

Pengaruh *Managerial Characteristics, Observability, Relative Advantage, Dan Customer Pressure* Terhadap Adopsi E-Commerce Pada Umkm Di Kota Bogor

The Influence Of Managerial Characteristics, Observability, Relative Advantage, And Customer Pressure On E-Commerce Adoption In Smes In Bogor City

Reyhan Riffa Aditya¹, Muhammad Azhari²

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

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

Abstrak

Industri UMKM merupakan salah satu sektor ekonomi yang memiliki perkembangan cukup pesat serta memberikan pengaruh yang besar dalam pertumbuhan ekonomi negara. Digitalisasi pada sektor ini berkembang cukup cepat seiring dengan besarnya persaingan yang ada. Pengadopsian *e-commerce* pada kegiatan bisnis UMKM menjadi salah satu cara dalam mengembangkan serta mempertahankan bisnis pada ketatnya persaingan di sektor UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Managerial Characteristics, Observability, Relative Advantage* dan *Customer Pressure* berpengaruh terhadap Adopsi *E-commerce* atas unit UMKM di Kota Bogor. Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM yang berada di Kota Bogor. Sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *incidental*. Untuk menarik kesimpulan, dilakukan uji analisis data dengan *SEM-PLS* pada aplikasi Smart-PLS 4.0. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden, dengan data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner dan disebarikan kepada UMKM yang berada di Kota Bogor. Hasil pada penelitian yang dilakukan ini menunjukkan bahwasanya variabel *Managerial Characteristics* dan *Observability* memiliki pengaruh yang positif terhadap Adopsi *E-commerce* pada UMKM di Kota Bogor. Variabel *Customer Pressure* memiliki pengaruh yang negatif terhadap Adopsi *E-commerce* pada UMKM di Kota Bogor. Variabel *Relative Advantage* tidak memiliki pengaruh terhadap Adopsi *E-commerce* pada UMKM di Kota Bogor.

Kata Kunci-*customer pressure, e-commerce, managerial characteristic, observability, relative advantage, UMKM*

Abstract

The SMEs industry is one of the economic sectors that has developed quite rapidly and has a major influence on the country's economic growth. Digitalization in this sector is developing quite rapidly along with the increasing competition. The adoption of e-commerce in SMEs business activities is one way to develop and maintain business in the tight competition in the SMEs sector. This study aims to determine whether Managerial Characteristics, Observability, Relative Advantage and Customer Pressure have an effect on E-commerce Adoption of SMEs units in Bogor City. The population in this study is SMEs in Bogor City. The sample taken in this study used the non-probability sampling method with incidental techniques. To draw conclusions, a data analysis test was carried out with SEM-PLS on the Smart-PLS 4.0 application. The number of respondents in this study was 100 respondents, with data collected using a questionnaire and distributed to SMEs in Bogor City. The results of this study indicate that the Managerial Characteristics and Observability variables have a positive influence on E-commerce Adoption in SMEs in Bogor City. The Customer Pressure variable has a negative influence on E-commerce Adoption in SMEs in Bogor City. The Relative Advantage variable has no influence on E-commerce Adoption in SMEs in Bogor City.

Keywords-*customer pressure, e-commerce, managerial characteristic, observability, relative advantage, SMEs*

I. PENDAHULUAN

UMKM merupakan salah satu dari banyak bidang yang ada pada industri ekonomi yang memberikan pengaruh besar dalam pertumbuhan ekonomi negara. Di Indonesia sendiri, UMKM berperan besar pada pertumbuhan ekonomi nasional. Pemberdayaan UMKM tentunya perlu dilaksanakan dengan giat demi mendorong pertumbuhan sektor ekonomi di Indonesia. Jelas faktanya bahwa UMKM adalah penggerak terbesar dalam ekonomi kerakyatan, hal ini berdasarkan data dari Kemenkop-UKM yang dijelaskan oleh Kementerian Keuangan bahwa pada tahun 2019 sendiri, terdapat 65,4 juta unit UMKM aktif di Indonesia dengan daya serap sebesar 123,3 ribu tenaga kerja.

Digitalisasi yang sudah semakin marak terjadi tentunya merambah pada semua sektor, tidak terkecuali ekonomi. Berbagai adopsi digital sudah mulai banyak dilakukan pada sektor ekonomi untuk mempermudah berbagai kegiatan, termasuk yang untuk kegiatan unit UMKM. Kehadiran berbagai platform *e-commerce* di Indonesia dapat mempermudah dan mendorong UMKM untuk melakukan berbagai kegiatan dalam usaha mereka, termasuk untuk memperkenalkan produk/jasa mereka kepada orang banyak dengan lebih mudah. Dengan penerapan teknologi *e-commerce* pada UMKM, tentunya menguntungkan para pegiat UMKM yang ada. Berbagai macam pembaharuan dan pengembangan juga terus dilakukan oleh para pengelola *e-commerce* demi peningkatan kualitas teknologi *e-commerce*.

