

## **PENGARUH FAKTOR EXTERNAL DALAM MANFAAT MENGADOPSI E-COMMERCE PADA UMKM DI PALEMBANG DAN DKI JAKARTA**

**Hardiyansyah<sup>1</sup>, Aries<sup>2</sup>, Brian Garda Muchardie<sup>3</sup>, Anneke Rillia<sup>4</sup>**

*<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, BINUS Online Learning, Bina Nusantara University, Jakarta, Indonesia*

*Email: hardiyansyah@binus.edu*

### **ABSTRACT**

*Technological developments have fueled a technology-based approach to influencing customers. E-commerce is now considered a bridge for MSME players to carry out marketing with a wider range even to international markets and is one of the factors for the rise of Indonesian MSMEs, as well as the growth of the digital economy in Indonesia. This paper examines how perceived value and perceived benefits affect cost reduction and consumer orientation in MSMEs in Jakarta and Palembang in adopting E-commerce. There were 101 respondents who filled out the questionnaire with data analysis using the Partial Least Square (PLS) Structural Equation Model (SEM). The findings from this study indicate that the perceived benefits of customers will significantly affect cost reduction and can increase customer orientation, conversely competitive value can significantly affect customer orientation, but has no significant effect on cost reduction. The research results are expected to be a benchmark for MSMEs in adopting E-commerce.*

*Keywords: E-commerce, Perceived benefits, competitive value, cost reduction, customer orientation.*

### **ABSTRAK**

Pengembangan teknologi telah memicu pendekatan berbasis teknologi dalam mempengaruhi pelanggan. E-commerce kini dianggap sebagai jembatan bagi para pelaku UMKM untuk melakukan pemasaran dengan jangkauan yang lebih luas bahkan ke pasar internasional dan menjadi salah satu faktor kebangkitan UMKM Indonesia, sekaligus pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Makalah ini mengkaji bagaimana faktor persepsi nilai dan persepsi manfaat mempengaruhi penurunan biaya dan orientasi konsumen pada UMKM di Jakarta dan Palembang dalam mengadopsi E-commerce. Terdapat 101 responden yang mengisi kuisioner dengan analisis data menggunakan Structural Equation Model (SEM) Partial Least Square (PLS). Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Manfaat yang dirasakan pelanggan secara signifikan akan mempengaruhi penurunan biaya serta dapat meningkatkan orientasi pelanggan, sebaliknya Nilai kompetitif secara signifikan dapat mempengaruhi orientasi pelanggan, namun tidak berpengaruh signifikan pada penurunan biaya. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi tolak ukur bagi UMKM dalam mengadopsi E-commerce.

Kata Kunci: E-commerce, Manfaat yang dirasakan, nilai kompetitif, penurunan biaya, orientasi pelanggan

### **Riwayat Artikel :**

Tanggal diterima : 11-07-2023

Tanggal revisi : 29-07-2023

Tanggal terbit : 30-07-2023

### **DOI :**

<https://doi.org/10.31949/infotech.v9i2.6082>

**INFOTECH journal** by Informatika UNMA is licensed under CC BY-SA 4.0

Copyright © 2023 By Author



## 1. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Teknologi saat ini berkembang begitu pesat dan manusia sangat terbantu dengan adanya teknologi yang dapat membuat aktivitas dalam kehidupan sehari-hari menjadi lebih efektif. Menurut (William G. Nickels, James McHugh, 2018) teknologi merupakan keseluruhan metode yang dilakukan untuk menyimpan, mengambil dan mengirim informasi secara efisien. Efisiensi tersebut dapat dirasakan pada saat ini, misalnya dalam aktivitas belanja yang dilakukan masyarakat. Aktivitas belanja online memiliki daya tarik yang tinggi dikalangan masyarakat modern, mulai dari kalangan remaja hingga konsumen yang lebih tua banyak yang memanfaatkan penggunaan smartphone dalam melakukan transaksi. Namun alasan keamanan dapat menjadi faktor utama dalam pemilihan *marketplace* agar data rekening pribadi tidak jebol saat melakukan transaksi.

Globalisasi ekonomi dan perkembangan TI yang pesat telah secara dramatis mengubah pola konsumsi dan tuntutan konsumen, sehingga mendorong munculnya dan berkembangnya *cross-border e-commerce* (CBE). CBE telah mempromosikan pengembangan ekonomi global dan reformasi perdagangan dunia, membawa manfaat berikut bagi banyak orang perusahaan dan pelanggan (Yu et al., 2021).

Kehadiran *e-commerce* di Indonesia menjadi babak baru bagi peningkatan pendapatan pelaku usaha, khususnya pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM). *E-commerce* kini dianggap sebagai jembatan bagi para pelaku UMKM untuk melakukan pemasaran dengan jangkauan yang lebih luas, bahkan ke pasar internasional. Oleh karena itu, *e-commerce* menjadi salah satu faktor kebangkitan UMKM Indonesia, sekaligus pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia.

Seiring peningkatan jumlah platform *e-commerce* di Indonesia, nilai transaksi *e-commerce* pun mengalami peningkatan di tahun 2020 yaitu mencapai Rp 266,3 Triliun. Angka ini meningkat 29,6% dibanding tahun 2019 yang mencapai Rp 205,5 triliun (Dwi Hadya Jayani, 2021). Peningkatan semakin tinggi terjadi pada periode 2021 dan 2022, dimana pada tahun 2021 terjadi peningkatan transaksi sebesar 401 triliun atau meningkat 50,58% dan pada tahun 2022 transaksi kembali meningkat 21,95% menjadi 489 triliun rupiah. Peningkatan transaksi *ecommerce* ini di prediksi akan terus meningkat di tahun 2023 dan 2024 nanti pada kisaran antara 17%-20% (sumber: [insight.kontan.co.id](https://insight.kontan.co.id), 2022). Kondisi ini memberi harapan baru bagi pelaku usaha terlebih usaha kecil dan menengah untuk meningkatkan kinerjanya untuk menjawab tantangan bisnis. Pertumbuhan bisnis *e-commerce* yang sangat pesat ini disebabkan kebiasaan baru konsumen yang terpengaruh perkembangan teknologi sehingga mulai bergantung pada situs-situs *e-commerce* untuk melakukan

pembelian berbagai jenis produk, terlebih untuk produk yang sulit konsumen tekukan di di toko-toko konvensional.

