

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT ADOPTSI *E-COMMERCE* DAN PENGARUHNYA PADA TINGKAT PENJUALAN UMKM DI SURAKARTA

Nur Amalina¹, Rony Adi Kurniawan², Ilham Karin Rizkiawan³,
Dela Puspita Sari⁴, Nur Auliana⁵

Program Studi Manajemen Retail, Fakultas Bisnis dan Ekonomi,
Universitas 'Aisyiyah Surakarta, Surakarta, Indonesia¹²³⁴⁵
Email : amalina@aiska-university.ac.id

ABSTRACT

Received :
01-10-2022

Received in Revised
Format :
01-11-2022

Accepted :
01-11-2022

Available Online :
03-23-2022

Today, the e-commerce use is increasingly popular. Especially with the Covid-19 pandemic, which make many consumers start using e-commerce. To deal with it, MSME needs to adopt e-commerce in order to be able to survive during Covid-19 pandemic. This study aims to analyze factors that influence the adoption of e-commerce using Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) model and its effect on the level of sales of MSMEs. The sample in this study were 100 MSME in Surakarta. Data processing using SPSS. The results show that performance expectancy, effort expectancy, social influences, and facilitating conditions have an influence on e-commerce adoption, but partially only social influences have influence on e-commerce adoption. Furthermore, the adoption of e-commerce has an influence on the level of sales.

Keywords : *e-commerce, MSME, UTAUT, sales*

I. PENDAHULUAN

Pada masa sekarang virus corona atau di sebut juga Covid-19 menjadi isu hangat di seluruh dunia termasuk di Indonesia. Penyebaran virus ini sangatlah masiv dan cepat sekali penularannya. Di Indonesia, berdasarkan data terbaru per tanggal 6 Februari 2021, sudah terdapat 1.134.854 kasus covid-19 di Indonesia (covid19.go.id) dan rata-rata penambahan kasus mencapai 12.000 per hari.

Dampak dari covid-19 hal yang paling terlihat adalah terjadi PHK secara besar-besaran di berbagai perusahaan dari yang kecil hingga perusahaan yang memiliki *core* bisnis sekalipun. UMKM

juga terkena dampak dari pandemi covid-19. UMKM yang terkena dampak adalah UMKM yang memiliki tingkat digitalisasi yang masih rendah, kesulitan dalam mengakses teknologi, dan kurangnya pemahaman tentang strategi bertahan dalam bisnis (Pakpahan, 2020). Selain itu, kegagalan menerapkan teknologi informasi bukan lagi karena masalah teknis, namun dikarenakan pengguna yang menolak untuk menggunakan teknologi (Hartono, 2007).

Untuk mengatasi hal tersebut, maka diperlukan pengetahuan yang lebih modern tentang bagaimana suatu bisnis tidak hanya di pasarkan secara offline tapi

juga online sesuai dengan perkembangan jaman saat ini. Caranya yaitu dengan menerapkan *e-commerce* pada UMKM. *E-commerce* adalah proses baik penjualan maupun pembelian secara elektronik yang terdapat hubungan antara konsumen atau perusahaan dengan melalui jaringan penggunaan komputer secara *online* untuk melakukan transaksi bisnis (Laudon dan Laudon, 1998). Penelitian (Hardilawati, 2019) dan (Setyorini dkk, 2019) menyimpulkan bahwa *e-commerce* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran dan pendapatan UMKM.

Di kota Surakarta sendiri Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Dinkop UKM) Kota Solo mencatat sebesar 60-70 persen atau 2-3 ribu UMKM di Kota Surakarta terdampak Covid-19. Mayoritas UMKM yang terdampak tersebut merupakan binaan Dinkop Solo. Mereka bergerak di bidang *fashion*, tata boga, dan kerajinan. Di pertengahan tahun 2019 UMKM kota Surakarta sudah mengalami penurunan pendapatan hampir 50%. dan di akhir tahun 2020 banyak para pelaku UMKM mengalami gulung tikar dan tidak dapat melanjutkan usahanya karena minimnya daya beli masyarakat.

UMKM akan terus berbenah agar dapat memutar perekonomiannya dan akan berubah ke arah digitalisasi *E-Commerce*. Salah satu hal yang paling penting untuk keberhasilan penggunaan *E-Commerce* ini adalah dari sector pelaku usaha atau pengguna *E-Commerce*. Perlunya suatu minat dan kesiapan dalam melakukan perubahan dalam menerima teknologi baru yang ini memiliki dampak besar pada kesuksesan pengaplikasiannya yang sebelumnya bergantung penuh pada transaksi offline sekarang melakukan transaksi online.

