

ANALISIS FAKTOR YANG BERPENGARUH PADA ADOPSI *E-COMMERCE* DAN PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA UMKM DI CILACAP

Tiara Nahar Sabiti¹; Irwan Saputro Sugiharto, S.E., M.Si²; Esih Jayanti, S.E., M.Sc³
Program Studi Manajemen STIE Muhammadiyah Cilacap

tiaranahar99@gmail.com, irwansp2011@gmail.com, esihjayanti@stiemuhcilacap.ac.id

Abstract

This research aims to examine and analyze the influence of technological (X_1), organizational (X_2), environmental (X_3) and individual (X_4) factors on e-commerce adoption (Y_1) as well as the influence of e-commerce adoption on MSME performance (Y_2) in Cilacap. The sample in this study amounted to 104 respondents taken based on the Slovin formula calculation. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires. Data analysis techniques used include validity tests, reliability tests, Method Successive Interval (MSI), classical assumption tests including linearity tests, normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests and autocorrelation tests, multiple linear and simple linear regression analysis, hypothesis tests including tests t , F test, analysis of the coefficient of determination (R^2). The results of the t test in this study show that technological factors partially have no effect on e-commerce adoption, organizational, environmental and individual factors partially 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. The results of the F test show that technological, organizational, environmental and individual factors simultaneously influence e-commerce adoption.

Keywords: *Technology, organization, environment, individual, e-commerce adoption*

1. Pendahuluan

Revolusi industri keempat atau periode 4.0 merupakan tahapan revolusi teknologi yang mengubah luas, kompleks, dan transformasi aktivitas manusia dari pengalaman hidup sebelumnya. Perkembangan teknologi telah menuntut perusahaan untuk dapat bertahan dan mampu bersaing di tengah persaingan pasar yang ketat. Lasmy, Saroso *et al.*, (2019) menyatakan salah satu langkah yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan mengadopsi teknologi dalam proses bisnisnya. Perkembangan teknologi *digital* akan memudahkan para pelaku bisnis terutama pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), yaitu dapat menekan biaya promosi dan biaya pemasaran sampai ke luar negeri. Model bisnis yang akan mendominasi adalah perdagangan elektronik atau *e-commerce*. UMKM perlu didorong untuk menggunakan *e-commerce* agar tidak ketinggalan dengan bisnis yang telah mengadopsi *e-commerce* (Religia *et al.*, 2021). Berdasarkan penelitian Octavia *et al.*, (2020) bahwa adopsi *e-commerce* memiliki pengaruh yang signifikan dalam peningkatan kinerja bisnis UMKM. Penjualan ritel melalui *e-commerce* di Indonesia sendiri sangat besar, bahkan lebih besar dibandingkan dengan penjualan *e-commerce* di negara-negara di ASEAN (Religia *et al.*, 2021).

Kota Cilacap merupakan salah satu kota yang berada di Provinsi Jawa Tengah. Kota Cilacap memiliki berbagai potensi unggulan, misalnya pertanian, peternakan, kelautan dan perikanan, perkebunan, kehutanan, pariwisata, dan bidang industri. Berdasarkan data dari Dinas Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah (DPKUKM) ada sebanyak 20.371 UMKM di Cilacap pada tahun 2021. Berbagai upaya telah dilakukan pemerintah Kota Cilacap dalam mendorong pemasaran produk pelaku UMKM yang tersebar di seluruh Kota Cilacap melalui Dinas Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah (DPKUKM). Pada tanggal 8 Desember tahun

2022, Pemerintah Kabupaten Cilacap meluncurkan aplikasi jual beli Cilacap Belanja *Online* (Ciblon). Tujuan pembuatan aplikasi ini untuk membantu UMKM di Cilacap dalam memasarkan produknya. Namun berdasarkan pendataan pengguna aplikasi Ciblon hingga pada bulan April 2023, UMKM yang terdaftar pada aplikasi Ciblon hanya sebanyak 226 UMKM dari total 20.371 UMKM yang berada di Cilacap, yang artinya penggunaan aplikasi ini belum sepenuhnya dimanfaatkan. Selain itu berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan ke 3 UMKM di wilayah yang berbeda dengan pertanyaan yang sama yaitu “Apakah anda memanfaatkan *e-commerce* seperti *website*, media sosial, atau aplikasi lainnya seperti Shopee/Tokopedia/Ciblon dalam memasarkan produk UMKM?”. Berdasarkan hasil observasi dari ketiga UMKM didapatkan jawaban dengan kesimpulan bahwa ketiga UMKM memiliki kendala yang sama terhadap penggunaan teknologi dalam memasarkan produknya, sehingga adanya *e-commerce* belum sepenuhnya dimanfaatkan dan bisa jadi beberapa UMKM lainnya mengalami kendala yang sama, yaitu teknologi dan pengalaman TI pemilik memengaruhi adopsi *e-commerce*. Selain faktor yang telah disebutkan, mungkin masih ada faktor lain yang menjadi penyebab masalah dalam pengadopsian *e-commerce*, seperti model kesiapan yang digambarkan Tornatzky *et al.*, (1990) yaitu *TOE Framework*, faktor yang memengaruhi pengadopsian *e-commerce* pada UMKM dapat dilihat dari tiga faktor yaitu Teknologi, Organisasi dan Lingkungan (*Technology, Organization and Environment*).

