

DETERMINAN PENGADOPSIAN *ELECTRONIC COMMERCE* DAN PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA USAHA KECIL MENENGAH BERORIENTASI EKSPOR

Dionysia Kowanda
Rowland Bismark Fernando Pasaribu
M. Firdaus

E-mail: rowland.pasaribu@gmail.com

ABSTRACT

E-commerce has enormous benefits for SMEs, but until now few SMEs have adopted e-commerce. Therefore, it is necessary to know the determinants that encourage Small and Medium Entrepreneurship (SMEs) to adopt e-commerce and whether the adoption of E-commerce improves corporate performance. So far, research on e-commerce is only done on large-scale businesses and outside Indonesia, while studies on small and medium-sized businesses, especially the adoption of E-commerce is still not widely done. Therefore, this study aims to analyze and test empirically the adoption of e-commerce in small and medium enterprises in Indonesia where this study includes determinants that encourage the adoption of e-commerce and performance improvement which is the impact of adopting e-commerce. The analysis technique is multiregression. From this study, the results obtained that external impulse, and perceived benefits have a significant effect on the adoption of e-commerce.

Keywords: e-commerce, small and medium entrepreneurship

JEL Classification: L26

PENDAHULUAN

Dunia semakin canggih dan teknologi semakin berkembang. Perkembangan tersebut secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sistem perdagangan, transaksi dan peredaran uang selama ini. Sebelumnya, transaksi secara tradisional dilakukan dari tangan ke tangan secara langsung, antara pembeli dan penjual bertatap muka, melakukan persetujuan dan akhirnya terjadi kesepakatan. Namun kini, dengan adanya kecanggihan teknologi komputer, semua keterbatasan sarana, jarak, dan waktu transaksi dapat teratasi dengan mudah. Hanya dengan klik pelanggan bisa mendapatkan barang yang diinginkan, bisa mengetahui apa saja yang diinginkan dan dapat melakukan transaksi dengan siapa saja tanpa dibatasi waktu dan jarak. Kemudahan inilah yang menjadi faktor utama berkembangnya *e-commerce* dan *e-commerce* ini menjadi semakin penting dengan adanya kemajuan di bidang telekomunikasi dan jaringan komputer yang terus menerus (Purbo dan Wahyudi, 2001).

Selain itu, dengan adanya perdagangan bebas pada milenium mendatang, dengan diberlakukannya AFTA di ASEAN tahun 2003, APEC di Asia Pasifik tahun 2010, dan WTO di dunia tahun 2020, daya saing dan

kompetisi pelaku bisnis dan sistem birokrasi akan sangat terpengaruh, termasuk di Indonesia. Bentuk perdagangan yang akan mendominasi nantinya adalah bentuk perdagangan secara elektronik atau *e-commerce* (Yun, 1999).

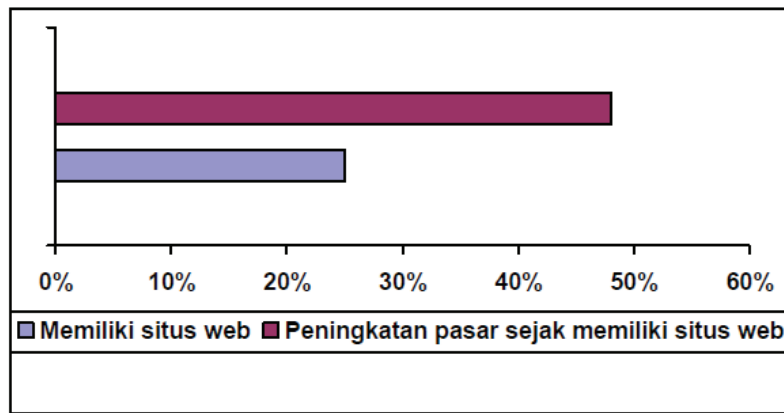
Munculnya kegiatan *e-commerce* ini harus dapat diantisipasi dengan tepat dan baik agar tidak kehilangan peluang meraih kesempatan dalam era globalisasi, terutama di bidang ekonomi. Pengusaha kecil dan menengah di Indonesia merupakan sasaran pokok yang harus dibina dan didorong agar dapat memanfaatkan *e-commerce*, hal ini dikarenakan posisi UKM yang sangat strategis, antara lain pada populasinya yang mencapai 2,1 juta unit usaha yang tersebar di seluruh nusantara dan menyerap 20 juta tenaga kerja. Selain itu kegiatan usahanya relatif tahan terhadap resesi ekonomi dan memiliki daya saing untuk menghasilkan produk di pasaran global (Yun, 1999).

Purbo dan Wahyudi (2001) mengatakan bahwa perusahaan yang menggunakan *E-commerce* akan mendapatkan keuntungan-keuntungan, yaitu (1) terbukanya aliran pendapatan baru (*revenue stream*) yang lebih menjanjikan yang tidak bisa ditemui di sistem transaksi tradisional, (2) meningkatkan *market exposure*, (3) menurunkan biaya operasional (*operating cost*), (4) melebarkan jangkauan (*global reach*), (5) meningkatkan kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*), (6) meningkatkan manajemen pemasok (*supplier man-*

agement), (6) memperpendek waktu produksi dan (7) meningkatkan rantai nilai (*value chain*).

Suriadinata (2001) mengemukakan bahwa sebagai media informasi dan promosi, situs web sebagai salah satu bentuk *e-commerce* adalah media dengan daya jangkau luas serta paling murah. Hal ini dikarenakan situs web adalah media informasi yang dapat diakses dari segala penjuru dunia atau negara manapun selama jaringan internet tersedia. Karenanya bagi dunia usaha kecil dan menengah, situs web adalah media promosi yang paling tepat. Namun, hasil survei yang dilakukan Suriadinata terhadap 417 UKM eksportir yang tersebar di delapan kota besar di Indonesia, yaitu Medan, Lampung, Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Denpasar, dan Makassar (2001) menunjukkan bahwa UKM yang memiliki situs web sebagai salah satu bentuk *e-commerce* masih sangat sedikit. Padahal bagi UKM yang telah memiliki situs web tersebut, manfaatnya telah dapat dirasakan dalam bentuk kenaikan omset penjualan (Gambar 1). Alasan UKM yang masih belum memiliki situs web ini mungkin karena tidak tersedianya tenaga ahli atau staf khusus yang dibutuhkan untuk membuat dan mengelola situs web tersebut, misalnya dalam hal *maintenance* atau pemeliharaan maupun *updating*.

Selain itu, hasil survei yang dilakukan *The Asia Foundation* (2002) juga menunjukkan sedikitnya jumlah UKM yang sudah memanfaatkan *e-commerce*.



Gambar 1
Tingkat Pemilikan Situs Web dan Manfaat yang Diperoleh dengan
Memiliki Situs Web oleh UKM Eksportir
Sumber: Suriadinata, 2001

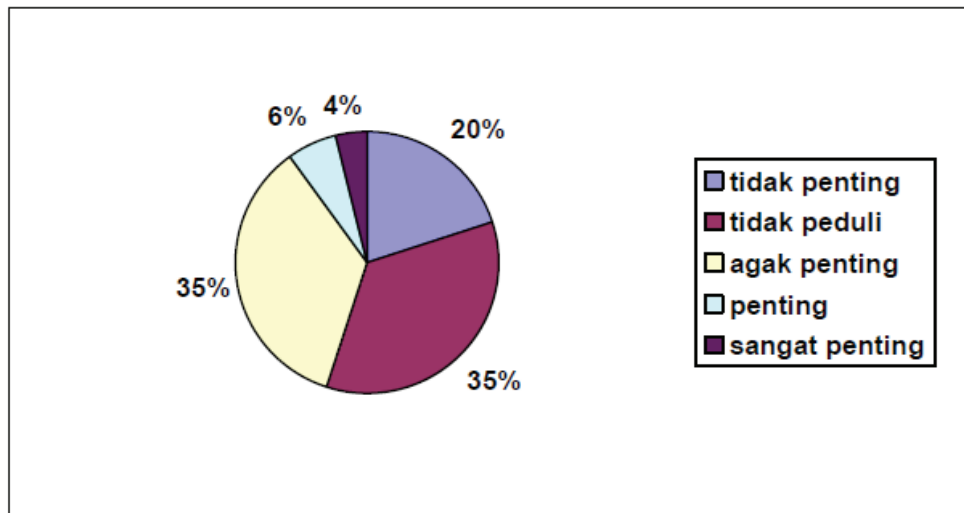
Menurut survey yang dilakukan pada 227 UKM di 12 kota besar di Indonesia (Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Denpasar, Makassar, Manado, Palembang, Samarinda, dan Lombok), hanya 28 perusahaan (18% dari perusahaan yang disurvei) yang telah bergabung dengan situs *ecommerce*. Bahkan perusahaan-perusahaan di luar Jawa dan Bali hanya mempunyai sedikit pengetahuan tentang situs *e-commerce* dan manfaat yang dapat diperoleh dari situs *e-commerce* tersebut. Hasil survey tersebut juga menunjukkan bahwa sekitar 20% dari 74 perusahaan (33% dari total perusahaan yang disurvei yang bukan merupakan pengguna *e-commerce*) mengatakan bahwa peran *e-commerce* bagi bisnis mereka adalah tidak penting, yaitu pemakaian *e-commerce* tidak akan menambah nilai dalam bisnisnya, sekitar 40% mengatakan bahwa pemakaian *e-commerce* akan menambah sedikit nilai dalam bisnis mereka, dan hanya kurang dari 5% yang mengatakan bahwa peran *e-commerce* bagi bisnisnya adalah sangat penting, atau menganggap bahwa pemakaian *e-commerce* akan menambah nilai yang sangat tinggi dalam bisnisnya (Gambar 2).