Teknologi informasi dapat gagal diterapkan bukan lagi karena masalah teknis, melainkan dari sisi pengguna yang menolak atau tidak mau menggunakannya (Hartono, 2007).

Maka dari itu, sangat penting mengidentifikasi minat dan tingkat pemahaman pengguna untuk agar dapat menggunakan sistem *e-commerce* dengan tepat sehingga dapat meningkatkan penjualan di saat pandemi Covid 19.

Model Unified Theory Acceptance And Use Of Technology (UTAUT) merupakan model yang menunjukkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat untuk menggunakan teknologi tertentu (*e-commerce*). Didalam model UTAUT terdapat Faktor-faktor yang mempengaruhi niat produsen untuk berpindah ke jual beli online. (Venkatesh et al. 2003).

Penerimaan teknologi merupakan keinginan suatu individu atau grup dalam memanfaatkan teknologi yang didesain untuk membantu pekerjaan. Agar suatu teknologi dapat diterima dengan baik oleh penggunanya, maka diperlukan suatu pemahaman yang baik mengenai minat perilaku pengguna terhadap teknologi tersebut. Keberhasilan suatu sistem sangat bergantung pada penerimaan dan penggunaan dari pelaku UMKM sehingga mereka mampu terus bertahan dan dapat meningkatkan penjualannya sehingga menjadi lebih responsif terhadap perubahan iklim bisnis terutama saat terjadi covid-19.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi *e-commerce* pada UMKM. Pendekatan yang digunakan yaitu model UTAUT yang terdiri dari harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh

sosial, dan kondisi yang memfasilitasi. Selanjutnya, adopsi *e-commerce* diteliti pengaruhnya terhadap tingkat penjualan UMKM.

II. KERANGKA TEORITIS

Sampai saat ini tidak ada kesepakatan tentang definisi *e-commerce* dari para ahli. Vladimir (1996) mendefinisikan *e-commerce* sebagai aktivitas untuk berbagi informasi bisnis, memelihara hubungan bisnis, dan melakukan transaksi bisnis melalui jaringan telekomunikasi. DeLone dan McLean (2004) mendefinisikan *e-commerce* sebagai penggunaan internet untuk memfasilitasi, melaksanakan, dan memproses transaksi bisnis. Chaffey (2009) mendefinisikan *e-commerce* sebagai semua tipe transaksi elektronik antara perusahaan dan *stakeholder* termasuk di dalamnya transaksi keuangan, pertukaran informasi, dan pertukaran jasa. Sedangkan Turban dkk (2015) memberikan definisi *e-commerce* sebagai proses membeli, menjual, memindahkan, atau menukar produk, jasa, dan informasi melalui jaringan komputer yang lebih sering dilakukan melalui internet.

Dari beberapa pengertian *e-commerce* di atas, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* melibatkan proses pertukaran atau transaksi melalui jaringan internet. Penerapan *e-commerce* dapat membantu UMKM dalam berbagai hal, misalnya membantu menyediakan informasi tentang perusahaan, menyediakan informasi tentang barang dan jasa yang ditawarkan, kontak dan layanan pasca penjualan, mengidentifikasi pemasok, pembelian barang-barang inventaris maupun non inventaris, berkomunikasi dengan pihak internal maupun eksternal, pertukaran dokumen dengan pemasok maupun konsumen, pencarian informasi,

serta proses rekrutmen dan periklanan (Daniel dan Wilson, 2002).

Ada beberapa jenis *e-commerce* menurut Suyanto (2003), yaitu:

1. *Business to business* (B2B), merupakan proses transaksi yang dilakukan antar perusahaan.
2. *Business to consumer* (B2C), merupakan proses transaksi dari perusahaan kepada konsumen individu.
3. *Consumer to consumer* (C2C), merupakan proses transaksi dari individu sebagai penjual kepada individu lain sebagai pembeli.
4. *Consumer to business* (C2B) merupakan proses transaksi dari individu selaku penjual kepada perusahaan.

