

Accountia Journal

(Accounting Trusted, Inspiring, Authentic Journal)

Vol.6, No.2, October 2022, pp. 153 – 170

ISSN 2620-5335 (Online), ISSN 2622-8270 (Print)

Journal homepage: <http://jurnal.umberau.ac.id/index.php/accountia>

DETERMINAN ADOPSI *E-COMMERCE* DAN PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA UMKM (STUDI KASUS PADA UMKM *FASHION* DI PEKANBARU)

TASYA AULIANDARI

tauliandari@gmail.com

LINDA HETRI SURIYANTI

lindahetri@umri.ac.id

ZUL AZMI

zulazmi@umri.ac.id

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH RIAU

Received: 18/09/2022	Revised: 20/09/2022	Accepted: 30/09/2022
----------------------	---------------------	----------------------

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh teknologi, organisasi, lingkungan, dan individu terhadap adopsi *e-commerce* pada UMKM fashion di Pekanbaru. Dan juga bertujuan untuk menguji pengaruh adopsi *e-commerce* terhadap kinerja UMKM fashion di Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini yaitu UMKM fashion yang ada di Pekanbaru. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan probability sampling dengan teknik *cluster random sampling*. Alat analisis yang digunakan yaitu SPSS versi 26 for Windows. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini, data didapatkan dari penyebaran kuisioner kepada pelaku UMKM *Fashion* di Pekanbaru. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa teknologi, organisasi, lingkungan, dan individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *e-commerce*. Dan adopsi *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.

Kata Kunci: Teknologi, organisasi, lingkungan, individu, adopsi *e-commerce*.

Accountia Journal

(Accounting Trusted, Inspiring, Authentic Journal)

Vol.6, No.2, October 2022, pp. 153 – 170

ISSN 2620-5335 (Online), ISSN 2622-8270 (Print)

Journal homepage: <http://jurnal.umberau.ac.id/index.php/accountia>

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of technology, organization, environment, and individuals on the adoption of e-commerce in fashion MSMEs in Pekanbaru. And also aims to examine the effect of e-commerce adoption on the performance of fashion MSMEs in Pekanbaru. The population in this study is the fashion MSMEs in Pekanbaru. The sampling technique in this study used probability sampling with cluster random sampling technique. The analytical tool used is SPSS version 26 for Windows. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis. In this study, data were obtained from distributing questionnaires to Fashion MSMEs in Pekanbaru. The results of this study indicate that technology, organization, environment, and individuals have a positive and significant effect on e-commerce adoption. And the adoption of e-commerce has a positive and significant effect on the performance of MSMEs.

Keywords: *Technology, organization, environment, individuals, e-commerce adoption.*

Accountia Journal

(Accounting Trusted, Inspiring, Authentic Journal)

Vol.2, No.2, October 2018, pp. 182 – 191

ISSN 2620-5335 (Online), ISSN 2622-8270 (Print)

DOI:xxxxx

Journal homepage: <http://jurnal.stiemtanjungredeb.ac.id/index.php/accountia>

1. PENDAHULUAN

Kinerja adalah bagian yang tidak dapat dipisahkan dari suatu organisasi atau perusahaan. Mutegi *et al* (2015) mengartikan kinerja UMKM adalah hasil dari kerja yang diperoleh oleh UMKM dan menyesuaikan dengan peran yang dicapai oleh individu dalam suatu UMKM pada suatu periode waktu tertentu yang dihubungkan dengan suatu nilai pengukuran tertentu sesuai dengan ketentuan UMKM. Kinerja yang meningkat dapat dilihat dari meningkatnya penjualan dan peningkatan kinerja melalui sebuah inovasi.

Perusahaan yang *survive* dan konsisten serta cenderung meningkat adalah perusahaan yang mampu menerjemahkan dunia teknologi ke dalam dunia usahanya (Kholifah, 2021). Salah satunya yaitu penggunaan *e-commerce* yang dapat membantu peningkatan kinerja dalam suatu perusahaan. Tingginya pengguna internet di Indonesia sejalan dengan menjamurnya bisnis online yang disebut dengan *e-commerce*. *E-commerce* didefinisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi digital antara individu (Laudon dan Traver, 2017).

Salah satu bentuk *e-commerce* di Indonesia adalah *online shop* seperti

Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan lain-lain. Perkembangan teknologi memudahkan para pelaku bisnis terutama pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yaitu dapat menekan biaya promosi dan biaya pemasaran. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) disebut sebagai sektor ekonomi yang penting bagi perekonomian Indonesia karena memberikan kontribusi bagi PDB Indonesia.

Adaptasi teknologi dengan menggunakan platform *e-commerce* diharapkan dapat menunjang bisnis UMKM. Menurut Direktur Jendral Perdagangan Dalam Negeri Kementrian Perdagangan (Kemendag) ada sebanyak 14 juta Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) bergabung dan menggunakan aplikasi perdagangan elektronik, tetapi pemanfaatan *e-commerce* oleh UMKM masih rendah yaitu sekitar 21% (Antara, 2022). Ini disebabkan karena kurangnya pemahaman pelaku UMKM terhadap kemajuan teknologi guna perkembangan usaha yang dimilikinya. Hasil riset yang dilakukan oleh idEA Asosiasi E-Commerce Indonesia (A. E.-C. Indonesia, 2016), bahwa penjualan terbesar dalam bisnis online di Indonesia bergerak di bidang *fashion*, yang mana dapat di simpulkan bahwa kebutuhan akan *fashion* atau ketertarikan terhadap *fashion* pada masyarakat di Indonesia itu sangat

Accountia Journal

(Accounting Trusted, Inspiring, Authentic Journal)

Vol.2, No.2, October 2018, pp. 182 – 191

ISSN 2620-5335 (Online), ISSN 2622-8270 (Print)

