

Pengaruh *TOE Framework* Terhadap *Adoption E-Commerce* Pada UMKM Sepatu Di Sentra Sepatu Cibaduyut Bandung

Farisa Maurizkika¹, Sisca Eka Fitria²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, farisamaurizkika@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, siscaef@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Small and Medium Enterprises (MSMEs) are one of the keys to improving the economy in Indonesia. However, with the Covid-19 pandemic since 2020, the number of MSMEs has decreased. This is allegedly due to the implementation of Community Activity Restrictions (PPKM) which requires the community to limit outdoor activities. This certainly hampers the buying and selling process directly in the field. The number of MSMEs affected by the Covid-19 pandemic is no exception in the city of Bandung. To stabilize and increase the income of business actors requires an innovation that utilizes technology, support from human resources, the government, and competition between MSME actors to survive and develop during this Covid-19 Pandemic. This study aims to determine the effect of e-commerce adoption on MSME Shoes in Cibaduyut Shoe Center Bandung with technology, organization, and environmental factors. The population of this study is the owners of MSMEs in the Cibaduyut shoe center area, Bandung City, amounting to 64 MSMEs. Sampling from this study used convenience sampling and determined the minimum number with Krejcie and Morgan tables with a total sample of 59 shoe SMEs in Sentra Shoes Cibaduyut Bandung.

Keywords-TOE framework, adoption e-commerce, Covid-19 pandemic and MSME

Abstrak

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu kunci peningkatan perekonomian di Indonesia. Namun adanya Pandemi Covid-19 sejak 2020 lalu, angka pelaku UMKM menurun. Hal tersebut diduga karena adanya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang mengharuskan masyarakat membatasi kegiatan di luar ruangan. Maka dari itu dapat menghambat proses jual beli yang dilakukan secara langsung di lapangan. Banyaknya UMKM yang terkena dampak Pandemi Covid-19 ini tidak terkecuali di Kota Bandung. Untuk menstabilkan dan meningkatkan pendapatan para pelaku usaha memerlukan sebuah inovasi yang memanfaatkan teknologi, dukungan sumber daya manusia, pemerintah dan adanya persaingan antar pelaku UMKM agar dapat bertahan dan berkembang di masa Pandemi Covid-19 ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh adoption e-commerce pada UMKM Sepatu di Sentra Sepatu Cibaduyut Bandung dengan faktor technology, organization dan environment. Populasi dari penelitian ini adalah pemilik umkm di sentra sepatu Cibaduyut Kota Bandung yang berjumlah 64 UMKM. Pengambilan sampel dari penelitian ini menggunakan convenience sampling dan menentukan jumlah minimumnya dengan tabel Krejcie dan Morgan dengan jumlah sampel sebanyak 59 UMKM sepatu di Sentra Sepatu Cibaduyut Bandung.

Kata Kunci-TOE framework, adoption e-commerce, pandemi Covid-19 dan UMKM

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) telah berkontribusi terhadap perekonomian di Indonesia. Pada tahun 2020 penerimaan negara sebesar Rp 1.647,7 triliun, turun sebesar 15,9% dibandingkan tahun sebelumnya. Namun, hingga triwulan III 2021, perekonomian Indonesia telah tumbang 3,24% berdasarkan harga konstan kumulatif sampai dengan triwulan dibandingkan dengan periode kumulatif yang sama tahun sebelumnya atau yang biasa disebut c-to-c [5]. Jumlah mikro dan UKM regular menurun 412,39.000 dari 4,46 juta pada tahun 2019 menjadi 4,05 juta pada 2020. Penurunan ini diduga karena munculnya Pandemi Covid-19 yang masuk ke Indonesia pada bulan Maret 2020 [14].

Adanya Pandemi Covid-19 ini memberhentikan transaksi jual beli, pembelajaran dan semua aktifitas lainnya karena adanya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Menurut survei Badan Pusat Statistik pada tahun 2020, 69,02% UMKM mengalami kendala yaitu kesulitan modal. Tidak hanya itu, Kementerian Koperasi dan UKM mendapat Laporan Pengaduan per Oktober 2020, 39,22% UMKM mengalami kendala yang sama yaitu sulitnya mendapat modal usaha [12]. Saat ini jumlah UMKM di Indonesia sangat banyak, termasuk di Provinsi Jawa Barat. Jumlah UMKM setiap tahunnya meningkat, terlihat pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1 Jumlah UMKM di Jawa Barat