Di dalam Teori *Technological, Organizational and Environmental Framework* (TOE), pada konteks teknologi, menggambarkan adopsi *e-commerce* bergantung pada teknologi baik dari luar maupun dari dalam perusahaan. Dalam penelitian Hanum & Sinarasri (2018), membuktikan bahwa pengaruh terbesar UMKM dalam mengadopsi *e-commerce* adalah faktor teknologi dalam konteks kesiapan penggunaan adopsi *e-commerce*. Tetapi, temuan tersebut tidak konsisten dengan hasil penelitian yang memperoleh fakta bahwa variabel teknologi tidak berpengaruh terhadap adopsi *e-commerce* (Setiyani & Yeny Rostiani, 2021).

Di dalam Teori *Technological, Organizational and Environmental Framework* (TOE), pada konteks organisasi mengacu pada sumber daya dan karakteristik lain dari perusahaan. Setiyani & Yeny Rostiani (2021) menyatakan bahwa faktor organisasi yaitu *cost* dan *firm size* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap adopsi *e-commerce*. Tetapi, temuan tersebut tidak konsisten dengan hasil penelitian yang memperoleh fakta bahwa faktor organisasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap adopsi *e-commerce* (Hanum & Sinarasri, 2018).

Di dalam Teori *Technological, Organizational and Environmental Framework* (TOE), Faktor lingkungan berasal dari eksternal perusahaan, seperti tekanan dari pesaing, konsumen, dan dukungan dari pemerintah. Hasil penelitian Setiyani & Yeny Rostiani (2021) diperoleh fakta bahwa faktor lingkungan melalui *competitive pressure* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap adopsi *e-commerce*. Tetapi temuan tersebut tidak konsisten dengan hasil penelitian yang memperoleh fakta bahwa indikator *competitive pressure* dalam variabel lingkungan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap adopsi *e-commerce* oleh UMKM (Rawash, 2021).

Selain ketiga konteks yang dijelaskan di atas, dalam Teori *Technological, Organizational and Environmental Framework* (TOE), individu juga termasuk sebagai faktor determinan adopsi *e-commerce*. Berdasarkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahayu & Day (2015), Hanum & Sinarasri (2018), Auliandari *et al.*, (2022) ketiganya membuktikan bahwa faktor individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *e-commerce* oleh UMKM. Faktor individu adalah faktor yang meliputi kemampuan, pengalaman dan inovasi yang dimiliki oleh

setiap orang atau pemilik perusahaan, faktor individu ini sebagai penentu adopsi *e-commerce* di negara-negara berkembang (Rahayu & Day, 2015).

Adopsi *e-commerce* pada suatu organisasi dilakukan apabila organisasi merasa butuh dan harus memiliki perdagangan elektronik tersebut. *E-commerce* menggambarkan transaksi yang dilakukan antara organisasi bisnis dan pihak eksternal seperti pelanggan, pemasok dan distributor (Syuhada et al., 2020). Hasil penelitian Almaududi Ausat et al., (2022) membuktikan bahwa adopsi *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM Kabupaten Subang. Tetapi, temuan tersebut tidak konsisten dengan hasil penelitian yang memperoleh fakta bahwa penggunaan *e-commerce* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM (Triandra et al., 2019).

Meskipun manfaat *e-commerce* bagi UMKM sangat besar, saat ini tidak banyak UMKM yang telah mengadopsi *e-commerce*, serta berdasarkan hasil penelitian terdahulu, masih ditemukan hasil yang belum konsisten. Sehingga perlu dikaji kembali pada objek yang berbeda dan penelitian ini penting untuk dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mendorong untuk mengadopsi *e-commerce* khususnya pelaku UMKM di Kota Cilacap, serta bagaimana pengaruhnya terhadap kinerja UMKM. Berdasarkan pembahasan di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti fenomena tersebut dengan judul “**Analisis Faktor Yang Berpengaruh Pada Adopsi E-Commerce Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UMKM Di Cilacap.**”

2. Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

2.1. Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2008) pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Sedjati (2018) menyatakan bahwa pemasaran mengandung arti segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran.

2.2. E-Commerce

Menurut Rosnita (2019) *e-commerce* didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi melalui internet termasuk menjual atau membeli produk dan jasa. Media *e-commerce* melibatkan penggunaan internet, *world wide web*, dan aplikasi atau *browser* pada perangkat selular atau *mobile* untuk bertransaksi bisnis. Siregar (2010) menyatakan *e-commerce* merupakan bagian dari *e-business*, di mana cakupan *e-business* lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dan lain-lain. Selain teknologi jaringan *www*, *e-commerce* juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (*database*), e-surat atau surat elektronik (*e-mail*), dan bentuk teknologi *non* komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk *e-commerce* ini.

2.3. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia nomor 20 pasal 1 tentang UMKM (2008) bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang

dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut. Menurut Badan Pusat Statistik (2013) memberikan definisi UMKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha kecil merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 orang sampai dengan 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 20 orang sampai dengan 99 orang.

2.4. Kinerja UMKM

Menurut Kotter & Heskett (1992) kinerja perusahaan merupakan suatu ukuran yang dipakai untuk mengukur keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan di mana suatu perusahaan dikatakan mengalami keberhasilan dalam bidang-bidang apabila praktik yang cocok dengan semua kebutuhan konsituensi. Almaududi Ausat *et al.*, (2022) menyatakan kinerja UMKM merupakan hasil yang dicapai setelah kegiatan pemasaran yang berorientasi pada pelanggan dan terkoordinasi. Kinerja UMKM berkaitan dengan kemampuan meningkatkan laba (profitabilitas).

