

ANALISIS PENGUKURAN FAKTOR ADOPSI TEKNOLOGI E-COMMERCE PADA PELAKU UMKM MENGGUNAKAN FRAMEWORK TOE

FACTOR MEASUREMENT ANALYSIS OF E-COMMERCE TECHNOLOGY ADOPTION IN SMES USING TOE FRAMEWORK

Nabila Athifah Zahra^{1*}, Amalia Putri¹, Ismiazzah Kamilah¹, Nur Racana Kuslaila¹

*E-mail: nabilazahra1734@gmail.com

¹Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Abstrak

Teknologi informasi dan komunikasi dapat digunakan untuk mendukung sistem penjualan online yakni *E-Commerce*. Salah satu *e-commerce* yang digemari masyarakat adalah Shopee. Dalam kurun waktu beberapa tahun jumlah pengguna Shopee di Indonesia mencapai angka 50 juta pengguna. Namun, berdasarkan data Asosiasi *E-Commerce* Indonesia, masih terdapat *gap* sebesar 20% pelaku UMKM yang belum terdigitalisasi. Berdasarkan fakta tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengukur faktor adopsi teknologi *e-commerce* Shopee terhadap pelaku UMKM. Adapun metode yang digunakan sebagai acuan dalam pengukuran adopsi *e-commerce* yaitu menggunakan model ukur teknologi, organisasi, lingkungan, dan individu atau dikenal dengan model ukur TOE (Technology Organization Environment). Penelitian ini menggunakan teknik *sampling* dengan total responden sebesar 100 pelaku UMKM yang menggunakan shopee merchant di Surabaya. Setelah dilakukan pembersihan data, uji validitas, realibilitas, dan uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa keempat variabel memiliki pengaruh positif terhadap adopsi *e-commerce* namun tidak signifikan karena nilai *p-value* didapatkan lebih besar dari 0.05. Nilai tidak signifikan bisa disebabkan karena masih terdapat variabel lain yang menjadi faktor determinan adopsi *e-commerce*. Hal ini diperkuat dengan hasil determinasi sebesar 0.340 yang menunjukkan bahwa variabel teknologi, organisasi, dan lingkungan dapat menjelaskan variabel dependen adopsi *e-commerce* sebesar 34% dan 66% sisanya merupakan kontribusi dari faktor selain penelitian ini.

Kata kunci: *TOE framework, UMKM, shopee*

Abstract

Information and communication technology can be used to support online sales systems, namely E-Commerce. One of the popular e-commerce platforms among the public is Shopee. Over the past few years, the number of Shopee users in Indonesia has reached 50 million users. However, according to the data from the Indonesian E-Commerce Association, there is still a 20% gap of micro, small, and medium enterprises (UMKM) that have not been digitized. Based on these facts, this research aims to understand and measure the factors influencing the adoption of Shopee e-commerce technology among UMKM. The method used as a reference for measuring e-commerce adoption is the Technology Organization Environment (TOE) model, which includes technological, organizational, environmental, and individual factors. This study employed sampling techniques with a total of 100 respondents consisting of MSMEs using Shopee as their merchant platform in Surabaya. After data cleaning, validity testing, reliability testing, and hypothesis testing, it can be concluded that all four variables have a positive influence on e-commerce adoption, but it is not significant as the p-value obtained is greater than 0.05. This insignificant value can be attributed to the presence of other variables that act as determinants

in the adoption of e-commerce. This is reinforced by a determination result of 0.340, indicating that the technology, organization, and environment variables can explain 34% of the dependent variable, e-commerce adoption. In comparison, the remaining 66% is contributed by factors other than this study.