Sánchez-Torres, et al. (2021) melakukan penelitian yang membahas pengadopsian *e-commerce* terhadap UMKM di Kolombia. Penelitian tersebut memiliki tujuan untuk berupaya menentukan variabel yang memiliki pengaruh terhadap pengadopsian *e-commerce* pada UMKM di Kolombia. Alat ukur variabel (IMAES) diaplikasikan dengan menggunakan kuesioner digital dan 263 survei berhasil dikumpulkan dari UMKM di Kolombia. Hasilnya menemukan bahwa UMKM di Kolombia mengadopsi *e-commerce* dikarenakan faktor *managerial characteristics, observability, relative advantage, customer pressure*.

Sementara itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *managerial characteristic, observability, relative advantage* dan *customer pressure* terhadap Adopsi *e-commerce* atas unit UMKM di kota Bogor. Sehubungan dengan itu, penelitian ini berkontribusi secara teoritis terhadap berkembangnya wawasan perihal strategi pengembangan bisnis UMKM. Meskipun *e-commerce* telah membantu beberapa UMKM memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi, banyak unit UMKM di Kota Bogor yang belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi ini untuk pertumbuhan pendapatan mereka. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi baru bagi para pegiat UMKM dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi oleh penelitian di masa yang akan datang tentang perkembangan bisnis UMKM.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *Techonology-Organization-Environment Theory*

Teori *Technology-organization-environment* dapat diartikan sebagai “teori teknologi-organisasi-lingkungan”. Teori ini bermanfaat dalam menjelaskan bagaimana berbagai faktor mempengaruhi keputusan untuk mengadopsi inovasi, dengan menganalisis faktor internal dan eksternal dalam suatu paradigma (Nguyen et al., 2022).

Teori ini dapat digunakan sebagai landasan teoritis dalam penelitian untuk menganalisis dampak faktor-faktor tertentu terhadap transformasi bisnis menjadi digital. Namun, beberapa peneliti menyarankan penggunaan teori tambahan untuk memperkuat hubungan sebab-akibat (Putra & Santoso, 2020).

B. *Diffusion of Innovation*

Teori yang sering digunakan sebagai dasar literatur dalam penelitian tentang transformasi digital bisnis adalah *diffusion of innovation* (DOI) (Putra & Santoso, 2020). DOI membantu menjelaskan bagaimana inovasi baru menyebar dalam satu periode waktu tertentu. Secara mendasar, proses penyebaran digitalisasi bisnis tergantung pada karakteristik tertentu seperti keunggulan relative, kompleksitas, observabilitas, dan kesesuaian dengan kebutuhan bisnis. Karakteristik-karakteristik ini sering menjadi indikator yang dapat mempengaruhi keputusan memiliki atau manajer bisnis dalam menerima atau menolak digitalisasi bisnis (Putra & Santoso, 2020).

C. *Resource Based View Theory*

Teori *resource based view* (RBV) sering digunakan untuk menganalisis faktor-faktor terkait adopsi teknologi dan dampaknya pada hubungan antara pemasok dan pelanggan perusahaan (Tajudeen et.al., 2018). Menurut teori RBV, keberhasilan suatu perusahaan tergantung pada bagaimana sumber daya dan kapabilitasnya dianggap sebagai potensi untuk mencapai keunggulan kompetitif. Teori RBV digunakan sebagai landasan literatur untuk memberikan dasar

konseptual dalam mengeksplorasi bagaimana kinerja bisnis dapat ditingkatkan melalui penggunaan sumber daya kapabilitas sistem (Bi et al., 2016).

D. *External Contingency*

Berdasarkan teori kontigensi eksternal, dijelaskan bahwa faktor-faktor lingkungan dapat berpotensi menciptakan dampak seperti tekanan terhadap suatu bisnis terkait keputusan penggunaan teknologi. Salah satu faktor lingkungan yang signifikan dalam keputusan adopsi digitalisasi adalah pemerintah. Pengaruh tidak langsung dari pemerintah dapat melalui regulasi dan kebijakan yang berlaku (Ahluwalia & Merhi, 2020).

E. Definisi Variabel

1. Variabel Dependen

a. *Adoption of E-Commerce*

Menurut Sanchez-Torres et al. (2021), *e-commerce* diciptakan untuk menjelaskan saluran atau media digital yang memfasilitasi kegiatan pemasaran, serta komunikasi yang dipersonalisasi (atau langsung) sebelum, selama, dan setelah penjualan. Selain itu, ini adalah saluran yang tidak hanya diterima tetapi juga dibutuhkan oleh pelanggan, mengingat kedekatan dan penghematan waktu, serta keunggulan yang melekat pada virtualitas.

2. Variabel Independen

a. *Managerial Characteristics*

Menurut Sanchez-Torres et al. (2021), *managerial characteristics* dapat didefinisikan sebagai minat pada top management serta mendorong peran para *top management* tersebut merasakan pentingnya adopsi *e-commerce*. Pada penelitian lainnya, menurut Thong (dalam Sanchez-Torres et al., 2021) mengatakan bahwa terdapat 3 kriteria yang terdapat pada *managerial characteristics*, ketiga kriteria tersebut antara lain; *innovativeness*, *attitude toward adoption*, dan *knowledge*.