Melihat uraian di muka maka dapat disimpulkan bahwa meskipun manfaat *e-commerce* bagi UKM sangat besar, saat ini hanya sedikit UKM yang telah

mengadopsi *e-commerce*. Oleh karena itu, perlu diketahui sebenarnya faktor-faktor apa saja yang mendorong UKM untuk mengadopsi *e-commerce* dan apakah pengadopsian *e-commerce* tersebut meningkatkan kinerja perusahaan. Namun, selama ini penelitian mengenai *e-commerce* hanya dilakukan pada bisnis yang berskala besar saja sedangkan studi di perusahaan kecil dan menengah terutama tentang pengadopsian *e-commerce* masih belum banyak dilakukan.

Beberapa penelitian yang ada selama ini hanya dilakukan di Amerika, Canada dan Eropa, penelitian serupa juga pernah dilakukan di Brunei tetapi di Indonesia masih sangat sedikit penelitian yang membahas tentang pengadopsian *e-commerce*. Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas tentang pengadopsian *e-commerce* di perusahaan kecil dan menengah di Indonesia dimana penelitian ini mencakup tentang faktor-faktor yang mendorong pengadopsian *e-commerce* dan peningkatan kinerja yang merupakan dampak dari pengadopsian *e-commerce* dengan mengacu pada penelitian-penelitian sebelumnya.

Berdasar penelitian terdahulu, penelitian ini akan mengembangkan sebuah model dan membahas faktor-faktor yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap pengadopsian *e-commerce* dan peningkatan



Gambar 2
Persepsi tentang Tingkat Penting E-commerce
Sumber: The Asia Foundation, 2002

kinerja sebagai dampak dari pengadopsian *e-commerce*. Ruppel dan Howard (1998) mengatakan bahwa dukungan manajemen puncak merupakan faktor yang mempengaruhi pengadopsian teknologi. Chwelos *et al.* (2000) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pengadopsian teknologi adalah manfaat yang dirasakan, dorongan eksternal dan kesiapan organisasional. Limthongchai dan Speece (2002) mengemukakan bahwa kompatibilitas mempunyai hubungan yang signifikan positif terhadap pengadopsian *e-commerce*.

Nelson dan Shaw (2003) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pengadopsian teknologi adalah kompatibilitas, dukungan manajemen puncak, kesiapan organisasional dan dorongan eksternal. Sedangkan Seyal dan Rahman (2003) mengemukakan sikap manajer dan kompatibilitas sebagai faktor-faktor yang berpengaruh dalam pengadopsian *e-commerce*. Grandon dan Pearson (2003) mengemukakan bahwa kesiapan organisasional, dorongan eksternal, kompatibilitas dan manfaat yang dirasakan adalah faktor-faktor yang mempengaruhi pengadopsian *e-commerce*. Berdasar sisi manfaat atau dampak, Venkat (2000) dan Kraemer *et al.* (2002) mengemukakan bahwa penggunaan sistem *e-commerce* meningkatkan kinerja perusahaan. Berdasar uraian singkat tersebut tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis signifikansi pengaruh kompatibilitas, dukungan manajemen puncak, kesiapan organisasional, dorongan eksternal, manfaat yang dirasakan terhadap pengadopsian *e-commerce* serta apakah pengadopsian tersebut berpengaruh terhadap peningkatan kinerja UKM-berorientasi ekspor di Indonesia.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Electronic Commerce (*E-commerce*)

Saat ini tidak dapat ditemui definisi pasti dari *Electronic commerce* atau *E-commerce* yang telah distandarkan dan disepakati bersama. Kalakota dan Whinston (1997) dalam Daniel *et al.* (2002) mendefinisikan *E-commerce* sebagai “pembelian dan penjualan informasi, produk dan layanan melalui jaringan komputer” dimana jaringan komputer yang dimaksud adalah Internet. Laudon dan Traver (2002) dalam Asing-Cashman *et al.* (2004) mendefinisikan *E-commerce* sebagai transaksi komersial antara dan antar organisasi dan individual yang

dilakukan secara digital. Schneider (2002) masih dalam Asing-Cashman *et al.* (2004) mendefinisikan *E-commerce* sebagai aktivitas bisnis yang dilakukan dengan menggunakan teknologi transmisi data elektronik seperti yang digunakan di Internet dan *World Wide Web* untuk menerapkan atau meningkatkan proses bisnis. Baum (1999) dalam Purbo dan Wahyudi (2001) memberi definisi sebagai berikut “*E-commerce is a dynamic set of technologies, applications, and business process that link enterprises, consumers, and communities through electronic transactions and the electronic exchange of goods, services, and information*” (pp.36-44). Jadi, *E-commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Pengertian inilah yang digunakan dalam penelitian ini.

Teknologi informasi, telekomunikasi dan Internet adalah teknologi yang dibutuhkan oleh *E-commerce* (Yuliana, 2000). Secara umum, *E-commerce* dapat diklasifikasikan menjadi 2 jenis, yaitu *Business to Business* (B2B) dan *Business to Consumer* (B2C) (Purbo dan Wahyudi, 2001). B2B merupakan sistem komunikasi bisnis online antar pelaku bisnis. Pada umumnya *Business to Business commerce* menggunakan mekanisme EDI (*Electronic Data Interchange*) yang sudah ada sejak lama. Karakteristik *Business to Business commerce* adalah 1) *Trading partners* yang sudah saling mengetahui dan antara mereka sudah terjalin hubungan yang berlangsung cukup lama. Pertukaran informasi hanya berlangsung di antara mereka dan karena sudah sangat mengenal, maka pertukaran informasi tersebut dilakukan atas dasar kebutuhan dan kepercayaan; 2) Pertukaran data dilakukan secara berulang-ulang dan berkala dengan format data yang telah disepakati. Jadi *service* yang digunakan antar kedua sistem tersebut sama dan menggunakan standar yang sama pula; 3) Salah satu pelaku tidak harus menunggu partner mereka lainnya untuk mengirimkan data; dan 4) Model yang umum digunakan adalah *peer-to-peer*, dimana *processing intelligence* dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis (. Purbo dan Wahyudi, 2001). B2C adalah aplikasi *E-commerce* untuk perusahaan dengan konsumennya (Yuliana, 2000). B2C menggunakan banyak cara untuk melakukan pendekatan

dengan pihak konsumen, antara lain adalah dengan mekanisme toko online (*electronic shopping mall*) atau bisa juga dengan menggunakan konsep portal. *Electronic shopping mall* memanfaatkan *website* untuk menjajakan produk dan jasa layanan. Para penjual menyediakan semacam *storefront* yang berisikan katalog produk dan pelayanan yang diberikan. Dan para pembeli bisa melihat-lihat barang apa saja yang akan dia beli. Konsep portal agak sedikit berbeda dengan konsep toko online. Konsep portal menyediakan berbagai macam pelayanan di dalam *websitenya*, baik itu sistem belanja online, fasilitas email gratis, *search engine*, berita, ramalan bintang, dan sebagainya (Purbo dan Wahyudi, 2001). Karakteristik *Business to Consumer commerce* adalah sebagai berikut 1) Terbuka untuk umum, dimana informasi disebarakan secara umum pula; 2) *Service* yang dilakukan juga bersifat umum, sehingga mekanismenya dapat digunakan oleh orang banyak; 3) *Service* yang diberikan adalah berdasarkan permintaan. Konsumen berinisiatif sedangkan produsen harus siap memberikan respon terhadap inisiatif konsumen tersebut; dan 4) Sering dilakukan sistem pendekatan *client-server*, dimana konsumen di pihak *client* menggunakan sistem yang minimal (berbasis *web*) dan penyedia barang/jasa (*business procedure*) berada pada pihak *server* (Purbo dan Wahyudi, 2001). Konsep dasar aplikasi *e-commerce* di *website* atau cara *e-commerce* bekerja adalah sebagai berikut Konsumen berbelanja secara *online* di pasar/toko *online* melalui Internet. Disana, dia mulai berbelanja berbagai macam kebutuhan yang diinginkan. Untuk itu, mulailah dia memasuki server transaksi *online* dimana semua informasi yang dia berikan untuk keperluan belanja *online* dienkripsi. Kemudian dia memesan sebuah order. Segala informasi yang berkaitan dengan order ini dikirim melalui sebuah jaringan pintu gerbang rahasia (*private gateway*) ke bagian pemrosesan informasi (*processing network*) dimana di bagian inilah transaksi dinyatakan sah atau tidak oleh bank yang bersangkutan.