DOI:xxxxx

Journal homepage: <http://jurnal.stiemtanjungredeb.ac.id/index.php/accountia>

tinggi. Oleh karena itu, bisnis online di bidang *fashion* yang meliputi (pakaian dan aksesoris) semakin digandrungi oleh para pelaku bisnis online (Trismasari, 2018). Termasuk di Pekanbaru, pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) banyak yang sudah menjalankan bisnis nya di bidang *fashion*.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan di salah satu pusat perbelanjaan *fashion* di Pekanbaru yaitu di pasar bawah menunjukkan hasil bahwasanya banyak toko *fashion* yang tidak mengerti akan adanya *e-commerce*, mereka lebih memilih berjualan secara *offline* (membuka toko) karena ada beberapa faktor yaitu tidak adanya pemahaman mereka dalam penggunaan teknologi untuk menggunakan *e-commerce* sebagai pemasaran produk mereka, adanya ketakutan dalam penggunaan *e-commerce* yaitu takut produknya tidak laku, dan masih banyaknya pembeli yang lebih memilih untuk datang ke toko mereka.

Ada beberapa faktor yang mungkin menjadi penyebab masalah, seperti model kesiapan yang digambarkan Tornatzky & Fleischer (1990) yaitu TOE *Framework*, faktor yang mempengaruhi pengadopsian *e-commerce* pada UMKM dapat dilihat dari 3 faktor yaitu *Technology*, *Organization* and *Environment*

(Teknologi, Organisasi, dan Lingkungan) (Kholifah, 2021). Faktor yang pertama yaitu teknologi, teknologi adalah hal inti dan menjadi salah satu faktor yang akan diadopsi oleh suatu organisasi atau perusahaan demi kelancaran perusahaan. Konteks teknologi ini sendiri mengacu pada cara dan struktur teknologi yang mempengaruhi dalam pengadopsian teknologi.

Faktor yang kedua adalah organisasi, organisasi merupakan faktor yang timbul dari dalam organisasi. Organisasi berdasar pada perspektif kemampuan dan perspektif sumber daya teknologi dari suatu organisasi untuk mendukung proses teknologi.

Faktor yang ketiga adalah lingkungan, yaitu berasal dari eksternal lingkungan perusahaan. Dalam persaingan bisnis, perusahaan sangat berkepentingan dengan lingkungan eksternal perusahaan. Maka dalam rangka untuk meningkatkan daya saing organisasi maka perusahaan berperan penting untuk memperhatikan konteks lingkungan.

Selain dari ketiga konteks di atas, konteks individu juga dianggap sebagai faktor determinan adopsi *e-commerce*. Karena pengadopsian pada *e-commerce* juga bergantung kepada penerimaan teknologi *e-commerce* oleh pemilik bisnis. Dalam hal ini pemilik perusahaan bertindak sebagai konteks

Accountia Journal

(Accounting Trusted, Inspiring, Authentic Journal)

Vol.2, No.2, October 2018, pp. 182 – 191

ISSN 2620-5335 (Online), ISSN 2622-8270 (Print)

DOI:xxxxx

Journal homepage: <http://jurnal.stiemtanjungredeb.ac.id/index.php/accountia>

individu tersebut dimana dalam konteks ini juga menentukan perusahaan akan maju atau tidak dalam proses pengadopsian *e-commerce*.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh teknologi, organisasi, lingkungan, dan individu terhadap adopsi *e-commerce* pada UMKM *fashion* di Pekanbaru. Dan juga bertujuan untuk menguji pengaruh adopsi *e-commerce* terhadap kinerja UMKM *fashion* di Pekanbaru.

2. LANDASAN TEORI

Teori *Technological, Organizational and Enviromental Framework* (TOE)

Teori TOE digunakan di dalam penelitian ini karena didasarkan pada beberapa pertimbangan yaitu pertama, kerangka TOE telah diakui secara luas oleh peneliti-peneliti sebelumnya sebagai kerangka kerja yang mapan untuk mempelajari adopsi *e-commerce* (Morteza, Daniel, & Jose, 2011; Ramdani, Chevers, & Williams, 2013; Salwani, Marthandan, Norzaidi, & Chong, 2009; Sila & Dobni, 2012; Zhu, 2004; dalam Rahayu & Day, 2015). Kedua, kerangka TOE mempertimbangkan beberapa konteks, tidak hanya berfokus pada konteks teknologi seperti teori IDT, tetapi juga mempertimbangkan konteks organisasi dan lingkungan. Ketiga, kerangka TOE diakui sebagai model yang menggunakan perspektif interaktif yang

berarti bahwa perubahan dalam suatu organisasi tidak hanya oleh individu di dalam organisasi tetapi juga karena karakteristik organisasi tempat mereka beroperasi (Hameed, Counsell, & Swift, 2012; dalam Rahayu & Day, 2015). TOE dikembangkan pertama kali oleh Tornatzky, Fleischer, dan Chakrabarti (1990) untuk menggambarkan pengaruh kontekstual dalam adopsi suatu inovasi (Rahayu & Day, 2015). Di dalam kerangka ini, ada tiga faktor yang mempengaruhi perusahaan mengadopsi inovasi teknologi, yaitu faktor teknologi, faktor organisasi, dan faktor lingkungan.

Teori Agensi

Menurut Jensen & Meckling (1996) teori agensi menjelaskan bahwa pada sebuah perusahaan terdapat dua pihak yang saling berinteraksi. Pihak-pihak yang dimaksud yaitu pemilik perusahaan (*principal*) dan manajer perusahaan (*agent*). Dari sudut pandang teori agensi, *principal* (pemilik atau top manajemen) membawahi *agent* (karyawan atau manajer lebih rendah) untuk melaksanakan kinerja yang efisien. Teori ini mengasumsikan bahwa kinerja organisasi ditentukan oleh usaha dan pengaruh kondisi lingkungan. Teori ini menggambarkan bahwa perilaku manajer harus berjalan sesuai yang diinginkan oleh pemilik, karena yang melakukan semua

Accountia Journal

(Accounting Trusted, Inspiring, Authentic Journal)

Vol.2, No.2, October 2018, pp. 182 – 191

ISSN 2620-5335 (Online), ISSN 2622-8270 (Print)

DOI:xxxxx

Journal homepage: <http://jurnal.stiemtanjungredeb.ac.id/index.php/accountia>

pekerjaan yaitu manajer. Sehingga nantinya manajer bisa mengatur strategi yang bagus untuk menguntungkan perusahaan dan meningkatkan kinerja perusahaan. Manajer bisa melihat peningkatan kinerja perusahaan dengan pengadopsian *e-commerce* dengan tujuan agar memuaskan pemilik.