	2019	2020	2021
Jumlah UMKM	5.549.429	5.892.792	6.257.390

Sumber: opendata.jabarprov.go.id (2021)

Jawa Barat terus mendorong proses digitalisasi UMKM, saat ini Jawa Barat menempati posisi dua dengan nilai 57,1. Menurut Gubernur Jawa Barat, Ridwan Kamil, saat acara *launching* Toko oleh Kaya Id secara luring, ada empat pilar yang menopang daya saing digital. Diantaranya yaitu, talenta Sumber Daya Manusia yang berkualitas, pendanaan untuk teknologi informasi dan komunikasi, pertumbuhan keuangan digital yang tinggi, dan infrastruktur digital, maka dari itu Jawa Barat menyumbang PDB terbesar dalam sektor UMKM [3]. Atet Dendi Handiman, Kepala Badan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Kota Bandung, mengatakan pandemi Covid-19 berdampak signifikan terhadap sektor ekonomi, termasuk UMKM [11]. Ia juga mengatakan Kota Bandung menjadi salah satu daerah pengusul BPUM, Bantuan yang diberikan pemerintah selama Covid-19 guna memulihkan perekonomian, terbanyak pertama yang terealisasi. [6].

Tabel 2 Kategori UMKM di Kota Bandung

No	Jenis Usaha	Jumlah Pelaku Usaha
1	Kuliner	1.050
2	Fashion	504
3	Handicraft	787
4	Jasa	2.334
5	Perdagangan	649
6	Lainnya	1.081

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandung (2022)

Berdasarkan Tabel 2 Kategori UMKM yang memiliki pelaku usaha terbanyak yaitu pada bidang usaha Jasa, Usaha Lainnya, Kuliner, Handicraft, Perdagangan dan *Fashion*. Pelaku usaha dituntut untuk mengasah kreatifitasnya agar bertahan di pasaran. Pada tahun 2021 lalu Menteri Pariwisata dan Industri Kreatif Sandiaga Salahuddin Uno telah memutuskan bahwa Kota Bandung termasuk kabupaten/kota kreatif Indonesia di 21 lokasi dalam rangka mengembangkan potensi ekonomi kreatif negara [16]. Dalam pemanfaatan teknologi internet, 88,1% pengguna internet di Indonesia telah berbelanja setidaknya satu kali menggunakan layanan *e-commerce*, hal ini tentu saja mempermudah proses digitalisasi UMKM, saat ini Indonesia menjadi peringkat pertama pengguna *e-commerce* [8]. Jumlah *e-commerce* di Indonesia sangat banyak, Shopee menjadi *e-commerce* yang paling gampang diingat dan digunakan. Selanjutnya ada Tokopedia dengan presentase 18% dan Lazada dengan 15% [15].

Di Kota Bandung terdapat salah satu daerah yang dikenal dengan pengrajin sepatu, yaitu Cibaduyut. Sentra pembuatan sepatu dengan kualitas terbaik itu menjadi industri tertua di Bandung. Sepatu yang dibuat langsung dilakukan oleh penduduk setempat [4]. Menurut pemerintahan setempat sentra sepatu tidak hanya Cibaduyut saja melainkan Cibaduyut Kidul, Cibaduyut Wetan. Dengan adanya Pandemi Covid-19 ini tentu saja mengharuskan pelaku usaha mengambil risiko dan mencoba terobosan baru [7]. Beberapa pelaku UMKM Sepatu di Sentra Sepatu Cibaduyut sudah membuka toko secara *online* di salah satu *e-commerce* namun masih belum memiliki sedikit pembeli. Meski sudah ada yang mencoba melakukan proses pengadopsian *e-commerce* beberapa pelaku usaha juga masih ada yang mengandalkan penjualannya secara langsung karena merasa belum mengerti bagaimana meluruskan kerumitan proses pada jual beli secara online.