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) merupakan teori yang dikembangkan oleh Venkatesh dkk (2004). Teori ini didasarkan pada hasil analisis dan perbandingan delapan model penerimaan teknologi yaitu *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Technology Acceptance Model* (TAM), *Technology Acceptance Model 2* (TAM2), *Motivational Model* (MM), *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Model of PC Utilization* (MPCU), *Innovation Diffusion Theory* (IDT), dan *Social Cognitive Theory* (SCT). Tujuannya adalah untuk menyatukan berbagai model penerimaan teknologi yang sudah ada sehingga didapatkan suatu model yang lebih mampu menjelaskan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Model UTAUT memiliki empat faktor yang menentukan niat penggunaa

untuk menggunakan suatu teknologi. Keempat faktor tersebut yaitu:

1. Harapan kinerja, merupakan sistem yang disediakan oleh perusahaan untuk membantu karyawan meningkatkan kinerjanya (Bocconcelli dkk, 2016).
2. Harapan usaha, yang mengacu pada tingkat kemudahan dalam menggunakan sebuah sistem (Dwivedi dkk, 2011).
3. Pengaruh sosial, yaitu sejauh mana tingkat kepercayaan karyawan terhadap keharusan untuk menggunakan sebuah sistem baru yang dikembangkan oleh perusahaan (Bocconcelli dkk, 2016).
4. Kondisi yang memfasilitasi dideskripsikan sebagai sejauh mana dukungan teknologi dan infrastruktur organisasi dibutuhkan untuk mendukung sistem yang didasarkan pada teknologi (Thomas, Singh, dan Gaffar, 2013).

Semua kegiatan operasional yang dilakukan oleh perusahaan dimaksudkan untuk menghasilkan laba. Hal ini dikarenakan kemampuan suatu perusahaan untuk bertahan ditentukan oleh seberapa mampu perusahaan dalam menghasilkan laba. Salah satu faktor yang menghasilkan laba bagi perusahaan yaitu tingkat penjualan. Tingkat penjualan merupakan salah satu indikator yang digunakan dalam mengukur kinerja bisnis suatu perusahaan (Abebe, 2014). Semakin tinggi tingkat penjualan, maka kinerja bisnis suatu perusahaan juga akan semakin baik.

Minat pengusaha khususnya pengusaha UMKM untuk mengadopsi *e-commerce* pada usahanya dipengaruhi oleh beberapa faktor. Untuk mengetahui faktor-faktor tersebut, maka digunakan model UTAUT. Berdasarkan penelitian

yang dilakukan oleh Piarna dan Fathurohman (2019), model UTAUT mampu untuk memprediksi faktor-faktor yang mempengaruhi minat pengusaha UMKM untuk mengadopsi *e-commerce* pada usahanya. Pelaku UMKM mau untuk mengadopsi *e-commerce* pada usahanya jika pelaku UMKM mampu meningkatkan produktivitas kerja, mudah diterapkan, banyak yang menggunakannya, dan kondisi usaha mendukung untuk penerapan *e-commerce* tersebut. Oleh karena itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

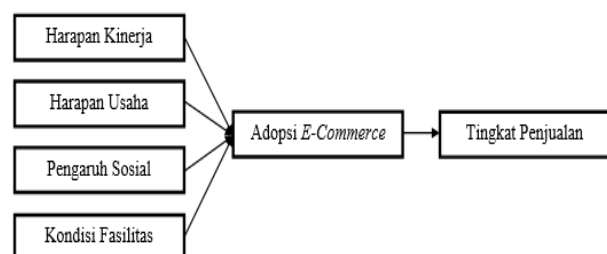
H1: Harapan kinerja mempengaruhi niat untuk adopsi *e-commerce* di UMKM Surakarta pada masa pandemi covid 19

H2: Harapan usaha mempengaruhi niat untuk adopsi *e-commerce* di UMKM Surakarta pada masa pandemi covid 19

H3: Pengaruh sosial mempengaruhi niat untuk adopsi *e-commerce* di UMKM Surakarta pada masa pandemi covid 19

H4: Kondisi fasilitas mempengaruhi niat untuk adopsi *e-commerce* di UMKM Surakarta pada masa pandemi covid 19

H5: Adopsi *e-commerce* pada UMKM mempengaruhi tingkat penjualan.