Beberapa fakta menunjukkan bahwa kehadiran *e-commerce* telah memberikan banyak manfaat bagi pelaku UMKM di Indonesia, seperti mudahnya berkomunikasi dan menyampaikan informasi produk kepada calon konsumen dan pelanggan serta terbukanya pasar yang sangat luar untuk memasarkan produk. Penelitian sebelumnya yang dilakukan beberapa ahli menunjukkan bahwa faktor yang dapat mendorong pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saingnya serta memilih untuk mengadopsi *e-commerce* adalah permintaan pelanggan dan tekanan untuk bersaing (Acilar & Karamaşa, 2010; Evans & Bosua, 2017; Kartiwi, 2010; Mazzarol, 2015). Dari sisi manfaat untuk bisnis, hasil penelitian telah menunjukkan bahwa *e-commerce* memberikan dampak dalam membantu pelaku bisnis UMKM dalam meminimalisasi biaya operasional, meningkatkan retensi pelanggan dan meningkatkan hubungan dengan pihak eksternal (Kartiwi et al., 2018; Mazzarol, 2015; Molla & Heeks, 2007; Molla & Licker, 2005).

Penelitian – penelitian sebelumnya banyak membahas tentang faktor pendorong bagi UMKM untuk mengadopsi serta memanfaatkan platform *e-commerce* untuk bisnisnya, namun masih sedikit penelitian yang meneliti khusus terhadap faktor eksternal yaitu pelanggan dan penurunan biaya yang dapat memberikan manfaat positif kepada pelaku UMKM. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba untuk mengeksplor lebih dalam tentang faktor eksternal dan manfaat yang diterima ketika UMKM mengadopsi *e-commerce*.

### 1.2. Tinjauan Pustaka

#### *E-commerce*

*E-commerce* merupakan tulang punggung perekonomian dan saat ini banyak digunakan untuk meningkatkan perekonomian negara – negara diseluruh dunia (Irfan & Naveed, 2022). Pembelian dan penjualan produk dan layanan melalui internet dan penggunaan sistem komputer untuk meningkatkan efisiensi perusahaan secara keseluruhan (Oudan & College, 2010). *E-commerce* didefinisikan sebagai penggunaan Internet, website, dan aplikasi seluler aplikasi serta browser yang dijalankan di perangkat seluler untuk melakukan transaksi bisnis. Secara formal, *ecommerce* dikatakan sebagai melakukan transaksi komersial antar organisasi dengan individu dengan menggunakan media digital (Laudon & Guercio Traver, 2022). *E-commerce* dikenal sebagai bentuk pembelian dan penjualan produk dan layanan untuk bisnis kepada pelanggan melalui internet (Kumar & Reshmaa, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh (Alzahrani, 2019) menyatakan bahwa *e-commerce* memiliki hubungan yang kuat dengan bisnis strategi serta hubungan ini dapat dipengaruhi oleh moderator tertentu, penelitian ini juga menemukan bahwa

banyak UMKM bersedia untuk mengubah strategi mereka agar sesuai dengan perubahan yang dinamis dunia bisnis.

### **Faktor Eksternal dan Manfaat Mengadopsi *E-commerce***

Penelitian terkait faktor anteseden dan kontribusi adopsi dan penggunaan *E-commerce* terhadap UMKM telah dikembangkan oleh Bi et al. (2014). Penelitian menunjukkan bahwa pengaruh utama untuk mencapai dan mempertahankan manfaat *e-commerce* adalah orientasi pasar dan kemitraan bisnis.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Voges & Pulakanam, 2011) menunjukkan bukti bahwa perilaku UMKM di Selandia Baru memanfaatkan inovasi teknologi untuk memperkuat bisnisnya. Hal ini disebabkan adanya tekanan eksternal, aturan hukum, ukuran dan jenis usaha, serta tingkat penggunaan internet menjadi faktor yang mendorong penggunaan *e-commerce* oleh pelaku UMKM disana. Selain itu, seperti kurangnya tenaga ahli, sumber daya manusia, keuangan dan teknologi, perangkat lunak dan aplikasi penting yang menjadi masalah yang dihadapi oleh pelaku UMKM.

(Klaiber et al., 2018) dalam penelitiannya menitikberatkan pada tekanan pelanggan dan pemasok sebagai faktor yang berpengaruh dalam keputusan untuk menerapkan *E-commerce*. Penelitiannya menunjukkan faktor yang mempengaruhi penerapan *e-commerce* adalah pendekatan manajemen, strategi perusahaan, kekuatan teknologi, tekanan pelanggan serta pemasok. Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian (Yeh et al., 2015) dimana hasil penelitiannya menegaskan bahwa kematangan teknologi informasi, infrastruktur IT dan sumber daya manusia, dukungan manajemen puncak, kualitas kemitraan, dan tekanan persaingan adalah faktor kunci yang mempengaruhi kapabilitas penerapan teknologi informasi dalam bisnis.

