



IDENTIFIKASI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI UMKM ALAS KAKI CIBADUYUT UNTUK MENGADOPSI *E-COMMERCE*

Aquinaldo Sistanto Putra^{a,*}

^a Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi, Jl. Siliwangi No. 24 Tasikmalaya, Indonesia

*aquinaldo@unsil.ac.id

Diterima: April 2022. Disetujui: Mei 2022. Dipublikasikan: Mei 2022.

ABSTRACT

The purpose of this research is to identify the driving factors of e-commerce adoption of footwear SMEs at Cibaduyut, Bandung. This research employed the Theory of Planned Behavior (TPB) as a theoretical framework for research hypotheses. Primary data of Cibaduyut footwear SMEs' responses were collected using questionnaires, with a total of 155 respondents participating in the survey. The next phase of the research was processing the data using multiple linear regression analysis. The result revealed an overall positive attitude toward e-commerce adoption, the importance of social norms on e-commerce adoption, and the positive perceived behavioral control for e-commerce use. Based on the research findings, the footwear SMEs who have yet to use e-commerce in their business to consider the benefits of e-commerce, and those who already use e-commerce may assess the benefits and constraints of e-commerce utilization. Government can also contribute to enhancing e-commerce adoption among SMEs by providing necessary training, building robust infrastructure, and issuing relevant regulations.

Keywords: *SME; e-commerce adoption; theory of planned behavior.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor penentu keputusan UMKM alas kaki di Cibaduyut dalam menggunakan *e-commerce*. *Theory of Planned Behavior* (TPB) digunakan sebagai kerangka teoritis dalam penelitian ini untuk menyusun hipotesis penelitian. Tahapan awal penelitian dimulai dengan pengumpulan data primer berupa tanggapan dari UMKM alas kaki Cibaduyut menggunakan kuesioner, dengan total 148 responden mengisi kuesioner. Tahap selanjutnya adalah mengolah data yang terkumpul dengan metode regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian, UMKM alas kaki Cibaduyut memiliki sikap positif terhadap adopsi *e-commerce*. Mereka juga menganggap pentingnya pengaruh norma sosial sebagai pertimbangan untuk menggunakan *e-commerce*. Persepsi kendali perilaku juga memiliki dampak positif terhadap adopsi *e-commerce*. Berdasarkan temuan penelitian, UMKM alas kaki yang belum menggunakan *e-commerce* dapat mempertimbangkan manfaat *e-commerce* pada bisnis, sedangkan UMKM yang telah menggunakan *e-commerce* dapat mengevaluasi manfaat dan kendala penggunaan *e-commerce*. Pemerintah juga dapat berkontribusi untuk meningkatkan penggunaan *e-commerce* pada UMKM dengan menyediakan pelatihan, membangun infrastruktur yang memadai, dan mengeluarkan peraturan yang relevan.

Kata Kunci: *UMKM; adopsi e-commerce; theory of planned behavior.*

PENDAHULUAN

Penggunaan telepon pintar (*smartphone*) oleh masyarakat Indonesia yang mencapai 62,84% dari total penduduk (Badan Pusat Statistik 2020), mendorong transaksi *e-commerce* yang pesat di masyarakat. Banyak faktor yang berkontribusi pada pertumbuhan *e-commerce* seperti perubahan pada teknologi informasi dan konektivitas, adanya model bisnis yang lebih canggih dan lingkungan hukum serta peraturan yang mendukung *e-commerce* di berbagai negara (Rillo & dela Cruz, 2016).

Penggunaan *e-commerce* oleh UMKM dapat menjadi cara untuk meningkatkan efisiensi dan posisi bersaing dalam pasar (Triandini et al., 2013). Jumlah UMKM yang menggunakan *e-commerce* di Indonesia masih tergolong sedikit. Survey Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan hanya 0,04% UMKM yang memiliki situs web. Di sisi lain, pendapatan UMKM dari transaksi daring mencakup 29% dari pendapatan per tahun diperoleh (Nurrohmah & Alfianur, 2016).