2.5. Teori *Technological, Organizational and Environmental Framework* (TOE)

Teori *Technological, Organization, and Environmental* (TOE) pertama kali dikembangkan oleh (Tornatzky *et al.*, 1990). Teori TOE menjadi pilihan oleh para peneliti dan cukup baik karena melibatkan beragam aspek dalam mengkaji pengadopsian *e-commerce* (Rahayu & Day, 2015). Di dalam kerangka ini, ada empat faktor yang memengaruhi perusahaan mengadopsi *e-commerce*, yaitu faktor teknologi, faktor organisasi, dan faktor lingkungan, serta faktor lainnya yaitu individu.

2.5.1 Teknologi (*Technology*)

Menurut Auliandari *et al.*, (2022) teknologi adalah hal yang inti dan menjadi salah satu faktor yang akan diadopsi suatu organisasi atau perusahaan demi kelangsungan perusahaan. Faktor yang memengaruhi penggunaan dari teknologi adalah manfaat yang dirasakan, kesesuaian, dan biaya. Manfaat yang dirasakan adalah tingkat penerimaan keuntungan yang akan diperoleh bagi perusahaan (Hanum & Sinarasri, 2018). Menurut Ghobakhloo *et al.*, (2011) kesesuaian adalah sejauh mana *e-commerce* sesuai dengan infrastruktur teknologi, budaya, nilai, dan praktik kerja yang sudah ada sebelumnya pada perusahaan. 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). Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dihipotesiskan bahwa:

H₁: Faktor teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *e-commerce* pada UMKM di Cilacap.

2.5.2 Organisasi (*Organization*)

Menurut Hanum & Sinarasri (2018) faktor organisasi merupakan karakteristik perusahaan yang dapat memengaruhi adopsi teknologi *e-commerce* oleh perusahaan. Aspek organisasi adalah kesiapan teknologi dan ukuran perusahaan. Kesiapan teknologi adalah salah satu faktor penentu yang memengaruhi adopsi *e-commerce*, yang merupakan sejauh mana infrastruktur teknologi sesuai dengan sistem dan kemampuan teknikal pada bisnis mampu mendukung adopsi *e-commerce* (Zhu *et al.*, 2006). Tiago &

Maria (2010) menyatakan bahwa faktor lain yang berpengaruh adalah ukuran perusahaan (*firm size*), karena ukuran perusahaan berhubungan dengan kemampuan perusahaan untuk menyiapkan sumber daya seperti keuangan dan sumber daya manusia. Semakin besar ukuran perusahaan maka semakin besar kemampuan untuk menyiapkan sumber daya yang dibutuhkan, dan lebih memungkinkan untuk mengadopsi teknologi *e-commerce*. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dihipotesiskan bahwa:

H₂: Faktor organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *e-commerce* pada UMKM di Cilacap.

2.5.3 Lingkungan (*Environment*)

Faktor lingkungan adalah pengaruh eksternal, seperti tekanan dari konsumen/*supplier*, pesaing dan dukungan eksternal lainnya yang memengaruhi adopsi *e-commerce* (Hanum & Sinarasri, 2018). Semakin tinggi tekanan dari rekan bisnis maka akan memungkinkan perusahaan untuk mengadopsi *e-commerce* dengan tujuan untuk mempertahankan posisi kompetitif mereka (Duan, X, Deng & Corbitt, 2012). Semakin tinggi tingkat persaingan dalam sebuah industri, makin besar pula manfaat yang diperoleh dari pengadopsian *e-commerce* (Zhu & Kraemer, 2005). Di beberapa negara, pemerintah dan badan-badannya menyediakan bantuan untuk membantu usaha-usaha yang dikembangkan oleh masyarakatnya. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dihipotesiskan bahwa:

H₃: Faktor lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *e-commerce* pada UMKM di Cilacap.

2.5.4 Individu

Di dalam pengadopsian *e-commerce*, semua bergantung kepada penerimaan pemilik usaha akan teknologi *e-commerce* (Auliandari *et al.*, 2022). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Rahayu & Day (2015) yang menyatakan bahwa faktor individu adalah faktor yang meliputi kemampuan, pengalaman dan inovasi yang dimiliki oleh setiap orang atau pemilik perusahaan faktor individu ini sebagai penentu adopsi *e-commerce* di negara-negara berkembang. Inovasi mengacu pada sejauh mana seseorang mengadopsi inovasi lebih cepat daripada orang lain dalam konteks sosial yang sama (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). Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dihipotesiskan bahwa:

H₄: Faktor individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *e-commerce* pada UMKM di Cilacap.

Berdasarkan penjelasan faktor teknologi, organisasi, lingkungan dan individu, maka dari keempat faktor tersebut dapat dihipotesiskan bahwa:

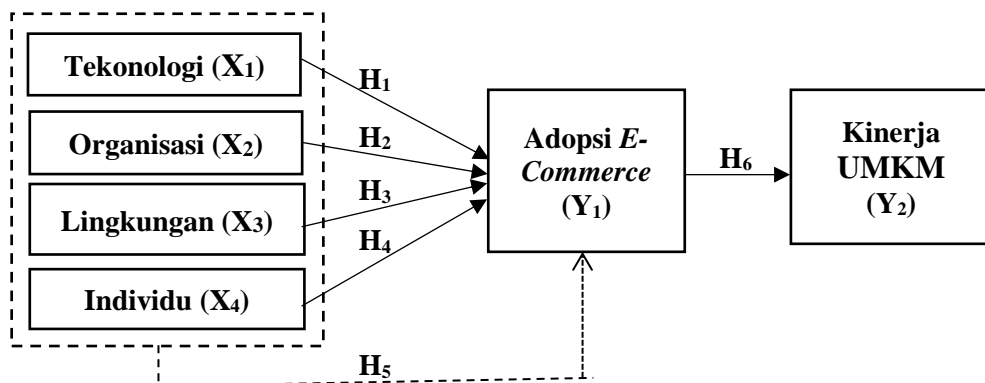
H₅: Faktor teknologi, organisasi, lingkungan dan individu secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *e-commerce* pada UMKM di Cilacap.