Pengadopsian E-commerce dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi

Para peneliti di bidang teknologi informasi telah mulai menggunakan teori difusi inovasi untuk mempelajari masalah-masalah penggunaan teknologi (Premkumar dan Ramamurthy, 1995, Moore dan Benbasat, 1996 dalam Seyal dan Rahman, 2003). Salah satu literatur

yang paling sering dikutip adalah teori difusi inovasi dari Rogers (1962). Rogers mendefinisikan difusi sebagai sebuah proses dimana inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu selama waktu tertentu antar anggota-anggota dari sebuah sistem sosial (Ling, 2001). Inovasi didefinisikan sebagai sebuah ide, praktik, atau objek yang dianggap baru oleh individual (Rogers, 1983 dalam Frambach, 1993). Definisi ini sering diartikan sebagai inovasi yang diadopsi oleh konsumen. Tetapi, dalam pasar B2B, inovasi dipandang sebagai teknik, proses, mesin dan input produksi baru yang diadopsi oleh perusahaan atau pengusaha untuk kegunaan mereka sendiri (Malecki, 1975 dan Brown, 1981 dalam Frambach, 1993).

Teori difusi inovasi dari Rogers tersebut mengidentifikasi lima atribut penting yang sangat mempengaruhi tingkat adopsi. Atribut-atribut tersebut adalah: keunggulan relatif, kompatibilitas, kompleksitas kemampuan untuk mencoba, dan kemampuan untuk mengamati (Sevcik, 2004). Selain kompleksitas, semua faktor tersebut mempunyai hubungan positif dengan adopsi teknologi dimana dalam penelitian ini istilah adopsi didefinisikan sebagai keputusan untuk memanfaatkan sebuah inovasi secara penuh sebagai arah tindakan yang terbaik (Rogers, 1995 dalam Seyal dan Rahman, 2003). Di antara faktor-faktor tersebut, kompatibilitas merupakan faktor yang paling sering diteliti.

Dilihat dari sisi manajerial, struktur organisasi telah menjadi semakin kompleks dan dengan adanya kompleksitas tersebut fokus dari organisasi telah bergeser dengan melibatkan faktor-faktor yang mempengaruhi secara langsung pengadopsian teknologi di dalam konteks organisasional. Di antara faktor-faktor tersebut, sikap manajemen puncak merupakan salah satu faktor yang paling sering diteliti (Seyal dan Rahman, 2003; Abdullah Al-Somali *et al.*, 2015; Ahmad *et al.*, 2015; Aljowaidi, 2015; Chee *et al.*, 2016; Herzallah dan Mukhtar, 2016; Rahayu dan Day, 2015; Triandini dan Atmojo, 2014).

Literatur-literatur tentang inovasi secara konsisten juga telah menganggap dukungan manajemen puncak sebagai faktor penting dalam menghasilkan perubahan yang dibutuhkan selama adopsi dan inovasi dari sebuah inovasi (Prescott dan Conger, 1995; Premkumar dan Potter, 1995 dalam Ruppel dan Howard, 1998). Masih dari sisi organisasional, kesiapan

organisasional (Ling, 2001; Abdullah Al-Somali *et al.*, 2015; Ahmad *et al.*, 2015; Aljowaidi, 2015; Chee *et al.*, 2016; Herzallah dan Mukhtar, 2016; Triandini dan Atmojo, 2014) dan manfaat yang dirasakan (Ling, 2001; Aljowaidi, 2015; Chee *et al.*, 2016; Rahayu dan Day, 2015) juga merupakan faktor yang mempengaruhi pengadopsian teknologi informasi. Dari sisi interorganisasional, faktor yang mempengaruhi pengadopsian teknologi informasi adalah dorongan eksternal (Ling, 2001; Grandon dan Pearson, 2003; Abdullah Al-Somali *et al.*, 2015, Ahmad *et al.*, 2015; Aljowaidi, 2015; Chee *et al.*, 2016; Herzallah dan Mukhtar, 2016).

Kompatibilitas dan Pengadopsian *E-commerce*

Kompatibilitas adalah tingkatan dimana sebuah inovasi dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang ada, pengalaman masa lalu, dan kebutuhan pengadopsi potensial (Rogers dalam Sevcik, 2004). Ini merupakan area dimana Rogers menunjukkan betapa kuatnya individu yang beroperasi dalam sebuah struktur sosial dalam menentukan proses adopsi. Tetapi Sevcik (2004) mengemukakan bahwa kompatibilitas mempunyai dua aplikasi langsung pada jaringan perusahaan: Pertama, hal yang baru tersebut harus secara teknis kompatibel. Hal baru tersebut harus mengikuti standar protokol dan *interface* yang telah diadopsi oleh perusahaan atau dengan kata lain, hal baru tersebut dapat dipasang atau sesuai dengan jaringan yang ada. Kedua, produk atau layanan baru tersebut harus secara organisasional kompatibel. Produk atau layanan baru tersebut harus sesuai dengan cara dimana jaringan dioperasikan. Hal ini relevan khususnya bagi layanan dan alat manajemen jaringan. Sebagai contoh, sistem manajemen yang dimiliki dan dioperasikan oleh grup jaringan biasanya tidak mengumpulkan informasi pada server karena server adalah departemen yang berbeda. Menambahkan sebuah inovasi manajemen server ke sebuah alat jaringan adalah tidak kompatibel dengan organisasi perusahaan dan struktur pelaporan.

Apabila inovasi dimaksudkan sebagai sebuah cara baru bagi perusahaan untuk beroperasi, mengorganisasi atau melapor, maka inovasi akan mendorong pemikiran “di luar kotak” yang membutuhkan pendidikan. Perubahan budaya yang dibutuhkan akan menghasilkan resistansi terhadap inovasi (Sevcik, 2004; Mohammed *et al.*, 2013; Seyal *et al.*, 2012; dan Ifinedo, 2010). Dalam penelitiannya Ahmad *et al.* (2015), Al-

jowaidi (2015), Al-Weshah (2012), Aydemir (2013), Grandon dan Pearson (2003), Herzallah dan Mukhtar (2016), Ifinedo (2011), Joen *et al.* (2006), Limthongchai dan Speece (2002), Maryeni *et al.* (2012), Nelson dan Shaw (2003), Premkumar dan Roberts (1999), Rabie (2013). Rahayu dan Day (2013, 2015), Rowe *et al.* (2012), Seyal dan Rahman (2003), Shaharudin *et al.* (2012), Triandini *et al.* (2013), Triandini, Djunaidy dan Siahaan (2008), serta Uzoka *et al.* (2007) mengemukakan bahwa kompatibilitas merupakan faktor yang secara signifikan mempengaruhi pengadopsian teknologi. Berdasar penjelasan tersebut, maka disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Kompatibilitas mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap pengadopsian *e-commerce*.

Dukungan Manajemen Puncak dan Pengadopsian *E-commerce*

Manajer level puncak atau pemilik adalah kunci utama bagi perusahaan yang ingin mengembangkan perdagangan elektronik atau dengan kata lain pengembangan perdagangan elektronik harus dimulai dari manajer level puncak atau pemilik (Surjadi, 2001). Komitmen dari manajemen puncak sangat penting untuk mendukung perubahan kultural yang dibutuhkan dalam gaya manajemen, pengelolaan hasil, perubahan dalam praktik kerja dan kebutuhan akan dukungan komunikasi dan teknologi informasi (Blake, 1994 dalam Ruppel dan Howard, 1998). Kepemimpinan dan dukungan manajemen puncak merupakan hal yang penting dalam inovasi dari standar sistem interorganisasional. Dukungan manajemen puncak juga sangat penting dalam memajukan perusahaan dari satu level ke level selanjutnya. Contoh dari dukungan manajemen puncak meliputi kemauan yang ditunjukkan oleh manajemen puncak untuk memasukkan sumber daya (manusia dan modal) ke dalam proyek dan eksistensi dari ketua proyek yang antusias dalam usaha baru dan mau (dan mampu) bertindak sebagai focus organisasi dari proyek tersebut (Nelson dan Shaw, 2003).