Keyword : TOE framework, UMKM, shopee

1. PENDAHULUAN

Teknologi pada hakikatnya adalah pemanfaatan ilmu pengetahuan untuk mencari solusi yang efisien dan efektif dari suatu permasalahan termasuk solusi untuk menunjang sistem perdagangan *online* di Indonesia [1]. Pemanfaatan teknologi informasi tersebut menciptakan beberapa strategi pemasaran baru melalui komunitas *online*, *website*, media sosial dan lain lain [2]. Pemanfaatan TI juga dapat digunakan untuk mendukung sistem perdagangan *online* salah satunya yaitu dengan munculnya *e-commerce*. Saat ini perkembangan *e-commerce* di Indonesia sangat pesat dibandingkan beberapa tahun yang lalu [3]. *E-commerce* adalah platform yang mendukung aktivitas jual beli barang dan layanan yang dilakukan melalui media elektronik [4]. *E-commerce* menawarkan berbagai fitur yang memudahkan penggunaannya melakukan transaksi jual beli barang dengan pembayaran elektronik melalui situs web atau aplikasi seluler [5]. Kemudahan akses, metode pembayaran yang fleksibel, ulasan pelanggan, penawaran diskon, dan pelacakan pengiriman adalah beberapa fitur yang membuat *e-commerce* semakin populer dan menjadi pilihan utama bagi orang-orang dalam berbelanja dan berbisnis secara *online* [5]. Salah satu *e-commerce* yang digemari masyarakat adalah Shopee. Shopee Merchant merupakan platform yang dikembangkan oleh Shopee, salah satu perusahaan teknologi yang bergerak di bidang *e-commerce* populer di Asia Tenggara. Shopee Merchant merupakan solusi khusus yang dirancang untuk mempermudah dan memperluas jangkauan bisnis bagi para penjual atau merchant di Shopee [6]. Fitur utama dari Shopee Merchant meliputi pengelolaan toko, manajemen inventaris, analisis penjualan, dan promosi produk. Dalam kurun waktu beberapa tahun jumlah pengguna Shopee di Indonesia mencapai angka 50 juta pengguna. Analisis penjualan yang disediakan oleh Shopee Merchant sangat membantu penjual dalam memahami performa toko mereka. Mereka dapat melihat data penjualan, memonitor popularitas produk, serta menganalisis tren penjualan untuk membuat keputusan bisnis yang lebih baik [7]. Informasi ini dapat membantu penjual mengidentifikasi produk yang sukses dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Namun, berdasarkan data Asosiasi *E-Commerce* Indonesia, masih terdapat gap sebesar 20% pelaku UMKM yang belum terdigitalisasi. Dengan adanya *e-commerce* ini, para pelaku UMKM semakin mudah dan terbantu untuk menjangkau konsumennya. Terpilihnya Shopee sebagai *marketplace* paling populer bagi masyarakat menunjukkan bahwa Shopee memiliki citra perusahaan yang baik. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Faskawaty dan kawan-kawan menunjukkan keuntungan yang diberikan Shopee memberikan kesempatan untuk memperluas jangkauan pelanggan dan berdampak pada peningkatan omzet UMKM yang sudah menjadi bagian dari Shopee Merchant [7]. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 59% pelaku UMKM memilih menggunakan *e-commerce* Shopee sebagai tempat berjualan *online*. Berdasarkan data tersebut, peneliti membutuhkan suatu kerangka kerja untuk mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi yaitu TOE (*Technology, Organization, Environment*) framework. Beberapa penelitian terdahulu telah menganalisis pengaruhnya, seperti penelitian yang dilakukan pada UMKM di kota Bandung dari hasil analisis dan uji hipotesis diperoleh kesimpulan bahwa variabel Teknologi, Organisasi, dan Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keinginan pelaku usaha dalam mengadopsi *e-commerce* [18]. Penelitian lain yang dilakukan oleh Rita Rahayuan dan John Daya memilih menambahkan variabel lain yaitu faktor individu dalam mengadopsi *e-commerce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Teknologi, organisasi, lingkungan, dan individu memiliki korelasi

positif dan signifikan dengan adopsi e-commerce [15]. Penelitian yang dilakukan oleh Abu dan Ausat dan Astuti, menunjukkan fakta yang berbeda yaitu variabel organisasi dan lingkungan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja UMKM disebabkan oleh indikator yang dipilih, sedangkan variabel teknologi tetap berpengaruh signifikan terhadap adopsi e-commerce oleh UMKM di Kabupaten Subang [21].