b. *Observability*

Menurut Sanchez-Torres et al. (2021), *observability* dalam penggunaan *e-commerce* dapat diartikan sebagai penggunaan *e-commerce* yang menuntaskan pekerjaan dengan lebih cepat, meningkatkan performa karyawan, meningkatkan produktivitas karyawan, dan juga meningkatkan efektivitas karyawan dalam bekerja. Hal sejalan dengan pendapat Sanchez-Torres dan Juarez-Acosta (2019) yang mana *observability* dapat diartikan sebagai hal yang bisa membuat pekerjaan lebih mudah dan bisa dapat berguna dalam melakukan pekerjaan.

c. *Relative Advantage*

Menurut Sanchez-Torres et al. (2021) *relative advantage* dapat didefinisikan sebagai peningkatan keunggulan kompetitif bagi perusahaan, mendukung reintermediasi yang efektif, dan juga menyesuaikan layanan dengan kebutuhan pelanggan secara baik. Terkait dengan pendapat di atas, Roger (1983) mengatakan bahwa *relative advantage* adalah penilaian sejauh mana inovasi yang dilakukan oleh individu/kelompok dianggap lebih baik bila dibandingkan dengan gagasan yang digantikan oleh inovasi tersebut. Tingkatan pada *relative advantage* kerap digambarkan dalam hal profit ekonomi hingga dalam memberikan status bagi perusahaan. Langkah inovasi yang gencar dilakukan dapat menentukan *relative advantage* yang spesifik (dalam hal ekonomi, sosial, dan yang lainnya) yang mana hal tersebut penting bagi pengukuhnya.

d. *Customer Pressure*

Menurut Sanchez-Torres et al. (2021), *customer pressure* dapat diartikan sebagai tekanan dari industri, kostumer, dan pemasok terhadap kita untuk mengadopsi nilai-nilai pada *e-commerce*. Dalam penelitian lainnya, Choi et al. (2018) mengatakan bahwa *customer pressure* memiliki hubungan yang erat dengan CSR. *Customer pressure* adalah dorongan atau tekanan yang diberikan oleh pelanggan kepada pemasok agar menerapkan praktik CSR.

F. Hubungan antar Variabel

Dalam penelitiannya, Sanchez-Torres et al. (2021) mengatakan bahwa *managerial characteristics* memiliki pengaruh terhadap pengadopsian *e-commerce* pada UMKM yang beroperasi di Kolombia. Penelitian tersebut didukung juga oleh penelitian dari Alam et al. (2023) bahwa *managerial characteristics* memiliki pengaruh terhadap

pengadopsian *e-commerce* pada unit UMKM yang beroperasi di Malaysia. Tetapi, pada penelitian dari Milana E., dan Maldaon I. (2015) disebutkan bahwa *managerial characteristics* hampir tidak relevan terhadap kinerja sebuah organisasi.

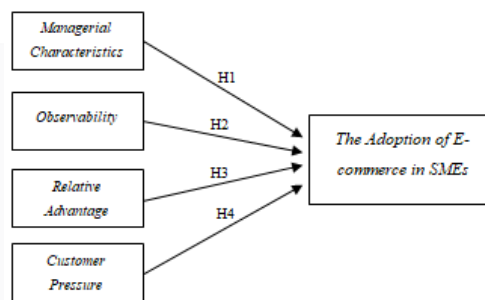
Dalam penelitiannya, Sanchez-Torres et al. (2021) mengatakan bahwa *observability* memiliki pengaruh terhadap pengadopsian *e-commerce* pada UMKM yang beroperasi di Kolombia. Penelitian tersebut didukung juga oleh penelitian dari Sanchez-Torres dan Juarez-Acosta (2019) bahwa *observability* berpengaruh dalam memodelkan *e-commerce* pada UMKM. Tetapi, pada penelitian dari Setiyani et al. (2022) *observability* tidak memiliki pengaruh terhadap pengadopsian *e-commerce* pada UMKM yang menggunakan teori difusi inovasi.

Dalam penelitiannya, Sanchez-Torres et al. (2021) mengatakan bahwa *relative advantage* memiliki pengaruh terhadap pengadopsian *e-commerce* pada UMKM yang beroperasi di Kolombia. Hal ini didukung juga oleh penelitian dari Alam et al. (2021) bahwa *relative advantage* berpengaruh signifikan terhadap pengadopsian *e-commerce* pada UMKM yang beroperasi di Malaysia. Tetapi, pada penelitian yang dilakukan oleh Ikhsan et al. (2016) *relative advantage* berpengaruh secara negatif terhadap pengadopsian sistem *e-commerce*.

Dalam penelitiannya, Sanchez-Torres et al. (2021) mengatakan bahwa *customer pressure* memiliki pengaruh terhadap pengadopsian *e-commerce* pada UMKM yang beroperasi di Kolombia. Hal ini didukung juga oleh penelitian dari Gobakhloo et al. (2011) bahwa *customer pressure* berpengaruh terhadap pengadopsian *e-commerce* pada UMKM.