Dalam penelitiannya, Abdullah Al-Somali *et al.* (2015), Ahmad *et al.* (2015), Aljowaidi (2015), Al-Qirim (2006), Al-Weshah (2012), Chee *et al.* (2016), Chen *et al.* (2013), Elmazi *et al.* (2011), Gilaninia *et al.* (2011), Herzallah dan Mukhtar (2016), Ifinedo (2010, 2011), Jeon *et al.* (2006), Lip-Sam dan Hock-Eam (2011), MacGregor, Vrazalic, (2008), Maryeni

et al. (2012), Mohammed *et al.* (2013), Nelson dan Shaw (2003), Rabie (2013), Rahayu dan Day (2013, 2015), Rowe *et al.* (2012), Ruppel dan Howard (1998), Senarathna dan Wickramasuriya (2011), Seyal dan Rahman (2003), Seyal *et al.* (2012), Shah Alam et al. (2011), Thong (1999), Triandini dan Atmojo (2014), Uzoka *et al.* (2007), Zakaria dan Jansom (2011) mengemukakan bahwa dukungan manajemen puncak mempengaruhi pengadopsian teknologi. Berdasar penjelasan tersebut, maka disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: Dukungan manajemen puncak mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap pengadopsian *e-commerce*.

Kesiapan Organisasional dan Pengadopsian *E-commerce*

Kesiapan organisasional ini dimaksudkan untuk mendapatkan atribut level perusahaan dari organisasi yang menaksir kesiapan perusahaan secara menyeluruh dalam difusi inovasi (Hoffer, 2002 dalam Nelson dan Shaw, 2003). Kesiapan organisasional mengukur apakah sebuah perusahaan mempunyai pengalaman TI yang cukup dan sumber finansial untuk melakukan adopsi (Chwelos *et al.*, 2000). Pengalaman TI (Chwelos *et al.*, 2000) meliputi bukan hanya tingkat keahlian teknologi didalam organisasi, tetapi juga tingkat pemahaman manajemen tentang penggunaan TI dan dukungan untuk penggunaan TI dalam meraih tujuan organisasional. Sedangkan sumber finansial menandakan ketersediaan modal organisasi untuk investasi TI (Chwelos *et al.*, 2000).

Keberhasilan implementasi teknologi terjadi ketika sumber daya atau kekayaan organisasi (misalnya waktu, pendanaan, dan ketrampilan teknis) secara positif didukung dalam usaha pengimplementasian dan pemotivasian awal (Kwon dan Zmud, 1987 dalam Ling (2001). Dalam penelitiannya, Abdullah Al-Somali *et al.* (2015), Ahmad *et al.* (2015), Aljowaidi (2015), Al-Qirim (2006), Al-Weshah (2012), Chee *et al.* (2016), Chen *et al.* (2013), Chwelos *et al.* (2000), Elmazi *et al.* (2011), Gilaninia *et al.* (2011), Grandon dan Pearson (2003), Herzallah dan Mukhtar (2016), Ifinedo (2010, 2011), Jeon *et al.* (2006), Lip-Sam dan Hock-Eam (2011), MacGregor, Vrazalic, (2008), Maryeni *et al.* (2012), Mohammed *et al.* (2013), Nelson dan Shaw (2003), Rabie (2013), Rahayu dan Day (2013, 2015),

Rowe *et al.* (2012), Senarathna dan Wickramasuriya (2011), Seyal dan Rahman (2003), Seyal *et al.* (2012), Shah Alam *et al.* (2011), Thong (1999), Triandini dan Atmojo (2014), Uzoka *et al.* (2007), Zakaria dan Jansom (2011) mengatakan bahwa kesiapan organisasional adalah faktor determinan dari pengadopsian *E-commerce*. Berdasar penjelasan tersebut, maka disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: Kesiapan organisasional mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap pengadopsian *E-commerce*.

Dorongan Eksternal dan Pengadopsian *E-commerce*

Dorongan eksternal mencakup pengaruh-pengaruh yang muncul dari beberapa sumber di dalam lingkungan kompetitif disekitar organisasi yaitu dorongan kompetitif, dorongan industry dan pengaruh *trading partner* (Provan, 1980 dalam Chwelos *et al.*, 2000). Menurut Sarosa dan Zowghi (2003), pesaing merupakan salah satu faktor eksternal penting yang dipertimbangkan oleh perusahaan dalam mengadopsi teknologi informasi (TI). TI dapat digunakan sebagai sebuah alat untuk meraih keunggulan bersaing sehingga perusahaan dapat menggunakan TI untuk tetap memimpin atau menyamakan langkah dengan pesaing. Pemasok dan pelanggan juga merupakan faktor lain yang dipertimbangkan karena TI dapat digunakan untuk mendukung hubungan bisnis dengan pemasok dan pelanggan. Berkenaan dengan pemerintah, di beberapa negara, pemerintah dan badan-badannya sering memberikan bantuan untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan bisnisnya, salah satunya yaitu dalam hal pengadopsian teknologi informasi.

Dalam penelitiannya, Abdullah Al-Somali *et al.* (2015), Ahmad *et al.* (2015), Aljowaidi (2015), Al-Qirim (2006), Alzougool dan Kurnia (2008), Chee *et al.* (2016), Chen *et al.* (2013), Chwelos *et al.* (2000), Elmazi *et al.* (2011), Gilaninia *et al.* (2011), Grandon dan Pearson (2003), Herzallah dan Mukhtar (2016), Ifinedo (2010, 2011), Jeon *et al.* (2006), Kurnia *et al.* (2009), Looi (2005), MacGregor, Vrazalic, (2008), Mohammed *et al.* (2013), Molla dan Licker (2005), Nelson dan Shaw (2003), Rabie (2013), Rahayu dan Day (2013, 2015), Rowe *et al.* (2012), Saffu *et al.* (2012), Scupola (2003), Seyal dan Rahman (2003), Seyal *et al.* (2004), Seyal *et al.* (2012), Shah Alam *et al.* (2011), Shahrudin *et al.* (2012), To and Ngai (2006, 2007),

Triandini dan Atmojo (2014), Triandini *et al.* (2013), Triandini, Djunaidy dan Siahaan (2008), Uzoka *et al.* (2007), Wanyoike *et al.* (2012) juga mengemukakan bahwa dorongan eksternal adalah faktor determinan dari pengadopsian teknologi. Berdasar penjelasan tersebut, maka disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: Dorongan eksternal mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap pengadopsian *E-commerce*.

Manfaat yang Dirasakan dan Pengadopsian *E-commerce*

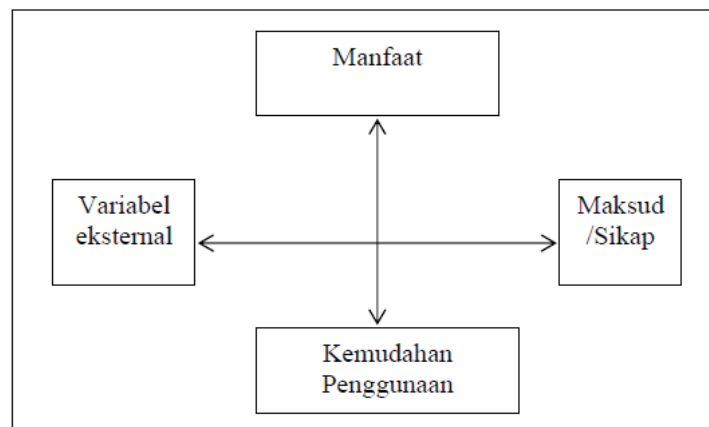
Manfaat yang dirasakan didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa penggunaan sebuah sistem tertentu akan meningkatkan kinerja kerjanya (Davis 1989 dalam Grandon dan Pearson, 2003). Persepsi tentang manfaat jangka panjang dan kesempatan bisnis potensial adalah pendorong usaha kecil untuk *go online* (Asing-Cashman *et al.*, 2004). Cloete *et al.* (2002) dalam Asing-Cashman *et al.* (2004) mengemukakan bahwa adopsi *e-commerce* ke dalam usaha kecil dan menengah sangat bergantung pada penerimaan orang terhadap teknologi dan untuk itu perlu dipahami faktor-faktor yang mengarah ke penerimaan individual atas teknologi *e-commerce*. *Technology Acceptance Model* (TAM) (Davies, 1986 dalam Asing-Cashman *et al.*, 2004) dapat digunakan untuk menggambarkan situasi tersebut (Gambar 3).

Pengguna potensial dari *e-commerce* tidak hanya harus yakin tentang manfaat relevan dari *e-commerce* tetapi juga harus mempunyai sikap positif tentang hal tersebut. Model TAM selanjutnya menyatakan bahwa pengguna harus merasa nyaman dengan teknologi yang disebar, meskipun tetap menduga akan adanya faktor variabel eksternal yang mempengaruhi penerimaan yang berada di luar kontrol pengguna.