2.6. Adopsi E-Commerce

Menurut Hanum & Sinarasri (2018) adopsi *e-commerce* adalah keputusan dari pemilik dan manajer puncak UMKM untuk menggunakan sepenuhnya ide baru berupa *e-commerce* sebagai cara untuk melakukan transaksi jual beli. Adopsi diartikan sebagai pengangkatan atau penerimaan terhadap sesuatu, adopsi *e-commerce* berarti pengangkatan atau penerimaan atas *e-commerce* yang sebelumnya tidak pernah dimiliki atau digunakan (Almaududi Ausat *et al.*, 2022). Perusahaan yang *survive* dan konsisten serta cenderung meningkat adalah perusahaan yang mampu menerjemahkan dunia teknologi ke dalam dunia usahanya (Kholifah, 2021). Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dihipotesiskan bahwa:

H₆: Adopsi *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM di Cilacap.

2.7. Kerangka Pemikiran



3. Metode Penelitian

3.1. Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik UMKM di Cilacap yang berjumlah 20.371 UMKM berdasarkan data pada tahun 2021, data tersebut merupakan informasi yang diperoleh dari Dinas Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah (DPKUKM) Cilacap. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti (Sugiyono, 2018). Adapun ukuran sampel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah berdasarkan perhitungan *Slovin* (Husein, 2008). Berdasarkan hasil perhitungan tersebut didapatkan hasil sampel sebanyak 99,51 atau diambil menjadi 104 UMKM.

3.2. Analisis Data

Data penelitian ini dianalisis dengan menggunakan perangkat lunak statistik *SPSS versi 25.00*. Tahapan analisis data dalam penelitian ini sebagai berikut: **a) Uji validitas dan reliabilitas; b) Uji asumsi klasik meliputi: uji linieritas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.**

c) Uji regresi linier berganda, analisis linier berganda digunakan untuk melakukan prediksi, bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikan atau diturunkan nilainya. Analisis ini digunakan dengan melibatkan dua atau lebih variabel bebas antara variabel dependen (Y₁) dan

variabel independen (X_1 , X_2 , dan X_3 dan X_4), cara ini digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara beberapa variabel bebas secara serentak terhadap variabel terkait dan dinyatakan dengan rumus. Model secara sistematis dijabarkan dalam persamaan regresi dengan menggunakan rumus berikut:

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

Keterangan:

Y_1 : Adopsi *e-commerce*

a : Konstanta

X_1 : Teknologi

X_2 : Organisasi

X_3 : Lingkungan

X_4 : Individu

e_1 = *Error term*

d) Uji regresi linier sederhana, analisis regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel dependen. Dalam penelitian ini analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara variabel adopsi *e-commerce* (Y_1) terhadap kinerja UMKM (Y_2) pada UMKM Kota Cilacap. Persamaan yang digunakan untuk mengestimasi regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y_2 : Kinerja UMKM

a : Konstanta

Y_1 : Adopsi *e-commerce*

e_2 = *Error term*

e) Uji Hipotesis, pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak statistik berdasarkan **uji secara parsial (uji t), uji secara simultan (uji F), uji koefisien determinasi (R^2)**.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Karakteristik Responden

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

Variabel	Klasifikasi	Total	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	25	24%
	Perempuan	79	76%
Usia	≤ 20 tahun	5	4,8%
	21-30 tahun	46	44,2%
	31-40 tahun	32	30,8%
	41-50 tahun	15	14,4%
	> 50 tahun	6	5,8%
Tingkat Pendidikan	SD	6	5,8%
	SMP	12	11,3%
	SMA/SMK	61	58,7%
	D3	5	4,8%
	Sarjana	18	17,3%
	Pascasarjana	2	1,9%
Jenis Usaha	Jasa	26	25%
	Industri Olahan Makanan & Minuman	35	33,7%
	Industri Kerajinan, Mebel & Bangunan	8	7,7%
	Perdagangan, Hotel & Restoran	25	24%
	Pertanian, Peternakan, Kehutanan & Perikanan	10	9,6%
Lokasi Usaha	Kec. Adipala	8	7,7%
	Kec. Jeruklegi	13	12,5%
	Kec. Kesugihan	38	36,5%
	Kec. Cilacap Selatan	9	8,7%
	Kec. Cilacap Tengah	14	13,5%