G. Kerangka Pemikiran

Untuk lebih memahami sifat UMKM di kota Bogor, penelitian ini menguji model adopsi *e-commerce* baru untuk UMKM yang diolah oleh Sánchez-Torres et al. (2021), yang mengintegrasikan semua variabel yang telah divalidasi secara observatif dalam penelitian sebelumnya di negara lain dan menghasilkan hipotesis sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
(Sánchez-Torres et al., 2021)

Berdasarkan kerangka pemikiran/model penelitian diatas, maka dapat ditulis bahwa persamaan penelitian pada studi ini adalah sebagai berikut:

$$AE = \alpha + MC\beta_1 + OB\beta_2 + RA\beta_3 + CP\beta_4 + e$$

H. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang bersumber dari Sánchez-Torres et al. (2021) diatas, maka dapat disimpulkan penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

- H₁ : *Managerial Characteristics* berpengaruh terhadap Adopsi *E-commerce* UMKM di Kota Bogor.
- H₀₁ : *Managerial Characteristics* tidak berpengaruh terhadap Adopsi *E-commerce* UMKM di Kota Bogor.
- H₂ : *Observability* berpengaruh terhadap Adopsi *E-commerce* UMKM di Kota Bogor.
- H₀₂ : *Observability* tidak berpengaruh terhadap Adopsi *E-commerce* UMKM di Kota Bogor.
- H₃ : *Relative Advantage* berpengaruh terhadap Adopsi *E-commerce* UMKM di Kota Bogor.
- H₀₃ : *Relative Advantage* tidak berpengaruh terhadap Adopsi *E-commerce* UMKM di Kota Bogor.
- H₄ : *Customer Pressure* berpengaruh terhadap Adopsi *E-commerce* UMKM di Kota Bogor.
- H₀₄ : *Customer Pressure* tidak berpengaruh terhadap Adopsi *E-commerce* UMKM di Kota Bogor.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif yang dilaksanakan dengan pendekatan survei. Sehubungan dengan itu, teknik pengumpulan data primer dalam penelitian ini adalah kuesioner yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Adapun data sekunder diambil dengan teknik dokumentasi. Populasi penelitian ini adalah UMKM yang berada di kota Bogor. Sementara itu, keterbatasan biaya dan waktu menyebabkan penelitian ini hanya melibatkan 100 responden UMKM. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah metode *non-probability* dengan teknik *incidental*. Selain itu, merujuk pada (Hair et.al., 2021), jumlah sampel dengan tingkat signifikansi level 5% adalah sebanyak 65 responden. Kemudian, kuesioner tersebut disebar secara daring menggunakan Google Form. Kemudian, dilaksanakan serangkaian pengujian, seperti uji *VIF*, uji *R-Square*, dan uji *f-square*, SRMR, dan uji SEM-PLS dengan bantuan Smart PLS-4 untuk melihat pengaruh antar variabel.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Jawaban Responden

Jawaban responden terhadap variabel yang ada dalam penelitian ini dapat diketahui dari pernyataan dan pertanyaan para responden dalam kuesioner. Skala Likert dengan pilihan jawaban antara 1 hingga 4 menjadi metode pengukuran yang peneliti gunakan dalam kuesioner ini.

1. Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel *Managerial Characteristics*

Dalam variabel *Managerial Characteristics*, peneliti memperoleh frekuensi jawaban dari para responden sebagai berikut:

Tabel 1. Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel *Managerial Characteristics*

No	Pernyataan	Frekuensi dan Persentase Jawaban					Rata-rata
		STS	TS	S	SS	Total	
1	Saya menggunakan <i>e-commerce</i> karena ketertarikan saya sendiri terhadap <i>e-commerce</i> .	f	40	16	25	19	2,23
		%	40	16	25	19	
2	Saya merasa adopsi <i>e-commerce</i> sangatlah penting.	f	36	19	27	18	2,27
		%	36	19	27	18	
3	<i>E-commerce</i> menyebabkan saya memiliki peran penting dalam usaha yang sedang saya jalankan.	f	42	17	18	23	2,22
		%	42	17	18	23	

Berdasarkan hasil yang telah didapat, bisa dilihat bila jawaban responden pada variabel *managerial characteristics* memiliki rata-rata jawaban tertinggi pada pernyataan nomor 2 yaitu; “Saya merasa adopsi *e-commerce* sangatlah penting.” dengan rata-rata sebesar 2,27. Sedangkan jawaban para responden yang memiliki rata-rata jawaban terendah ada pada pernyataan nomor 3 yaitu; “*E-commerce* menyebabkan saya memiliki peran penting dalam usaha yang sedang saya jalankan.” dengan rata-rata sebesar 2,22.

2. Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel *Observability*

Dalam variabel *observability*, peneliti memperoleh frekuensi jawaban dari para responden sebagai berikut:

Tabel 2. Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel *Observability*

No.	Pernyataan	Frekuensi dan Persentase Jawaban					Rata-rata
		STS	TS	S	SS	Total	
1		f	39	20	16	25	2,27

	Dengan mengadopsi <i>e-commerce</i> saya lebih mampu untuk menyelesaikan tugas tugas lainnya (misalnya mengurus keuangan dan stok barang) lebih cepat.	%	39	20	16	25	100	
2	Dengan mengadopsi <i>e-commerce</i> saya mampu meningkatkan kinerja usaha saya.	f	39	18	25	18	100	2,22
		%	39	18	25	18	100	
3	Dengan mengadopsi <i>e-commerce</i> saya mampu meningkatkan produktivitas usaha saya.	f	46	20	14	20	100	2,08
		%	46	20	14	20	100	
4	Dengan mengadopsi <i>e-commerce</i> saya mampu meningkatkan tingkat efektivitas saya dalam bekerja untuk menjalankan usaha saya.	f	43	13	22	22	100	2,23
		%	43	13	22	22	100	