Poon dan Swatman (1999) dalam Asing-Cashman *et al.* (2004) juga mengemukakan bahwa manfaat yang dirasakan merupakan sebuah alasan kunci mengapa organisasi mengadopsi dan terus menggunakan Internet yang merupakan basis dari *E-commerce*.

Dalam penelitiannya, Aljowaidi (2015), Aydemir (2013), Chee *et al.* (2016), Chwelos *et al.* (2000), Elmazi *et al.* (2011), Gilaninia *et al.* (2011), Grandon dan Pearson (2003), Rahayu dan Day (2013, 2015), Rowe *et al.* (2012), Saffu *et al.* (2012), Senarathna dan Wickramasuriya (2011), Shaharudin *et al.* (2012), Triandini *et al.* (2013), Triandini, Djunaidy dan Siahaan (2008), Uzoka *et al.* (2007) mengemukakan bahwa manfaat yang dirasakan adalah faktor determinan dari pengadopsian *e-commerce*. Berdasar penjelasan tersebut, maka disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H5: Manfaat yang dirasakan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap pengadopsian *E-commerce*.



Gambar 3

Technology Acceptance Model

Sumber: Davies (1986) dalam Asing-Cashman *et al.* (2004).

Kinerja Perusahaan dan Pengadopsian *E-commerce*

Kinerja perusahaan merupakan suatu ukuran yang dipakai untuk mengukur keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan dimana suatu perusahaan dikatakan mengalami keberhasilan dalam bidang-bidang apabila praktek yang ada cocok dengan semua kebutuhan konstituensi (Kotter dan Heskett, 1992). Menurut Kraemer *et al.* (2002) kinerja perusahaan dapat diukur melalui 3 hal yaitu efisiensi, koordinasi dan perdagangan (posisi pasar dan penjualan) dimana ketiga hal tersebut diharapkan dapat diperoleh dari adopsi teknologi informasi baru oleh suatu perusahaan. Peningkatan kinerja dapat berupa pengurangan biaya transaksi dan koordinasi aktifitas ekonomi yang lebih dekat antar rekan bisnis (Malone *et al.*, 1987; Mukhopadhyay *et al.*, 1995 dalam Kraemer *et al.*, 2002). Secara khusus *E-commerce* diprediksi akan menurunkan biaya koordinasi dan transaksi karena otomatisasi online transaksi, begitu juga produktivitas dan peningkatan efisiensi (Amit dan Zott, 2001; Lucking-Reiley dan Spulbur, 2001; Wigand dan Benjamin, 1995 dalam Kraemer *et al.*, 2002).

Baik adopsi B2B maupun B2C mendorong peningkatan kinerja yang berkaitan dengan perdagangan. Adopsi B2B menyebabkan koordinasi yang lebih baik dan pengurangan biaya, sedangkan adopsi B2C akan menghasilkan peningkatan efisiensi dan penjualan. Secara keseluruhan adopsi B2B lebih memberikan pengaruh fundamental pada kinerja perusahaan, karena adopsi B2B ini memberikan peningkatan dalam jangkauan yang lebih lebar (posisi pasar dan penjualan, koordinasi dan efisiensi) sedangkan pengaruh adopsi B2C lebih terbatas pada penjualan dan posisi kompetitif dan efisiensi (Kraemer *et al.*, 2002).

E-commerce B2C tidak memberikan pengaruh besar pada koordinasi dengan pemasok dan pelanggan karena penjualan ke pelanggan tidak membutuhkan aktifitas koordinasi seperti pada aktifitas rantai pasokan dengan rekan bisnis, yang difasilitasi oleh *e-commerce* B2B. *E-commerce* B2C terkait dengan efisiensi karena penyediaan layanan online dapat memberikan penghematan biaya yang sangat besar, misalnya dengan menghilangkan kebutuhan akan staf layanan pelanggan dan staf teknis (Kraemer *et al.*, 1999; Kraemer dan Dedrick, 2001 dalam Kraemer *et al.* 2002). Secara keseluruhan, pengaruh terbesar dari adopsi *e-commerce* adalah peningkatan penjualan dan posisi kompetitif,

yang dihasilkan baik dari adopsi B2B maupun B2C (Kraemer *et al.* 2002).

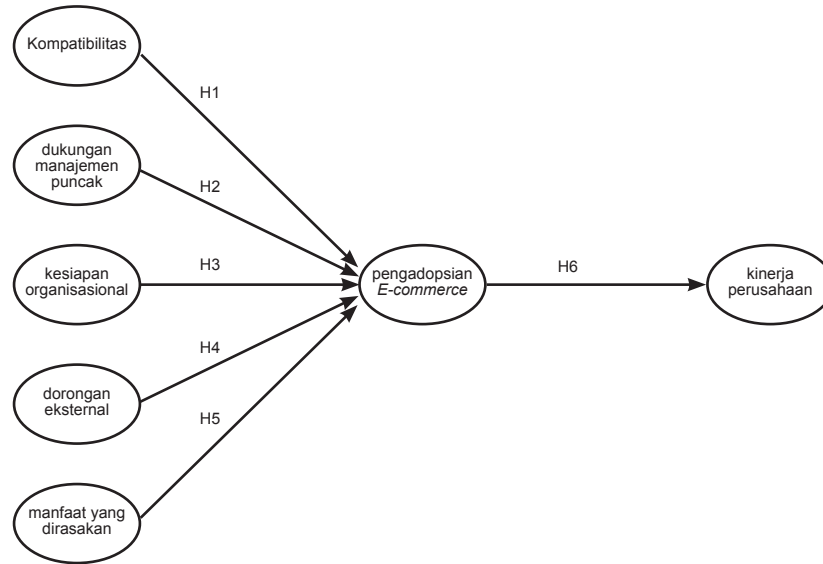
Sebagai tambahan, pengadaan berbasis Internet dan EDI-berbasis-*web* membutuhkan investasi yang lebih sedikit dibanding EDI-bukan-berbasis-*web* yang masih mahal dan tidak bisa dijangkau oleh perusahaan kecil. Internet, dengan arsitektur terbukanya, tidak mengikat perusahaan pada satu pemasok spesifik. Hal ini memberikan potensi yang besar untuk peningkatan efisiensi operasional karena peningkatan akses elektronik langsung ke pemasok, penghematan biaya yang signifikan baik biaya administratif maupun transaksi (penghematan biaya total dan inventori), bahkan peningkatan produktivitas dan secara keseluruhan peningkatan kinerja bisnis (Venkat, 2000). Dalam penelitiannya, Venkat (2000) dan Kraemer *et al.* (2002) mengemukakan bahwa adopsi *e-commerce* meningkatkan kinerja perusahaan. Berdasar penjelasan tersebut, maka disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H6: Pengadopsian *E-commerce* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kinerja perusahaan.

Berdasar literatur yang ada dan penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran teoritis yang diajukan adalah seperti pada Gambar 4.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang dikumpulkan pada waktu tertentu yaitu sejak bulan November 2017-Mei 2018 dan di tempat tertentu, yaitu pada beberapa pusat usaha kecil dan menengah di Indonesia: Jakarta, Yogyakarta, Sidoarjo, dan Denpasar. Alasan dipilihnya sembilan pusat ini adalah karena pusat-pusat tersebut merupakan proyek percontohan dari pelaksanaan pemberdayaan dan pengembangan UKM di Indonesia yang merupakan hasil dari KTT G 15 di Jakarta dan telah disepakati oleh 3 (tiga) instansi yaitu CD-SMEs (*Center for Development of Small and Medium Enterprises Indonesia*) Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Indonesia, PT. Bank Rakyat Indonesia dan PT. Telekomunikasi Indonesia.

Dalam mendefinisikan perusahaan kecil dan menengah, digunakan pengertian dari KADIN dimana perusahaan kecil adalah perusahaan dengan kekayaan di atas 100 juta sampai 300 juta dan perusahaan menengah adalah perusahaan dengan kekayaan bersih di atas 300 juta sampai 500 juta rupiah. Menurut data statistik CD-SMEs Kadin Indonesia (Juni 2005), jumlah perusahaan kecil dan menengah yang telah mengadopsi



Gambar 4
Kerangka Pemikiran Teoritis

Sumber: Ruppel dan Howard (1998), Chwelos *et al.* (2000), Limthongchai dan Speece (2002), Nelson dan Shaw (2003), Seyal dan Rahman (2003), Grandon dan Pearson (2003), Venkat (2000), dan Kraemer *et al.* (2002)

E-commerce adalah sebesar 221 dengan bidang usaha trading dan penjualan. Perusahaan kecil dan menengah tersebut merupakan anggota dari sembilan pusat perusahaan kecil dan menengah di sembilan daerah di Indonesia: Padang, Jakarta, Cirebon, Yogyakarta, Jepara, Sidoarjo, Denpasar, Makassar, dan Balikpapan dimana sembilan pusat ini merupakan proyek percontohan dari pelaksanaan pemberdayaan dan pengembangan UKM oleh CD-SMEs (*Center for Development of Small and Medium Enterprises Indonesia*) Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Indonesia, PT. Bank Rakyat Indonesia dan PT. Telekomunikasi Indonesia. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive-sampling*.