Gambar 1. Model Penelitian

Penelitian ini merupakan *explanatory research*, yaitu sebuah penelitian mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian dengan melakukan pengujian hipotesis yang telah dibuat

sebelumnya (Ghozali, 2005), yaitu: faktor-faktor yang mempengaruhi minat adopsi *e-commerce* dan pengaruhnya pada tingkat penjualan UMKM di Surakarta pada masa pandemi covid-19. Metode yang digunakan adalah metode survei dengan menggunakan kuesioner.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelaku UMKM di Surakarta pada masa pandemi Covid-19. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan cara *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah tehnik penentuan sampel yang kebetulan ditemui saat itu dan cocok dengan sumber data yang dibutuhkan, yaitu pelaku UMKM di Surakarta.

Pengukuran dalam variabel ini menggunakan skala likert, dimana bentuk pertanyaan yang digunakan dalam pengukuran skala likert terbagi menjadi dua, yaitu bentuk pertanyaan positif untuk mengukur skala positif dan bentuk pertanyaan negatif untuk mengukur skala negatif. Jawaban untuk setiap item pertanyaan atau indikator-indikator pertanyaan yang menggunakan skala Likert biasanya mempunyai bentuk dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Raguragu (R), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Bentuk-bentuk pertanyaan tersebut diberi skor 5, 4, 3, 2, dan 1 untuk pertanyaan positif. Sedangkan untuk mengukur skala negatif 1, 2, 3, 4, dan 5.

Pada penelitian ini menggunakan *analysis explanation* / analisis eksplanatif. Pada penelitian eksplanatif, metode yang digunakan untuk menjelaskan hubungan

kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. eksplanatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan suatu variabel dengan variabel yang lain untuk menguji suatu hipotesis (Muhajirin & Maya, 2017). Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear menggunakan SPSS.

Jumlah responden pada penelitian ini yaitu 100 orang. Responden laki-laki sebanyak 63% orang dan responden perempuan sebanyak 37%. Lama usaha berdiri didominasi oleh usaha yang berdiri selama 1 – 2 tahun sebanyak 52%. Penggunaan *e-commerce* pada usaha didominasi oleh usaha yang mulai menggunakan *e-commerce* mulai tahun 2020 sebanyak 63%. Sedangkan untuk pendapatan penjualan usaha per bulan didominasi oleh usaha yang memiliki pendapatan di bawah 5.000.000 sebanyak 56%.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden pada penelitian ini yaitu 100 orang. Responden laki-laki sebanyak 63% orang dan responden perempuan sebanyak 37%. Lama usaha berdiri didominasi oleh usaha yang berdiri selama 1 – 2 tahun sebanyak 52%. Penggunaan *e-commerce* pada usaha didominasi oleh usaha yang mulai menggunakan *e-commerce* mulai tahun 2020 sebanyak 63%. Sedangkan untuk pendapatan penjualan usaha per bulan didominasi oleh usaha yang memiliki pendapatan di bawah 5.000.000 sebanyak 56%. Untuk lebih lengkapnya dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Profil Responden

Demografi	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	63	63
Perempuan	37	37
Lama Usaha Berdiri		
<1 tahun	27	27
1 – 3 tahun	52	52
3 – 5 tahun	13	13
>5 tahun	8	8
Tahun Mulai Menggunakan E-commerce		
2016	-	-
2017	2	2
2018	12	12
2019	23	23
2020	63	63
Pendapatan Penjualan / Bulan		
<Rp. 5.000.000	56	56
Rp. 5.000.000 – Rp 10.000.000	38	38
Rp. 10.000.000 – Rp. 15.000.000	2	2
Rp. 15.000.000 – Rp. 20.000.000	4	4
>Rp. 20.000.000	-	-

UJI INSTRUMEN

Pengujian instrument dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi Bivariate Pearson (Produk Momen Pearson). Analisis ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total

dari penjumlahan keseluruhan item. Item dikatakan valid jika r hitung $\geq r$ tabel. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 2. Berdasarkan tabel 2, semua item dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan semua r hitung $>$ dibandingkan r tabel. Oleh karena itu, semua item diikutsertakan dalam pengujian selanjutnya.