Berdasarkan hasil yang telah didapat, bisa dilihat bila jawaban responden pada variabel *observability* memiliki rata-rata jawaban tertinggi pada pernyataan nomor 4 yaitu; “Dengan mengadopsi *e-commerce* saya mampu meningkatkan tingkat efektivitas saya dalam bekerja untuk menjalankan usaha saya.” dengan rata-rata sebesar 2,23. Sedangkan jawaban para responden yang memiliki rata-rata jawaban terendah ada pada pernyataan nomor 3 yaitu; “Dengan mengadopsi *e-commerce* saya mampu meningkatkan produktivitas usaha saya.” dengan rata-rata sebesar 2,08.

3. Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel *Relative Advantage*

Dalam variabel *relative advantage*, peneliti memperoleh frekuensi jawaban dari para responden sebagai berikut:

Tabel 3. Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel *Relative Advantage*

		Frekuensi dan Persentase Jawaban						
No.	Pernyataan		STS	TS	S	SS	Total	Rata-rata
1	Dengan menggunakan <i>e-commerce</i> meningkatkan daya kompetisi usaha saya.	f	46	16	22	16	100	2,08
		%	46	16	22	16	100	
2	Dengan memakai <i>e-commerce</i> mampu mendukung efektivitas usaha saya dalam berhubungan dengan pelanggan langsung.	f	50	15	15	20	100	2,05
		%	50	15	15	20	100	
3	Dengan memakai <i>e-commerce</i> saya bisa menyesuaikan layanan yang dibutuhkan oleh pelanggan saya.	f	45	17	17	21	100	2,14
		%	45	17	17	21	100	

Berdasarkan hasil yang telah didapat, bisa dilihat bila jawaban responden pada variabel *relative advantage* memiliki rata-rata jawaban tertinggi pada pernyataan nomor 2,14 yaitu; “Dengan memakai *e-commerce* saya bisa menyesuaikan layanan yang dibutuhkan oleh pelanggan saya.” dengan rata-rata sebesar 2,14. Sedangkan jawaban para responden yang memiliki rata-rata jawaban terendah ada pada pernyataan nomor 2 yaitu; “Dengan memakai *e-commerce* mampu mendukung efektivitas usaha saya dalam berhubungan dengan pelanggan langsung.” dengan rata-rata sebesar 2,05.

4. Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel *Customer Pressure*

Dalam variabel *Customer Pressure*, peneliti memperoleh frekuensi jawaban dari para responden sebagai berikut:

Tabel 4. Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel *Customer Pressure*

No.	Pernyataan	Frekuensi dan Persentase Jawaban						Rata-rata
			STS	TS	S	SS	Total	
1	Industri usaha yang saya jalankan ini memaksa saya untuk memakai <i>e-commerce</i> .	F	25	28	44	3	100	2,25
		%	25	28	44	3	100	
2	Pelanggan saya adalah tipe yang memaksa saya untuk menggunakan <i>e-commerce</i> .	F	25	27	45	3	100	2,26
		%	25	27	45	3	100	
3	Pemasok saya merupakan tipe yang memaksa saya untuk memakai <i>e-commerce</i> .	F	25	27	44	4	100	2,27
		%	25	27	44	4	100	

Berdasarkan hasil yang telah didapat, bisa dilihat bila jawaban responden pada variabel *customer pressure* memiliki rata-rata jawaban tertinggi pada pernyataan nomor 3 yaitu; “Pemasok saya merupakan tipe yang memaksa saya untuk memakai *e-commerce*.” dengan rata-rata sebesar 2,27. Sedangkan jawaban para responden yang memiliki rata-rata jawaban terendah ada pada pernyataan nomor 1 yaitu; “Industri usaha yang saya jalankan ini memaksa saya untuk memakai *e-commerce*.” dengan rata-rata sebesar 2,25.

B. Pengaruh *Managerial Characteristic*, *Observability*, *Relative Advantage* dan *Customer Pressure* terhadap Adopsi *E-commerce* atas unit UMKM di kota Bogor

1. Evaluasi Multikolinearitas

Penelitian ini menggunakan evaluasi multikolinearitas untuk melihat jika adanya kolinearitas antar *construct predictor* yang dapat mempengaruhi path coefficient. Multikolinearitas diuji berdasarkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Model dengan VIF yang bernilai diatas 5 menunjukkan indikasi adanya multikolinearitas antar konstruk. Nilai VIF pada penelitian yang dilakukan bisa dilihat pada tabel di bawah:

Tabel 5. Nilai VIF

	VIF
CP->AE	1.185
MC->AE	2.823
OB->AE	3.534
RA->AE	1.844

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2024)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 5, seluruh nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) pada model struktural penelitian ini memperlihatkan angka dibawah 5. Ini mengindikasikan tidak adanya kolinearitas antar variabel prediktor konstruk. Oleh karena itu, model struktural penelitian ini bebas dari masalah kolinearitas.