Kinerja UMKM

Mutegi *et al* (2015) mengartikan kinerja UMKM adalah hasil dari kerja yang diperoleh oleh UMKM dan menyesuaikan dengan peran yang dicapai oleh individu dalam suatu UMKM pada suatu periode waktu tertentu yang dihubungkan dengan suatu nilai pengukuran tertentu sesuai dengan ketentuan UMKM. Indikator meningkatnya kinerja dapat dilihat dari peningkatan penjualan. Peningkatan kinerja dapat berupa pengurangan biaya transaksi dan koordinasi aktifitas ekonomi yang lebih dekat antar rekan bisnis (Kraemer *et al.*, 2002).

Adopsi E-Commerce

Menurut Agustina (2019) adopsi *e-commerce* merupakan keputusan dari pemilik atau manajer puncak UMKM untuk menggunakan sepenuhnya ide baru berupa *e-commerce* sebagai cara bertindak yang paling baik. Seorang pengusaha haruslah mampu dalam menciptakan ide-ide baru untuk melakukan penjualannya yang

diharapkan dapat meningkatkan usahanya (Ningtyas *et al.*, 2015). Menurut Laudon & Traver (2017) *e-commerce* adalah transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan oleh individu menggunakan teknologi. Definisi *e-commerce* yang telah distandarkan dan disepakati bersama adalah satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, organisasi, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik (David Baum; Onno W. Purbo, 2002:2 dalam Kholifah, 2021).

Teknologi

Konteks teknologi mengacu pada cara dan struktur teknologi yang mempengaruhi adopsi teknologi. Indikator dari teknologi adalah manfaat yang dirasakan, kesesuaian, dan biaya. Manfaat yang dirasakan adalah tingkat penerimaan keuntungan yang akan diperoleh bagi perusahaan (Hanum & Sinarasri, 2017). Manfaat yang dirasakan mengacu pada tingkat penerimaan kemungkinan keuntungan yang diberikan oleh teknologi untuk organisasi (Rahayu & Day, 2015). Menurut Ghobakhloo, *et al.* (2011) kesesuaian adalah sejauh mana *e-commerce* sesuai dengan infrastruktur teknologi, budaya, nilai, dan praktik

Accountia Journal

(Accounting Trusted, Inspiring, Authentic Journal)

Vol.2, No.2, October 2018, pp. 182 – 191

ISSN 2620-5335 (Online), ISSN 2622-8270 (Print)

DOI:xxxxx

Journal homepage: <http://jurnal.stiemtanjungredeb.ac.id/index.php/accountia>

kerja yang sudah ada sebelumnya pada perusahaan. Kesesuaian mengacu pada konsisten adopsi teknologi informasi dengan nilai yang sudah ada, sesuai kebutuhan saat ini, dan pengalaman pengadopsi potensial sebelumnya (Kosasi, 2017). Biaya merupakan suatu hal yang menjadi faktor penentu sebuah organisasi dalam pengadopsian *e-commerce*. Semakin murah biaya teknologi tertentu, semakin besar kemungkinan akan cepat diadopsi dan diimplementasikan dalam suatu organisasi (Rahayu & Day, 2015).

Organisasi

Organisasi merupakan karakteristik dari perusahaan untuk mendukung adopsi *e-commerce*. Indikator dari organisasi adalah kesiapan organisasi dan dukungan manajemen puncak. Menurut Tan, *et al.* (2009) kesiapan organisasi adalah gambaran kesiapan organisasi sebagai persepsi dan evaluasi penunjang keputusan tentang sejauh mana kepercayaan organisasi memiliki kesadaran, sumber daya, dan komitmen dalam mengadopsi TI. Menurut Chwelos, *et al.* (2000) kesiapan organisasional mengukur apakah sebuah perusahaan mempunyai pengalaman TI yang cukup dan sumber finansial untuk melakukan adopsi. Menurut Salwani, *et al.* (2009) dukungan manajemen puncak merupakan persepsi dan tindakan dari

pejabat mengenai manfaat adopsi TI dalam menciptakan nilai-nilai bagi perusahaan. Komitmen dari manajemen puncak sangat penting untuk mendukung perubahan kultural yang dibutuhkan dalam gaya manajemen, pengelolaan hasil, perubahan dalam praktek kerja dan kebutuhan akan dukungan komunikasi dan teknologi informasi (Ruppel dan Howard, 1998 dalam Yulimar & Setiawan, 2008).