Bisnis mendapatkan tekanan untuk dapat memenuhi tuntutan dari pelanggan untuk menerapkan praktik tertentu, hal merupakan kekuatan yang dimiliki oleh pelanggan (F. Wu et al., 2003; I. L. Wu, 2003). Tekanan pelanggan dan pemasok adalah faktor lain yang mendorong UMKM untuk mengadopsi *E-commerce* (Del Aguila-Obra & Padilla-Meléndez, 2006; Mark Xu, 2008; Oliveira & Martins, 2010; Sin et al., 2016). Investigasi oleh (J. N. Wu et al., 2011) menunjukkan bahwa kekuatan pelanggan dapat mempengaruhi investasi perusahaan dalam adopsi dan penggunaan teknologi baru. Berkat kemunculan teknologi internet, pelanggan dapat memesan secara online dan melacak pesanan secara elektronik. Pelanggan yang kuat memiliki kemampuan untuk layanan yang lebih nyaman dan biaya transaksi yang lebih rendah (Bi. Rui, 2009).

Perhatian pasar menunjukkan derajat dominasi pasar oleh beberapa perusahaan besar dalam industri merupakan sebuah intensitas persaingan.

Bisnis dengan banyak pesaing mungkin dipengaruhi oleh persaingan yang kompetitif dan menawarkan kualitas produk dan layanan yang sebanding (Robinson, 2012). Untuk dapat bertahan dalam persaingan bisnis, bisnis harus tetap kompetitif dan inovatif, untuk dapat bersaing UMKM dapat mengadopsi dan menggunakan *E-commerce* (Grandon & Pearson, 2004). Untuk memperkuat posisi bisnis tetap kompetitif dan mencapai kinerja terbaik organisasi, bisnis UMKM perlu mendapat tekanan persaingan yang kompetitif (Grandon & Pearson, 2004). (Lin, 2006) mengemukakan bahwa tekanan kompetitif dapat menjadi penentu penerapan strategi dalam mengadopsi system informasi untuk organisasi.

### **Manfaat *E-commerce* bagi UMKM**

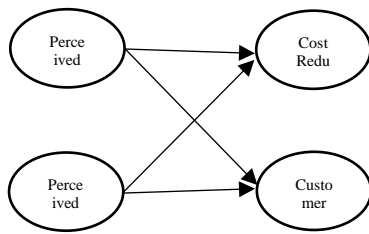
Penelitian sebelumnya mencatat banyak manfaat yang diperoleh ketika UMKM menerapkan *e-commerce*. Manfaat ini dapat berwujud atau tidak berwujud (Quayle, 2002). Di antara manfaat nyata yang menonjol adalah pengurangan biaya dalam produksi dan menjalankan bisnis (Mark Xu, 2008; Michael Quayle and John K. Christiansen, 2004; Mustaffa & Beaumont, 2004; Poon & Jevons, 1997; Ratnasingam, 2002). Penelitian ini menjustifikasi bahwa *e-commerce* sebagai cara berbisnis yang lebih mudah dan murah, karena pesanan pelanggan dapat diterima, dikonfirmasi, diproses, dan dibayar dalam lingkungan online. Selain itu, dengan mengurangi jumlah dokumen biasa dan menegakkan mekanisme integritas yang tepat, organisasi dapat meningkatkan efisiensi internal mereka (Daniel & Wilson, 2002; Kartiwi et al., 2018), mengurangi jumlah kesalahan dalam pemrosesan data (Koenig & Wigand, 2004; Marri et al., 2003) dan meningkatkan saluran distribusi (Mark Xu, 2008; Michael Quayle and John K. Christiansen, 2004; Poon & Swatman, 1999).

Menarik untuk kaji bahwa manfaat yang diterima dari penelitian di negara berkembang menunjukkan kecenderungan yang sedikit berbeda. Di antara beberapa studi yang meneliti manfaat adopsi *E-commerce* di negara berkembang adalah (Tan & Ouyang, 2004). Dalam studinya, mereka menemukan bahwa manfaat paling signifikan dari adopsi *e-Commerce* yang dilaporkan oleh perusahaan China adalah area penjualan yang lebih luas, posisi kompetitif yang lebih baik, dan layanan pelanggan yang lebih baik, sementara dampak pada efisiensi proses internal dan penurunan biaya pengadaan kurang signifikan. Ini menunjukkan bahwa bisnis online lebih memengaruhi penjualan daripada efisiensi di China.

Di Thailand, (Ngampathanakul & Pilling, 2005) melaporkan bahwa peningkatan efisiensi internal dan peningkatan layanan pelanggan adalah manfaat umum dari adopsi dan penggunaan *E-commerce* oleh UMKM. Temuan ini sejalan dengan studi terhadap 106 eksportir non-tradisional Ghana oleh (Hinson & Sorensen, 2006), yang juga menemukan peningkatan efisiensi internal sebagai

manfaat paling umum yang dilaporkan dari penggunaan e-Commerce. Namun, menariknya penelitian yang dilakukan (Ngampathanakul & Pilling, 2005) dan (Hinson & Sorensen, 2006) memberikan hasil yang menunjukkan tidak terdapat hubungan yang signifikan antara efisiensi internal penjualan. Sehingga hal ini mendukung informasi bahwa keuntungan mengadopsi e-Commerce tidak selalu datang hanya dalam manfaat yang terukur. Seringkali, keuntungan utama dalam mengadopsi e-commerce terletak pada manfaat yang tidak berwujud (MacGregor, 2004).