Keputusan UMKM untuk mengadopsi *e-commerce* biasanya ditentukan oleh faktor internal seperti kemauan pemilik untuk berinovasi, sikap pribadi pemilik terhadap teknologi baru dan faktor eksternal seperti persaingan usaha dan kondisi pasar, serta faktor teknologi seperti kemudahan penggunaan teknologi dan manfaat yang akan diperoleh bila menggunakan teknologi tersebut (Setiowati et al., 2015; Pearson & Grandon, 2005; Agustian & Syafari, 2014). Riset-riset tersebut cenderung menggabungkan faktor eksternal dengan faktor internal yang menentukan keputusan UMKM dalam menggunakan teknologi baru seperti *e-commerce*. Dalam UMKM, keputusan CEO atau pemilik usaha merupakan faktor dominan untuk menentukan penggunaan teknologi baru (Thong, 1999; Thong & Yap, 1995). Oleh karena itu, eksplorasi terhadap faktor-faktor internal pemilik usaha perlu digali lebih dalam. Penelitian ini bertujuan

mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong keputusan pemilik UMKM dalam menggunakan *e-commerce*.

Keputusan seseorang dalam mengadopsi teknologi dapat ditelaah dengan sejumlah model teoritis. Dalam penelitian ini, model teoritis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory of Planned Behaviour*. *Theory of Planned Behavior* dikembangkan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) (Fishbein & Ajzen, 1975). Berdasarkan TRA, tekad seseorang untuk mengadopsi perilaku tertentu ditentukan oleh sikap individu tersebut terhadap perilaku yang dimaksud, dan pengaruh faktor sosial terhadap keputusan untuk melakukan perilaku tersebut. (Ajzen, 1991) mengembangkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai modifikasi dari TRA. Model TPB memperkenalkan persepsi kendali perilaku karena adanya keterbatasan pada TRA, yaitu semua perilaku diasumsikan dilakukan dalam kendali penuh individu. Ketika seseorang menghadapi keterbatasan peluang, sumber daya, atau keahlian yang diperlukan dalam mengadopsi perilaku, keyakinan orang tersebut untuk mengendalikan semua proses dalam mengadopsi perilaku akan berkurang. Dengan memperhitungkan batasan-batasan tersebut, baik nyata maupun dipersepsikan, maka konsep persepsi kendali perilaku dimasukkan sebagai komponen ketiga dalam model awal TRA (Karime, 2013).

Pemilik usaha yang memiliki sikap positif terhadap penggunaan *e-commerce* akan lebih tertarik untuk menggunakan *e-commerce* dalam aktifitas usahanya (Grandón & Ramírez-Correa, 2018). Hasil riset Awiagah et al. (2015) juga mengkonfirmasi pengaruh signifikan sikap terhadap penggunaan *e-commerce* pada UMKM. Oleh karena itu, hipotesis yang dapat dibuat adalah sebagai berikut.

H1: terdapat pengaruh positif dari sikap kepada niat mengadopsi *e-commerce*.

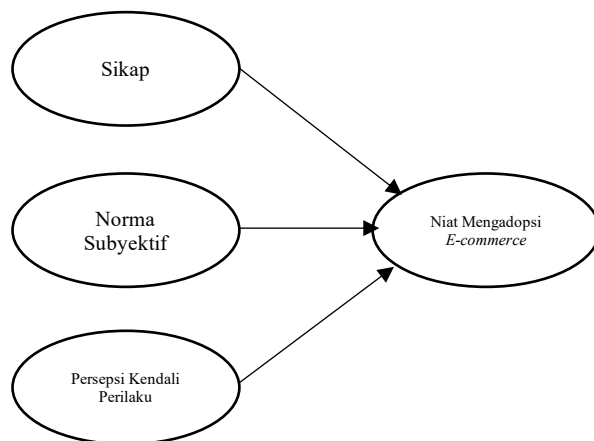
Keputusan pemilik usaha untuk menggunakan *e-commerce* juga dipengaruhi oleh pihak-pihak eksternal yang memengaruhi kelangsungan usahanya. Pihak-pihak tersebut antara lain mitra dagang (Al-Bakri & Katsioloude, 2015) atau perusahaan lain dalam industri yang sama (Walker et al., 2016). Hipotesis yang berhubungan dengan pengaruh eksternal dapat dirumuskan sebagai berikut.

H2: terdapat pengaruh positif dari norma subyektif kepada niat mengadopsi *e-commerce*.

Persepsi kendali perilaku menjadi salah satu faktor penentu signifikan dalam membentuk keputusan mengadopsi *e-commerce* (Grandón & Ramírez-Correa, 2018). Hal ini khususnya berhubungan dengan ketersediaan sumber daya pendukung seperti komputer serta akses ke pengetahuan dan keahlian mengenai *e-commerce* (Awiagah et al., 2015). Berdasarkan paparan tersebut, dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H3: terdapat pengaruh positif dari persepsi kendali perilaku kepada niat mengadopsi *e-commerce*.