Lingkungan

Lingkungan merupakan faktor yang berasal dari eksternal perusahaan, seperti tekanan dari konsumen/*supplier*, pesaing, dan dukungan eksternal lainnya. Menurut Teo, *et al.* (2003) (dalam Kholifah, 2021) pelanggan dapat melakukan tekanan kepada organisasi bisnis untuk mengimplementasikan sebuah inovasi berdasarkan pada tingkat bargaining power yang dimiliki pelanggan. Pemasok dan pelanggan juga merupakan faktor lain yang dipertimbangkan karena teknologi informasi dapat digunakan untuk mendukung hubungan bisnis dengan pemasok dan pelanggan (Yulimar & Setiawan, 2008). Menurut Hanum & Sinarasri (2017) semakin tinggi tingkat persaingan dalam sebuah industri, makin besar juga manfaat yang diperoleh dari pengadopsian *e-commerce*. Menurut Sarosa dan Zowghi

Accountia Journal

(Accounting Trusted, Inspiring, Authentic Journal)

Vol.2, No.2, October 2018, pp. 182 – 191

ISSN 2620-5335 (Online), ISSN 2622-8270 (Print)

DOI:xxxxx

Journal homepage: <http://jurnal.stiemtanjungredeb.ac.id/index.php/accountia>

(2003) pesaing merupakan salah satu faktor eksternal penting yang dipertimbangkan oleh perusahaan dalam mengadopsi teknologi informasi. Teknologi informasi dapat digunakan sebagai sebuah alat untuk meraih keunggulan bersaing sehingga perusahaan dapat menggunakan teknologi informasi untuk tetap memimpin atau menyamakan langkah dengan pesaing. Tekanan serta dukungan dari pemerintah sebagai bentuk kesiapan suatu negara dalam mengadopsi teknologi *e-commerce*. Di beberapa negara, pemerintah dan badan-badannya menyediakan bantuan untuk membantu usaha-usaha yang dikembangkan oleh masyarakatnya.

Individu

Individu juga termasuk sebagai faktor untuk menentukan pengadopsian *e-commerce*. Hal ini disebabkan karena di dalam pengadopsian *e-commerce*, semua bergantung kepada penerimaan pemilik usaha akan teknologi *e-commerce*, karena pemilik usaha memiliki peran yang penting dalam suatu organisasi/perusahaan. Indikator dari individu yaitu inovasi pemilik, pengalaman dan kemampuan pemilik. inovasi mengacu pada sejauh mana seseorang mengadopsi inovasi lebih cepat daripada orang lain dalam konteks sosial yang sama (Rahayu & Day, 2015). Manajer yang inovatif lebih suka

mencari solusi yang belum pernah dicoba sebelumnya dan karena itu lebih berisiko (Rahayu & Day, 2015). pengalaman TI bukan hanya tingkat keahlian teknologi di dalam organisasi, tetapi juga tingkat pemahaman manajemen tentang penggunaan TI dan dukungan untuk penggunaan TI dalam meraih tujuan organisasional. Jika pemilik usaha memahami dengan baik terkait fungsi dan manfaat dari adopsi *e-commerce*, mereka akan lebih cepat untuk mengadopsinya (Rahayu & Day, 2015).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun (2008), UMKM ialah usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif dengan kriteria yang sudah ditetapkan dalam Undang-Undang. UMKM adalah usaha ekonomi yang memiliki kekayaan bersih >Rp50.000.000 - Rp10.000.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan, dan memiliki penghasilan setiap tahun >Rp300.000.000 - Rp50.000.000.000, serta memiliki karyawan 10 orang hingga 300 orang.

Pengaruh Teknologi Terhadap Adopsi E-Commerce Oleh UMKM Fashion di Pekanbaru

Accountia Journal

(Accounting Trusted, Inspiring, Authentic Journal)

Vol.2, No.2, October 2018, pp. 182 – 191

ISSN 2620-5335 (Online), ISSN 2622-8270 (Print)

DOI:xxxxx

Journal homepage: <http://jurnal.stiemtanjungredeb.ac.id/index.php/accountia>

Di dalam Teori *Technological, Organizational and Enviromental Framework* (TOE), pada konteks teknologi, menggambarkan adopsi *e-commerce* bergantung pada teknologi baik dari luar maupun dari dalam perusahaan. Adopsi teknologi yang tepat oleh sebuah organisasi/perusahaan akan meningkatkan efektivitas layanan organisasi dan berdampak pada perkembangan kinerja organisasi. Dalam UMKM, untuk dapat bersaing dalam menghadapi mekanisme pasar yang semakin terbuka dan kompetitif, maka sektor UMKM harus meningkatkan lagi penguasaan pasarnya, dengan solusi memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada pada saat ini.

H₁: Teknologi mempunyai pengaruh positif terhadap adopsi *e-commerce* oleh UMKM *fashion* di Pekanbaru.

Pengaruh Organisasi Terhadap Adopsi E-Commerce Oleh UMKM Fashion di Pekanbaru

Teori *Technological, Organizational and Enviromental Framework* (TOE), organisasi menggambarkan ruang lingkup dari sebuah perusahaan. Konteks organisasi dalam TOE mengacu pada sumber daya dan karakteristik lain dari perusahaan. Faktor organisasi merupakan faktor yang mempengaruhi pengadopsian *e-*

commerce yang bersifat organisasional atau timbul dari dalam organisasi.

H₂: Organisasi mempunyai pengaruh positif terhadap adopsi *e-commerce* oleh UMKM *fashion* di Pekanbaru.

Pengaruh Lingkungan Terhadap Adopsi E-Commerce Oleh UMKM Fashion di Pekanbaru

Di dalam Teori *Technological, Organizational and Enviromental Framework* (TOE), lingkungan adalah pengaturan dimana suatu perusahaan melakukan bisnis dan dipengaruhi oleh sifat industri, perusahaan pesaing, akses ke sumber yang disediakan oleh orang lain, dan interaksi dengan pemerintah (Oliveira, *et al.* 2014). Faktor lingkungan berasal dari eksternal perusahaan, seperti tekanan dari pesaing, konsumen, dan dukungan dari pemerintah.

H₃: Lingkungan mempunyai pengaruh positif terhadap adopsi *e-commerce* oleh UMKM *fashion* di Pekanbaru.