Berdasarkan penjelasan terhadap hasil Penelitian terdahulu, maka dapat dikembangkan kerangka penelitian sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Berdasarkan penjelasan pada latarbelakang masalah, Hipotesis ini untuk mengetahui dan menganalisis hal berikut:

- a) Hipotesis 1: Pengaruh manfaat yang dirasakan pelanggan terhadap penurunan biaya.
- b) Hipotesis 2: Pengaruh nilai kompetitif yang dirasakan terhadap penurunan biaya
- c) Hipotesis 3: Pengaruh manfaat yang dirasakan pelanggan terhadap retensi pelanggan.
- d) Hipotesis 4: Pengaruh nilai kompetitif yang dirasakan terhadap retensi pelanggan

1.3. Metodologi Penelitian



Gambar 2. Fish Bone

Jenis penelitian ini bersifat verifikatif karena dilakukan untuk mendeskripsikan nilai dari konstruk penelitian serta memastikan adanya hubungan dan pengaruh antara konstruk. *Study setting* yang digunakan adalah survei karena pengambilan data melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan satu kali tanpa ada perbandingan (*cross-sectional*), serta tidak dilakukan manipulasi terhadap variabel bebas.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM di Palembang dan Jakarta yang telah mengadopsi e-commerce. Karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti (*infinity population*) maka secara acak diambil 101 UMKM. Menurut (Joe F. Hair et al., 2020) jumlah sampel minimal 5 kali atau

10 dari jumlah indikator dengan ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100-200 responden.

Metode analisis data menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* berbasis *Partial Least Square (PLS)* dimana pengolahan data menggunakan *software SmartPLS 3.2.9*. Kelebihan utama metode ini adalah dapat mengukur hubungan model yang kompleks dengan tetap memperhitungkan kesalahan pengukuran yang melekat pada indikator (Joe F. Hair et al., 2020). Dirancang untuk menyelesaikan masalah struktural yang melibatkan banyak konstruk atau variabel, bersifat non-parametrik, sampel yang dibutuhkan tidak besar, dapat menganalisis konstruk dengan indikator normatif maupun reflektif, serta dapat digunakan pada model dasar yang teorinya belum kuat atau baru (J. F. Hair et al., 2017).

Tabel 1. Operasional Variabel

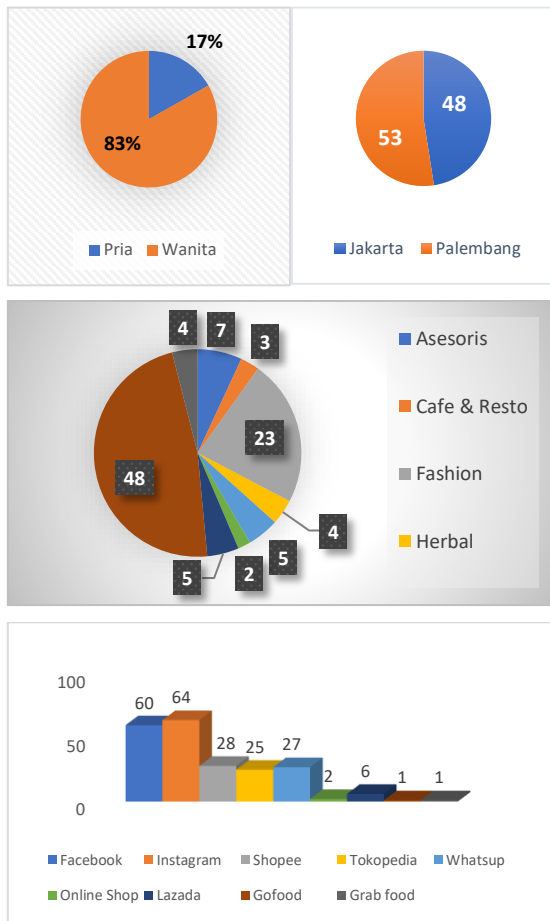
Variabel	Indikator	Skala
Nilai kompetitif yang dirasakan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki kemampuan untuk menghadapi perubahan yang cepat</li> <li>• Merasa tertinggal jika tidak beradaptasi dengan teknologi baru</li> <li>• Tanggapan atas tindakan pesaing sangat penting</li> <li>• Tekanan dari pesaing untuk mengadopsi e-bisnis</li> </ul>	Ordinal
Manfaat yang dirasakan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keamanan transaksi online dan perlindungan data pribadi pelanggan</li> <li>• Pelanggan mendaftar dan mengatur akun yang dipersonalisasi</li> <li>• Pelanggan dilayani lebih baik secara online</li> <li>• Pelanggan akan diinformasikan dengan baik tentang pembaruan produk/promosi baru</li> <li>• Fasilitas pengembalian atau penukaran produk untuk kenyamanan pelanggan</li> </ul>	Ordinal
Penurunan Biaya	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengurangan biaya dari kegiatan manajemen umum</li> <li>• Pengurangan biaya koordinasi dengan pemasok, pelanggan dan mitra bisnis</li> <li>• Pengurangan biaya dalam pemasaran produk</li> <li>• Pengurangan biaya produksi dan transaksi</li> <li>• Pengurangan biaya untuk mendapatkan pelanggan baru</li> </ul>	Ordinal
Retensi Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelanggan baru meningkat</li> <li>• Kurangi pembelotan pelanggan</li> <li>• Kepuasan pelanggan</li> <li>• Pelanggan lebih loyal dari sebelumnya</li> </ul>	Ordinal

2. PEMBAHASAN

Hasil data penelitian ini diolah dengan menggunakan Sturktural Equations Model (SEM) dengan software Smart PLS 3.2.9. Struktural Equations Model ini digunakan untuk menganalisa profil responden dan juga untuk menganalisa hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini

terkumpul data sebanyak 114 dan yang menggunakan ecommerce hanya ada 101 sample dari UMKM Palembang dan Jakarta.