Jumlah Tenaga Kerja	Kec. Cilacap Utara	22	21,5%
	1-5 orang	96	92,3 %
	6-19 orang	6	5,8 %
	20-99 orang	2	1,9 %
Omzet Per Tahun	≤ Rp 5 Jt	11	10,6%
	Rp 6 Jt - Rp 9 Jt	13	12,5%
	Rp 10 Jt - Rp 99 Jt	2	1,9%
	Rp 100 Jt - Rp 300 Jt	62	59,6%
	> Rp 300 Jt - Rp 2,5 M	9	8,7%
	> Rp 2,5 M - Rp 50 M	7	6,7%
Tahun Pertama Kali Menggunakan E-Commerce	2010-2015	14	13,5%
	2016-2020	36	34,6%
	2021-Sekarang	54	51,9%
Kepemilikan Website Perusahaan	Ya	16	15,4%
	Tidak	88	84,6%
Penjualan Melalui Pihak Lain (Broker)	Ya	16	15,4%
	Tidak	88	84,6%

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS For Windows versi 25.00

Jenis E-Commerce Yang Pertama Kali Digunakan	E-mail	2	2%
	Facebook	55	54,5%
	WhatsApp	81	80,2%
	Twitter	0	0%
	Instagram	25	24,8%
	Tik Tok Shop	1	1%
	Shopee	9	8,9%
	Tokopedia	3	3%
	Bukalapak	2	2%
	Lazada	1	1%
	Lainnya (Gofood, Grabfood, Shopeefood, Evermos)	3	3%
Jenis E-Commerce Yang Saat Ini Digunakan	E-mail	5	5%
	Facebook	57	56,4%
	WhatsApp	93	92,1%
	Twitter	1	1%
	Instagram	33	32,7%
	Tik Tok Shop	3	3%
	Shopee	17	16,8%
	Tokopedia	3	3%
	Bukalapak	1	1%
	Lazada	1	1%
	Lainnya (Gofood, Grabfood, Shopeefood, Evermos)	4	4%
Jenis Perangkat Yang Digunakan	Mobile/Smartphone	100	99%
	Laptop	21	20,8%
	Personal Computer (PC)	8	7,9%

Sumber: Data primer diolah

4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Teknologi (X ₁)	1	0,835	0,1927	Valid
	2	0,859	0,1927	Valid
	3	0,890	0,1927	Valid
	4	0,876	0,1927	Valid
	5	0,778	0,1927	Valid
	6	0,866	0,1927	Valid

	7	0,811	0,1927	Valid
	8	0,775	0,1927	Valid
Organisasi (X ₂)	1	0,701	0,1927	Valid
	2	0,828	0,1927	Valid
	3	0,745	0,1927	Valid
	4	0,685	0,1927	Valid
Lingkungan (X ₃)	1	0,890	0,1927	Valid
	2	0,941	0,1927	Valid
	3	0,924	0,1927	Valid
	4	0,927	0,1927	Valid
	5	0,869	0,1927	Valid
Individu (X ₄)	1	0,838	0,1927	Valid
	2	0,885	0,1927	Valid
	3	0,863	0,1927	Valid
	4	0,878	0,1927	Valid
Adopsi <i>E-Commerce</i> (Y ₁)	1	0,842	0,1927	Valid
	2	0,864	0,1927	Valid
	3	0,887	0,1927	Valid
	4	0,852	0,1927	Valid
	5	0,860	0,1927	Valid
Kinerja UMKM (Y ₂)	1	0,908	0,1927	Valid
	2	0,924	0,1927	Valid
	3	0,850	0,1927	Valid
	4	0,889	0,1927	Valid
	5	0,911	0,1927	Valid
	6	0,929	0,1927	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data *SPSS For Windows versi 25.00*

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui bahwa r_{hitung} dari keseluruhan indikator (pernyataan) yang diuji bernilai positif lebih besar dari r_{tabel} pada taraf signifikansi 5 % sebesar 0,1927. Maka dapat disimpulkan bahwa semua *item* pernyataan dari masing-masing variabel dinyatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Reliabilitas	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
Teknologi (X ₁)	0,938	0,6	Reliabel
Organisasi (X ₂)	0,721	0,6	Reliabel
Lingkungan (X ₃)	0,948	0,6	Reliabel
Individu (X ₄)	0,885	0,6	Reliabel
Adopsi <i>E-Commerce</i> (Y ₁)	0,911	0,6	Reliabel

Kinerja UMKM (Y ₂)	0,954	0,6	Reliabel
--------------------------------	-------	-----	----------

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS For Windows versi 25.00

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa nilai reliabilitas untuk variabel teknologi (X₁), organisasi (X₂), lingkungan (X₃), individu (X₄), adopsi *e-commerce* (Y₁), dan Kinerja UMKM (Y₂) lebih besar dari *cronbach's alpha* 0,6 sehingga semua pertanyaan untuk setiap variabel tersebut dinyatakan reliabel.

4.3. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Linieritas

Tabel 4.4 Hasil Uji Linieritas

Variabel	<i>linearity</i>	Sig	Keterangan
Teknologi (X ₁)	0,000	0,05	Linier
Organisasi (X ₂)	0,000	0,05	Linier
Lingkungan (X ₃)	0,000	0,05	Linier
Individu (X ₄)	0,000	0,05	Linier
Adopsi <i>E-Commerce</i> (Y ₁)	0,000	0,05	Linier

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS For Windows versi 25.00

Dari hasil uji linieritas dalam Tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai *linearity sig* pada masing-masing variabel sebesar $0,000 < 0,05$ maka terdapat hubungan yang linier antara variabel independen dengan variabel dependen. Sehingga dapat disimpulkan model regresi yang digunakan adalah regresi linier.

2) Uji Normalitas

Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas

Data	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	Keterangan
Model regresi	0,200	Normal

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS For Windows versi 25.00

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas diketahui bahwa nilai *asyp. sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini didistribusikan normal.