Pengaruh Individu Terhadap Adopsi E-Commerce Oleh UMKM Fashion di Pekanbaru

Di dalam Teori *Technological, Organizational and Enviromental Framework* (TOE), individu juga termasuk sebagai faktor determinan adopsi *e-commerce* di negara berkembang, dikarenakan dalam pengadopsian *e-commerce*, juga

Accountia Journal

(Accounting Trusted, Inspiring, Authentic Journal)

Vol.2, No.2, October 2018, pp. 182 – 191

ISSN 2620-5335 (Online), ISSN 2622-8270 (Print)

DOI:xxxxx

Journal homepage: <http://jurnal.stiemtanjungredeb.ac.id/index.php/accountia>

bergantung pada penerimaan dari pemilik UMKM tersebut, karena pemilik usaha memiliki peran yang sangat penting dalam pengambilan keputusan. Indikator dalam faktor individu ini adalah inovasi pemilik, pengalaman dan kemampuan pemilik. Inovasi pemilik usaha merupakan suatu hal yang penting, dimana seorang pemilik usaha yang terinovasi akan penggunaan *e-commerce* dan sadar akan perubahan teknologi pada saat ini, tentunya akan menggunakan teknologi untuk mengembangkan usahanya. Dan jika pemilik usaha memiliki pengalaman dan kemampuan dalam penggunaan TI, maka mereka pun akan lebih cepat untuk mengadopsinya.

H₄: Individu mempunyai pengaruh positif terhadap adopsi *e-commerce* oleh UMKM *fashion* di Pekanbaru.

Pengaruh Adopsi E-Commerce Terhadap Kinerja UMKM Fashion di Pekanbaru

Kinerja perusahaan merupakan suatu tolak ukur dalam keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang sudah ditetapkan dalam suatu perusahaan tersebut. Peranan *e-commerce* diharapkan mampu dalam meningkatkan kinerja sebuah perusahaan dalam menjalankan usahanya. Secara khusus *e-commerce* diprediksi akan menurunkan biaya koordinasi dan transaksi karena otomatisasi

online transaksi, begitu juga produktivitas dan peningkatan efisiensi (Kraemer, *et al.* 2002). Hal ini berkaitan dengan teori agensi yang menjelaskan bahwa *agent* (manajer/karyawan) dapat memuaskan *principal* (pemilik) dengan membuat sebuah strategi yang mana dapat menguntungkan perusahaan yang dilihat dari kinerja perusahaan.

H₆: Adopsi *e-commerce* mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja UMKM *fashion* di Pekanbaru.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM di bidang *Fashion* yaitu sebanyak 406 UMKM (Dinas Koperasi dan UKM, 2021). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling* dengan teknik *cluster random sampling*. Dihitung dengan menggunakan rumus slovin. Berdasarkan perhitungan rumus slovin, diperoleh jumlah sampel untuk penelitian ini sebanyak 80 responden. Dalam penelitian ini, data didapatkan dari penyebaran kuisioner kepada pelaku UMKM *Fashion* di Kota

Accountia Journal

(Accounting Trusted, Inspiring, Authentic Journal)

Vol.2, No.2, October 2018, pp. 182 – 191

ISSN 2620-5335 (Online), ISSN 2622-8270 (Print)

DOI:xxxxx

Journal homepage: <http://jurnal.stiemtanjungredeb.ac.id/index.php/accountia>

Pekanbaru. Kuisioner yang digunakan menggunakan skala likert.

Alat analisis yang digunakan yaitu SPSS versi 26 for Windows. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis regresi linier sederhana, dan uji hipotesis. Kuisioner dinyatakan valid apabila pertanyaan yang terdapat dalam kuisioner mampu untuk menunjukkan sesuatu yang akan diukur, diukur dengan kriteria jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Suatu kuisioner dikatakan reliabel apabila memberikan hasil yang konsisten dan stabil, sehingga kuisioner yang digunakan dapat dipakai dengan aman. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2005:41-42). Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji kelayakan model regresi, uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh

teknologi, organisasi, lingkungan, dan individu terhadap adopsi *e-commerce*.

Analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh adopsi *e-commerce* terhadap kinerja UMKM. Untuk memperoleh simpulan dari penelitian ini, maka terlebih dahulu dilakukan uji hipotesis. Pengujian hipotesis yang dilakukan yaitu dengan Uji T (uji signifikansi parameter parsial). Menurut Kuncoro (2018:107) uji T pada dasarnya menunjukkan berapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individu dalam menerangkan variasi variabel terikat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan menggunakan sebanyak 74 responden (6 tidak kembali), dihasilkan variabel teknologi (X1), organisasi (X2), lingkungan (X3), individu (X4), adopsi *e-commerce* (Y1), dan kinerja UMKM (Y2) sudah reliabel. Karena semua nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6. Maka dalam penelitian ini seluruh variabel dinyatakan reliabel. Dan semua variabel dinyatakan valid.

Accountia Journal

(Accounting Trusted, Inspiring, Authentic Journal)

Vol.2, No.2, October 2018, pp. 182 – 191

ISSN 2620-5335 (Online), ISSN 2622-8270 (Print)

DOI:xxxxx

Journal homepage: <http://jurnal.stiemtanjungredeb.ac.id/index.php/accountia>

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.341		2.323	.023
	Teknologi	.330	.079	.270	4.198 .000
	Organisasi	.301	.110	.172	2.726 .008
	Lingkungan	.251	.082	.182	3.068 .003
	Individu	1.049	.102	.635	10.310 .000
	R	.875			
	R Square	.766			
	Adjusted R Square	.753			

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Pada output *unstandardized coefficient* bagian B diperoleh nilai B1 variabel teknologi sebesar 0,330, nilai B2 variabel organisasi sebesar 0,301, nilai B3 variabel lingkungan sebesar 0,251, nilai B4 variabel individu sebesar 1,049 dan nilai konstanta (a) adalah 5,341. Maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y_1 = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e_1$$

$$Y_1 = 5,341 + 0,330 X_1 + 0,301 X_2 + 0,251 X_3 + 1,049 X_4 + e_1$$

Arti persamaan regresi diatas adalah:

- 1) Nilai konstanta (a) sebesar 5,341. Artinya adalah apabila persepsi terhadap variabel independen diasumsikan nol (0), maka adopsi *e-commerce* sebesar 5,341.
- 2) Diperoleh nilai koefisien regresi variabel teknologi sebesar 0,330. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan persepsi terhadap teknologi sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan adopsi *e-commerce* sebesar 0,330.