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Sumber: Ajzen, 1991

Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survey dengan mengajukan pertanyaan kepada subjek penelitian dan mengolah serta menganalisis jawaban yang terkumpul (Sugiama, 2008). Data yang digunakan merupakan primer yang diperoleh dari tanggapan yang diberikan oleh responden. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner cetak yang disebar ke pada UMKM alas kaki di Cibaduyut. Teknik *simple random sampling* dipilih dalam pengambilan sampel agar setiap anggota populasi memperoleh peluang yang sama untuk menjadi sampel (Silalahi, 1999).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah UMKM alas kaki yang berdomisili di Cibaduyut, Kota Bandung. Karena saat penelitian belum ditemukan data populasi UMKM alas kaki yang representatif, maka penentuan populasi dilakukan dengan metode Lemeshow (Lemeshow et al., 1990). Dengan tingkat kepercayaan 95%, maka jumlah sampel minimal yang memadai adalah 100 responden. Jumlah ini dinilai sesuai untuk menjamin keakuratan hasil penelitian, melebihi jumlah minimal sampel untuk penelitian survei yaitu 100 responden (Hair et al., 2010). Proses pengumpulan sampel berlangsung selama 2 minggu.

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang akan merekam tanggapan dari responden. Responden membaca pernyataan yang tertera pada kuesioner lalu mengisi poin skala Likert yang paling sesuai dengan pilihan responden. Sebelum digunakan dalam penelitian utama, kuesioner tersebut diujikan kepada 30 responden awal untuk kemudian dilakukan uji validitas dan realibilitas (Silalahi, 1999). Hasil dari uji validitas kuesioner menyatakan bahwa angka terkecil adalah 0.423 dan tertinggi 0.964. Dari angka tersebut maka dinyatakan bahwa seluruh pernyataan kuesioner valid karena lebih tinggi dari r kritis yaitu 0.3. Untuk reliabilitas juga paling rendah adalah 0.903 dan tertinggi 0.943 maka seluruh

pernyataan juga reliabel karena *Cronbach's alpha* >0.7.

Analisis data hasil penelitian menggunakan regresi linier berganda. Karena data yang terkumpul dari kuesioner merupakan jenis data ordinal, maka perlu dilakukan konversi ke data interval dengan metode sukseksi interval (Sarwono & Budiono, 2012). Tahap selanjutnya adalah melakukan uji asumsi klasik agar variabel bebas sebagai estimator atas variabel terikat tidak bias (Ghozali, 2011). Metode yang digunakan adalah uji normalitas dengan grafik *P-plot*, uji multikolinieritas dengan nilai VIF, uji heterokedastisitas dengan *scatterplot*, dan uji autokorelasi dengan metode Durbin-Watson. Data kemudian dianalisis regresi dengan SPSS 22.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian deskriptif

Kuesioner disebarakan kepada UMKM alas kaki Cibaduyut sebagai responden. Dari 200 kuesioner yang disebarakan, sebanyak 155 kuesioner dikembalikan kepada peneliti. Setelah tahap seleksi lebih lanjut, sebanyak 148 kuesioner dinilai layak untuk diolah lebih lanjut.

Tabel 1. Data Deskriptif Responden

Kategori	Jumlah (orang)
Jenis kelamin	
Pria	110
Wanita	38
Usia	
<25 tahun	9
25-35 tahun	52
36-45 tahun	58
>45 tahun	29
Pendidikan terakhir	
SD	38
SMP	54
SMA	49
Diploma	4
Sarjana	3
Jabatan	
Pemilik	122
Manajer	26
Lama menjalankan usaha	
<5 tahun	32
5-10 tahun	62
11-15 tahun	26
16-20 tahun	17

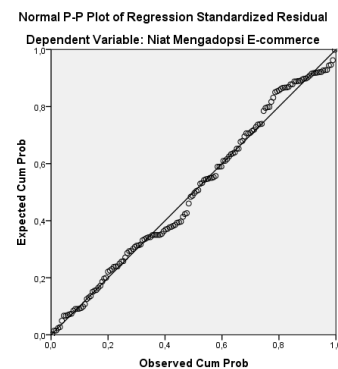
>20 tahun	11
Total responden	148

Sumber: Diolah Penulis, 2022.