2.1. Profil Responden



Gambar 3. Profil Responden

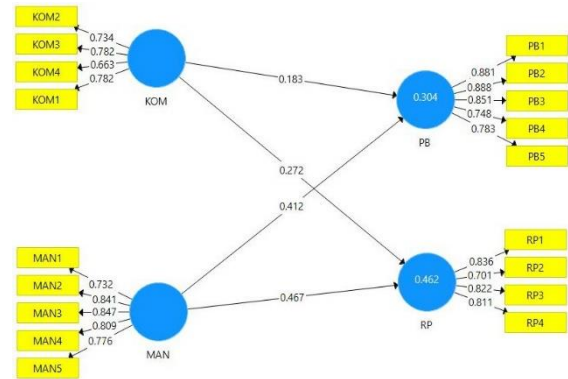
Berdasarkan hasil survey pada 101 responden, diketahui bahwa jenis usaha yang paling dominan dari responden adalah makanan dan minuman sebesar 48% dan Fashion 23%, sedangkan berdasarkan platform ecommerce yang digunakan dalam menjalankan usahanya adalah Instagram yang digunakan oleh 64% responden serta facebook yang digunakan oleh 60% responden.

2.2. Hasil Pengujian dengan SEM-PLS

Evaluation of Outer Model

Pengujian analisis perlu dilakukan terlebih dahulu untuk memastikan model layak untuk dianalisis. Untuk menguji kerangka yang diusulkan yang dikembangkan dalam penelitian ini, Partial Least Square (PLS) digunakan baik untuk model pengukuran maupun model struktural untuk analisis data. Teknik tersebut dianggap tepat untuk penelitian ini karena sifatnya yang inheren, yaitu kemampuan untuk memodelkan variabel laten dengan sampel berukuran kecil hingga sedang. (Chin & College, 2000). Penelitian ini akan menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3.2.9 dalam membuat path diagram, analisa model struktural (inner model), model pengukuran (outer model) dan juga melakukan pengujian hipotesis.

Pengujian validitas yang pertama dilakukan adalah menguji loading faktor. Data yang telah dimasukkan ke konstruk model pada SmartPLS lalu dikalkulasi (running) dengan tujuan untuk menentukan validitas dan realibilitasnya. Proses ini dapat dilakukan berulang kali hingga hasil nilai loading faktor dari seluruh indikator sudah berada di atas syarat validitas sebesar 0,70 (Hair Jr et al., 2021). Uji validitas konvergen digunakan untuk mengukur setiap indikator yang merujuk pada loading factor.



Gambar 4. Hasil pengolahan data standardized.

Tabel 2. Hasil uji validity dan reliability

Variable	Indicator	Standardized Loading Factor (SLF) ≥ 0.70	Kesimpulan
Nilai kompetitif AVE: 0,550 CR: 0,830 CA: 0,731	KOM1	0.782	Valid
	KOM2	0.734	Valid
	KOM3	0.782	Valid
	KOM4	0.663	Valid
Manfaat yang Dirasakan AVE: 0,644 CR: 0,900 CA: 0,861	MAN1	0.732	Valid
	MAN2	0.841	Valid
	MAN3	0.847	Valid
	MAN4	0.809	Valid
	MAN5	0.776	Valid
Penurunan Biaya AVE: 0,692 CR: 0,918 CA: 0,888	PB1	0.881	Valid
	PB2	0.888	Valid
	PB3	0.851	Valid
	PB4	0.748	Valid
	PB5	0.783	Valid
Orientasi Pelanggan AVE: 0,631 CR: 0,872 CA: 0,805	RP1	0.836	Valid
	RP2	0.701	Valid
	RP3	0.822	Valid
	RP4	0.811	Valid

Tabel 2 menunjukkan bahwa masing-masing variabel berada di atas syarat validitas yaitu sebesar 0,70. Akan tetapi, indikator ke empat pada variable Nilai Kompetitif yang dirasakan memiliki nilai

loading factor kurang dari 0.70 yaitu 0.663 (KOM4). Namun nilai loading factor 0.663 ini masih dianggap valid dalam pengukuran indikator karena nilai AVE pada semua variabel sudah menunjukkan nilai yang >0,5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan indikator yang digunakan pada penelitian ini sudah valid dan dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya.

Nilai AVE menggambarkan seberapa besar keragaman dari variabel indikator yang terdapat pada suatu konstruk dengan nilai AVE yang direkomendasikan yaitu 0,50 (J. F Hair et al., 2020). Jika nilai AVE diperoleh lebih besar dari 0,50 maka indikator-indikator pada penelitian terbukti mengukur konstruk laten yang ditargetkan dan tidak mengukur konstruk laten yang lain. Keseluruhan variabel yang mewakili variabel yang diuji memiliki nilai AVE di atas 0,50 yang menunjukkan bahwa terdapat korelasi antar indikator, dan dapat dikatakan semua variabel dinyatakan valid.

Hasil pengujian yang terlihat pada tabel 2, juga menunjukkan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability pada semua variabel berada pada rentang >0,7 dan <0,95, sehingga dapat disimpulkan penelitian ini sudah memenuhi syarat reliabilitas.

Selain menguji nilai convergent validity, pengujian validitas dilakukan dengan mengamati hasil uji discriminant validity. Pengujian Discriminant Validity dilakukan dengan menggunakan nilai HTMT. *Heterotrait-monotrait ratio* dapat digunakan sebagai uji validitas diskriminan dengan syarat nilai HTMT kurang dari 0,9. Tabel 3 menunjukkan hasil uji HTMT dalam penelitian.

**Tabel 3. Discriminant Validity-HTMT**

Variable	KOM	MAN	PB	RP
Persepsi Nilai Kompetitif (KOM)				
Persepsi Manfaat (MAN)	0.837			
Penurunan Biaya (PB)	0.556	0.603		
Orientasi Pelanggan (RP)	0.727	0.760	0.620	

Dari keseluruhan hubungan antar konstruk satu dengan konstruk lainnya memiliki nilai HTMT di bawah 0,9 dimana dapat diartikan setiap konstruk adalah unik atau benar-benar berbeda. Sehingga, dapat disimpulkan uji validitas diskriminan berdasarkan HTMT dapat terpenuhi.