3) Diperoleh nilai koefisien regresi variabel organisasi sebesar 0,301. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan persepsi terhadap organisasi sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan adopsi *e-commerce* sebesar 0,301.

4) Diperoleh nilai koefisien regresi variabel lingkungan sebesar 0,251. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan persepsi terhadap lingkungan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan adopsi *e-commerce* sebesar 0,251.

5) Diperoleh nilai koefisien regresi variabel individu sebesar 1,049. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan persepsi terhadap individu sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan adopsi *e-commerce* sebesar 1,049.

Masing-masing nilai t hitung dan signifikansi variabel bebas. Diketahui nilai t tabel (uji 1 sisi pada alpha 5%) dengan persamaan:

$$\begin{aligned}
 t_{\text{tabel}} &= n - k - 1 \div \alpha \\
 &= 74 - 4 - 1 \div 0.05 \\
 &= 69 \div 0.05 \\
 &= 1,667
 \end{aligned}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

1 = konstan.

Dari tabel diatas diperoleh nilai Adjusted R² sebesar 0,753 atau 75,3%. Artinya adalah hubungan antara

Accountia Journal

(Accounting Trusted, Inspiring, Authentic Journal)

Vol.2, No.2, October 2018, pp. 182 – 191

ISSN 2620-5335 (Online), ISSN 2622-8270 (Print)

DOI:xxxxx

Journal homepage: <http://jurnal.stiemtanjungredeb.ac.id/index.php/accountia>

variabel teknologi (X1), organisasi (X2), lingkungan (X3), dan individu (X4) secara simultan berpengaruh terhadap adopsi *e-commerce* (Y) sebesar 75,3%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.222	1.366			2.360	.021
	Adopsi e-commerce	.266	.038	.637		7.021	.000
	R	.637					
	R Square	.406					
	Adjusted R Square	.398					
	R Square						

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Pada output *unstandardized coefficient* bagian B diperoleh nilai B1 variabel adopsi *e-commerce* sebesar 0,266, dan nilai konstanta (a) adalah 3,222.

Maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

Persamaan Regresi Linier Sederhana:

$$Y_2 = a + \beta_1 Y_1 + e_2$$

$$Y_2 = 3,222 + 0,266 Y_1 + e_2$$

Arti persamaan regresi diatas adalah:

- 1) Nilai konstanta (a) sebesar 3,222. Artinya adalah apabila persepsi terhadap adopsi *e-commerce* diasumsikan nol (0), maka kinerja UMKM sebesar 3,222.
- 2) Diperoleh nilai koefisien regresi variabel adopsi *e-commerce* sebesar 0,266. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan persepsi

terhadap adopsi *e-commerce* sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan kinerja UMKM sebesar 0,266.

Masing-masing nilai t hitung dan signifikansi variabel bebas. Diketahui nilai t tabel (uji 1 sisi pada alpha 5%) dengan persamaan:

$$\begin{aligned}
 t_{\text{tabel}} &= n - k - 1 \div \alpha \\
 &= 74 - 1 - 1 \div 0.05 \\
 &= 72 \div 0.05 \\
 &= 1,666
 \end{aligned}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

1 = konstan.

Dari tabel di atas diperoleh nilai R^2 sebesar 0,406 atau 40,6%. Artinya adalah hubungan antara variabel adopsi *e-commerce* (Y1) secara simultan berpengaruh terhadap kinerja UMKM (Y2) sebesar 40,6%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini.

Pengaruh Teknologi Terhadap Adopsi E-Commerce Oleh UMKM Fashion di Pekanbaru

Pada variabel teknologi, diperoleh nilai t hitung sebesar 4,198 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian maka diketahui t hitung (4,198) > t tabel (1,667) atau signifikansi (0,000) < 0,05. Maka hipotesis pertama (H_1) teknologi berpengaruh positif terhadap adopsi *e-commerce* oleh UMKM *fashion* di

Accountia Journal

(Accounting Trusted, Inspiring, Authentic Journal)

Vol.2, No.2, October 2018, pp. 182 – 191

ISSN 2620-5335 (Online), ISSN 2622-8270 (Print)

DOI:xxxxx

Journal homepage: <http://jurnal.stiemtanjungredeb.ac.id/index.php/accountia>

Pekanbaru diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *e-commerce* oleh UMKM *fashion* di Pekanbaru. Adapun faktor utama UMKM *fashion* di Pekanbaru menggunakan *e-commerce* dikarenakan pemilik UMKM merasa teknologi dapat mendukung serta membuat bisnis berjalan dengan sangat efisien. Pemilik UMKM *fashion* di Pekanbaru juga merasa dengan adanya teknologi dapat memperlancar dan memudahkan dalam pemasaran usahanya.

Hasil pengujian hipotesis ini sejalan dengan teori TOE yang menyatakan bahwa pada teknologi, menggambarkan adopsi *e-commerce* bergantung pada teknologi baik dari luar maupun dari dalam perusahaan. Adopsi teknologi yang tepat oleh sebuah organisasi/perusahaan akan meningkatkan efektivitas layanan organisasi dan berdampak pada perkembangan kinerja organisasi.