2. *R-square*

Kualitas model struktural dapat dinilai berdasarkan nilai koefisien determinasi (*R2*) pada setiap konstruk. *R2* menunjukkan proporsi varians variabel laten endogen yang dijelaskan oleh variabel laten eksogen. Menurut Ghozali (2021), interpretasi *R2* dikategorikan sebagai kuat ($R2 > 0.67$), moderat ($0.33 > R2 > 0.67$), dan lemah ($R2 < 0.33$). Nilai dari koefesien dterminasi (*R2*) dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil <i>R-square</i>	
<i>R-square Adjusted</i>	
AE	0.568
Sumber: <i>Output SmartPLS 4.0</i> (2024)	

Berdasarkan tabel di atas variabel *adoption of e-commerce* memiliki nilai *R-square* sebesar 0.568. hal tersebut memperlihatkan variabel *managerial characteristic* (MC), *observability* (OB), *relative advantage* (RA) dan *customer pressure* (CP) sebesar 56.8% dapat disimpulkan bahwa model termasuk kedalam kategori moderat ($R2>0.33$).

3. *F-square*

Selain uji *r-square*, kekuatan model terhadap variabel latennya juga dapat diukur menggunakan uji *f-square*. Uji ini menilai seberapa kuat model struktural dalam menjelaskan varians variabel laten. Sesuai yang dijelaskan oleg Sarstedt et al. (2017), nilai *f-square* dikategorikan rendah (0,02), sedang (0,15), dan tinggi (0,35). Hasil dari pengujian *f-square* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil <i>F-square</i>	
AE	
AE	
CP	0.254
MC	0.148
OB	0.064
RA	0.038
Sumber: <i>Output SmartPLS 4.0</i> (2024)	

Berdasarkan tabel di atas, pengaruh *customer pressure* (CP) terhadap *adoption of e-commerce* (AE) memiliki nilai *F-square* sebesar 0.254 dianggap tinggi. Pengaruh *managerial characteristic* (MC) terhadap *adoption of e-commerce* (AE) memiliki nilai *F-square* sebesar 0.148 dianggap sedang. Pengaruh *observability* (OB) terhadap *adoption of e-commerce* (AE) memiliki nilai *F-square* sebesar 0.064 dianggap rendah. Pengaruh *relative advantage* (RA) terhadap *adoption of e-commerce* (AE) memiliki nilai *F-square* sebesar 0.038 dianggap rendah.

4. SRMR

Menurut Schermelleh et al. (2003), SRMR dengan nilai dibawah 0,10 menunjukkan kecocokan model yang dapat diterima. Hal ini menunjukan bahwa perbedaan antara matrik korelasi data yang diamati dan matrik korelasi yang

diprediksi oleh model tidak terlalu besar. Dengan kata lain, model tersebut cukup baik dalam merepresentasikan hubungan antar variabel dalam data. Hasil uji dari SRMR dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Hasil SRMR

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.066	0.116

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2024)

Berdasarkan tabel di atas, nilai SRMR *saturated model* sebesar 0.066, menunjukkan tingkat kesesuaian model yang dapat diterima. Hal ini dikarenakan nilai SRMR lebih kecil dari 0.10, yang merupakan batas atas untuk menunjukkan kesesuaian model yang cukup baik.

5. SEM-PLS: Uji Hipotesis

Pengujian atau uji hipotesis ini dilakukan menggunakan SmartPLS 4.0 dengan pengujian *Bootstrapping*. Selain itu, pada pengujian hipotesis penelitian ini juga menggunakan tingkat signifikansi 5% (1,645). Menurut Darma et al. (2020) jika *p-value* > tingkat signifikansi (0,05) sehingga hipotesis H_1 diterima. Selain itu, apabila nilai t-statistik lebih tinggi daripada 1,96 (*two-tailed*) maka H_1 diterima.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

	<i>Path</i>	<i>Original Sample (O)</i>	T-statistik	<i>P-values</i>	Hasil
H4	CP->AE	-0.150	3.101	0.002	Diterima
H1	MC->AE	0.177	3.671	0.000	Diterima
H2	OB->AE	0.130	2.616	0.009	Diterima
H3	RA->AE	0.073	1.939	0.053	Ditolak

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2024)

Berdasarkan hasil pada tabel 9 memperlihatkan *Managerial Characteristics* memiliki pengaruh yang bersifat positif dan juga signifikan terhadap variabel *Adoption of E-commerce*. Hal tersebut terlihat pada nilai *original sample* (O) yang sebesar 0,177, nilai t-statistik 3,671 (> 1,96), dan nilai *p-values* 0,000 (< 0,05). Hal tersebut mengartikan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dengan ini *Managerial Characteristics* dapat mempengaruhi Adopsi *E-commerce* pada UMKM di Kota Bogor.

Adapun variabel *Observability* memiliki pengaruh yang bersifat positif dan juga signifikan terhadap variabel *Adoption of E-commerce*. Hal tersebut terlihat pada *original sample* (O) yang sebesar 0,130, nilai t-statistik 2,616 (> 1,96), dan nilai *p-values* 0,009 (< 0,05). Hal tersebut mengartikan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dengan ini *Observability* dapat mempengaruhi Adopsi *E-commerce* pada UMKM di Kota Bogor.

