

# **PENGARUH *MANAGERIAL CHARACTERISTICS, OBSERVABILITY, RELATIVE ADVANTAGE, DAN CUSTOMER PRESSURE* TERHADAP ADOPSI E-COMMERCE DI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH BINAAN RUMAH BUMN TELKOM DI KECAMATAN KUTUARJO**

Ariq Arsalan Harahap 1<sup>1</sup>, Muhammad Azhari 2<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,, Universitas Telkom, Indonesia, ariqars@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,, Universitas Telkom, Indonesia, muhazhari@telkomuniversity.ac.id

## ***Abstract***

*Information and Communication Technology (ICT) is a key element in revolutionizing the way businesses are conducted, especially thanks to the Internet as a medium combined with its applications. By utilizing technology such as e-commerce, Indonesian local products can enter the global market and enrich competition in the micro to macro sectors. adopting e-commerce is one way to utilize technology to develop MSMEs. Research related to e-commerce adoption of MSMEs in Indonesia has mixed results. Therefore, there is a need for research related to the influence of managerial characteristic variables, observability, relative advantage and customer pressure on e-commerce adoption in MSMEs.*

*This research was conducted using the Technology-Organization-Environment Theory approach and Diffusion of Innovation, Resource Based View Theory, External Contingency as supporting theories. The purpose of this study was to determine whether managerial characteristics, observability, relative advantage and customer pressure affect the adoption of e-commerce for MSME players assisted by Telkom BUMN Houses in Kutoarjo District. The method used in this research is descriptive quantitative with non-probability techniques with purposive sampling method.*

*The number of respondents in this study were 100 respondents, the data were collected using questionnaires distributed to MSMEs assisted by Telkom BUMN Houses in Kutuarjo District and analyzed using SEM PLS. The results of this study indicate that the managerial characteristics and customer pressure variables have a positive influence on the e-commerce adoption of MSMEs assisted by the Telkom BUMN House in Kutuarjo District. However, the observability and relative advantage variables do not have a positive influence on the e-commerce adoption of MSMEs assisted by the Telkom BUMN House in Kutuarjo District.*

**Keywords:** *adoption e-commerce, MSMEs, managerial characteristic, observability, relative advantage, customer pressure*

## **Abstrak**

Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) merupakan elemen kunci dalam revolusi cara menjalankan bisnis, terutama berkat Internet sebagai media yang dipadukan dengan aplikasinya. Dengan memanfaatkan teknologi seperti e-commerce, produk lokal Indonesia dapat memasuki pasar global dan memperkaya persaingan di sektor mikro hingga makro. mengadopsi e-commerce adalah salah satu cara memanfaatkan teknologi untuk mengembangkan UMKM. Penelitian terkait adopsi e-commerce terhadap UMKM di Indonesia memiliki hasil yang beragam. Oleh karena itu, perlu adanya penelitian terkait pengaruh dari variabel managerial characteristic, observability, relative advantage dan customer pressure terhadap adopsi e-commerce di UMKM.

Teori Teknologi-Organisasi-Lingkungan digunakan sebagai dasar penelitian ini, dan teori pendukungnya termasuk Diffusion of Innovation, Theory of Resource-Based View, dan Theory of External Contingency. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah managerial characteristic, observability, relative advantage dan customer pressure berpengaruh terhadap adopsi

e-commerce atas para pelaku UMKM binaan Rumah BUMN Telkom di Kecamatan Kutoarjo. Studi ini menggunakan deskriptif kuantitatif non-probability dengan purposive sampling.

Jumlah responden di dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, data yang dikumpulkan dengan menggunakan kuisioner yang disebarkan kepada UMKM binaan Rumah BUMN Telkom di Kecamatan Kutoarjo dan dianalisis menggunakan SEM PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel managerial characteristics dan customer pressure memiliki pengaruh positif terhadap adoption e-commerce UMKM binaan Rumah BUMN Telkom di Kecamatan Kutoarjo. Namun, pada variabel observability dan relative advantage tidak memiliki pengaruh positif terhadap adoption e-commerce UMKM binaan Rumah BUMN Telkom di Kecamatan Kutoarjo.