Faktor teknologi mengeksplorasi karakteristik dan penggunaan teknologi inovatif, faktor organisasi mengeksplorasi masalah seperti manajemen, karyawan, produk dan layanan, lalu faktor lingkungan mengeksplorasi terkait mitra bisnis dan pesaing perusahaan [17]. Penggunaan *TOE Framework* pada penelitian ini berupaya untuk mengeksplorasi pengadopsian dan perubahan kebiasaan atau kebudayaan pada perusahaan yang dapat berpengaruh pada kemajuan UMKM sepatu di kawasan Cibaduyut Bandung.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *Technology*

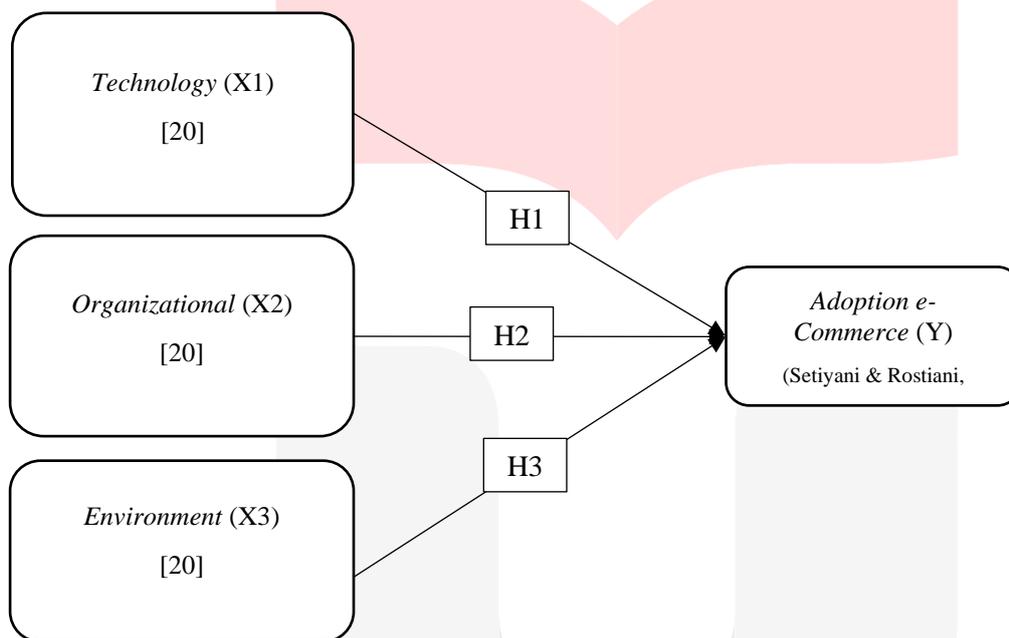
Konteks teknologi didefinisikan sebagai integrasi teknologi yang tersedia untuk perusahaan. Menurut Kerangka TOE, teknologi mewakili kemauan perusahaan untuk mempengaruhi keputusan implementasi, termasuk infrastruktur TI dan staf TI. Selain itu, teknologi dapat mencakup seberapa baik perusahaan mengintegrasikan teknologi ke dalam organisasi. Terakhir, sisi teknologi mencakup kesediaan perusahaan untuk mengadopsi teknologi yang tersedia dan berbasis kebutuhan. [20] menyatakan bahwa pilihan teknologi tidak hanya bergantung pada apa yang tersedia di pasar, tetapi juga pada kesesuaiannya dengan teknologi yang sudah dimiliki perusahaan [10]. Indikator dari Faktor Teknologi terdiri dari: (1) *Compatibility*; (2) *Perceived usefulness*; (3) *Relative Advantage*; (4) *Complexity*; (5) *Security Concerns*. Kelima dimensi tersebut menurut (Rogers, 2003).

B. Organization

Konteks organisasi meliputi sumber daya perusahaan, struktur hubungan antar karyawan, proses komunikasi internal, ukuran perusahaan, dan jumlah kesenjangan sumber daya. Konteks organisasi secara spesifik menggambarkan ukuran dan ruang lingkup organisasi serta struktur manajemennya [10]. Faktor organisasi terkait dengan karakteristik dan sumber daya organisasi saat mengimplementasikan teknologi. Indikator dari Faktor Organisasi yang dikemukakan oleh Rogers [18] adalah: (1) *Cost*; (2) *Organization Readiness*; (3) *Top Management Support*; (4) *Organization Size*; (5) *Organization Culture*.

C. Environment

Faktor lingkungan berhubungan dengan kondisi sosial dan bisnis perusahaan, seperti yurisdiksi, infrastruktur, praktik dan persaingan industri, dan sentimen konsumen. Faktor lingkungan berhubungan dengan kemauan mitra dagang, peran pemerintah, infrastruktur nasional, dan kepercayaan sosial budaya. Lingkungan eksternal adalah tempat organisasi melakukan bisnis. Dua dampak lingkungan yang paling penting dari memperkenalkan *e-commerce* ke UKM adalah tekanan kompetitif dan tekanan dari mitra bisnis seperti pemasok dan pelanggan [10]. Indikator dari Faktor Lingkungan yaitu: (1) *Government Support*; (2) *Competitive Pressure*; (3) *Environment Uncertainty*; (4) *Vendor Quality* [18].