Metode pengumpulan data menunjukkan cara-cara yang dapat ditempuh untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan menggunakan metode komunikasi tidak langsung yaitu melalui kuesioner dan metode komunikasi langsung yaitu dengan wawancara. Sedangkan data sekunder diperoleh dari data-data yang sudah ada dan digunakan untuk memberikan gambaran tambahan atau pelengkap. Untuk mengukur pendapat responden digunakan skala Likert yaitu mulai angka 1 untuk pendapat Sangat Tidak Setuju dan angka 10 untuk

pendapat Sangat Setuju. Sebelum daftar pertanyaan atau kuesioner diajukan kepada responden penelitian, dilakukan pengujian reliabilitas dan validitas daftar pertanyaan dengan sampel 95 responden. Tujuan pengujian ini adalah untuk menghasilkan daftar pertanyaan yang reliabel dan valid sehingga dapat secara tepat digunakan untuk menyimpulkan hipotesis.

Pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dilakukan dengan metode regresi berganda. Adapun persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

$$Y_2 = \alpha + \beta_1 Y_1$$

Keterangan :

- X1 = Kompatibilitas
- X2 = Dukungan Manajemen Puncak
- X3 = Kesiapan Organisasional
- X4 = Dorongan Eksternal
- X5 = Manfaat yang dirasakan
- Y1 = Pengadopsian E-commerce
- Y2 = Kinerja perusahaan

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik harus dilakukan dalam penelitian ini, untuk menguji apakah data memenuhi asumsi klasik. Hal ini dilakukan untuk menghindari terjadinya estimasi yang bias, mengingat tidak pada semua data dapat diterapkan dalam metode regresi. Pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji Normalitas,

uji Multikolonieritas, dan Uji Autokorelasi.

Uji Hipotesis untuk menguji hipotesis pengaruh parsial dilakukan uji signifikansi t, sedangkan untuk uji pengaruh simultan dilakukan uji signifikansi F. Selain itu dilakukan interpretasi koefisien determinasi untuk mengetahui good fitness model penelitian.

Tabel 2
Variabel dan Dimensinya

Variabel	Indikator	Simbol
Kompatibilitas	• konsisten dengan kebutuhan bisnis	X1
	• konsisten dengan proses/operasi perusahaan saat ini	X2
	• konsisten dengan budaya orang Indonesia	X3
	• konsisten dengan cara pemasok dan pelanggan melakukan bisnis	X4
	• konsisten dengan nilai-nilai perusahaan	X5
Dukungan Manajemen Puncak	• penugasan seorang ketua proyek	X6
	• komunikasi dukungan	X7
	• mengembangkan visi dan strategi untuk <i>e-commerce</i>	X8
Kesiapan Organisasional	• sumber finansial	X9
	• sumber teknologi	X10
	• tingkat pemahaman manajemen	X11
Dorongan Eksternal	• dorongan kompetitif	X12
	• dorongan pemerintah	X13
	• ketergantungan pada rekan usaha yang telah menggunakan <i>E-commerce</i>	X14
	• dorongan industri	X15
	• dorongan pemerintah	X16
Manfaat yang dirasakan	• mempercepat penyelesaian kerja	X17
	• memudahkan pelaksanaan pekerjaan	X18
	• meningkatkan keefektifan kerja	X19
Pengadopsian <i>E-commerce</i>	• aktifitas pemasaran umum	X20
	• untuk meneliti pasar	X21
	• meraih penetrasi internasional	X22
	• melakukan transaksi <i>B2B</i>	X23
	• melakukan transaksi <i>B2C</i>	X24
Kinerja perusahaan	• efisiensi	X25
	• koordinasi	X26
	• perluasan perdagangan	X26

Sumber: Soh *et al.* (1997) dalam Seyal dan Rahman (2003), Chwelos *et al.* (2000), Limthongchai dan Speece (2002), Nelson dan Shaw (2003), Seyal dan Rahman (2003), Grandon dan Pearson (2003), dan Kraemer *et al.*, 2002

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3
Deskripsi Statistik

Variabel	Min	Max	Rata-Rata
KOMP	3.20	4.80	3.86
DMP	2.67	8.33	3.45
KO	3.00	4.33	3.62
DE	1.50	4.50	3.03
USE	3.00	5.00	3.83
AEC	3.00	5.00	3.84
KP	3.00	5.00	3.83

Sumber: Hasil Olah Data

Tabel 4
Hasil Uji Asumsi Klasik

Variabel	Tol	VIF
KOMP	.682	1.466
DMP	.891	1.122
KO	.513	1.949
DE	.756	1.322
USE	.460	2.176
DW-Stat	1.809	

Sumber: Hasil Olah Data

Berdasar hasil uji asumsi klasik pada Tabel 4 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieraritas dan autokorelasi pada persamaan multiregresi yang terbentuk.

Selanjutnya dari hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa ternyata hanya dorongan eksternal dan manfaat yang dirasakan yang berpengaruh signifikan atas adopsi ecommerce yang dilakukan UKM dengan

kapasitas dalam menjelaskan variasi sebesar 45,4 persen. Berikutnya adalah pengadopsian yang dilakukan tersebut terbukti memang berpengaruh signifikan positif terhadap peningkatan kinerja dengan variasi sebesar 31,2 persen.

PEMBAHASAN

Hipotesis 1 (satu) menyatakan bahwa kompatibilitas memang mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap pengadopsian *e-commerce*. Dalam penelitian diperoleh bukti empiris bahwa hubungan kedua variabel tersebut tidak terbukti sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi kompatibilitas maka pengadopsian *e-commerce* belum tentu berjalan semakin baik. Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitiannya Limthongchai dan Speece (2002), Nelson dan Shaw (2003), Grandon dan Pearson (2003), dan Seyal dan Rahman (2003), Rowe *et al.* (2012), Al-Weshah (2012), Aydemir (2013), Ifinedo (2011), Joen *et al.* (2006), Premkumar & Roberts (1999), Herzallah & Mukhtar (2016), Ahmad *et al.* (2015), Aljowaidi (2015), Shaharudin *et al.* (2012), Uzoka *et al.* (2007), Rahayu & Day (2013, 2015), Triandini, Djunaidy dan Siahaan (2008), Triandini *et al.* (2013), Maryeni *et al.* (2012), Rabie (2013). Sebaliknya hasil empiris penelitian sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Mohammed *et al.* (2013), Seyal *et al.* (2012), Ifinedo (2010).

Hipotesis 2 (dua) menyatakan bahwa dukungan manajemen puncak mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap pengadopsian *e-commerce*. Dalam penelitian diperoleh bukti empiris bahwa hubungan

Tabel 5
Hasil Uji Hipotesis

Panel A.			Panel B.		
Variabel	B	Sig.t	Variabel	B	Sig.t
Constant	1.831	0.009	AEC	.571	.000
KOMP	0.172	0.307			
DMP	0.04	0.501			
KO	-0.014	0.943			
DE	0.386	0.000			
USE	0.635	0.000			
Sig.F	0.000		Sig.F	0.000	
Adj.R2	45.40%		Adj.R2	31.20%	

Sumber: Hasil Olah Data

kedua variabel tersebut tidak terbukti sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi dukungan manajemen puncak maka pengadopsian *E-commerce* belum tentu berjalan semakin baik. Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitiannya Ruppel dan Howard (1998); Nelson dan Shaw (2003), Chen *et al.* (2013), Senarathna dan Wickramasuriya (2011), Rowe *et al.* (2012), Shah Alam *et al.* (2011), Al-Weshah (2012), MacGregor, Vrazalic, (2008), Gilaninia *et al.* (2011), Lip-Sam & Hock-Eam (2011), Elmazi *et al.* (2011), Jeon *et al.* (2006), Ifinedo (2011), Zakaria & Jansom (2011), Mohammed *et al.* (2013), Joen *et al.* (2006), Al-Qirim (2006), Seyal & Rahman (2003), Thong (1999), Herzallah & Mukhtar (2016), Chee *et al.* (2016), Abdullah Al-Somali *et al.* (2015), Ahmad *et al.* (2015), Aljowaidi (2015), Seyal *et al.* (2012), Ifinedo (2010), Uzoka *et al.* (2007), Rahayu & Day (2013, 2015), Triandini & Atmojo (2014), Maryeni *et al.* (2012), Rabie (2013) yang menyatakan bahwa dukungan manajemen puncak berpengaruh positif signifikan terhadap pengadopsian *e-commerce*

Hipotesis 3 (tiga) menyatakan bahwa kesiapan organisasional mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap pengadopsian *E-commerce*. Dalam penelitian diperoleh bukti empiris bahwa hubungan kedua variabel tersebut tidak terbukti sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi kesiapan organisasi maka pengadopsian *E-commerce* belum tentu akan berjalan semakin baik. Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan studinya Nelson dan Shaw (2003), Chwelos *et al.* (2000), Grandon dan Pearson (2003), Chen *et al.* (2013), Senarathna dan Wickramasuriya (2011), Rowe *et al.* (2012), Shah Alam *et al.* (2011), Al-Weshah (2012), MacGregor, Vrazalic, (2008), Gilaninia *et al.* (2011), Lip-Sam & Hock-Eam (2011), Elmazi *et al.* (2011), Jeon *et al.* (2006), Ifinedo (2011), Zakaria & Jansom (2011), Mohammed *et al.* (2013), Joen *et al.* (2006), Al-Qirim (2006), Seyal & Rahman (2003), Thong (1999), Herzallah & Mukhtar (2016), Chee *et al.* (2016), Abdullah Al-Somali *et al.* (2015), Ahmad *et al.* (2015), Aljowaidi (2015), Seyal *et al.* (2012), Ifinedo (2010), Uzoka *et al.* (2007), Rahayu & Day (2013, 2015), Triandini & Atmojo (2014), Maryeni *et al.* (2012), Rabie (2013).