3) Uji Multikolinieritas

Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Independen	<i>Tolerance</i>	VIF	Kesimpulan
Teknologi (X ₁)	0,363	2,758	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Organisasi (X ₂)	0,304	3,289	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Lingkungan (X ₃)	0,373	2,683	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Individu (X ₄)	0,279	3,587	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Adopsi <i>E-Commerce</i> (Y ₁)	1,000	1,000	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS For Windows versi 25.00

Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa semua variabel independen mempunyai nilai *tolerance* di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

4) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.7 Hasil Uji *Glejser*

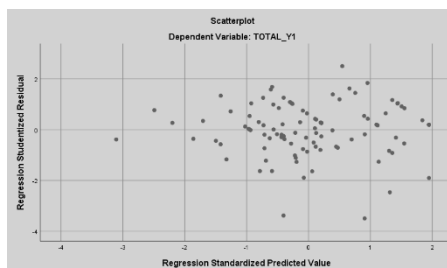
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	31.050	57.987		.535	.594
Teknologi	.051	.031	.266	1.636	.105

Organisasi	-.063	.077	-.145	-.817	.416
Lingkungan	.005	.044	.019	.121	.904
Individu	.012	.067	.033	.179	.859

a. Dependent Variable: ABS

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS For Windows versi 25.00

Pada Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel teknologi (X_1), organisasi (X_2), lingkungan (X_3) dan individu (X_4) adalah diatas 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi ini.



Gambar 4.1 Hasil uji scatterplot

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS For Windows versi 25.00

Dari grafik tersebut terlihat titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

5) Uji Autokorelasi

Tabel 4.8 Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Model Summary ^b		
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.853 ^a	.727	.716	175.184	2.176

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y1

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS For Windows versi 25.00

Berdasarkan Tabel 4.8 diperoleh nilai statistik *Durbin Watson* $d = 2,176$. Dengan tingkat kepercayaan $\alpha = 0,05$ banyaknya sampel $n = 104$, dan banyaknya variabel bebas $k = 4$ diperoleh nilai *Durbin Lower* (dL) = 1,601 dan *Durbin Upper* (dU) = 1,761. Oleh karena nilai d lebih besar daripada dU dan lebih kecil daripada $4 - dU = 4 - 1,761 = 2,239$. Maka didapat nilai $dU < d < 4 - dU$ atau $1,761 < 2,176 < 2,239$. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi dalam penelitian ini.

4.4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.9 Ringkasan Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Konstanta	Koefisien Regresi	T_{hitung}	Signifikan
Teknologi (X_1)		0,052	1,076	0,284
Organisasi (X_2)		0,264	2,208	0,030
Lingkungan (X_3)	-24,684	0,156	2,301	0,023
Individu (X_4)		0,454	4,381	0,000

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS For Windows versi 25.00

Berdasarkan dari Tabel 4.9 di atas maka diketahui persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

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

$$Y_1 = -24,684 + 0,052 + 0,264 + 0,156 + 0,454 + 0,147$$

Dari persamaan di atas menunjukkan:

Konstanta a: Sebesar -24,684 menunjukkan bahwa jika variabel teknologi (X_1), organisasi (X_2), lingkungan (X_3) dan individu (X_4) bernilai nol (0), maka variabel adopsi *e-commerce* akan bernilai -24,684.

Koefisien X_1 : Sebesar 0,052 menunjukkan bahwa variabel teknologi mempunyai

hubungan yang positif dan signifikan dengan variabel adopsi *e-commerce*. Artinya, setiap terjadi kenaikan 1 satuan variabel teknologi maka akan menaikkan variabel adopsi *e-commerce* sebesar 0,052 satuan, dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain dianggap konstan.

Koefisien X_2 : Sebesar 0,264 menunjukkan bahwa variabel organisasi mempunyai hubungan yang positif dan signifikan dengan variabel adopsi *e-commerce*. Artinya, setiap terjadi kenaikan 1 satuan variabel organisasi maka akan menaikkan variabel adopsi *e-commerce* sebesar 0,264 satuan, dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain dianggap konstan.

Koefisien X_3 : Sebesar 0,156 menunjukkan bahwa variabel lingkungan mempunyai hubungan yang positif dan signifikan dengan variabel adopsi *e-commerce*. Artinya, setiap terjadi kenaikan 1 satuan variabel lingkungan maka akan menaikkan variabel adopsi *e-commerce* sebesar 0,156 satuan, dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain dianggap konstan.

Koefisien X_4 : Sebesar 0,454 menunjukkan bahwa variabel individu mempunyai hubungan yang positif dan signifikan dengan variabel adopsi *e-commerce*. Artinya, setiap terjadi kenaikan 1 satuan variabel individu maka akan menaikkan variabel adopsi *e-commerce* sebesar 0,454 satuan, dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain dianggap konstan.

$$e_1 = \sqrt{1 - R^2}$$

$$= \sqrt{1 - 0,853} = 0,147$$

4.5. Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 4.10 Ringkasan Analisis Regresi Linier Sederhana

Variabel Independen	Konstanta	Koefisien Regresi	t_{hitung}	Signifikan
Adopsi <i>E-Commerce</i>	308,436	0,848	15,246	0,000

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS For Windows versi 25.00

Berdasarkan dari Tabel 4.10 di atas maka diketahui persamaan regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

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

$$Y_2 = 308,436 + 0,848 + 0,166$$

Dari persamaan di atas menunjukkan:

Konstanta a: Sebesar 308,436 menunjukkan jika variabel adopsi *e-commerce* (Y_1) bernilai nol (0), maka variabel kinerja UMKM akan bernilai 308,436.