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

---

## I. PENDAHULUAN

Saat ini, pertumbuhan internet di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Pengguna internet cenderung terus meningkat dalam jangka waktu yang lama. Pertumbuhan internet tersebut dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis, sehingga terjadi peningkatan penerapan teknologi informasi dan perkembangan teknologi dalam dunia bisnis (Rachman & Hendayani). Penerapan elektronik, telekomunikasi, dan Internet dalam proses produksi dan operasional bisnis adalah titik balik terbesar dalam pertumbuhan ekonomi. Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) merupakan elemen kunci dalam revolusi cara menjalankan bisnis, terutama berkat internet sebagai media yang dipadukan dengan aplikasinya. Teknologi digital mempunyai potensi yang besar sebagai sumber pendapatan utama di era digital, menunjang kegiatan perekonomian yang ada dan mendorong pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Dengan memanfaatkan teknologi tersebut, produk lokal Indonesia dapat memasuki pasar global dan memperkaya persaingan di sektor mikro hingga makro. Dalam konteks ini, literatur tentang e-commerce berbeda bagi, perusahaan yang mengadopsinya dan khususnya bagi usaha kecil dan menengah (UKM) karena merupakan mekanisme yang memperluas perbatasan (Sánchez-Torres, Berrio, & Rendon, 2021). E-commerce sendiri merujuk pada proses jual beli barang dan layanan yang menggunakan komputer atau internet sebagai mediumnya. Meskipun demikian, pembayaran dan pengiriman barang atau layanan tersebut bisa dilakukan di luar jaringan Internet (Muhammad et al., 2021).

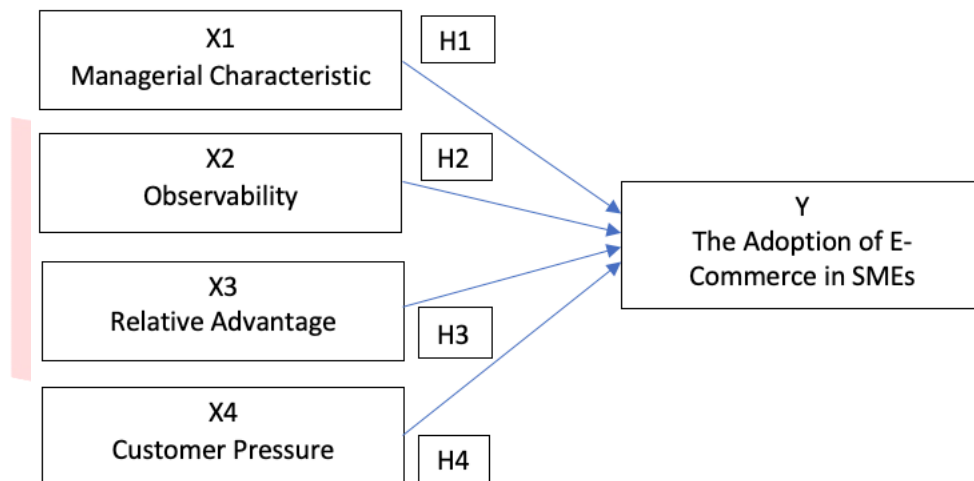
Perekonomian nasional secara signifikan dipengaruhi oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dengan kata lain, kontribusi mereka terhadap PDB Indonesia terus meningkat, mencapai sekitar 60,34% pada tahun 2018. Kontribusi ini terdiri dari 93% (4%) perusahaan kecil, perusahaan menengah (5,1%), dan perusahaan besar (1%). Meskipun ada banyak keuntungan dari e-commerce untuk UMKM, ada juga tantangan tertentu yang harus ditaklukkan. Keengganan untuk memanfaatkan e-commerce secara penuh dan kurangnya kompetensi teknologi adalah dua tantangan utama. Dalam hal teknologi, banyak pengusaha yang gugup dan ragu-ragu untuk mempelajari sesuatu yang baru. Kebijakan pemerintah, variabel sosial-budaya, dan teknologi merupakan penentu utama pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (Gunawan et al., 2022). Jadi, untuk mengembangkan perusahaan mereka, para pelaku UMKM perlu mengambil inisiatif untuk menguasai teknologi baru. Selain itu, akses UMKM lokal terhadap jaringan internet dan infrastruktur teknologi informasi yang memadai merupakan penghalang utama bagi keterlibatan mereka dalam perdagangan elektronik, terutama di daerah pedesaan di Indonesia (Karyati, 2019).