Hipotesis 4 (empat) menyatakan bahwa dorongan eksternal mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap pengadopsian *e-commerce*. Dalam

penelitian diperoleh bukti empiris bahwa hubungan kedua variabel tersebut terbukti sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi dorongan eksternal maka pengadopsian *E-commerce* akan berjalan semakin baik. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Nelson dan Shaw (2003), Chwelos *et al.* (2000), Grandon dan Pearson (2003), Chen *et al.* (2013), Rowe *et al.* (2012), Shah Alam *et al.* (2011), MacGregor, Vrazalic, (2008), Gilaninia *et al.* (2011), Elmazi *et al.* (2011), Jeon *et al.* (2006), Saffu *et al.* (2012), Wan-yoike *et al.* (2012), Ifinedo (2011), Mohammed *et al.* (2013), Joen *et al.* (2006), Looi (2005), To and Ngai (2006, 2007), Al-Qirim (2006), Looi (2005), Scupola (2003), To and Ngai (2007), Molla & Licker (2005), Seyal & Rahman (2003), Seyal *et al.* (2004), Herzallah dan Mukhtar (2016), Chee *et al.* (2016), Abdullah Al-Somali *et al.* (2015), Ahmad *et al.* (2015), Aljowaidi (2015), Seyal *et al.* (2012), Ifinedo (2010), Alzougool dan Kurnia (2008), Kurnia *et al.* (2009), Shaharudin *et al.* (2012), Uzoka *et al.* (2007), Rahayu dan Day (2013, 2015), Triandini, Djunaidy dan Siahaan (2008), Triandini *et al.* (2013), Triandini dan Atmojo (2014), Rabie (2013).

Hipotesis 5 (lima) menyatakan bahwa manfaat yang dirasakan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap pengadopsian *e-commerce*. Dalam penelitian diperoleh bukti empiris bahwa hubungan kedua variabel tersebut terbukti sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi manfaat yang dirasakan maka pengadopsian *E-commerce* akan berjalan semakin baik. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Chwelos *et al.* (2000), Grandon dan Pearson (2003), Senarathna dan Wickramasuriya (2011), Rowe *et al.* (2012), Aydemir (2013), Gilaninia *et al.* (2011), Elmazi *et al.* (2011), Saffu *et al.* (2012), Chee *et al.* (2016), Aljowaidi (2015), Shaharudin *et al.* (2012), Uzoka *et al.* (2007), Rahayu & Day (2013), Rahayu & Day (2015), Triandini, Djunaidy & Siahaan (2008), Triandini *et al.* (2013).

Hipotesis 6 (enam) menyatakan bahwa pengadopsian *e-commerce* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kinerja perusahaan. Dalam penelitian diperoleh bukti empiris bahwa hubungan kedua variabel tersebut terbukti sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi pengadopsian *E-commerce* maka kinerja perusahaan akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini konsisten dengan

penelitian Venkat (2000) dan Kraemer *et al.* (2002).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Permasalahan yang dihadapi UMKM memang sangat kompleks, sehingga dibutuhkan berbagai pendekatan yang dapat mengurangi hambatan yang ada. Keputusan politik pemerintah di semua lini dan tingkatan yang berusaha memberdayakan UMKM sudah tepat, mengingat potensi dan peran UMKM terhadap pembangunan nasional. Hal yang penting dan mendasar adalah memberikan peluang yang lebih besar kepada para UMKM dengan menekan atau mereduksi hambatan-hambatan yang muncul. Saat ini *e-commerce* diyakini mampu untuk membantu mengurangi permasalahan-permasalahan dimaksud. Studi ini bertujuan menganalisis dan menguji secara empiris pengadopsian *E-commerce* pada usaha kecil dan menengah orientasi ekspor di Indonesia dan peningkatan kinerja UKM yang merupakan dampak dari pengadopsian *e-commerce*. Hasil olah data menunjukkan bahwa secara simultan kompatibilitas, dukungan manajemen puncak, kesiapan organisasional, dorongan eksternal, dan manfaat yang dirasakan berpengaruh terhadap pengadopsian *e-Commerce* oleh UKM dimana secara parsial dorongan eksternal, dan manfaat yang dirasakan berpengaruh signifikan. Selanjutnya studi ini juga mengklarifikasi bahwa pengadopsian *e-commerce* memang memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja perusahaan.

Pendekatan adopsi *e-commerce* yang perlu dilakukan dalam mengurangi hambatan UMKM dalam kegiatan ekspor, dapat ditempuh melalui upaya meningkatkan kompatibilitas, kesiapan organisasional, dorongan eksternal, dan manfaat yang dirasakan UKM tersebut dalam hal membangun jaringan pemasaran produk ekspor UMKM, dan meningkatkan promosi produk ekspor UMKM. Kebijakan/peraturan pemerintah yang kondusif dan keberpihakan yang signifikan dunia usaha, merupakan kunci keberhasilan dalam mereduksi hambatan UMKM dalam kegiatan ekspor sehingga. Di samping itu, diperlukan pemetaan *demand* dan *supply* pada negara-negara tujuan ekspor. Hal ini akan sangat membantu UMKM dalam menentukan jenis dan tujuan pasar produk ekspornya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Al-Somali, S., Gholami, R., dan Clegg, B. 2015. A Stage-Oriented Model (SOM) for E-Commerce Adoption: A Study of Saudi Arabian Organisations. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 26(1), 2-35.
- Ahmad, Syed Zamberi., Abdul Rahim Abu Bakar., Tengku Mohamed Faziharudean., dan Khairul Anwar Mohamad Zaki. 2015. An Empirical Study of Factors Affecting e-Commerce Adoption among Small- and Medium-Sized Enterprises in a Developing Country: Evidence from Malaysia. *Information Technology for Development*, 21(4): 555-572.
- Aljowaidi, Majed Ahmad. 2015. A Study of E-Commerce Adoption Using the TOE Framework in Saudi Retailers: Firm Motivations, Implementation and Benefits. *Doctoral Dissertation*, RMIT University, Melbourne Australia.
- Al-Qirim, N 2006, 'The Case of Telepsychiatry Adoption and Diffusion in a Healthcare Organization in New Zealand. *Cases on Information Technology*, 8(1): 31-48.
- Al-Weshah, G.A., K. Al-Zubi, 2012. E-Business Enablers and Barriers: Empirical Study of SMEs in Jordanian Communication Sector. *Global Journal of Business Research*, 6(3): 1-15.
- Alzougool, Basil and Kurnia, Sherah. 2008. Electronic Commerce Technologies Adoption by SMEs: A Conceptual Study. *Proceedings*, ACIS.
- Aydemir, C.A. 2013. Survey Aimed at E-Commerce Applications in Firms Operating in Diyarbakir Organized Industrial Zone. *International Journal of Business and Social Science*, 4(1): 43-59.
- Chee, L. S., Suhaimi, B. A., dan Quan, L. R. 2016. Understanding the Determinants of E-Commerce Adoption: Evidence from Manufacture Sector in West Malaysia. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(10).