Pengaruh Organisasi Terhadap Adopsi E-Commerce Oleh UMKM Fashion di Pekanbaru

Pada variabel organisasi, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,726 dengan signifikansi 0,008. Dengan demikian maka diketahui t hitung ($2,726 > t$ tabel ($1,667$) atau signifikansi ($0,008 < 0,05$). Maka hipotesis kedua (H_2) organisasi

berpengaruh positif terhadap adopsi *e-commerce* oleh UMKM *fashion* di Pekanbaru diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *e-commerce* oleh UMKM *fashion* di Pekanbaru. Penyebab utama organisasi menggunakan *e-commerce* dikarenakan pemilik UMKM *fashion* di Pekanbaru memiliki komitmen untuk menerapkan *e-commerce* dalam pemasaran usahanya. Dengan adanya dukungan dan komitmen dari pemilik UMKM tersebut dalam penggunaan *e-commerce* maka pengadopsian *e-commerce* ini akan cepat diterapkan. Komitmen dari pemilik UMKM merupakan peran penting dalam mengarahkan berbagai inisiatif dalam mengadopsi *e-commerce* dan mewujudkan nilai bisnis dari mengadopsi *e-commerce* tersebut.

Hasil pengujian hipotesis ini sejalan dengan teori TOE yang menyatakan bahwa semakin besar pengetahuan teknologi informasi yang dimiliki oleh pemilik/manajemen puncak, maka semakin besar kemungkinan bagi organisasi dalam melakukan pengadopsian *e-commerce*.

Pengaruh Lingkungan Terhadap Adopsi E-Commerce Oleh UMKM Fashion di Pekanbaru

Accountia Journal

(Accounting Trusted, Inspiring, Authentic Journal)

Vol.2, No.2, October 2018, pp. 182 – 191

ISSN 2620-5335 (Online), ISSN 2622-8270 (Print)

DOI:xxxxx

Journal homepage: <http://jurnal.stiemtanjungredeb.ac.id/index.php/accountia>

Pada variabel lingkungan, Diperoleh nilai t hitung sebesar 3,068 dengan signifikansi 0,003. Dengan demikian maka diketahui t hitung ($3,068 > t$ tabel ($1,667$) atau signifikansi ($0,003 < 0,05$). Maka hipotesis ketiga (H_3) lingkungan berpengaruh positif terhadap adopsi *e-commerce* oleh UMKM *fashion* di Pekanbaru diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *e-commerce* oleh UMKM *fashion* di Pekanbaru. Penyebab utama lingkungan mempengaruhi *e-commerce* dikarenakan perusahaan menilai adanya perkembangan dunia bisnis mendorong UMKM *fashion* di Pekanbaru untuk menggunakan *e-commerce* dalam kegiatan bisnisnya. Pada zaman sekarang yang serba digital mempengaruhi UMKM *fashion* di Pekanbaru dalam menggunakan *e-commerce*, karena perkembangan dunia bisnis saat ini sudah berkembang pesat. Masyarakat lebih suka berbelanja secara online dikarenakan mudah dalam mencari yang mereka inginkan dan system pembayaran yang sangat mudah.

Hasil pengujian hipotesis ini sejalan dengan teori TOE yang menyatakan bahwa lingkungan merupakan faktor yang dapat mendorong atau menghambat UMKM dalam pengadopsian *e-commerce*.

Faktor lingkungan dipengaruhi oleh tekanan dari pemasok atau pelanggan, pesaing, dan peran pemerintah. Dalam persaingan bisnis, perusahaan sangat berperan penting dalam faktor eksternal organisasi.

Pengaruh Individu Terhadap Adopsi E-Commerce Oleh UMKM Fashion di Pekanbaru

Pada variabel individu, diperoleh nilai t hitung sebesar 10,310 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian maka diketahui t hitung ($10,310 > t$ tabel ($1,667$) atau signifikansi ($0,000 < 0,05$). Maka hipotesis keempat (H_4) individu berpengaruh positif terhadap adopsi *e-commerce* oleh UMKM *fashion* di Pekanbaru diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *e-commerce* oleh UMKM *fashion* di Pekanbaru. Adapun penyebab utama individu menggunakan *e-commerce* karena mayoritas individu dalam UMKM *fashion* di Pekanbaru mampu dalam mengaplikasikan *e-commerce* tersebut. Dengan adanya kemampuan individu dalam pengaplikasian *e-commerce* maka tingkat kepercayaan diri dalam individu tersebut tinggi.

Hasil pengujian hipotesis ini sejalan dengan teori TOE yang menyatakan bahwa individu juga termasuk faktor yang mempengaruhi

Accountia Journal

(Accounting Trusted, Inspiring, Authentic Journal)

Vol.2, No.2, October 2018, pp. 182 – 191

ISSN 2620-5335 (Online), ISSN 2622-8270 (Print)

DOI:xxxxx

Journal homepage: <http://jurnal.stiemtanjungredeb.ac.id/index.php/accountia>

dalam pengadopsian *e-commerce*, karena dalam proses pengadopsian *e-commerce* juga bergantung kepada kesiapan dan penerimaan dari pemilik UMKM tersebut, dan juga pemilik UMKM juga memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan.

Pengaruh Adopsi *E-Commerce* Terhadap Kinerja UMKM *Fashion* di Pekanbaru

Pada variabel adopsi *e-commerce*, diperoleh hasil t hitung $(7,021) > t$ tabel $(1,666)$ atau signifikansi $(0,000) < 0,05$. Maka hipotesis kelima (H_5) adopsi *e-commerce* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM *fashion* di Pekanbaru diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa adopsi *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM *fashion* di Pekanbaru. Adapun faktor utama dalam pengadopsian *e-commerce* dikarenakan adanya peningkatan permintaan serta kepuasan pelanggan. Dimana nantinya hal ini mampu meningkatkan kinerja UMKM *fashion* di Pekanbaru yang dapat dilihat dari segi omset setelah memanfaatkan *e-commerce*.