Koefisien X_1 : Sebesar 0,848 menunjukkan bahwa variabel adopsi *e-commerce* mempunyai hubungan yang positif dan signifikan dengan variabel kinerja UMKM. Artinya, setiap terjadi kenaikan 1 satuan variabel adopsi *e-commerce* maka akan menaikkan variabel kinerja UMKM sebesar 0,848 satuan.

$$e_2 = \sqrt{1 - R^2}$$

$$= \sqrt{1 - 0,834} = 0,166$$

4.6. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4.11 Hasil Uji t

Variabel Independen	Konstanta	Koefisien Regresi	t_{hitung}	Signifikan
Teknologi (X_1)		0,052	1,076	0,284
Organisasi (X_2)	-24,684	0,264	2,208	0,030
Lingkungan (X_3)		0,156	2,301	0,023
Individu (X_4)		0,454	4,381	0,000

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS For Windows versi 25.00

Tabel 4.12 Hasil Uji t untuk Y_2

Variabel Independen	Konstanta	Koefisien Regresi	t_{hitung}	Signifikan
Adopsi <i>E-Commerce</i>	308,436	0,848	15,246	0,000

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS For Windows versi 25.00

2) Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.13 Hasil Uji F

Variabel Independen	F _{hitung}	F _{tabel}	Signifikan
Teknologi (X ₁)			
Organisasi (X ₂)	66,016	2,46	0,000
Lingkungan (X ₃)			
Individu (X ₄)			

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS For Windows versi 25.00

3) Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Variabel Independen	Adjusted R ²	Sisa
Teknologi (X ₁)		
Organisasi (X ₂)	0,716	0,284
Lingkungan (X ₃)		
Individu (X ₄)		

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS For Windows versi 25.00

Berdasarkan Tabel 4.14 menunjukkan nilai *adjusted R²* sebesar 0,716 (71,6%). Hal ini berarti teknologi (X₁), organisasi (X₂), lingkungan (X₃) dan individu (X₄) memiliki kontribusi hasil 0,716 (71,6%) terhadap adopsi *e-commerce* (Y₁) dan sisanya 0,284 (28,4%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) untuk Y₂

Variabel Independen	Adjusted R ²	Sisa
Adopsi <i>E-Commerce</i> (Y ₁)	0,695	0,305

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS For Windows versi 25.00

Berdasarkan Tabel 4.15 menunjukkan nilai *adjusted R²* sebesar 0,695 (69,5%). Hal ini adopsi *e-commerce* (Y₁) memiliki kontribusi hasil 0,695 (69,5%) terhadap kinerja UMKM (Y₂) dan sisanya 0,305 (30,5 %) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.7. Pembahasan

1. Pengaruh teknologi terhadap adopsi *e-commerce*

Berdasarkan hasil uji t didapatkan hasil bahwa variabel teknologi tidak berpengaruh terhadap adopsi *e-commerce*. Hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,076 < 1,983$ dengan angka signifikansi 0,284 lebih besar dari 0,05 maka H₁ ditolak dan tidak didukung secara statistik, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel teknologi tidak berpengaruh terhadap adopsi *e-commerce*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiyani & Yeny Rostiani (2021) di mana dalam penelitiannya membuktikan bahwa faktor teknologi tidak berpengaruh terhadap adopsi *e-commerce*.

2. Pengaruh organisasi terhadap adopsi *e-commerce*

Berdasarkan hasil uji t didapatkan hasil bahwa variabel organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *e-commerce*. Hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,208 > 1,983$ dengan angka signifikansi 0,030 lebih kecil dari 0,05 maka H₂ diterima dan didukung secara statistik, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *e-commerce*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Setiyani & Yeny Rostiani (2021) yang membuktikan bahwa faktor organisasi yaitu *cost* dan *firm size* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap adopsi *e-commerce*.

3. Pengaruh lingkungan terhadap adopsi *e-commerce*

Berdasarkan hasil uji t didapatkan hasil bahwa variabel lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *e-commerce*. Hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,301 > 1,983$ dengan angka signifikansi 0,023 lebih kecil dari 0,05 maka H₃ diterima dan didukung secara statistik, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *e-commerce*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Setiyani & Yeny Rostiani (2021) yang membuktikan bahwa faktor lingkungan melalui *competitive pressure* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap adopsi *e-commerce*.

4. Pengaruh individu terhadap adopsi *e-commerce*

Berdasarkan hasil uji t didapatkan hasil bahwa variabel individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *e-commerce*. Hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,381 > 1,983$ dengan angka signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H_4 diterima dan didukung secara statistik, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *e-commerce*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kholifah (2021) yang membuktikan bahwa faktor individu secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap adopsi *e-commerce*.

5. Pengaruh teknologi, organisasi, lingkungan dan individu secara simultan terhadap adopsi *e-commerce*

Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa nilai $F_{hitung} = 66,016$ dengan F_{tabel} pada taraf signifikan 5% sebesar 2,46, maka didapat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $66,016 > 2,46$ dengan angka signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H_5 diterima dan didukung secara statistik, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel teknologi (X_1), organisasi (X_2), lingkungan (X_3) dan individu (X_4) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *e-commerce* (Y_1).