Tabel 2. Uji Validitas

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
EK1	0,815	0,195	Valid
EK2	0,819	0,195	Valid
EK3	0,834	0,195	Valid
EU1	0,776	0,195	Valid
EU2	0,665	0,195	Valid
EU3	0,882	0,195	Valid
EU4	0,585	0,195	Valid
PS1	0,841	0,195	Valid
PS2	0,712	0,195	Valid
PS3	0,833	0,195	Valid
PS4	0,722	0,195	Valid
KM1	0,793	0,195	Valid
KM2	0,833	0,195	Valid
KM3	0,883	0,195	Valid

KM4	0,908	0,195	Valid
E1	0,790	0,195	Valid
E2	0,785	0,195	Valid
E3	0,781	0,195	Valid
E4	0,914	0,195	Valid
E5	0,891	0,195	Valid
E6	0,834	0,195	Valid
P1	0,677	0,195	Valid
P2	0,831	0,195	Valid
P3	0,715	0,195	Valid
P4	0,882	0,195	Valid

Selanjutnya yaitu uji reliabilitas. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*. Variabel dikatakan reliabel jika variabel tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 (Sekaran dan Bougie, 2016). Hasil uji

reliabilitas dapat dilihat pada tabel 3. Berdasarkan tabel 3, semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Hal ini berarti bahwa semua variabel pada penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Ekspektasi Kinerja	0,750	Reliabel
Ekspektasi Usaha	0,644	Reliabel
Pengaruh Sosial	0,769	Reliabel
Kondisi yang Memfasilitasi	0,871	Reliabel
<i>E-commerce</i>	0,901	Reliabel
Tingkat Penjualan	0,774	Reliabel

UJI HIPOTESIS

Hipotesis pada penelitian ini diuji dengan menggunakan analisis regresi linier. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis 1 – 4, sedangkan hipotesis 5 diuji menggunakan analisis regresi linier.

Pengujian hipotesis 1 – 4 dilakukan dengan beberapa langkah. Pertama yaitu melihat nilai hasil uji t. Analisis dilakukan dengan membandingkan t hitung dan t tabel. Nilai t tabel yaitu sebesar 1,664, sedangkan nilai t hitung dapat dilihat pada tabel 4. Berdasarkan hasil tersebut, harapan kinerja (-0,809), harapan usaha (-0,022), dan pengaruh sosial (-0,457) tidak

memiliki pengaruh secara parsial terhadap adopsi *e-commerce* karena nilai t hitungnya lebih kecil dibandingkan t tabel, sedangkan kondisi yang memfasilitasi (9,810) memiliki pengaruh secara parsial terhadap adopsi *e-commerce*.

Kedua yaitu melihat nilai hasil uji F. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh Fhitung sebesar 25,195 dengan taraf signifikansi 5%, didapatkan nilai Ftabel sebesar 2,701 sehingga Fhitung > Ftabel. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial, dan kondisi yang memfasilitasi secara

bersama-sama memiliki pengaruh terhadap adopsi *e-commerce*.

Ketiga yaitu melihat nilai koefisien determinasinya (*R Square*). Berdasarkan hasil pengujian, didapatkan nilai *R Square*

yaitu sebesar 0,494. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial, dan kondisi yang memfasilitasi mampu menjelaskan adopsi *e-commerce* sebesar 49,4.

Tabel 4. Uji Regresi

Hipotesis	F	t	R Square
Hipotesis 1	25,195	-0,809	0,494
Hipotesis 2		-0,022	
Hipotesis 3		-0,457	
Hipotesis 4		9,810	
Hipotesis 5	3,952	1,988	0,029

Selanjutnya yaitu pengujian hipotesis terakhir dengan menggunakan analisis regresi linear. Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai *t* hitung sebesar 1,988 yang

lebih besar dari *t* tabel (1,664). Oleh karena itu variabel adopsi *e-commerce* memiliki pengaruh terhadap tingkat penjualan dengan *R square* sebesar 0,029 atau 2,9%.

HASIL PENELITIAN

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis		Hasil
H1	Harapan kinerja mempengaruhi niat untuk adopsi <i>e-commerce</i>	Ditolak
H2	Harapan usaha mempengaruhi niat untuk adopsi <i>e-commerce</i>	Ditolak
H3	Pengaruh sosial mempengaruhi niat untuk adopsi <i>e-commerce</i>	Ditolak
H4	Kondisi fasilitas mempengaruhi niat untuk adopsi <i>e-commerce</i>	Diterima
H5	Adopsi <i>e-commerce</i> pada UMKM mempengaruhi tingkat penjualan	Diterima

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa harapan kinerja, harapan usaha, dan pengaruh sosial tidak memiliki pengaruh terhadap adopsi *e-commerce*. Dengan demikian, hipotesis pertama, kedua, dan ketiga ditolak. Hal ini berarti bahwa kinerja, harapan usaha, dan pengaruh sosial bukan menjadi faktor yang signifikan untuk dipertimbangkan oleh pelaku UMKM untuk melakukan adopsi *e-commerce* pada usahanya.