Tabel 1. menunjukkan bahwa UMKM alas kaki di Cibaduyut mayoritas dikelola oleh pria (74%) dalam rentang usia 36-45 tahun (39%). Kebanyakan dari mereka telah mengenyam pendidikan terakhir setingkat SMP (36%). Responden yang terlibat didominasi oleh pemilik usaha (82%). Mayoritas dari responden telah menjalankan usahanya selama 5 hingga 10 tahun (42%).

Uji asumsi klasik

Tujuan dari uji asumsi klasik adalah memastikan model regresi yang dihasilkan memenuhi kaidah *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE). Uji asumsi klasik dengan uji normalitas menggunakan grafik *probability plot*.



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022.

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Gambar 2 menunjukkan distribusi data berada di dekat garis diagonal tanpa adanya data yang menyimpang terlalu jauh. Dapat disimpulkan bahwa data yang terkumpul sesuai dengan kaidah distribusi normal.

Uji multikolinieritas merupakan uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan antar variabel bebas dalam model regresi hasil penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan VIF. Hasil dari pengujian multikolinieritas dengan program IBM SPSS 22.

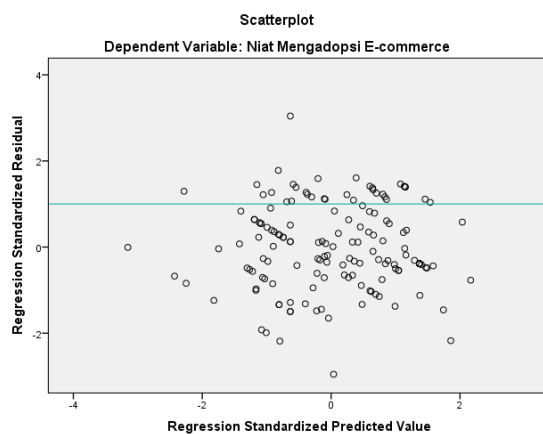
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a	
	Collinearity statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Sikap	0,464	2,155
Norma	0,494	2,026
Subyektif		
Persepsi	0,594	1,683
Kendali		
Perilaku		

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022.

Tabel 2 menunjukkan hasil uji multikolinieritas menghasilkan nilai VIF untuk variabel Sikap sebesar 2,16, Norma Subyektif sebesar 2,03 dan Persepsi Kendali Perilaku sebesar 1,68. Semua nilai VIF untuk setiap variabel berada di bawah 10, sehingga data yang terkumpul bebas dari gejala multikolinieritas (Ghozali, 2011).

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mencari adanya ketidaksamaan varians dari residu satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Salah satu metode yang dapat digunakan adalah metode *scatterplot*. Data residual tidak mengalami gejala heterokedastisitas bila titik-titik dalam scatterplot tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu.



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022.

Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Gambar 3 menunjukkan persebaran data tidak terkonsentrasi membentuk pola tertentu. Hal ini berarti bahwa data

penelitian yang terkumpul tidak memiliki gejala heterokedastisitas.

Uji autokorelasi dilakukan untuk mendeteksi adanya keberadaan hubungan antara kesalahan pengganggu pada suatu periode dengan periode sebelumnya dalam suatu model regresi. Metode pengujian yang digunakan adalah Durbin-Watson dengan program IBM SPSS 22, dengan hasil yang tersaji pada pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b	
Model	Durbin-Watson
1	1,831

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022.

Hasil pengujian autokorelasi pada Tabel 3 memberikan nilai koefisien Durbin-Watson sebesar 1,831 dengan derajat kepercayaan 0,05%. Nilai ini berada di antara nilai d_U (1,7729) dan $4 - d_U$ (2,3098), sehingga model tersebut bebas dari gejala autokorelasi.

Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan *t-test*. *T-test* dilakukan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen kepada variabel dependen (Kuncoro, 2013). Metode pengujian *t-test* menggunakan tingkat kepercayaan 95% secara satu arah. Derajat kebebasan yang digunakan adalah 144 ($Df = \text{jumlah sampel} - \text{total variabel} = 148 - 4$). Dari tabel *t*, dapat ditentukan bahwa nilai t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% dan derajat kebebasan 144 adalah 1,977.