**2.3. Uji Model Struktural (Inner Model)**

Uji model struktural merupakan analisis yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel laten atau konstruk berdasarkan pada teori substantifnya (Ghozali, 2021). Dalam penelitian ini uji model struktural dilakukan dengan melihat *r-square*, *f-square*, *q-square*, dan model fit.

**Tabel 4. Hasil Pengujian Inner Model**

Variabel	R <sup>2</sup>	Q <sup>2</sup>	f <sup>2</sup>	
			PB	RP
Persepsi Nilai Kompetitif (KOM)			0.027	0.076
Persepsi Manfaat (MAN)			0.135	0.224
Penurunan Biaya (PB)	0.304	0.203		
Orientasi Pelanggan (RP)	0.462	0.274		

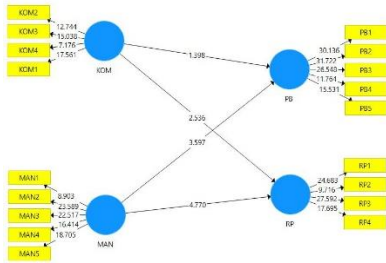
Tabel diatas menunjukkan nilai *r-square* variabel penurunan biaya sebesar 0,304 dan orientasi pelanggan sebesar 0,462 yang keduanya masuk dalam kategori rendah. Dengan demikian, variabel penurunan biaya dapat dijelaskan oleh variabel persepsi nilai kompetitif dan persepsi manfaat sebesar 30,4%. Dan variabel orientasi pelanggan dipengaruhi oleh variabel persepsi nilai kompetitif dan persepsi manfaat sebesar 46,2%.

Hasil perhitungan *f-square* menunjukkan hubungan antara variabel persepsi nilai kompetitif terhadap penurunan biaya (0,027) dan orientasi pelanggan (0,076) berada dalam kategori lemah, sedangkan persepsi manfaat memberikan pengaruh lemah terhadap penurunan biaya (0,135, namun berpengaruh kuat terhadap retensi pelanggan (0,224). Sehingga, dapat disimpulkan pada penelitian ini, hubungan variabel persepsi manfaat terhadap orientasi pelanggan memiliki pengaruh besar berdasarkan perhitungan *f-square*.

Hasil perhitungan *q-square*, variabel penurunan biaya memiliki nilai *q-square* sebesar 0,203 dan orientasi pelanggan dengan nilai *q-square* sebesar 0,462. Dimana keduanya memiliki nilai lebih dari 0 sesuai dengan syarat *q-square*. Sehingga, dapat disimpulkan kedua variabel memiliki nilai prediktif yang relevan atau nilai observasi yang baik,

**2.4. Hasil Pengujian Hipotesis**

Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa temuan yang dihasilkan dari penelitian ini. Pertama, temuan empiris menunjukkan bahwa ketika UMKM mengadopsi *E-commerce* untuk melayani pelanggan secara online dengan lebih baik, hal ini akan membuat bisnis dapat mempertahankan pelanggannya. Selain itu, mengadopsi *E-commerce* juga dirasa memberikan manfaat kepada UMKM untuk menurunkan biaya operasional. Namun disisi lain penelitian ini juga menunjukkan bahwa memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan tidak selalu mengarah pada pengurangan biaya. Hal ini mungkin terjadi karena berdasarkan fakta dalam penelitian bahwa manfaat pengurangan biaya tidak hanya terkait dengan biaya transaksional saja namun juga mencakup semua aspek biaya operasional seperti manajerial, pemasaran, produksi dan sebagainya. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa memberikan layanan yang lebih baik tidak secara signifikan meningkatkan hubungan dengan mitra bisnis.



Gambar 5. Hasil Full Model Penelitian (T-Value)

Sehingga, meskipun mengadopsi *E-commerce* dapat mengurangi biaya transaksi, namun hal ini tidak mengurangi biaya lain yang dikeluarkan dalam bisnis, seperti: biaya produksi (Garicano & Kaplan, 2001). Hasil penelitian ini juga lebih menekankan pentingnya UMKM untuk dapat beradaptasi dengan teknologi yang berkembang saat ini dan menjawab apa yang juga dilakukan oleh pesaing yang sudah berlomba – lomba untuk memanfaatkan keunggulan teknologi secara optimal dengan mengadopsi *E-commerce*.

Tabel 5. Hasil Pengujian Koefisien Jalur dan Uji Statistik

Variable	Original Sample (O)	T Stat	P Values	Status
KOM -> PB	0.183	1.398	0.163	Rejected
KOM -> RP	0.272	2.536	0.012	Accepted
MAN -> PB	0.412	3.597	0.000	Accepted
MAN -> RP	0.467	4.770	0.000	Accepted

Temuan ini sejalan dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh (Kartiwi et al., 2018). Terlihat dari hasilnya, UMKM yang lebih waspada dan tanggap terhadap bagaimana pesaing mereka secara strategis mengadopsi dan menggunakan *E-commerce* dalam bisnis, akan berpotensi untuk dapat menekan biaya operasional bisnis.