Hipotesis keempat pada penelitian ini yaitu kondisi yang memfasilitasi mempengaruhi adopsi *e-commerce* ternyata didukung. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi yang memfasilitasi merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh para pelaku UMKM dalam melakukan adopsi *e-commerce* untuk usahanya. Semakin tinggi kesiapan UMKM dalam menerima dukungan teknologi, maka akan semakin tinggi

minat UMKM tersebut untuk mengadopsi *e-commerce*.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mustaqim, Kusyanti, dan Aryadita (2018) yang menemukan pengaruh sosial sebagai faktor yang mempengaruhi niat menggunakan *e-commerce*. Namun temuan penelitian ini berbeda dengan temuan dari Piarna dan Fathurohman (2019) yang menemukan keempat faktor di atas berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *e-commerce*.

Hasil pengujian lainnya menunjukkan walaupun harapan kinerja, harapan usaha, dan pengaruh sosial tidak berpengaruh terhadap adopsi *e-commerce* ketika diuji secara parsial, namun ternyata ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh ketika diuji bersama-sama dengan variabel kondisi yang memfasilitasi terhadap adopsi *e-commerce*. Ini menunjukkan bahwa semua faktor tersebut merupakan faktor yang dipertimbangkan secara bersama-sama bagi pelaku UMKM yang menentukan minat pelaku UMKM tersebut untuk mengadopsi *e-commerce* pada usahanya.

Hipotesis kelima pada penelitian ini juga didukung. Temuan tersebut sesuai dengan temuan dari Suprpto (2016), Helmalia dan Afrinawati (2018), dan Ikhsan dan Hasan (2020) yang menemukan bahwa penggunaan *e-commerce* mampu meningkatkan penjualan usaha. Ini berarti bahwa UMKM yang menerapkan *e-commerce* pada usahanya mampu meningkatkan jumlah penjualan produk-produknya. Hal ini dikarenakan *e-commerce* membuat pelaku UMKM mampu untuk memasarkan produknya dengan tidak dibatasi oleh wilayah geografis. Selain itu, dengan adanya pandemi covid-19 yang membatasi

mobilisasi konsumen karena adanya program pemerintah untuk di rumah saja membuat pelaku UMKM yang mengadopsi *e-commerce* mampu untuk tetap memasarkan produknya walaupun konsumen tidak mendatangi toko fisik dari UMKM tersebut.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis, hanya satu dari empat faktor yang memiliki pengaruh pada adopsi *e-commerce*. Namun jika diuji secara bersama-sama, maka semua faktor tersebut berpengaruh terhadap adopsi *e-commerce*. Selanjutnya, adopsi *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama yaitu penelitian ini masih menggunakan model UTAUT pertama, dimana sudah ada penyempurnaan dari model ini yang dinamakan UTAUT 2. Kedua, objek penelitian terbatas hanya pada UMKM di daerah Surakarta. Ketiga, penelitian ini mengabaikan pengaruh variabel demografi. Dan keempat, penelitian ini tidak meneliti pengaruh variabel adopsi *e-commerce* sebagai variabel mediasi.

Bagi para pelaku UMKM sangat disarankan untuk bisa mengadopsi *e-commerce* pada usahanya. Hal ini dikarenakan penerapan *e-commerce* pada usaha ternyata mampu meningkatkan jumlah penjualan produk. Ini juga diperkuat dengan adanya program di rumah saja dari pemerintah untuk mencegah meluasnya pandemi covid-19 yang membatasi mobilitas konsumen. Adopsi *e-commerce* memungkinkan pelaku UMKM untuk tetap memasarkan produknya walaupun konsumen berada di rumah dan tidak mendatangi toko fisik dari UMKM yang bersangkutan. Langkah ini sekaligus

membuat pelaku UMKM turut membantu program pemerintah dalam menanggulangi pandemi covid-19.