Tabel 4. Hasil t-test

Coefficients ^{a,b}			
Model		T	Sig.
1	Sikap	3,193	,002
	Norma subyektif	2,640	,009
	Persepsi kendali perilaku	4,620	,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022.

Tabel 4 merupakan hasil uji *t-test* yang menunjukkan bahwa:

- Nilai t_{hitung} Sikap (X1) adalah 3,192. Karena nilai tersebut lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,977, maka H1 diterima.
- Nilai t_{hitung} Norma subyektif (X2) adalah 2,640. Karena nilai tersebut lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,977, maka H2 diterima.
- Nilai t_{hitung} Persepsi kendali perilaku (X3) adalah 4,610. Karena nilai tersebut lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,977, maka H3 diterima.

Uji *goodness of fit* (F-test)

Uji *goodness of fit* (F-test) merupakan pengujian untuk menentukan kelayakan model, yaitu kemampuan model regresi dalam memberikan pengaruh kepada variabel dependen (Ghozali, 2011).

Tabel 5. Hasil F-test

ANOVA ^{a,b}		
Model	F	Sig.
1	1374,63	,000

- a. Dependent Variable: Niat Mengadopsi *e-commerce*
 b. Linear Regression through the Origin

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022.

Prosedur *F-test* dimulai dengan mencari nilai F_{hitung} menggunakan SPSS. Nilai F_{hitung} kemudian dibandingkan dengan nilai F_{tabel} .

Nilai F_{tabel} dapat dilihat di tabel F, dengan derajat kebebasan 1 yaitu jumlah sampel, dan derajat kebebasan 2 adalah jumlah variabel.

Berdasarkan Tabel 5 nilai F_{hitung} dari hasil pengolahan pada Tabel 4. adalah 1374,629 pada tingkat signifikansi 0,05. Nilai F_{tabel} diperoleh dari tabel F, dengan ketentuan sebagai berikut:

- $df1$ = jumlah sampel = 148
- $df2$ = jumlah variabel = 4
- α = 0,05

Berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, nilai F_{tabel} yang diperoleh adalah 2,432. Karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($1374,629 > 2,432$), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

Analisis regresi linier berganda

Regresi linier berganda digunakan pada model dengan variabel independen lebih dari satu. Adapun variabel dependen yang digunakan hanya satu. Analisis ini bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Kuncoro, 2013).

Tabel 6. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,561	0,855		0,655	0,513
1 Sikap	0,208	0,066	0,28	3,131	0,002
Norma Subyektif	0,084	0,039	0,188	2,172	0,031
Persepsi Kendali Perilaku	0,175	0,043	0,32	4,054	0

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022.

Karena nilai signifikansi Konstanta melebihi tingkat signifikansi ($0,513 > 0,05$), maka data tersebut perlu diolah ulang dengan melakukan *model trimming*.

Persamaan regresi linear berganda yang telah melalui tahap *model trimming* ditampilkan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Regresi Linier Berganda Setelah *Model Trimming*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 Sikap	0,211	0,066	0,312	3,192	0,002
Norma Subyektif	0,094	0,036	0,267	2,64	0,009

Persepsi Kendali Perilaku	0,185	0,04	0,409	4,61	0
---------------------------	-------	------	-------	------	---

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022.

Model regresi yang dihasilkan dari hasil uji regresi berganda adalah $Y = 0,211X_1 + 0,094X_2 + 0,185X_3$.

Analisis korelasi (R) dan determinasi (R²)

Analisis korelasi (R) digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antar variabel independen terhadap variabel dependen. Derajat hubungan dianggap kuat bila nilai R mendekati 1. Analisis determinasi (R²) digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh model terhadap variasi pada variabel dependen (Kuncoro, 2013). Nilai koefisien determinasi berada di antara 0 dan 1, dengan nilai yang semakin mendekati 1 menunjukkan kemampuan model yang sangat kuat (Sugiyono, 2015). Hasil analisis korelasi dan determinasi ditampilkan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Analisis Korelasi Dan Determinasi

Model Summary		
Model	R	R Square
1	0,983	0,966

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Nilai R sebesar 0,983 dapat diartikan adanya tingkat korelasi yang sangat kuat antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai R² sebesar 0,966 model regresi memberikan pengaruh sebesar 96,6%. Adapun pengaruh lainnya diberikan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model regresi.

