perspective*. Upper Saddle River: Pearson Education.