

## ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan pilar yang begitu penting bagi ekonomi Indonesia dalam menghadapi era Masyarakat Ekonomi Asean. Jumlah penduduk Indonesia yang banyak dan mayoritas penduduk berpendidikan rendah menjadikan UMKM sebagai salah satu bentuk pembangunan ekonomi di Indonesia sehingga kegiatan UMKM sedang digalakan oleh pemerintah untuk kesejahteraan masyarakat Indonesia. Sebagai upaya memperkuat daya saing UMKM untuk dapat menembus pasar regional dan global, UMKM harus terus didorong untuk meningkatkan kreativitasnya dalam menghasilkan produk-produk inovatif yang berdaya saing tinggi. Inovasi menjadi kunci keberhasilan untuk meningkatkan daya saing bisnis. Selain inovasi pelaku UMKM harus bisa memanfaatkan perkembangan teknologi informasi. Tak bisa dipungkiri bahwa saat ini teknologi bukan hanya menjadi sebuah gaya hidup melainkan menjadi bagian pokok bagi pelaku UMKM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat dari *relative advantage*, *competitive pressure*, dan *adoption e-commerce*. Serta analisis pengaruh antara *relative advantage*, *competitive pressure*, terhadap *adoption e-commerce* pada UMKM tekstil kawasan Cigondewah Kota Bandung.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 176 responden yang merupakan pemilik toko tekstil di Cigondewah Kota Bandung. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dimulai dari analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dan secara simultan (uji f).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *relative advantage* secara parsial memiliki pengaruh terhadap *adoption e-commerce*, *competitive pressure* secara parsial memiliki pengaruh terhadap *adoption e-commerce*, *relative advantage* dan *competitive pressure* secara simultan mempunyai pengaruh terhadap *adoption e-commerce*. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, didapatkan hasil bahwa *relative advantage* dan *competitive* memiliki pengaruh sebesar 12,2%. Sedangkan sisanya sebesar 87,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : UMKM, *Relative Advantage*, *Competitive Pressure*, *Adoption E-commerce*