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
(Sumber: Data Diolah)

Hipotesis:

H1: *Technology Framework* memiliki pengaruh yang signifikan dalam adopsi *e-commerce* pada UMKM sepatu di Kawasan Pengrajin Sepatu Cibaduyut.

H2: *Organization Framework* memiliki pengaruh yang signifikan dalam adopsi *e-commerce* pada UMKM sepatu di Kawasan Pengrajin Sepatu Cibaduyut

H3: *Environment Framework* memiliki pengaruh yang signifikan dalam adopsi *e-commerce* pada UMKM sepatu di Kawasan Pengrajin Sepatu Cibaduyut.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan tujuan deskriptif dan tipe penyelidikan kausal. Penelitian ini tertuju pada individu, yaitu pelaku UMKM. Populasi dari penelitian ini adalah pemilik umkm di sentra sepatu Cibaduyut Kota Bandung yang berjumlah 64 UMKM. Pengambilan sampel dari penelitian ini menggunakan convenience sampling dan menentukan jumlah minimumnya dengan tabel Krejcie dan Morgan dengan jumlah sampel sebanyak 59 UMKM sepatu di Sentra Sepatu Cibaduyut Bandung. Penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner dengan pengukuran skala likert di mana setiap instrument pada kuesioner disertai limakemungkinan jawaban. Sedangkan sumber data sekunder dari penelitian ini adalah berasal dari buku, jurnal, artikel website, berita *online*, penelitian sebelumnya, maupun sumber lain yang relevan.

A. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas dan uji hipotesis menggunakan *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (SEM PLS)*, *Importance and Performance Matrix Analysis (IPMA)*. Software yang digunakan yaitu Smart PLS 3. Pada pengujian ini terdapat dua tahapan yaitu Model Pengukuran (*Outer Model*) dan Model Struktural (*Inner Model*).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Sampel

Penelitian ini ditujukan pada pemilik, karyawan/wati umkm di Kawasan sentra sepatu cibaduyut Bandung. Berdasarkan jenis kelamin, 59 responden yang terkumpul terdapat 57,63% atau 34 responden berjenis kelamin laki-laki, 42,37% atau 25 responden berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan pekerjaan terdapat 16,95% atau 10 responden bekerja sebagai pemilik, 83,05% atau 49 responden bekerja sebagai karyawan. Berdasarkan usia terdapat 28,81% atau 17 responden berusia < 25 tahun, 50,85% atau 30 responden berusia 25-35 tahun, 10,95% atau 10 responden berusia 35 – 45 tahun, 3,39% atau 2 responden berusia > 45 tahun.

B. Analisis Deskriptif

Penelitian ini melakukan analisis menggunakan Analisis Deskriptif dan di mengimplementasikannya dengan garis kontinu. Garis Kontinum terdiri dari 5 kategori. Pada kategori pertama yaitu 20% - 36% dengan keterangan Sangat Buruk, > 36% - 52% dengan keterangan Buruk, > 52% - 68% dengan keterangan Cukup, > 68% - 84% dengan keterangan Baik, 84% - 100% dengan keterangan Sangat Baik.

Tabel 3 Analisis Deskriptif

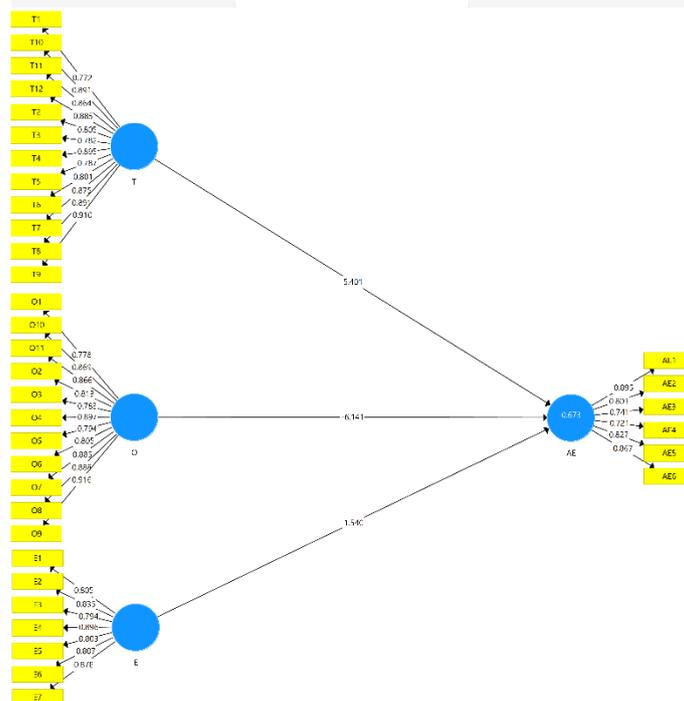
Variabel	Presentase Skor	Kategori
<i>Technology</i>	85,66%	Sangat Baik
<i>Organization</i>	86,28%	Sangat Baik
<i>Environment</i>	85,94%	Sangat Baik
<i>Adoption E-commerce</i>	84,36%	Sangat Baik