Untuk variabel *Relative Advantage* tidak memiliki pengaruh terhadap variabel *Adoption of E-commerce*. Hal tersebut terlihat pada *original sample* (O) yang sebesar 0,073, nilai t-statistik 1,939 (< 1,96), dan nilai *p-values* 0,053 (> 0,05). Hal tersebut mengartikan H_0 diterima dan H_1 ditolak. Maka dengan ini *Relative Advantage* tidak dapat mempengaruhi Adopsi *E-commerce* pada UMKM di Kota Bogor.

Adapun variabel *Customer Pressure* mempunyai pengaruh yang bersifat signifikan dan negatif terhadap variabel *Adoption of E-commerce*. Hal tersebut terlihat pada *original sample* (O) yang sebesar -0,150 dengan nilai dari t-statistik 3,101 (> 1,96) dan nilai dari *p-values* 0,002 (< 0,05). Hal tersebut mengartikan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan ini maka *Customer Pressure* dapat mempengaruhi Adopsi *E-commerce* pada UMKM di Kota Bogor secara negatif dan signifikan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Managerial Characteristic*, *Observability*, *Relative Advantage* dan *Customer Pressure* terhadap adopsi *e-commerce* atas unit UMKM di kota Bogor. Diketahui bahwa *Managerial Characteristic* dan *Observability* berpengaruh positif terhadap adopsi *e-commerce* pada UMKM di kota Bogor. *Customer Pressure* berpengaruh negatif terhadap adopsi *e-commerce* pada UMKM di kota Bogor. Sementara itu, *Relative Advantage* tidak berpengaruh terhadap adopsi *e-commerce* tersebut. Karena itu, hendaknya UMKM di

kota Bogor terus meningkatkan kemampuannya dalam *managerial characteristic*, *observability*, dan *customer pressure*. Melihat pentingnya peran teknologi *e-commerce* di era yang serba digitalisasi ini, diharapkan setiap UMKM dapat memanfaatkan peluang untuk memperluas jangkauan pasar mereka dengan tidak hanya sebatas wilayah sekitar mereka saja. Lebih lanjut, penelitian ini terbatas studi ini menggunakan *non-probability sampling* berjenis *incidental* yang tentunya memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi hasil. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan peneliti memanfaatkan metode *sampling* yang berbeda, sehingga memberikan hasil yang lebih akurat dan merepresentasikan populasi dengan lebih luas. Di samping itu, penelitian selanjutnya dapat meneliti dengan objek dan variabel yang sama, tetapi dapat menggabungkan antara data kualitatif dan kuantitatif, sehingga data yang diperoleh lebih akurat dan sesuai dengan pengalaman serta perasaan para responden.

REFERENSI

- Abou-Shouk, M., Megicks, P., & Lim, W. M. (2013). Perceived Benefits and E-Commerce Adoption by SME Travel Agents in Developing Countries: Evidence from Egypt. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(4).
- Ahluwalia, P., & Merhi, M. I. (2020). Understanding Country Level Adoption of E-Commerce: A Theoretical Model Including Technological, Institutional, and Cultural Factors. *Journal of Global Information Management*, 28(1), 1-22.
- Aisyah, S., Deswindi, L., & Indrajaya, D. (2019). Are Physical and Non-Physical Working Environment Effect Employees Productivity with Motivation as an Intervening Factor? *Advances in Economics, Business and Management Research*, 242-247.
- Alam, S. S., Ali, M. Y., & Jani, M. F. (2011). An Empirical Study Of Factors Affecting Electronic Commerce Adoption Among Smes In Malaysia. *Journal of Business Economics and Management*, 12 (2).
- BADAN PUSAT STATISTIK PROVINSI JAWA BARAT. (2023). Banyaknya Usaha Mikro dan Kecil menurut Kabupaten/Kota (Unit), 2019-2021. Retrieved From Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa BARAT: <https://jabar.bps.go.id/indicator/9/752/1/banyaknya-usaha-mikro-dan-kecil-menurut-kabupaten-kota.html>
- Busnetty, I., & Tambunan, T. T. (2020). Gap between Regions in the Use of E-Commerce by MSEs. *Journal of Telecommunications and the Digital Economy*, 8 (4).
- Choi, S.-B., Feng, Y., Liu, J., & Zhu, Q. (2018). Motivating corporate social responsibility practices under customer pressure among small- and medium-sized suppliers in China: The role of dynamic capabilities. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26 (1).
- Darma, D. C., Purwadi, P., Sundari, I., Hakim, Y. P., & Pusriadi, T. (2020). Job characteristics, individual characteristics, affective commitments and employee performance. *Research and Review: Human Resource and Labour Management*, 10(1), 7–18.
- Dauda, P., Paris, P. P., Megawaty, Hendriadi, & Kausar, A. (2023). Pengaruh Electronic Commerce (E-Commerce) terhadap Peningkatan Pendapatan pada UMKM di Kabupaten Gowa. *Jurnal of Economic, Management, and Accounting*, 6 (3).
- Dethine, B., Enjolras, M., & Monticolo, D. (2020). Digitalization and SMEs' Export Management: Impacts on Resources and Capabilities. *Technology Innovation Management Review*, 10(4), 18-34.
- Fonseka, K., Jaharadak, A. A., Raman, M., & Tham, J. (2021). Determinants Affecting the Adoption of E-commerce and Its Impact on Organisational Performance of SMEs in Sri Lanka. *Journal of Telecommunications and the Digital Economy*, 9 (4).
- Ghobakhloo, M., Arias-Aranda, D., & Benitez-Amado, J. (2011). Adoption of e-commerce applications in SMEs. *Industrial Management & Data Systems*, 111 (8).
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris* (3rd Ed.). Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gunawan, A. A., Bloemer, J., Riel, A. C., & Essers, C. (2022). Institutional Barriers and Facilitators of Sustainability for. *Sustainability*, 14.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Eighth Edition*. Springer.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Thiele, K. O. (2017). Mirror, mirror on the wall: a comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 616–632.

- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Business Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) Using R. Springer.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., . . . Istiqomah, R. R. (2020). METODE PENELITIAN KUALITATIF & KUANTITATIF. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- Ikhsan, A. E., Suazhari, & Razki, C. D. (2016). Keuntungan Relatif, Kesiapan Organisasional, Pengadopsian Sistem E-Commerce Dan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Akuntansi*, 5 (1).
- Milana, E., & Maldaon, I. (2015). Managerial Characteristics and its Impact on Organizational Performance: Evidence from Syria. *Verslas Teorija ir Praktika*, 16 (2).
- Muhamad, S., Kusairi, S., Man, M., Majida, N. F., & Kassim, W. Z. (2021). Digital adoption by enterprises in Malaysian industrial sectors during COVID-19 pandemic: A data article. *Data in Brief*, 37.
- Nguyen, T. H., Le, X. C., & Vu, T. H. (2022). An Extended Technology-Organization-Environment (TOE) Framework for Online Retailing Utilization in Digital Transformation: Empirical Evidence from Vietnam. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*.
- Putra, P. O., & Santoso, H. B. (2020). Contextual Factors and Performance Impact of e-Business Use in Indonesian Small and Medium Enterprises (SMEs). *Heliyon*, 1-10.
- Rachman, N. D., & Hendayani, R. (2023). THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION OF CASH RECYCLING ATM USERS WITH TECHNOLOGICAL OPTIMISM AS A MODERATING VARIABLE. *International Journal of Economics, Bussiness and Accounting Research (IJEBAAR)*, 7(2).
- Rianty, M., & Rahayu, P. F. (2021). Pengaruh E-Commerce Terhadap Pendapatan UMKM Yang Bermitra Gojek Dalam Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 16 (2).
- Sanchez-Torres, J. A., & Juarez-Acosta, F. (2019). Modelling SME e-commerce with IMAES. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34 (1).
- Sanchez-Torres, J. A., Berrio, S. P., & Rendon, P. A. (2021). The Adoption of E-commerce in SMEs: the Colombian Case. *Journal of Telecommunications and the Digital Economy*, 9 (3).
- Santoso, T. I., & Indrajaya, D. (2023). Penggunaan SEM – PLS dan Aplikasi SmartPLS Untuk Dosen dan Mahasiswa. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 2(2).
- Santoso, T. I., & Indrajaya, D. (2023). Unleashing the Potential: A Comparative Analysis of K-Worker Competencies among Telkom University Cohorts. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 4(4).
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Treating unobserved heterogeneity in PLS-SEM: A multi-method approach. *Partial Least Squares Path Modeling: Basic Concepts, Methodological Issues and Applications*, 197–217.
- Setiyani, L., Andreansyah, D., Gunawan, R., Yusuf, A. M., & Awalludin, D. (2022). Analysis Adoption e-Commerce SMEs Using Innovation Diffusion Theory Framework (Case Report: Karawang District). *Proceedings of the 4th Asia Pacific Management Research Conference (APMRC 2022)*.
- Sombultawee, K. (2020). Antecedents and consequences of e-commerce adoption for SMEs. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 41(2), 256-261.
- Statista. (2023, Agustus 17). Number of users of e-commerce in Indonesia from 2018 to 2027. Retrieved from Statista: <https://www.statista.com/forecasts/251635/e-commerce-users-in-indonesia>
- Sulaiman, E., Handayani, C., & Widyastuti, S. (2021). Transformasi Digital Technology-Organization- Environment (Toe) Dan Inovasi Difusi E-Business Untuk Umkm Yang Berkelanjutan: Model Konseptual. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif*, 7(1), 51-62.
- Tajudeen, F. P., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (308-321). Understanding The Impact of Social Media Usage among Organizations. *Information & Management*.
- Tambunan, C. R. (2023, Juni 27). Kontribusi UMKM dalam Perekonomian Indonesia. Retrieved from Kementerian Keuangan RI Direktorat Jenderal Perbendaharaan: <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomian-indonesia.html>
- Zahriyah, A., Suprianik, Parmono, A., & Mustofa. (2021). *EKONOMETRIKA*. Jember: Mandala Press.
- Zeng, N., Liu, Y., Gong, P., Hertogh, M., & Konig, M. (2021). Do right PLS and do PLS right: A critical review of the application of PLS-SEM in construction management research. *Frontiers of Engineering Management*, 9.