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi *e-commerce* Shopee oleh pelaku UMKM. Dalam pengukuran adopsi *e-commerce*, artikel ini menggunakan model ukur *Technology, Organization, Environment*, dan Individu (TOE). Metode pengumpulan data dalam artikel ini dilakukan melalui teknik sampling dengan total responden sebanyak 100 pelaku UMKM di Surabaya. Hasil penelitian menginterpretasikan bahwa variabel teknologi, lingkungan, organisasi, dan individual memiliki pengaruh positif terhadap adopsi teknologi *e-commerce* Shopee oleh pelaku UMKM di Surabaya. Faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi *e-commerce* ini antara lain kepercayaan terhadap teknologi, kemudahan penggunaan platform, dan kualitas layanan yang disediakan oleh Shopee.

2. METODOLOGI

Dalam penelitian ini dipilih metode penelitian kuantitatif dengan tujuan mengetahui serta menganalisis faktor yang menjadi pendorong dan faktor yang menjadi penghambat adopsi e-commerce [9]. Populasi pada penelitian ini adalah UMKM yang sudah menjadi mitra Shopee Merchant di Surabaya dengan penghasilan rata-rata Rp 1.000.000 sampai lebih dari Rp 5.000.000. Melalui berbagai sumber data terkait kriteria dari populasi yang dicari, peneliti menggunakan rumus *Lemeshow* untuk mengetahui besar sampel yang akan diambil dan diperoleh sampel minimal 100 responden. Lalu dipilih sampel yang sesuai kriteria menggunakan teknik sampel non probabilitas dengan menggunakan *Purposive Sampling* untuk menentukan sampel dari populasi sesuai dengan kriteria yang dicari. Kuesioner dikembangkan dengan mengacu pada hipotesis penelitian sebelumnya dan akan disebarluaskan kepada sampel yang sesuai kriteria. Untuk olah data, penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, uji reliabilitas, uji validitas, dan uji hipotesis dengan SEM PLS (Partial Least Squares-Structural Equation Modelling) dengan menggunakan Smart PLS 4.

i.2.1 Pengukuran

2.1.1 Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain [10]. Dalam penelitian ini, jawaban responden diukur dengan skala likert 5 poin mulai dari skala 1 (sangat tidak setuju) hingga skala 5 (sangat setuju). Menurut penelitian ini variabel teknologi yang diukur dengan tiga indikator yaitu penerimaan manfaat, kompatibilitas dan harga. Selanjutnya variabel organisasi yang diukur dengan dua indikator yaitu kesiapan teknologi dan ukuran organisasi. Lalu ada variabel lingkungan yang diukur dengan dua indikator yaitu customer atau suppliers pressure dan tekanan kompetitor. Serta variabel individu yang diukur dengan tiga indikator yaitu inovatif, kemampuan menggunakan teknologi informasi, dan pengalaman teknologi informasi.

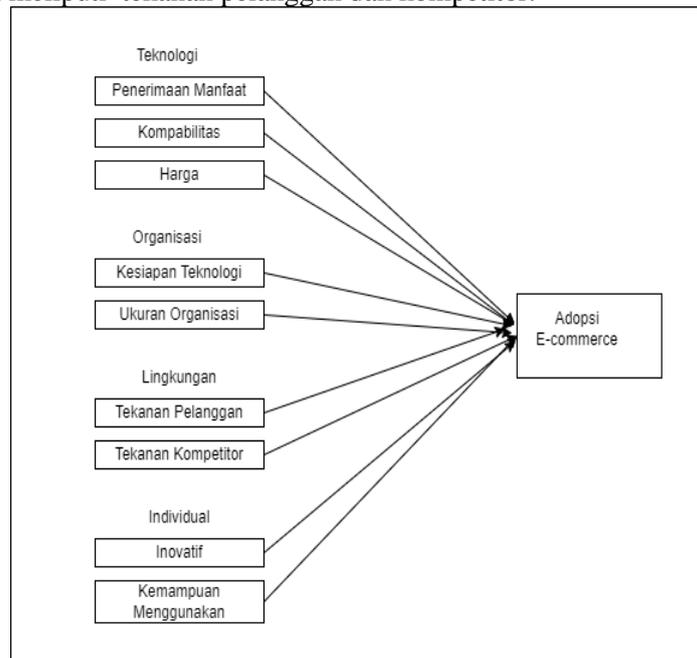
2.1.2 Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain [10]. Dalam hal ini variabel dependen dipengaruhi oleh adopsi *e-commerce* dengan cakupan penggunaan *e-commerce* oleh UMKM. Ruang lingkup adopsi *e-commerce* mengacu pada penggunaan aplikasi Shopee Merchant di wilayah kota Surabaya, mulai dari penerimaan manfaat, kompatibilitas, harga, kesiapan teknologi, ukuran organisasi, customer atau suppliers pressure, tekanan kompetitor, inovatif, kemampuan menggunakan teknologi informasi, dan pengalaman teknologi informasi.