(Sumber: Data diolah)

Berdasarkan tabel tersebut bahwa semua variabel dalam penelitian termasuk pada kategori Sangat Baik. Kaetogi ini didapatkan dari pengelompokan. Hal ini dapat disimpulkan nilai dari *technology*, *organization*, *environment* dan *adoption e-commerce* di UMKM kawasan sentra sepatu Cibaduyut dapat dikatakan Sangat Baik.

C. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model Pengukuran digunakan untuk menguji validitas dari konstruk dan reliabilitas instrumen. Pengujian validitas konstruk pada penelitian ini dilakukan dengan uji Validitas Konvergen terhadap indikator – indicator menggunakan *Outer Loading*, *Average Variance Extracted (AVE)*. Diadaptasi dari Chin (1995) aturan praktis nilai *outer loading* lebih dari 0,7 dan AVE lebih dari 0,5 [1]. Lalu Validitas Diskriminan pada penelitian ini dilihat berdasarkan nilai *Cross Loading*. Aturan praktis dari *Cross Loading* adalah lebih dari 0,7 dalam satu variabel [1].



Gambar 2 Outer Model

(Sumber: data diolah)

Uji validitas konvergen dari penelitian ini dilihat dari hasil skor *Average Variance Extracted* (AVE), berikut ini hasil pengujiannya menggunakan Smart PLS 3:

Tabel 4 Hasil Skor AVE

<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	
<i>Technology</i> (T)	0,719
<i>Organization</i> (O)	0,716
<i>Environment</i> (E)	0,692
<i>Adoption E-commerce</i> (AE)	0,658

(Sumber: data diolah)

Berdasarkan tabel 4 didapatkan nilai AVE *Technology* 0,719, *Organization* 0,716, *Environment* 0,692, *Adoption E-commerce* 0,658. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kuesioner memenuhi kriteria validitas konvergen karena semua variabel memiliki nilai lebih dari 0,5.

Uji ini menggunakan dua acara yaitu *Cronbach's* dan *Composite reliability* (Abdillah & Hartono, 2020). Kriteria yang dapat digunakan sebagai uji *outer model* pada hasil *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yaitu 0,7. Berikut ini hasil pengujian reliabilitas pada penelitian ini:

Tabel 5 Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
AE	0,895	0,920
E	0,926	0,940
O	0,960	0,965
T	0,964	0,968

(Sumber: data diolah)

Berdasarkan tabel 5 didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada semua variabel pada penelitian ini memiliki nilai lebih dari 0,7. Dapat diartikan hasil tersebut memenuhi kriteria dan dapat digunakan sebagai uji *outer model*.

D. Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Tabel 6 *Path Coefficient*

Hipotesis	Variabel	Sampel Asli (O)	T statistics	P Value	Keterangan
H1	<i>Technology</i> -> <i>Adoption E-commerce</i>	5,401	3,137	0,006	DITERIMA
H2	<i>Environment</i> -> <i>Adoption E-commerce</i>	-6,141	2,991	0,003	DITERIMA
H3	<i>Organization</i> -> <i>Adoption E-commerce</i>	1,540	3,736	0,002	DITERIMA

(Sumber: data diolah)

Pada tabel 4.47 *path coefficient* terdapat nilai T statistics sebesar 3,137, hasil tersebut lebih dari nilai standar maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *Technology* terhadap *Adoption E-commerce*. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan Effendi, variabel *technology* berpengaruh terhadap adopsi sosial media yang dilakukan di 250 UKM di Yogyakarta Indonesia [9]. Lalu penelitian yang dilakukan Salma pada 181 UKM di Arab Saudi menunjukkan hasil faktor *technology* adalah pendorong yang signifikan terhadap niat adopsi *social commerce* [2]. Namun, pada penelitian yang dilakukan pada UMKM di Karawang yang dilakukan Setiyani dan Rostianti, variabel *technology* tidak berpengaruh signifikan terhadap *adoption e-commerce* [19].