Hasil pengujian hipotesis ini sejalan dengan teori agensi yang menyatakan bahwa *agent* (manajer/karyawan) dapat memuaskan *principal* (pemilik) dengan membuat sebuah strategi yang mana dapat menguntungkan perusahaan yang

dilihat dari kinerja perusahaan. Strategi yang dilakukan oleh *agent* dalam penelitian ini yaitu pengadopsian *e-commerce* yang mana dapat membantu dalam hal pemasaran produk dan usahanya, yang dapat meningkatkan kinerja dalam perusahaan dilihat dari meningkatnya omset dan jumlah pelanggan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *e-commerce*. Hal ini dikarenakan pemilik UMKM merasa teknologi dapat mendukung serta membuat bisnis berjalan dengan sangat efisien. Variabel organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *e-commerce*. Hal ini dikarenakan pemilik UMKM memiliki komitmen untuk menerapkan *e-commerce* dalam pemasaran usahanya. Variabel lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *e-commerce*. Hal ini dikarenakan perusahaan menilai adanya perkembangan dunia bisnis mendorong UMKM untuk menggunakan *e-commerce* dalam kegiatan bisnisnya. Variabel individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *e-commerce*. Hal ini disebabkan mayoritas individu mampu dalam

Accountia Journal

(Accounting Trusted, Inspiring, Authentic Journal)

Vol.2, No.2, October 2018, pp. 182 – 191

ISSN 2620-5335 (Online), ISSN 2622-8270 (Print)

DOI:xxxxx

Journal homepage: <http://jurnal.stiemtanjungredeb.ac.id/index.php/accountia>

mengaplikasikan *e-commerce* tersebut. Variabel adopsi *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Hal ini dikarenakan adanya peningkatan permintaan serta kepuasan pelanggan. Dimana nantinya hal ini mampu meningkatkan kinerja UMKM yang dapat dilihat dari segi omset setelah memanfaatkan *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, S. (2019). *Pengaruh Adopsi E-Commerce dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Usaha Pada Sentra Industri Percetakan di Pasar Ulekan Pagarsih Bandung*. Universitas Komputer Indonesia.
- Antara. (2022). *Kementerian Perdagangan: 14 Juta UMKM Bergabung di Perdagangan Elektronik*. Tempo.Co. <https://bisnis.tempo.co/read/1505568/kementerian-perdagangan-4-juta-umkm-bergabung-di-perdagangan-elektronik>
- Chwelos, P., Benbasat, I., & Dexter, A. S. (2000). Research Report: Empirical Test of an EDI Adoption Model. *Information Systems Research*, 12(3), 304–321. <https://doi.org/10.1287/isre.12.3.304.9708>
- Ghobakhloo, M., Aranda, D. A., & Amado, J. B. (2011). Adoption of e-commerce applications in SMEs. *Industrial Management and Data Systems*, 111(8), 1238–1269. <https://doi.org/10.1108/02635571111170785>
- Hanum, A. N., & Sinarasri, A. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi E-Commerce dan Pengaruh Terhadap Kinerja UMKM. *Maksimum Media Akuntansi Universitas Muhammadiyah Semarang*, 8(1), 1–15.
- Kholifah, D. N. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi E-Commerce Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UKM (Survey pada UKM di Kecamatan Tawang Kota Tasikmalaya)*. [Universitas Siliwangi]. <http://repositori.unsil.ac.id/2855/>
- Kosasi, S. (2017). Analisis Kritis Adopsi E-Commerce Untuk Pasar Ekonomi Kreatif Melalui Kerangka Teknologi-Organisasi-Lingkungan. *Jurnal Voice Of Informatics*, 8(9), 13–24. <https://voi.stmik-tasikmalaya.ac.id/index.php/voi/article/view/117>
- Kraemer, K. L., Gibbs, J., & Dedrick, J. (2002). Impacts of globalization on E-commerce use and firm performance: A cross-country investigation. *Journal Information Society*, 21(5), 323–340. <https://doi.org/10.1080/01972240500253350>

Accountia Journal

(Accounting Trusted, Inspiring, Authentic Journal)

Vol.2, No.2, October 2018, pp. 182 – 191

ISSN 2620-5335 (Online), ISSN 2622-8270 (Print)

DOI:xxxxx

Journal homepage: <http://jurnal.stiemtanjungredeb.ac.id/index.php/accountia>

- Ningtyas, P. K., Sunarko, B., & Jaryono. (2015). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi E-Commerce Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UMKM. *Performance*, 21(1), 95–107. <http://www.jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/Performance/article/viewFile/516/551>
- Rahayu, R., & Day, J. (2015). Determinant Factors of E-commerce Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 142–150. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.423>
- Salwani, M. I., Marthandan, G., Norzaidi, M. D., & Chong, S. C. (2009). E-commerce usage and business performance in the Malaysian tourism sector: Empirical analysis. *Information Management and Computer Security*, 17(2), 166–185. <https://doi.org/10.1108/09685220910964027>
- Sarosa, S., & Zowghi, D. (2003). Strategy for Adopting Information Technology for SMEs: Experience in Adopting Email within an Indonesian Furniture Company. *Electronic Journal of Information Systems Evaluation (EJISE)*.
- Tan, K. S., Chong, S. C., Lin, B., & Eze, U. C. (2009). Internet-based ICT adoption: Evidence from Malaysian SMEs. *Industrial Management and Data Systems*, 109(2), 224–244. <https://doi.org/10.1108/02635570910930118>
- Trismasari, D. P. (2018). Penerapan E-Commerce Pada Pelaku Usaha Mikro Bidang Fashion di Semarang [Universitas Katolik Soegijapranata]. <http://repository.unika.ac.id/18601/>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008. 1.*
- Yulimar, V. A., & Setiawan, A. (2008). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengadopsian Electronic Commerce Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Kecil Dan Menengah Di Indonesia). *Seminar Nasional Aplikasi Sains Dan Teknologi*, 118–128.

Accountia Journal

(Accounting Trusted, Inspiring, Authentic Journal)

Vol.2, No.2, October 2018, pp. 182 – 191

ISSN 2620-5335 (Online), ISSN 2622-8270 (Print)

DOI:xxxxx

Journal homepage: <http://jurnal.stiemtanjungredeb.ac.id/index.php/accountia>