Pada penelitiannya Sánchez-Torres, Berrio, & Rendon (2021) mengungkapkan bahwa karakteristik saluran komersial, karakteristik produk atau layanan, dan jenis pelanggan memengaruhi adopsi e-commerce oleh UMKM. Observability juga merupakan komponen penting dalam keputusan UMKM untuk menggunakan e-commerce. Seperti yang ditunjukkan oleh penelitian sebelumnya, penting bagi UMKM untuk menggunakan teknologi yang dapat menghasilkan keuntungan ekonomi. Sebagai contoh, e-commerce dianggap sebagai saluran distribusi yang dapat meningkatkan efisiensi melalui pemasaran pelanggan yang lebih baik, internasionalisasi pasar, dan perbaikan jalur distribusi. Relative advantage juga sangat penting. Keberhasilan UMKM semacam ini dalam mengadopsi e-commerce di pasar mereka sangat penting

karena menunjukkan Relative advantage e-commerce. Ini sangat penting karena UMKM cenderung melakukan internasionalisasi pasar dengan biaya yang lebih rendah jika mereka melihat pemasaran digital sebagai alat untuk mendukung keunggulan strategis mereka. Customer pressure menjadi faktor utama dalam keputusan UMKM untuk menggunakan e-commerce. Berkonsentrasi pada memenuhi kebutuhan pelanggan terkait teknologi internet dan memahami manfaat e-commerce untuk pembelian dan layanan pelanggan online sangat penting. Selain itu, tampaknya ada perbedaan digital yang signifikan, dengan e-commerce hanya dapat diakses oleh kelompok sosial ekonomi tertentu. Mengingat bahwa platform e-commerce mungkin hanya berhasil untuk barang dan layanan tertentu dan demografi tertentu, bisnis harus mengevaluasi dengan cermat efektivitas e-commerce dalam situasi seperti ini.

## II. TINJAUAN LITERATUR

Adopsi e-commerce oleh UMKM dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti managerial characteristics, observability, relative advantage, dan customer pressure, yang dijelaskan melalui beberapa teori utama seperti Technology-Organization-Environment (TOE), Diffusion of Innovation (DOI), Resource-Based View (RBV), dan External Contingency Theory, dengan berbagai studi empiris mendukung pentingnya faktor-faktor ini dalam konteks yang berbeda-beda. Menurut Sánchez-Torres et al. (2021), Menurut Sánchez-Torres, Berrio, & Rendon (2021), managerial characteristics dapat didefinisikan sebagai minat pada top management serta mendorong peran para top management tersebut merasakan pentingnya adopsi e-commerce. Top management yang mendukung adopsi teknologi informasi akan mengalokasikan sumber daya yang dibutuhkan, mengintegrasikan layanan, dan merekayasa ulang proses. Hal ini karena top management yang mengakui manfaat dari e-commerce akan mendorong anggota organisasi untuk mengimplementasikan perubahan (Indrawati, 2021). Menurut Sánchez-Torres, Berrio, dan Rendon (2021) observability dapat diartikan sebagai penggunaan e-commerce untuk membolehkan perusahaan melaksanakan tugas-tugasnya dengan lebih efektif, meningkatkan kinerja serta produktivitas karyawan, dan juga memperbaiki cara mereka menjalankan pekerjaan dengan lebih efisien. Pelanggan lebih cenderung mengadopsi teknologi baru jika mereka dapat dengan mudah melihat cara kerjanya. Observability dapat meningkatkan efek difusi, yang merupakan komponen penting dalam transfer teknologi, setelah beberapa kali adopsi. Akibatnya, ketika produk baru dipublikasikan secara luas, lebih banyak pelanggan yang akan membagikannya, sehingga meningkatkan kemungkinan adopsi secara luas. Menurut Sánchez-Torres, Berrio, dan Rendon (2021) relative advantage bisa dijelaskan sebagai upaya untuk meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan, memfasilitasi reintermediasi yang efisien, dan menyesuaikan pelayanan dengan kebutuhan pelanggan dengan baik. Jika sebuah organisasi percaya bahwa relative advantage dari kegiatan bisnis situs web akan meningkatkan efisiensi dan efektivitas bisnis mereka, maka organisasi tersebut akan lebih cenderung mempertahankan situs webnya. Mitra dagang dapat berupa pelanggan (atau pemasok) yang dominan yang mendorong pemasok (atau pelanggan) untuk mengimplementasikan sistem informasi yang spesifik terhadap hubungan. Menurut Sánchez-Torres, Berrio, dan Rendon (2021) customer pressure dapat diartikan sebagai dorongan yang datang dari industri, pelanggan, dan pemasok untuk kita agar mengadopsi prinsip-prinsip dalam e-commerce. Selanjutnya menurut Choi et al. (2018) dengan judul "Motivating Corporate Social Responsibility Practices under Customer Pressure among Small- And Medium-Sized Suppliers in China: The Role of Dynamic Capabilities" menjelaskan dalam penelitiannya bahwa customer pressure berkaitan erat dengan CSR di mana customer pressure sendiri adalah dorongan atau tekanan yang diberikan oleh pelanggan kepada pemasok agar menerapkan praktik Corporate Social Responsibility (CSR). Sánchez-Torres, Berrio, dan Rendon (2021) dalam penelitiannya menjabarkan bahwa istilah 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. Adopsi saluran TIK, terutama pemasaran internet, oleh UMKM sering kali dirusak oleh beberapa faktor yang terkait dengan kurangnya sumber daya yang diperlukan, kurangnya kesadaran atau pengetahuan, atau kendala keuangan (Mohan & Ali, 2019). Mengacu pada teori yang diterapkan beserta penelitian terdahulu yang sudah ada, terbentuk kerangka pemikiran dari penelitian ini seperti dibawah:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Sánchez-Torres, Berrio, & Rendon (2021)