- Chwelos, Paul; Benbasat, Izak dan Dexter, Albert S. 2000. Empirical Test of an EDI Adoption Model. *Research Report*, UBCBEER.
- Elmazi, I., H. Vukaj, E. Gega, L. Elmazi, 2011. Information technology and its effects in SME. The case of Albania. *International Journal of Management Cases*, 13(4): 291-298.
- Gibbs, J., Kraemer, K. L., dan Debrick, J. 2003. Environmental and Policy Factors Shaping Global Ecommerce Diffusion: A Cross-country Comparison. *The Information Society*, 19(1): 5-18.
- Gilaninia, S., S.Y. Danesh, M. Amiri, S.J. Mousavian, B. Eskandarpour, 2011. Effective Factors on Adoption of E-Commerce in SME Cooperative. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(6): 144-161.
- Grandon, Elizabeth dan Pearson, John M. 2003. Strategic Value and Adoption of Electronic Commerce: An Empirical Study of Chilean Small and Medium Business. *Journal of Global Information Technology Management*, 6(3): 22-43.
- Grandon, Elizabeth E. dan Pearson J. Michael. 2003. Perceived Strategic Value and Adoption of Electronic Commerce: An Empirical Study of Small and Medium Sized Businesses. *Proceeding*, The 36th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'03).
- Herzallah, F., & Mukhtar, M. 2016. The Effect of Technology, Organization Factors on E-Commerce Adoption among Palestinian SMEs. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(38).
- Hong, W. dan Zhu, K. 2006. Migrating to Internet-Based E-Commerce: Factors Affecting E-Commerce Adoption and Migration at the Firm Level. *Information & Management*, 41: 204-221.
- Ifinedo, P. 2010. An Exploratory Study of Factors Influencing Internet-E-Business Technologies Adoption by SMEs in Canada. *International Journal of Information Technology & Decision Making*.
- Ifinedo, P. 2011. An Empirical Analysis of Factors Influencing Internet/E-Business Technologies Adoption by SMEs in Canada. *International Journal of Information Technology & Decision Making*, 10(04): 731-766.
- Jeon, B.N., K.S. Han, M.J. Lee. 2006. Determining Factors for the Adoption of E-Business: The Case of SMEs in Korea. *Applied Economics*, 38(16): 1905-1916.
- Kurnia, S., Alzougool, B., Ali, M., dan Alhashmi, S. M. 2009. Adoption of Electronic Commerce Technologies by SMEs in Malaysia. *Proceeding*, HICSS'09. 42nd Hawaii International Conference, IEEE.
- Limthongchai, Passachon dan Speece, Mark W. 2002. The Effect of Perceived Characteristics of Innovation on E-Commerce Adoption by SMEs in Thailand. *Proceeding*.
- Lip-Sam, T., and Hock-Eam, L. 2011. Estimating the Determinants of B2B E-Commerce Adoption among Small and Medium Enterprises. *International journal of Business and Society*, 12(1).
- Looi, H. C. (2005). E-Commerce Adoption in Brunei Darussalam: A Quantitative Analysis of Factors Influencing Its Adoption. *Communication of the Association for Information Systems*, 15: 61-81.
- MacGregor, R., L. Vrazalic. 2008. A Profile of Australian Regional SME Non-Adopters of E-Commerce. *Small Enterprise Research*, 16(1): 27-46.
- Maryeni, Y, Govindaraju, R, Prihartono, B dan Sudirman, I 2012, 'Technological and organizational factors influencing the e-commerce adoption by Indonesian SMEs. *Proceeding, IEEE International Conference on Management of Innovation and Technology* Sanur, Indonesia.

- Mohammed, Jumayah Abdulaziz; Mahmoud Khalid Almsafir dan. Ahmad Salih Mheidi Alnaser. 2013. The Factors That Affects E-Commerce Adoption in Small and Medium Enterprise: A Review. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(10): 406-412.
- Molla, A. dan Licker, P. S. 2005. E-Commerce Adoption in Developing Countries: A Model and Instrument. *Information & Management*, 42: 877-899.
- Nelson, Matthew L. dan Shaw, Michael J. 2003. The Adoption and Diffusion of Interorganizational System Standards and Process Innovations. *Proceeding*.
- Premkumar, G. dan Roberts, M. 1999. Adoption of New Information Technologies in Rural Small Businesses. *The International Journal of Management Science*, 27: 467-484.
- Rabie, Mohamed Hassan. 2013. The Adoption of E-commerce in SMEs: An Empirical Investigation in Egypt. Doctoral Dissertation, Stirling Management School.
- Rahayu, Rita dan Day, John. 2013. E-Commerce Adoption by Small and Medium Sized Enterprises in Indonesia: An Investigation of Influencing Factors and Benefits.
- Rahayu, Rita dan Day, John. 2015. Determinant Factors of E-commerce Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195: 142 – 150.
- Rowe, Frantz; van Huy, Le; dan Truex, Duane. 2012. An Empirical Study of Determinants of E-commerce Adoption in SMEs in Vietnam: The Case of a Transition Economy. *Journal of Global Information Management*, 20(3).
- Ruppel, Cynthia P. dan Howard, Geoffrey S. 1998. Facilitating Innovation Adoption and Diffusion: The Case of Telework. *Information Resources Management Journal*, 11(3): 5-15.
- Saffu, K., J.H. Walker, M. Mazurek, 2012. Perceived Strategic Value and E-Commerce Adoption among SMEs in Slovakia. *Journal of Internet Commerce*, 11(1): 1-23.
- Scupola, A. (2003). *Organization, Strategy, and Business Value of Electronic Commerce: The Importance of Complementarities*, in Mariga, J. (Ed.s) *Managing E-Commerce and Mobile Computing Technologies*, IDEA Group Publishing, Seattle, USA.
- Senarathna, R.P.I.R. dan H.V.A. Wickramasuriya. 2011. Organizational Factors Affecting E-commerce Adoption in Small and Medium-sized Enterprises. *Tropical Agricultural Research*, 22 (2): 204 – 210
- Seyal, A. H. dan Rahman, M. N. N. A. 2003. A Preliminary Investigation of E-Commerce Adoption in Small and Medium Enterprises in Brunei. *Journal of Global Information Technology Management*, 6(2): 6-26.
- Seyal, A. H., Mohammad, H. A. Y. H. A., dan Rahman, M. N. A. 2012. Organizational Readiness, Entrepreneurship, External Pressures & Strategic Value of E-Commerce Adoption: Perceptions of CEOs of Bruneian SMES. *International Journal of eBusiness and eGovernment Studies*, 4(1): 1-12.
- Seyal, A.H., Awais, M.M., Shamail, S., and Abbas, A. 2004. Determinants of Electronic Commerce in Pakistan: Preliminary Evidence from Small and Medium Enterprises. *Electronic Markets*, 14(4): 372-387.
- Shah Alam, S., M.Y. Ali, M.F. Mohd Jani, 2011. An empirical study of factors affecting electronic commerce adoption among SMEs in Malaysia. *Journal of Business Economics and Management*, 12(2): 375-399.
- Shaharudin, M. R., Omar, M. W., Elias, S. J., Ismail,

- M., Ali, S. M., dan Fadzil, M. I. 2012. Determinants of Electronic Commerce Adoption in Malaysian SMEs' Furniture Industry. *African Journal of Business Management*, 6(10): 3648.
- Thong, J. Y. L. (1999). An Integrated Model of Information Systems Adoption in Small Businesses. *Journal of Management Information Systems*, 15(4): 187-214.
- To, M.L. dan Ngai, E. 2007. Predicting the Organisational Adoption of B2C E-Commerce: An Empirical Study. *Industrial Management & Data Systems*, 106(8): 1133-1147.
- To, M.L. dan Ngai, E.W.T. 2006. Predicting the Organisational Adoption of B2C E-Commerce: An Empirical Study. *Industrial Management & Data Systems*, 106(8): 1133-1147
- Triandini, Evi dan Yohanes Priyo Atmojo. 2014. Pengembangan Model E-Commerce Untuk Peningkatan Kinerja UKM Kota Denpasar. *Eksplora Informatika*, 3(2).
- Triandini, Evi., Djunaidy, Arif., Daniel Siahaan. 2008. E-Commerce Adoption by SMES Indonesia: A Literature Review.
- Triandini, Evi., Djunaidy, Arif., Daniel Siahaan. 2013. Factors Influencing E-Commerce Adoption by SMES Indonesia: A Conceptual Model. *Lontar Komputer*, 4(3): 301-311
- Uzoka, F. M. E., Shemi, A. P., dan Seleka, G. G. 2007. Behavioral Influences on E-Commerce Adoption in a Developing Country Context. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 31(1): 1-15.
- Vilaseca-Requena, J., Torrent-Sellens, J., Messeguer-Artola, A. dan Rodriguez-Ardura, I. 2007. An Integrated Model of the Adoption and Extent of E-Commerce in Firms. *International Advances in Economic Research*, 13: 222-241.
- Wanyoike, D.M., E. Mukulu, A.G. Waititu, 2012. ICT Attributes as Determinants of E-commerce Adoption by Formal Small Enterprises in Urban Kenya. *International Journal of Business and Social Science*, 3(23): 65-74.
- Zakaria, M.S., N. Janom, 2011. Developing and Validating Readiness Measures of Inter-organizational E-commerce on SMEs. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 16(3): 1-15.
- Zhu, K. dan 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).