6. Pengaruh adopsi *e-commerce* terhadap kinerja UMKM

Berdasarkan hasil uji t didapatkan hasil bahwa adopsi *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $15,246 > 1,983$ dengan angka signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H_6 diterima dan didukung secara statistik, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel adopsi *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Almaududi Ausat *et al.*, (2022) yang membuktikan bahwa adopsi *e-commerce* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.

5. Kesimpulan, Saran dan Keterbatasan

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, hipotesis dan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Faktor teknologi tidak berpengaruh terhadap adopsi *e-commerce* pada UMKM di Kota Cilacap. Hal ini dikarenakan teknologi yang disediakan oleh UMKM belum sesuai dengan kebutuhan pengadopsian *e-commerce*. Sehingga perkembangan *e-commerce* saat ini, belum sepenuhnya dimanfaatkan secara maksimal, dibuktikan dengan penggunaan jenis *e-commerce* terbanyak adalah *whatsapp* dan melalui *smartphone*.
2. Faktor organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *e-commerce* pada UMKM di Kota Cilacap. Hal ini dikarenakan besar kecilnya suatu perusahaan akan memengaruhi adopsi *e-commerce*, semakin besar perusahaan, maka akan lebih mudah untuk mengadopsi *e-commerce*.
3. Faktor lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *e-commerce* pada UMKM di Kota Cilacap. Hal ini dikarenakan saat ini banyak calon konsumen yang beralih belanja melalui *online*, serta tekanan persaingan yang semakin tinggi dalam bisnis *online*.
4. Faktor individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *e-commerce* pada UMKM di Kota Cilacap. Hal ini dikarenakan pemilik UMKM berkomitmen menggunakan *e-commerce* dalam bisnisnya sebagai bentuk inovasi dari adanya perubahan bisnis saat ini.
5. Adopsi *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM di Kota Cilacap. Hal ini dikarenakan semakin banyak UMKM yang mulai beralih menggunakan *e-commerce* dalam transaksi bisnisnya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, adapun saran-saran yang perlu disampaikan sebagai berikut:

1. Sampel yang lebih besar sangat disarankan untuk lanjutan penelitian karena dapat memberikan hasil penelitian yang semakin baik dan semakin kecil peluang kesalahan generalisasi dan memfokuskan pada pelaku UMKM yang sudah lebih banyak mengadopsi *e-commerce* dalam bentuk yang lebih kompleks.
2. UMKM yang sudah mengadopsi *e-commerce* dalam aktivitas usahanya sebaiknya dapat menggunakan *website* dan dapat secara rutin meng-*update* situsnya untuk dapat terus berhubungan dengan konsumen dan untuk meyakinkan konsumen bahwa UMKM tersebut memang benar-benar ada sehingga dapat memperluas wilayah dagang.
3. Di sarankan bagi pelaku UMKM untuk aktif mengikuti pelatihan maupun seminar terkait *e-commerce* yang diadakan berbagai pihak sehingga UMKM dapat memaksimalkan kinerja UMKM.
4. Dinas Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah (DPKUKM) sebaiknya melakukan sosialisasi, pelatihan, dan lainnya secara menyeluruh mengenai hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan *e-commerce*, sehingga adanya *e-commerce* dapat dimanfaatkan secara maksimal oleh UMKM.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan berdasarkan UMKM yang menggunakan *e-commerce* dalam proses bisnisnya. Baik itu melalui *website* atau media sosial atau jenis *e-commerce* lainnya, yang khususnya pada UMKM yang berada di Kota Cilacap. Penelitian ini hanya terbatas pada variabel teknologi, organisasi, lingkungan dan individu terhadap adopsi *e-commerce* dan adopsi *e-commerce* terhadap kinerja UMKM.

6. Referensi

- [1] Almaududi Ausat, A. M., Astuti, E. S., & Wilopo, W. (2022). Analisis Faktor yang Berpengaruh pada Adopsi E-Commerce dan Dampaknya Bagi Kinerja UKM di Kabupaten Subang. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 9(2), 333.
- [2] Auliandari, T., Suriyanti, L. H., & Azmi, Z. (2022). Determinan Adopsi E-Commerce Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Umkm (Studi Kasus Pada Umkm Fashion Di Pekanbaru). *Accounting Journal*, 04(2), 169–188.
- [3] Hanum, A. N., & Sinarasri, A. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi E Commerce Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Umkm (Studi Kasus Umkm Di Wilayah Kota Semarang). *Maksimum*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.26714/mki.8.1.2018.1-15>
- [4] Kholifah, D. N. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi E-Commerce Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UKM (Survey pada UKM di Kecamatan Tawang Kota Tasikmalaya)*.
- [5] 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>
- [6] Rawash, H. N. (2021). E-commerce Adopting TOE Model by SMEs in Jordan. *Multicultural Education*, 7(3), 2021. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4598098>
- [7] Setiyani, L., & Yeny Rostiani. (2021). Analysis of E-Commerce Adoption by SMEs Using the Technology - Organization - Environment (TOE) Model: A Case Study in Karawang, Indonesia. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(4), 1113–1132. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i4.246>
- [8] Tornatzky, L. G., Fleischer, M., & Chakrabarti, A. K. (1990). *Processes of technological innovation*. Lexington books. <https://cir.nii.ac.jp/crid/1130000796720150784>
- [9] Triandra, N., Hambali, D., Nurasia, & Rosalina, N. (2019). Analisis Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Kinerja Umkm (Studi Kasus Pada Umkm Di Kabupaten Sumbawa). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 4(1), 6–10.