Dalam hal ini, responden ditanya tentang apakah UMKM mereka menggunakan Shopee Merchant untuk pilihan skor yang digunakan yaitu ya dan tidak, dengan jumlah ya = 1, tidak = 0.

ii.2.2 TOE Framework

Technology Organization Environment atau TOE merupakan sebuah kerangka kerja untuk memahami niat adopsi teknologi pada *e-commerce* [11]. Kerangka kerja ini memiliki landasan yang kuat dan telah dipakai di beberapa penelitian karena memiliki dukungan empiris yang konsisten untuk mempelajari adopsi berbagai adopsi teknologi [12]. Dalam kerangka kerja TOE faktor yang harus dipertimbangkan dalam mengadopsi *e-commerce* antara lain teknologi, lingkungan, organisasi, dan individual [13]. Dalam faktor teknologi hal yang paling berkaitan adalah kompleksitas, kemampuan TI, kapabilitas, dan kompetensi [14]. Untuk faktor organisasi dilihat berdasarkan kesiapan teknologi pada organisasi dan ukuran organisasi. Sedangkan untuk faktor lingkungan meliputi tekanan pelanggan dan kompetitor.



Gambar 1. Kerangka Kerja TOE [15]

2.2.1 Faktor Teknologi

Faktor teknologi mengacu pada beberapa aspek diantaranya seperti penerimaan, kompatibilitas, dan harga yang mempengaruhi adopsi teknologi pada *e-commerce*. Kompatibilitas mengacu pada sejauh mana inovasi teknologi dianggap sejalan dengan nilai-nilai dan kepercayaan yang didapatkan melalui pengalaman masa lalu, sosial budaya, dan kebutuhan potensial [16]. *Perceived Benefit* menjadi tolak ukur penerimaan teknologi karena akan menentukan apakah dengan adopsi teknologi bisa membantu pengguna untuk menaikkan keuntungan. Organisasi akan menerapkan inovasi teknologi apabila teknologi tersebut membawa manfaat bagi organisasi seperti meningkatnya kinerja organisasi dan mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi. Pada faktor harga, semakin rendah biaya untuk mengadopsi teknologi maka semakin mudah dan cepat untuk mengadopsi di sebuah organisasi [15]. Berdasarkan teori tersebut dapat diambil hipotesis masalah sebagai berikut.

H1: Persepsi Manfaat memiliki pengaruh positif terhadap adopsi *e-commerce* oleh UMKM

H2: Persepsi Kesesuaian mempunyai pengaruh positif terhadap adopsi *e-commerce* oleh UMKM

H3: Harga berpengaruh negatif terhadap adopsi *e-commerce* oleh UMKM

2.2.2 Faktor Organisasi

Faktor organisasi mengacu pada karakteristik, serta SDM dan SDA dari perusahaan yang mempengaruhi adopsi teknologi *e-commerce*. Ukuran dan ruang lingkup UMKM serta struktur manajemen dapat mempengaruhi adopsi teknologi *e-commerce* karena UMKM yang lebih besar mungkin memiliki sumber daya yang lebih besar untuk melakukan investasi dalam teknologi tersebut. Selain itu, faktor struktural manajemen, seperti tingkat sentralisasi atau desentralisasi pengambilan keputusan, juga dapat mempengaruhi adopsi teknologi *e-commerce*. Sumber daya perusahaan, seperti anggaran, keahlian teknis, dan akses ke infrastruktur teknologi yang memadai, juga mempengaruhi adopsi teknologi *e-commerce*.