DAFTAR PUSTAKA

- Abebe, M. 2014. Electronic Commerce Adoption, Entrepreneurial Orientation and Small and Medium Sized Enterprise (SME) Performance. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 21(1), 100-116.
- Bocconcelli, R., Cioppi, M., Fortezza, F., Francioni, B., Pagano, A., Savelli, E., & Splendiani, S. 2016. SMEs and Marketing: A Systematic Literature Review. *International Journal of Management Reviews*. 20(2), 227-254.
- Chaffey, D. 2009. *E-Business and E-Commerce Management Strategy: Implementation and Practice*, 4th Ed. England: Pearson Education Limited.
- Daniel, E., & Wilson, H. 2002. Adoption Intention and Benefit Realised A Study of E-Commerce in UK SME. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 9(4), 331-348.
- DeLone, W.H., & McLean, E.R. 2004. Measuring e-Commerce Success: Applying the Delone & McLean Information Systems Success Model. *International Journal of Electronic Commerce*. 9(1), 31-47.
- Dwivedi, Y., Rana, N., Chen, H., & Williams, M. 2011. A Meta-Analysis of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT), Governance, and Sustainability in Information Systems. *Managing the Transfer and Diffusion of IT IFIP WG 8.6 International Working Conference*. 155-170. Hamburg Germany: Springer.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi: Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardilawati, W. L. 2019. *The Role of Innovation and E-Commerce in Small Business*. 373,83–87.
- Hardilawati, W. L.(2019).The Role of Innovation and E-Commerce in Small Business.373,83–87.
- Hartono. (2007). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 3(2), 237.
- Hartono. 2007. Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(2), 237.
- Helmalia dan Afrinawati. 2018. Pengaruh E-Commerce terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(2), 237-246.<https://covid19.go.id/peta-sebaran> (diakses pada tanggal 11 Februari 2021).
- Ikhsan, M., dan Hasan, M. 2020. Analisis Dampak Penggunaan E-Commerce dalam Meningkatkan Omzet Penjualan UMKM di Kota Makasar. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(1), 39-46.
- Indriantoro, Nur and Bambang Supomo. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Edisi 1. Cetakan ke-12. Yogyakarta: BPFE.
- Laudon, K., dan Laudon, J. (1998). *Management Information Systems: International Edition*, 11/E. Pearson Higher Education, 1998.

- Laudon, K., dan Laudon, J. 1998. *Management Information Systems: International Edition*, 11th Ed. Pearson Higher Education.
- Malhotra, Naresh K. 2004. *Marketing Research An Applied Orientation*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Mustaqim, R.N., Kusyanti, A., dan Aryadita, H. 2018. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Penggunaan E-Commerce XYZ Menggunakan Model UTAUT (Unified Theory Acceptance and Use of Technology). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 2(7), 2584-2593.
- Pakpahan. (2020). Peluang dan Tantangan UMKM Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional Tahun 2020 Ditengah Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi*, 22, 118-121.
- Piarna, R., dan Fathurohman, F. 2019. Adopsi E-Commerce pada UMKM di Kota Subang Menggunakan Model UTAUT. *Jurnal Ilmiah Ilmu dan Teknologi Rekayasa*, 2(1), 125-132.
- Sekaran, U., & Bougie, R. 2016. *Research Methods for Business, A Skill Building Approach*, 7th ed. Chichester: John Willey & Sons, Ltd.
- Setyorini, D., Nurhayati, E., & Rosmita. (2019). Pengaruh Transaksi Online (e-Commerce) Terhadap Peningkatan Laba UMKM (Studi Kasus UMKM Pengolahan Besi Ciampea Bogor Jawa Barat). *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 3(5), 501– 509.
- Suprpto, H.A. 2016. Pengaruh Penetapan Harga dan E-Commerce terhadap Tingkat Penjualan pada Usaha Jack Donut di Curug Tanah Baru Depok. *Journal of Applied Business and Economics*, 2(4), 345-354.
- Suyanto, M. 2003. *Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Swastha, Basu, dan Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty: Yogyakarta.
- Thomas, T., Singh, L., & Gaffar, K. 2013. The Utility of UTAUT Model in Explaining Mobile Learning Adoption in Higher Education in Guyana. *International Journal of Education and Development using ICT*. 9(3), 71-85.
- Turban, E., King, D., Lee, J.K., Liang, T.P., & Turban, D.C. *Electronic Commerce: A Managerial and Social Network Perspective*, 8th Ed. New York: Springer.
- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., & Davis, F. 2004. User Acceptance of Information Technology : Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Vladimir, Zwass. 1996. Electronic Commerce: Structures and Issues. *International Journal of Electronic Commerce*. 1(1), 3-23