Organization Framework (O) memiliki pengaruh yang signifikan dalam adopsi *e-commerce* pada UMKM sepatu di Kawasan Pengrajin Sepatu Cibaduyut. Pada tabel 4.47 *path coefficient* terdapat nilai T statistics sebesar 2,991 maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *Organization* terhadap *Adoption E-commerce*. Sama halnya dengan penelitian Setiyani dan Rostianti, variabel *organization* berpengaruh positif dan signifikan pada *adoption e-commerce* [19]. Pada penelitian yang dilakukan Salma Pada penelitian yang dilakukan Salma pada 181 UKM di Arab Saudi menunjukkan hasil faktor *technology* adalah pendorong yang signifikan terhadap niat adopsi *social commerce* [2]. *Environment Framework* (E) memiliki pengaruh yang signifikan dalam *Adoption E-commerce* pada UMKM sepatu di Kawasan Pengrajin Sepatu Cibaduyut. Pada tabel 4.47 *path*

coefficient terdapat nilai *T statistics* sebesar 2,751 maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *Environment* terhadap *Adoption E-commerce*.

E. Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Pada uji model struktural ini dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk konstruk dependen. Nilai tersebut digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan pada variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini hasil pengujian R^2 pada penelitian ini menggunakan Smart PLS 3:

Tabel 7 Determinasi

	<i>R Square Adjusted</i>
AE	0,656

(Sumber: data diolah)

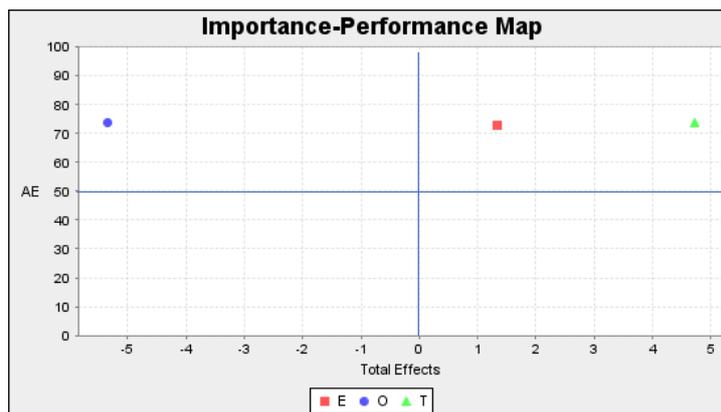
Hasil pengujian ini mendapatkan nilai *R Square Adjusted*. Setelah mendapatkan nilai tersebut maka masukkan ke dalam rumus koefisien sehingga dapat dihasilkan sebagai berikut:

$$D = 0,656 \times 100\% = 65,6\%$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat menghasilkan koefisien determinasi sebesar 65,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *technology, organization, environment* memiliki pengaruh sebesar 65,6%. Sedangkan sisanya sebesar 34,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

F. *Importance and Performance Matrix Analysis (IPMA)*

Pengujian ini dilakukan pada *software Smart PLS 3*. Hasilnya dilihat dari nilai *Total Effects of Adoption E-commerce (Importance)*, *Index Values (Performance)*. Variabel *Technology* memiliki nilai *importance* sebesar 4,727 dan nilai *performance* sebesar 73,819. Variabel *Organization* memiliki nilai *importance* sebesar -5,346 dan nilai *performance* sebesar 73,732. Variabel *Environment* memiliki nilai *importance* 1,341 dan nilai *performance* sebesar 72,736. Berdasarkan hasil berikut maka variabel *Technology* dapat mempengaruhi *Adoption E-commerce* dibandingkan dengan variabel lainnya. Variabel tersebut harus lebih diperhatikan oleh UMKM sepatu di sentra sepatu cibaduyut.