3. KESIMPULAN

Implikasi yang didapat dari temuan penelitian ini. Pertama, penelitian ini menunjukkan pengetahuan dalam mengadopsi *ecommerce* sangat dibutuhkan oleh pelaku UMKM, dalam hal ini pemerintah daerah melalui kementerian perindustrian perlu berperan serta aktif dalam memberikan edukasi kepada pelaku UMKM dalam bentuk pelatihan atau workshop yang dapat memberikan pemahaman yang lebih baik kepada pelaku UMK untuk dapat memenangkan persaingan usaha dengan para pesaing. Karena sangat penting bagi UMKM untuk dapat memahami manfaat yang dapat mereka peroleh dari penggunaan *E-commerce*, dan menerapkan strategi tersebut dalam bisnis yang mereka jalankan. Kedua, UMKM juga perlu memahami dan melakukan perhitungan untuk menggali potensi terjadinya pengurangan biaya yang mungkin dialami UMKM setelah mengadopsi *E-*

*commerce*. Dengan perkembangan teknologi yang terjadi saat ini, akan sangat memberikan keuntungan kepada pelaku UMKM, pelanggan yang semakin tergantung dengan internet dapat memberikan peluang yang sangat luas untuk dapat memasarkan produk tanpa ada batasan waktu dan tempat. Selain itu penerapan *ecommerce* secara tidak langsung meningkatkan kekuatan konsumen dan mendorong pemasaran menjadi sesuai permintaan, bukan hanya selalu "aktif." Konsumen menuntut informasi yang relevan tepat ketika mereka menginginkannya, tanpa semua kebisingan pesan yang tidak diinginkan (William G. Nickels, James McHugh, 2018). Sehingga konsumen dapat mengidentifikasi cara – cara untuk mengurangi biaya dan disaat yang sama tetap dapat memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya. Ketiga, UMKM juga perlu merancang strategi yang dapat menjalin dan meningkatkan hubungan dengan pihak external seperti pemasok atau mitra bisnis. Karena walau bagaimanapun dalam bisnis diperlukan komunitas yang dapat mendukung perkembangan bisnis kita. Memiliki relasi dapat membantu untuk perkembangan bisnis serta, disisi lain untuk jangka Panjang memiliki banyak pemasok juga dapat menguntungkan karena bisa mendapatkan harga yang lebih terjangkau (William G. Nickels, James McHugh, 2018). Singkatnya, penelitian ini telah memberikan bukti empiris bahwa mengadopsi *E-Commerce* akan memberikan keuntungan bisnis bagi pelaku UMKM, dan selain itu dapat mempermudah pelanggan untuk dapat menemukan produk yang dipasarkan sehingga kemungkinan terjadinya transaksi menjadi lebih besar untuk terjadi. Penulis juga percaya bahwa hasil awal ini dapat mendorong peneliti lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang dapat membantu UMKM, dan pada akhirnya berkontribusi pada perkembangan pekonomi di DKI Jakarta dan Palembang.

PUSTAKA

Alzahrani, J. (2019). The impact of *e-commerce* adoption on business strategy in Saudi Arabian small and medium enterprises (SMEs). *Review of Economics and Political Science*, 4(1), 73–88. <https://doi.org/10.1108/rep-10-2018-013>

Bi. Rui, K. X. S. (2009). A Conceptual Model for Evaluating e-Business Capability and Value for Fast Growth Small-to-Medium Enterprises. *Business*, 10.

Chin, W. W., & College, C. T. B. (2000). Partial Least Squares For Researchers : An overview and presentation of recent advances using the PLS approach Conditions when you might consider using PLS • Do you work with theoretical models that Conditions when you might consider using PLS ?( continue. *Agenda*, 1–34.

Daniel, E., & Wilson, H. (2002). Adoption intentions and benefits realised: A study of *e-commerce* in UK SMEs. *Journal of Small Business and*

- Enterprise Development*, 9(4), 331–348. <https://doi.org/10.1108/14626000210450522>
- Del Aguila-Obra, A. R., & Padilla-Meléndez, A. (2006). Organizational factors affecting Internet technology adoption. *Internet Research*, 16(1), 94–110. <https://doi.org/10.1108/10662240610642569>
- Garicano, L., & Kaplan, S. N. (2001). The effects of business-to-business e-commerce on transaction costs. *Journal of Industrial Economics*, 49(4), 463–485. <https://doi.org/10.1111/1467-6451.00158>
- Ghozali, I. (2021). Partial Least Squares, Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro* (3rd ed.).
- Grandon, E. E., & Pearson, J. M. (2004). Electronic commerce adoption: An empirical study of small and medium US businesses. *Information and Management*, 42(1), 197–216. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.12.010>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., M., R. C., & Mena, J. A. (2017). *An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40 (3), 414-433.
- Hair, J. F, Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2020). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLSSEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hair, Joe F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109(August 2019), 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. In *Springer*.
- Hinson, R., & Sorensen, O. (2006). E-business and small Ghanaian exporters: Preliminary micro firm explorations in the light of a digital divide. *Online Information Review*, 30(2), 116–138. <https://doi.org/10.1108/14684520610659166>
- Irfan, M., & Naveed, R. T. (2022). *COVID-19 PANDEMIC: THE IMPACT ON E-COMMERCE AND CONSUMER*. 22(1), 69–77.
- Kartiwi, M., Hussin, H., Suhaimi, M. A., Mohamed Jalaldeen, M. R., & Amin, M. R. (2018). Impact of external factors on determining E-commerce benefits among SMEs in Malaysia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 8(1), 1–12. <https://doi.org/10.1186/s40497-018-0105-7>
- Klaiber, P., Whillans, A. V., & Chen, F. S. (2018). Long-Term Health Implications of Students' Friendship Formation during the Transition to University. *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 10(2), 290–308. <https://doi.org/10.1111/aphw.12131>
- Koenig, W., & Wigand, R. T. (2004). Globalization and E-commerce: Diffusion and Impacts of the Internet and E-commerce in Germany. *Digest of Electronic Commerce Policy and Regulation*, 27(0085852), 197–227.
- Kumar, R., & Reshmaa, R. (2019). A Study on E – Commerce Trends and Its Advantages in Digital Area. *International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR)*, 6(2), 276–281.
- Laudon, K. C., & Guercio Traver, C. (2022). *E-commerce 2022: business, technology, society*. In *Pearson Custom Business Resources*.
- Lin, H. F. (2006). Interorganizational and organizational determinants of planning effectiveness for Internet-based interorganizational systems. *Information and Management*, 43(4), 423–433. <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.10.004>
- MacGregor, R. C. (2004). The Role of Strategic Alliances in the Ongoing Use of Electronic Commerce Technology in Regional Small Business. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.4018/jeco.2004010101>
- Mark Xu, R. R. and Y. D. (2008). *E-Business Adoption in SMEs: Some Preliminary Findings from Electronic Components Industry*. *E-Business Adoption in SMEs: Some Preliminary Findings from Electronic Components Industry*. <https://doi.org/10.4018/978-1-59904-947-2.ch070>
- Marri, H. B., Gunasekaran, A., & Kobu, B. (2003). Implementation of computer-integrated manufacturing in small and medium enterprises. *Industrial and Commercial Training*, 35(4), 151–157. <https://doi.org/10.1108/00197850310479132>
- Mazzarol, T. (2015). SMEs engagement with e-commerce, e-business and e-marketing. *Small Enterprise Research*, 22(1), 79–90. <https://doi.org/10.1080/13215906.2015.1018400>
- Michael Quayle and John K. Christiansen. (2004). *Business Issues in the 21st Century: An Empirical Study of E-commerce Adoption in UK and Denmark SMEs*. 16.
- Molla, A., & Heeks, R. (2007). Exploring e-commerce benefits for businesses in a