H4: Kesiapan teknologi mempunyai pengaruh positif terhadap adopsi *e-commerce* oleh UMKM

H5: Ukuran Perusahaan mempunyai pengaruh positif terhadap adopsi *e-commerce* oleh UMKM

2.2.3 Faktor Lingkungan

Faktor lingkungan merujuk pada kondisi eksternal UMKM seperti tekanan dari pelanggan atau kompetitor. Contohnya ketika kompetitor menggunakan media sosial untuk pemasaran, maka pelaku UMKM juga akan beralih untuk mengadopsi agar target pasar tetap kompetitif [17]. Faktor pendukung adopsi *e-commerce* pada UMKM juga dipengaruhi oleh kondisi lingkungan negaranya. Migrasi adopsi teknologi di suatu negara menyebar bergantung pada kondisi lingkungan sosial budaya negara tersebut. Faktor ini didukung oleh keterlibatan pemerintah dalam mendorong adopsi *e-commerce* serta tingkat infrastruktur nasional. Berdasarkan teori tersebut dapat diambil hipotesis masalah sebagai berikut.

H6: Tekanan dari pelanggan/pemasok berpengaruh secara positif terhadap adopsi *e-commerce* oleh UMKM.

H7: Tekanan dari pesaing berpengaruh positif terhadap adopsi *e-commerce* oleh UMKM

H8: Dukungan eksternal berpengaruh positif terhadap adopsi *e-commerce* oleh UMKM.

2.2.4 Faktor Individu

Faktor individu menjadi faktor penentu adopsi *e-commerce* oleh UMKM di negara berkembang. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa keputusan strategis dalam kebanyakan UKM sangat bergantung pada pengelola bisnis. Dalam penelitian ini, terdapat tiga faktor penentu yang mempengaruhi adopsi *e-commerce* UMKM, yaitu inovasi pemilik, pengalaman teknologi informasi pemilik, dan kemampuan. Jika pemilik bisnis memiliki kemampuan dan pengalaman yang baik dalam bidang teknologi informasi pemilik bisnis akan memiliki kepercayaan diri yang tinggi dalam mengurangi ketidakpastian, dan risiko dalam adopsi teknologi. Dimana lebih cenderung untuk menerima dalam mengadopsi teknologi. Berdasarkan teori tersebut dapat diambil hipotesis masalah sebagai berikut :

H9: Inovasi pemilik positif mempengaruhi UMKM dalam mengadopsi *e-commerce*.

H10: Kemampuan teknologi informasi positif mempengaruhi UMKM dalam mengadopsi *e-commerce*.

H11: Pengalaman teknologi informasi positif mempengaruhi UMKM dalam mengadopsi *e-commerce*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

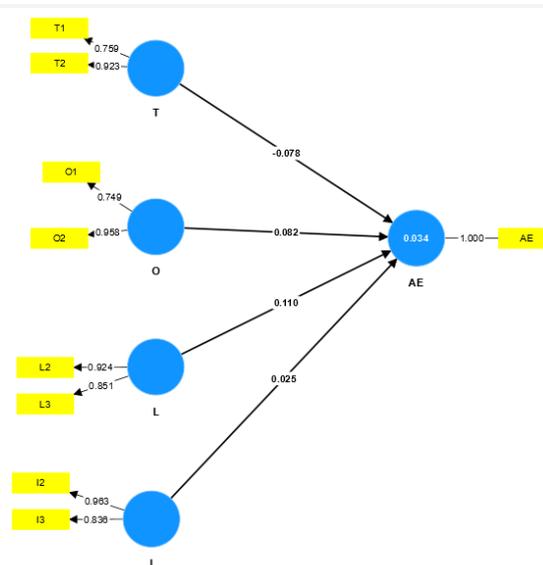
Pada sub bab berisi terkait karakteristik dari sampel yang dipilih, model pengukuran untuk uji validitas reliabilitas, dan uji hipotesis pada setiap variabel.