Gambar 3 *Importance and Performance Matrix Analysis (IPMA)*

(Sumber: data diolah)

Pada *Importance Performance Map*-nya, variabel *Technology* dan *Environment* berada pada *Quadrant 1*. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut mendapatkan tingkat perhatian yang lebih tinggi. Lalu variabel *Organization* berada pada *Quadrant II*, hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut menjadi kunci untuk perbaikan karena dianggap penting oleh umkm sepatu di sentra sepatu cibaduyut.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini menghasilkan jawaban analisis penelitian sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis dan uji hipotesis yang dilakukan diperoleh hasil bahwa *technology framework* memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 0,006 terhadap *adoption e-commerce*. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemilik atau pegawai umkm sepatu di sentra sepatu cibaduyut merasakan adanya pengaruh teknologi dalam pengadopsian *e-commerce*.
2. Dari hasil analisis dan uji hipotesis yang dilakukan diperoleh hasil bahwa *organization framework* memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 0,003 terhadap *adoption e-commerce*. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemilik atau pegawai umkm sepatu di sentra sepatu cibaduyut merasakan adanya pengaruh organisasi dalam pengadopsian *e-commerce*.
3. Dari hasil analisis dan uji hipotesis yang dilakukan diperoleh hasil bahwa *environment framework* memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 0,002 terhadap *adoption e-commerce*. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemilik atau pegawai umkm sepatu di sentra sepatu cibaduyut merasakan adanya pengaruh lingkungan dalam pengadopsian *e-commerce*.

B. Saran

Sebagian besar pelaku UMKM mendapatkan dampak buruk yang besar dari adanya Covid-19 ini. Kehadiran *e-commerce* dapat membantu mengatasi dampak pandemi ini. Sehingga dapat meningkatkan laju bisnis maka UMKM dapat kembali menjadi pendukung perekonomian negara. Maka saran yang dapat diberikan pada penelitian ini dilihat dari hasil *Importance and Performance Matrix Analysis* (IPMA) untuk *Adoption E-commerce* adalah sebagai berikut:

1. Saran untuk Faktor Teknologi yang berada pada *Quadrant II* dengan cara para pemilik atau karyawan UMKM sepatu di sentra sepatu cibaduyut untuk melakukan pengadopsian *e-commerce* secara menyeluruh dan mempelajari informasi pada *e-commerce* secara berkala.
2. Saran untuk faktor lingkungan terdapat di *Quadrant II* dengan cara pemerintah sekitar memberikan penyuluhan mengenai pengadopsian *e-commerce* secara berkala dan terperinci agar dapat dipahami oleh para karyawan atau pemilik umkm sepatu yang belum paham secara detail bagaimana proses dalam pengadopsian *e-commerce*. Selain itu, untuk para pemilik atau karyawan umkm sepatu di sentra sepatu cibaduyut menumbuhkan daya saing dengan kompetitor.
3. Saran untuk Faktor Organisasi yang berada pada *Quadrant I* dengan cara pemilik atau karyawan umkm sepatu di sentra sepatu cibaduyut lebih meningkatkan kemampuan dan keinginan untuk pengadopsian *e-commerce* agar dapat bersaing dengan kompetitor di Bandung maupun luar Jawa Barat.

Keterbatasan penelitian ini menghadirkan beberapa faktor yang dapat disimpulkan pada penelitian selanjutnya, maka peneliti memberikan beberapa saran yang bisa digunakan untuk penelitian selanjutnya yaitu:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada 3 kerangka yang mempengaruhi adanya pengadopsian *e-commerce*, yaitu *Technology, Organization, Environment*. Disarankan untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan kerangka atau variabel lain yang dapat mempengaruhi adanya adopsi *e-commerce* pada umkm.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada 1 sentra jual beli yang cukup terkenal di Indonesia yaitu, Cibaduyut. Disarankan untuk peneliti selanjutnya dapat meneliti dan mempelajari pengaruh adopsi *e-commerce* pada sentra lain di Indonesia.
3. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambahkan indikator lain pada penelitian. Selain itu, dapat memperkuat atau mempermudah variabel lainnya.
4. Penelitian ini memberikan informasi mengenai *adoption e-commerce* pada masa pandemi. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya agar mencari atau memperbanyak sumber untuk penelitian lebih lanjut mengenai *adoption e-commerce*.