- developing country. *Information Society*, 23(2), 95–108. <https://doi.org/10.1080/01972240701224028>
- Molla, A., & Licker, P. S. (2005). ECommerce adoption in developing countries: A model and instrument. *Information and Management*, 42(6), 877–899. <https://doi.org/10.1016/j.im.2004.09.002>
- Mustaffa, S., & Beaumont, N. (2004). The effect of electronic commerce on small Australian enterprises. *Technovation*, 24(2), 85–95. [https://doi.org/10.1016/S0166-4972\(02\)00039-1](https://doi.org/10.1016/S0166-4972(02)00039-1)
- Ngampathanakul, P., & Pilling, A. (2005). Attitudes toward Internet Adoption by Small and Medium Sized Enterprises (SME's); a Cross Cultural Comparison of the Thai and British Experience. *ABAC Journal*, 25(1), 67–76. [http://www.journal.au.edu/abac\\_journal/2005/jan05/67attitudes.pdf](http://www.journal.au.edu/abac_journal/2005/jan05/67attitudes.pdf)
- Oliveira, T., & Martins, M. F. (2010). Information technology adoption models at Firm Level: Review of literature. *4th European Conference on Information Management and Evaluation, ECIME 2010, January 2011*, 312–322.
- Oudan, R., & College, W. S. (2010). *Strategic Decision-Making*. 14(2), 19–26.
- Poon, S., & Jevons, C. (1997). Internet-enabled international marketing: A small business network perspective. *Journal of Marketing Management*, 13(1–3), 29–41. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1997.9964457>
- Poon, S., & Swatman, P. M. C. (1999). An exploratory study of small business Internet commerce issues. *Information and Management*, 35(1), 9–18. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(98\)00079-2](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(98)00079-2)
- Quayle, M. (2002). *E-commerce: The challenge for UK SMEs in the twenty-first century. International Journal of Operations and Production Management*, 22(9–10), 1148–1161. <https://doi.org/10.1108/01443570210446351>
- Ratnasingam, P. (2002). PERCEIVED VERSUS REALIZED BENEFITS IN E-COMMERCE ADOPTION. *Journal of Library & Information Science, Vol.7*, 57–68.
- Robinson, E. (2012). *Exploring the Barriers to Online-Business Profitability for Small Businesses Dissertation Submitted to Northcentral University Graduate Faculty of the School of Business and Technology Management in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree o. June.*
- Sin, K. Y., Osman, A., Salahuddin, S. N., Abdullah, S., Lim, Y. J., & Sim, C. L. (2016). Relative Advantage and Competitive Pressure towards Implementation of *E-commerce*: Overview of Small and Medium Enterprises (SMEs). *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 434–443. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00054-x](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00054-x)
- Tan, Z. & Alex, & Ouyang, W. (2004). Diffusion and Impacts of the Internet and *E-commerce* in China. *Electronic Markets*, 14(1), 25–35. <https://doi.org/10.1080/1019678042000175270>
- Voges, K. E., & Pulakanam, V. (2011). International Review of Business Research Papers Enabling Factors Influencing Internet Adoption by New Zealand Small and Medium Size Retail Enterprises Voges & Pulakanam. *International Review of Business Research Papers*, 7(1), 106–117.
- William G. Nickels, James McHugh, S. M. (2018). *Understanding Business*. McGraw-Hill Education.
- Wu, F., Mahajan, V., & Balasubramanian, S. (2003). An Analysis of E-Business Adoption and Its Impact on Business Performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 425–447. <https://doi.org/10.1177/0092070303255379>
- Wu, I. L. (2003). Understanding senior management's behavior in promoting the strategic role of IT in process reengineering: Use of the theory of reasoned action. *Information and Management*, 41(1), 1–11. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(02\)00115-5](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(02)00115-5)
- Wu, J. N., Zhong, W. J., & Mei, S. E. (2011). Application capability of e-business, e-business success, and organizational performance: Empirical evidence from China. *Technological Forecasting and Social Change*, 78(8), 1412–1425. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2011.03.023>
- Yeh, C. H., Lee, G. G., & Pai, J. C. (2015). Using a technology-organization-environment framework to investigate the factors influencing e-business information technology capabilities. *Information Development*, 31(5), 435–450. <https://doi.org/10.1177/0266666913516027>
- Yu, Y., Huo, B., & Zhang, Z. (2021). Impact of information technology on supply chain integration and company performance: evidence from cross-border *e-commerce* companies in China. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(1), 460–489. <https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2020-0101>