3.1 Karakteristik Sampel

Penelitian ini ditujukan pada pemilik UMKM khususnya di wilayah kota Surabaya yang menggunakan shopee merchant sebagai platform penjualan dan memiliki rentan penghasilan Rp 1.000.000 ke atas. Dari hasil kuisisioner didapatkan 100 respons pelaku UMKM yang menggunakan Shopee di Surabaya. Dengan rincian penghasilan Rp 1.000.000-Rp 3.000.000, sebesar 46,8 %, berpenghasilan Rp 3.000.000 sebesar 27,9%, responden berpenghasilan Rp

5.000.000 sebesar 25,2%, dan sisanya berpenghasilan lebih dari 5.000.000. Berdasarkan dari hasil survey diketahui rata-rata jenis UMKM di wilayah Kota Surabaya didominasi usaha kuliner.

3.2 Model Pengukuran



Gambar 2. Outer Model

Untuk menguji validitas dan realibilitas pengukuran, maka dilakukan pengujian validitas konvergen dari setiap indikator-indikator menggunakan *outer loadings* dan *Average Variance Extrated*. Nilai *Outer Loadings* haruslah lebih besar dari 0.7 dan nilai AVE harus lebih besar dari 0.5 [18]. Untuk nilai validitas diskriminan pada artikel ini dilihat berdasarkan nilai Cross Loading yang bernilai lebih dari 0.7 dalam satu variabel nya. Berikut merupakan tabel hasil skor AVE.

Tabel 1. Tabel Hasil Skor AVE

Variabel	Average Variance Extrated (AVE)
Technology	0.714
Organization	0.739
Environment	0.789
Individual	0.813

Berdasarkan hasil tersebut didapatkan bahwa nilai *technology*, *organization*, *environment*, *individual*, dan *adoption e-commerce* berada diatas 0.5 yang menunjukkan bahwa kuesioner telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Selanjutnya peneliti melakukan uji reliabilitas yang dilakukan dengan cara cronbach alpha dan composite reliability dan didapatkan hasil seperti berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Technology	0.621	0.832
Organization	0.691	0.848
Environment	0.738	0.882
Individual	0.793	0.897

3.3 Uji Hipotesis (*Bootstraping*)

Untuk menguji kebenaran hipotesis maka dilakukan uji hipotesis atau *bootstraping* dengan tujuan untuk menemukan korelasi antar variabel independen dengan variabel dependen. Hipotesis akan dinyatakan berkorelasi positif apabila nilai *path coefficient* > 0,1 dan signifikan apabila memiliki nilai value $p < 0,05$. Berikut tabel 3 yang merupakan tabel hasil pengujian hipotesis. Pada hasil tersebut didapatkan nilai p-value yang lebih dari >0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel teknologi, organisasi, lingkungan, dan individual.

Table 3. Path Coefficient

Variabel	Sampel Asli	T statistics	P Values
Technology → AE	-0.078	0.637	0.524
Organization → AE	0.082	0.604	0.546
Environment → AE	0.110	1.003	0.316
Individual → AE	0.025	0.190	0.850

Tahap terakhir adalah mengetahui variabel dependen berkaitan dengan variabel independen. Hasil dari analisis ini membantu peneliti untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R square bertujuan untuk mencari tahu seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Model SEM secara simultan dinilai kuat dan mencukupi apabila semua nilai R²(R-square) menghasilkan nilai >0,33.