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa seluruh unsur-unsur penentu adopsi *e-commerce* yaitu sikap, norma subyektif, dan persepsi kendali perilaku berkontribusi positif terhadap niat UMKM untuk menggunakan *e-commerce*. Sesuai dengan hasil riset Awiagah, Kang, & Lim (2015) dan Grandón & Ramírez-Correa (2018),

pengaruh positif dari sikap memiliki dampak signifikan kepada keputusan mengadopsi *e-commerce*, Pemilik usaha atau manajer yang memiliki sikap positif mengenai penggunaan *e-commerce* akan lebih besar kemungkinannya untuk mengadopsi *e-commerce* (Grandón & Ramírez-Correa, 2018). Sikap pemilik usaha terhadap *e-commerce* dipengaruhi oleh manfaat yang akan diperoleh ketika menggunakan *e-commerce*. Berdasarkan riset Rahayu & Day (2017), manfaat yang diperoleh UMKM dari penggunaan *e-commerce* adalah memperluas pangsa pasar, meningkatkan penjualan, memudahkan komunikasi eksternal, membangun citra perusahaan, mempercepat waktu kerja, dan meningkatkan produktifitas pekerja.

Norma subyektif, yaitu dukungan dari pihak-pihak yang dianggap penting dalam menjalankan usaha, juga menjadi faktor pendorong adopsi *e-commerce*. Adanya pengaruh positif dari norma subyektif terhadap niat mengadopsi *e-commerce* sesuai dengan riset Grandón & Ramírez-Correa (2018). Penggunaan *e-commerce* di lingkungan UMKM alas kaki Cibaduyut yang telah berlangsung cukup lama membentuk dukungan eksternal yang kuat kepada pemilik UMKM untuk mengadopsi *e-commerce*. Sebaliknya, lingkungan usaha dengan penggunaan *e-commerce* yang masih terbatas tidak akan memberikan dorongan eksternal kepada pelaku usaha untuk menggunakan *e-commerce* (Awiagah et al., 2015)

Persepsi kendali perilaku juga memberikan kontribusi positif terhadap niat menggunakan *e-commerce*. Persepsi kendali perilaku sangat berperan dalam keputusan adopsi *e-commerce* di negara berkembang, khususnya dalam ketersediaan sumber daya pendukung untuk menggunakan *e-commerce*. Ketersediaan

peralatan seperti komputer dan infrastruktur pendukung, pendanaan yang memadai, serta pengetahuan untuk menggunakan *e-commerce* merupakan beberapa unsur yang membangun keyakinan UMKM untuk menggunakan *e-commerce* (Awiagah et al., 2015).

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan UMKM alas kaki Cibaduyut untuk mengadopsi *e-commerce* dipengaruhi oleh sikap pribadi terhadap penggunaan *e-commerce*. Mereka menilai bahwa *e-commerce* bermanfaat untuk meningkatkan jumlah pelanggan serta pengembangan usaha. Norma subyektif, yaitu pihak-pihak yang dianggap penting dalam kegiatan usaha seperti pelanggan, pemasok, pesaing, serta mitra bisnis, cukup memengaruhi keputusan penggunaan *e-commerce*. Pengaruh dari persepsi kendali perilaku juga signifikan; responden menilai *e-commerce* cukup mudah dipelajari, digunakan, dan diterapkan, serta mampu mengakses sumber daya pendukung. UMKM alas kaki Cibaduyut memiliki niat yang kuat untuk menggunakan *e-commerce* dalam aktifitas bisnisnya.

Hasil penelitian ini dapat memperkaya khazanah teoritis tentang proses pembentukan keputusan adopsi teknologi baru pada UMKM. Fokus utama penelitian ini adalah menggali lebih dalam pengaruh faktor-faktor internal dari pemilik usaha.

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah dapat digunakan oleh pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya sebagai acuan untuk menyediakan bantuan yang relevan dalam mendukung UMKM dalam mengadopsi *e-commerce*. Bantuan yang diberikan dapat berupa pelatihan, kursus, dan konsultasi, infrastruktur IT yang mumpuni, serta peraturan-peraturan yang mendukung penggunaan *e-commerce* bagi UMKM.

Keterbatasan dari penelitian ini adalah belum merinci lebih jauh variabel-variabel yang membentuk sikap individu, pengaruh

sosial, serta keyakinan individu dalam menggunakan teknologi baru. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel tambahan yang relevan.