REFERENSI

- [1] Abdillah, W., & Hartono, J. (2020). *Partial Least Square (PLS) - Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: C.V Andi Offset (Penerbit ANDI).
- [2] Abed, S. S. (2020). Social commerce adoption using TOE framework: An empirical investigation. *Social commerce adoption using TOE framework: An empirical investigation*, 9.
- [3] Antara. (2021, September 26). *UMKM Jabar Masuk Pasar Daring Naik 34%*. Retrieved from Medcom.Id: <https://www.medcom.id/nasional/daerah/GNG7QldN-umkm-jabar-masuk-pasar-daring-naik-34>
- [4] Ayobandung.com. (2021, June 29). *Sejarah Cibaduyut Jadi Sentra Kerajinan Sepatu di Bandung Raya*. Retrieved from AYOBANDUNG.COM: <https://www.ayobandung.com/baheula/pr-79727826/sejarah-cibaduyut-jadi-sentra-kerajinan-sepatu-di-bandung-roya?page=all>
- [5] Badan Pusat Statistik. (2021, November 05). *Ekonomi Indonesia Triwulan III 2021 Tumbuh 3,52 Persen (y-on-y)*. Retrieved from Badan Pusat Statistik: <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/11/05/1814/ekonomi-indonesia-triwulan-iii-2021-tumbuh-3-51-persen--y-on-y-.html>
- [6] Bisnis.com. (2021, April 22). *47.000 UMKM di Kota Bandung Daftar jadi Penerima BPUM*. Retrieved from Bandung Bisnis: <https://bandung.bisnis.com/read/20210422/550/1384782/47000-umkm-di-kota-bandung-daftar-jadi-penerima-bpum>
- [7] CNBC Indonesia. (2021, August 09). *UMKM dan Upaya Membangun Ketahanan Demi Digitalisasi*. Retrieved from CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/opini/20210809130256-14-267201/umkm-dan-upaya-membangun-ketahanan-demi-digitalisasi>
- [8] Databoks. (2021, June 04). *Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia*. Retrieved from Databoks Katadata: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>
- [9] Effendi, M. I., Sugandini, D., & Istanto, Y. (2020). Social Media Adoption in SMEs Impacted by COVID-19: The TOE Model. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 920.
- [10] Effendi, M. I., Sugandini, D., & Istanto, Y. (2020). Social Media Adoption in SMEs Impacted by COVID-19: The TOE Model. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 921.

- [11] Jabar Ekspres. (2021, July 15). *Imbas Pandemi, Banyak Pelaku UMKM di Kota Bandung Alih Profesi*. Retrieved from Jabar Ekspres: <https://jabarekspres.com/berita/2021/07/15/imbaspandemi-banyak-pelaku-umkm-di-kota-bandung-alih-profesi/>
- [12] Kementerian Keuangan RI. (2021, September 27). *Pemerintah Terus Perkuat UMKM Melalui Berbagai Bentuk Bantuan*. Retrieved from Kementerian Keuangan RI: <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/pemerintah-terus-perkuat-umkm-melalui-berbagai-bentuk-bantuan/>
- [13] Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI. (2021, May 05). *UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia*. Retrieved from Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI: <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>
- [14] Kementerian Koperasi dan UKM. (2021, April 17). *SESKEMENKOPUKM: TIDAK ADA PENGURANGAN JUMLAH PELAKU USAHA FORMAL DAN INFORMAL HINGGA 30 JUTA ORANG*. Retrieved from Kementerian Koperasi dan UKM: <https://kemenkopukm.go.id/read/seskemenkopukm-tidak-ada-pengurangan-jumlah-pelaku-usaha-formal-dan-informal-hingga-30-juta-orang>
- [15] Oke Finance. (2021, November 01). *Kian Sengit, Siapa yang Unggul di Persaingan E-Commerce Indonesia 2021?* Retrieved from Economy Okezone: <https://economy.okezone.com/read/2021/11/01/11/2494702/kian-sengit-siapa-yang-unggul-di-persaingan-e-commerce-indonesia-2021>
- [16] Oke Finance. (2021, November 30). *Selamat! Sandiaga Uno Tetapkan 21 Daerah sebagai Kabupaten/Kota Kreatif Indonesia 2021*. Retrieved from Economy Okezone: <https://economy.okezone.com/read/2021/11/30/320/2509842/selamat-sandiaga-uno-tetapkan-21-daerah-sebagai-kabupaten-kota-kreatif-indonesia-2021>
- [17] Piaralal, N. K., Isa, F. M., Hin, C. W., & Hilman, H. (2012). Development of a framework for services recovery for service industries. *Journal of Global Business Advancement*.
- [18] Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovation FIFTH EDITION*. New York: Free Press.
- [19] Setiyani, L., & Rostiani, Y. (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*.
- [20] Tornatzky, L. G., Fleischer, M., & Chakrabarti, A. K. (1990). *The processes of Technological Innovation*. Lexington: Lexington Books.