Tabel 4. Hasil Determinasi

Variabel	R Square Adjusted
AE	0.340

Pada penelitian ini didapatkan hasil determinasi sebesar 0.340 menunjukkan bahwa variabel teknologi, organisasi, dan lingkungan dapat menjelaskan variabel dependen adopsi e-commerce sebesar 34% dan 66% sisanya merupakan kontribusi dari faktor selain penelitian ini. Oleh karena nilai *r-square* lebih dari 0.33, maka bisa dikatakan bahwa model SEM telah sesuai dan kuat [20]. Adopsi *e-commerce* didorong oleh pengaruh positif dari teknologi. Variabel teknologi, seperti penerimaan manfaat, komparabilitas, dan harga, menjadi faktor determinan dalam mendorong penggunaan *e-commerce*. Sebagai contoh, penggunaan Shopee memberikan kemudahan bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan mendapatkan informasi pasar dengan mudah. Sedangkan Selain itu, penelitian juga menunjukkan bahwa meskipun pengaruh organisasi terhadap adopsi e-commerce memiliki dampak positif, namun tidak begitu signifikan. Namun, penting untuk dicatat bahwa faktor organisasi masih berkorelasi dengan tingkat adopsi *e-commerce*. Di sisi lain, pengaruh lingkungan terhadap adopsi *e-commerce* cenderung positif, meskipun tidak terlalu signifikan. Lingkungan memainkan peran penting dalam mempengaruhi penggunaan aplikasi Shopee, seperti yang diungkapkan oleh responden yang tertarik menggunakan aplikasi tersebut karena banyaknya pesaing yang telah mengadopsinya. Variabel tersebut ditunjang dengan faktor kemampuan pelaku UMKM dalam menggunakan e-commerce. Dengan menggunakan aplikasi Shopee Merchant, pelaku UMKM dapat berinovasi dalam memberikan tampilan toko yang menarik bagi pelanggan, dan mereka merasa bahwa menggunakan aplikasi ini melalui smartphone sangat sesuai dengan gaya kerja mereka.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa faktor teknologi, organisasi, lingkungan, dan individu memiliki pengaruh positif terhadap adopsi teknologi *e-commerce*. Meskipun pengaruhnya positif, namun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik, sebagaimana terlihat dari nilai p-value yang lebih besar dari 0.05. Hasil penelitian ini didukung oleh kenyataan Untuk meningkatkan adopsi *e-commerce* oleh pelaku UMKM, diperlukan upaya edukasi intensif,

kolaborasi yang lebih baik antara pemerintah dan pihak terkait, serta penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi variabel lain yang mempengaruhi adopsi. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan terjadi peningkatan yang lebih signifikan dalam digitalisasi pelaku UMKM dan pertumbuhan sektor *e-commerce* secara keseluruhan.

Saran untuk penelitian selanjutnya sebaiknya melakukan analisis perbandingan antara platform *e-commerce* lainnya, selain Shopee, untuk mengetahui perbedaan dalam faktor adopsi teknologi *e-commerce*. Ini dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang preferensi dan faktor-faktor yang mempengaruhi pelaku UMKM dalam memilih platform *e-commerce*.

5. DAFTAR RUJUKAN

- [1] T. Safiranita, “Aspek Hukum Transaksi Perdagangan Melalui Media Elektronik Dikaitkan dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik,” *Dialogia Iurid.*, vol. 8, no. 2, Art. no. 2, Jun. 2017, doi: 10.28932/di.v8i2.720.
- [2] I. Suryani, “Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat),” *J. Komun.*, vol. 8, no. 2, Art. no. 2, 2014.
- [3] E. Septiana, A. Komunitas, N. Putra, S. Blitar, and A. Widayani, “Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar,” *J. Pemasar. Kompetitif*, vol. 4, pp. 2598–2893, Oct. 2020, doi: 10.32493/jpkpk.v4i1.7087.
- [4] F. G. Sembodo, G. F. Fitriana, and N. A. Prasetyo, “Evaluasi Usability Website Shopee Menggunakan System Usability Scale (SUS),” *J. Appl. Inform. Comput.*, vol. 5, no. 2, Art. no. 2, Nov. 2021, doi: 10.30871/jaic.v5i2.3293.
- [5] D. Agustina, *FITUR SOCIAL COMMERCE DALAM WEBSITE E-COMMERCE DI INDONESIA*. 2017. doi: 10.31227/osf.io/n36em.
- [6] M. Wahidin, L. Setiyani, and A. Alfredo, “Analisis Tingkat Penerimaan Merchant ShopeePay Di Karawang Menggunakan Pendekatan Technology Accetance Model (TAM),” *Pros. Semin. Nas. Inov. Dan Adopsi Teknol. INOTEK*, vol. 1, no. 1, Art. no. 1, Oct. 2021.
- [7] F. Simarmata, R. N. Lesmana, P. R. Sari, and A. Setiyawan, “PENGARUH PEMANFAATAN LAYANAN SHOPEE FOOD BAGI PELAKU UMKM DI TENGAH PANDEMI COVID-19,” *Pros. SERINA*, vol. 1, no. 1, Art. no. 1, Dec. 2021, doi: 10.24912/pserina.v1i1.18096.
- [8] S. Ma'Ruf, “PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KEGUNAAN, PERSEPSI RISIKO, DAN KENYAMANAN TERHADAP SIKAP KONSUMEN DALAM BELANJA ONLINE (STUDI PADA TOKO ONLINE LAZADA.COM),” *J. Manaj. Bisnis Indones. JMBI*, vol. 7, no. 5, Art. no. 5, Oct. 2018.
- [9] C. J. Kumoro and B. Rachmat, “Faktor-Faktor Penentu Adopsi E-Wallet Ovo Di Provinsi Jawa Timur,” *J. Manajerial*, vol. 9, no. 01, Art. no. 01, Jan. 2022, doi: 10.30587/jurnalmanajerial.v9i01.2816.
- [10] S. Nasution, “VARIABEL PENELITIAN,” *J. Raudhah*, vol. 5, no. 2, Art. no. 2, Nov. 2017, doi: 10.30829/raudhah.v5i2.182.
- [11] S. Chandra and K. N. Kumar, “Exploring factors influencing organizational adoption of augmented reality in e-commerce: Empirical analysis using technology-organization-environment model,” *J. Electron. Commer. Res.*, vol. 19, pp. 237–265, Aug.