REFERENSI

- Agustian, W., & Syafari, R. (2014). Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Untuk Mengidentifikasi Pemanfaatan Internet Usaha Kecil dan Menengah Sumatera Selatan. *Seminar Nasional Teknologi Informasi & Komunikasi Terapan 2014*, 20–25.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Al-Bakri, A. A., & Katsioloudes, M. I. (2015). The factors affecting e-commerce adoption by Jordanian SMEs. *Management Research Review*, 38(7), 726–749. <https://doi.org/10.1108/MRR-12-2013-0291>
- Awiagah, R., Kang, J., & Lim, J. I. (2015). Factors affecting e-commerce adoption among SMEs in Ghana. *Information Development*, 32(4), 815–836. <https://doi.org/10.1177/0266666915571427>
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Persentase Penduduk yang Memiliki/Menguasai Telepon Seluler Menurut Provinsi dan Klasifikasi Daerah 2018-2020*. <https://www.bps.go.id/indicator/2/395/1/persentase-penduduk-yang-memiliki-menguasai-telepon-seluler-menurut-provinsi-dan-klasifikasi-daerah.html>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM*.

- SPSS 19* (5th ed.). Universitas Diponegoro.
- Grandón, E. E., & Ramírez-Correa, P. (2018). Managers/owners' innovativeness and electronic commerce acceptance in Chilean SMEs: A multi-group analysis based on a structural equation model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(3), 1–16. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762018000300102>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Prentice Hall International.
- Karime, A. W. (2013). *Factors influencing adoption of e-commerce among youth entrepreneurs in Nakuru town, Kenya* [University Of Nairobi]. <http://erepository.uonbi.ac.ke/handle/11295/56375>
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?* (4th ed.). Penerbit Erlangga.
- Lemeshow, S., Hosmer Jr, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy Of Sample Size In Health Studies*. World Health Organization.
- Nurrohmah, A., & Alfianur, F. (2016). Adopsi e-commerce pada usaha mikro dan kecil di Bandung (studi kasus subsektor fesyen). *E-Proceeding of Management*, 3(2), 1120–1127.
- Pearson, J. M., & Grandon, E. E. (2005). An Empirical Study of Factors That Influence E-Commerce Adoption/Non-Adoption in Small and Medium Sized Businesses. *Journal of Internet Commerce*, 4(4), 1–21. https://doi.org/10.1300/J179v04n04_01
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7(1), 25–41. <https://doi.org/10.1007/s40821-016-0044-6>
- Rillo, A. D., & dela Cruz, V. (2016). *The Development Dimension of E-Commerce in Asia: Opportunities and Challenges*.
- Sarwono, J., & Budiono, H. (2012). *Statistik Terapan. Aplikasi untuk Riset Skripsi, Tesis, dan Disertasi (Menggunakan SPSS, AMOS, dan Excel)*. PT Elex Media Komputindo.
- Setiowati, R., Hartoyo, Daryanto, H. K., & Arifin, B. (2015). Understanding ICT Adoption Determinants among Indonesian SMEs in Fashion Subsector International Research Journal of Business Studies. *Understanding ICT Adoption Determinants among Indonesian SMEs in Fashion Subsector International Research Journal of Business Studies*, 8(1), 47–57.
- Silalahi, U. (1999). *Metode dan Metodologi Penelitian*. Penerbit Bina Budhaya.
- Sugiyama, A. G. (2008). *Metode Riset Bisnis dan Manajemen*. Penerbit Guardaya Intimarta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Thong, J. Y. L. (1999). An Integrated Model of Information Systems Adoption in Small Businesses. *Journal of Management Information Systems*, 15(4), 187–214.
- Thong, J. Y. L., & Yap, C. S. (1995). CEO characteristics, organizational characteristics and information technology adoption in small businesses. *Omega*, 23(4), 429–442. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0305-0483\(95\)00017-I](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0305-0483(95)00017-I)
- Triandini, E., Djunaidy, A., & Siahaan, D. (2013). Factors Influencing E-commerce Adoption by SMES Indonesia: A Conceptual Model. *Lontar Komputer*, 4(3), 301–311.
- Walker, J. H., Saffu, K., & Mazurek, M. (2016). An Empirical Study of Factors Influencing E-Commerce

Adoption/Non-Adoption in
Slovakian SMEs. *Journal of Internet
Commerce*, 15(3), 189–213.

<https://doi.org/10.1080/15332861.2016.1191049>