2018.

- [12] I. Sila, “Factors Affecting the Adoption of B2B e-Commerce Technologies,” *Electron. Commer. Res.*, vol. 13, May 2013, doi: 10.1007/s10660-013-9110-7.
- [13] M. Effendi, D. Sugandini, Y. Istanto, R. Arundati, and trisna adisti, *The Technology–Organization–Environment Framework: ADOPSI TEKNOLOGI PADA UKM*. 2020.
- [14] R. Seethamraju, “Adoption of Software as a Service (SaaS) Enterprise Resource Planning (ERP) Systems in Small and Medium Sized Enterprises (SMEs),” *Inf. Syst. Front.*, vol. 17, Jun. 2014, doi: 10.1007/s10796-014-9506-5.
- [15] R. Rahayu and J. Day, “Determinant Factors of E-commerce Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia,” *Procedia - Soc. Behav. Sci.*, vol. 195, pp. 142–150, Jul. 2015, doi: 10.1016/j.sbspro.2015.06.423.
- [16] M. Ghobakhloo, D. Arias-Aranda, and J. Benitez-Amado, “Adoption of E-Commerce Applications in SMEs,” *Ind. Manag. Data Syst.*, vol. 111, Aug. 2011, doi: 10.1108/02635571111170785.
- [17] S. Fosso Wamba and L. Carter, “Social Media Tools Adoption and Use by SMES: An Empirical Study,” *J. Organ. End User Comput. JOEUC*, vol. 26, pp. 1–17, Apr. 2014, doi: 10.4018/joeuc.2014040101.
- [18] F. Maurizkika and S. E. Fitria, “Pengaruh TOE Framework Terhadap Adoption E-Commerce Pada UMKM Sepatu Di Sentra Sepatu Cibaduyut Bandung,” *EProceedings Manag.*, vol. 9, no. 5, Art. no. 5, Nov. 2022, Accessed: Jun. 15, 2023. [Online]. Available: <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/18402>
- [19] M. A. Dzikriansyah, I. Masudin, F. Zulfikarijah, M. Jihadi, and R. D. Jatmiko, “The role of green supply chain management practices on environmental performance: A case of Indonesian small and medium enterprises,” *Clean. Logist. Supply Chain*, vol. 6, p. 100100, Mar. 2023, doi: 10.1016/j.clscn.2023.100100.
- [20] I. GHOZALI, “Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris,” 2015.
- [21] A. M. A. Ausat, E. S. Astuti, and W. Wilopo, “Analisis Faktor yang Berpengaruh pada Adopsi E-Commerce dan Dampaknya Bagi Kinerja UKM di Kabupaten Subang,” *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, vol. 9, no. 2, Art. no. 2, Feb. 2022.