Berdasarkan gambar 1 di atas serta penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sánchez-Torres, Berrio, & Rendon (2021), maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- **H1:** *managerial characteristics* berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi e-commerce di UMKM.
- **H2:** *observability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi e-commerce di UMKM.
- **H3:** *relative advantage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi e-commerce di UMKM.
- **H4:** *customer pressure* berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi e-commerce di UMKM.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan desain kausal dan cross-sectional untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi e-commerce di kalangan UMKM binaan Rumah BUMN Telkom di Kecamatan Kutuarjo, dengan fokus pada variabel "*Managerial Characteristic*," "*Observability*," "*Relative Advantage*," dan "*Customer Pressure*." Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* sehingga dalam menentukan sampel yang akan diambil perlu mempertimbangkan beberapa faktor. Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam mengambil sampel yaitu sebagai berikut:

1. UMKM binaan Rumah BUMN Telkom di Kecamatan Kutuarjo
2. UMKM dengan kriteria Rumah BUMN (Go-Modern, Go-Digital, dan Go-Online)

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus slovin didapatkan jumlah sampel minimum adalah 100 sampel, berdasarkan penyebarannya didapatkan 100 responden UMKM Binaan Rumah BUMN Telkom di Kecamatan Kutuarjo, dan data primer dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan skala Likert 4 poin. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS 4.0, meliputi uji validitas (loading factor, AVE, validitas diskriminan), uji reliabilitas (Cronbach's alpha, composite reliability), serta serangkaian evaluasi model termasuk R-Square dan F-Square. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan komprehensif tentang dinamika adopsi e-commerce di sektor UMKM, dengan implikasi potensial untuk pengembangan strategi bisnis dan kebijakan pendukung di masa depan. Skala Likert empat poin digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap persyaratan tertentu. Hertanto (2017) menjelaskan bahwa skala Likert lima poin memungkinkan inklusi jawaban netral atau ragu-ragu dari responden, yang dapat mengurangi keragu-raguan dan memaksimalkan pengumpulan data penelitian. Studi ini menggunakan data primer dari UMKM UMKM binaan Rumah BUMN Telkom



di Kecamatan Kutuarjo. Sugiyono (2013) mendefinisikan non-probability sampling sebagai metode di mana tidak setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, dan accidental sampling sebagai pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, di mana UMKM yang bertemu dengan peneliti dan memenuhi kriteria dapat dipilih sebagai sampel. Penelitian ini menggunakan dua sumber data: data primer, yang diperoleh langsung dari sumbernya melalui kuesioner online (Sekaran & Bougie, 2016), dan data sekunder, yang diperoleh dari artikel, buku, jurnal, dan situs web (Sekaran & Bougie, 2016). Analisis data dilakukan menggunakan metode SEM-PLS dengan bantuan software SmartPLS 4.0, PLS-SEM adalah teknik kuantitatif yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan prediktif antar variabel dengan mempertimbangkan pengaruh mereka satu sama lain (Ghozali & Latan, 2015). mencakup uji validitas, Uji validitas adalah bagian dari evaluasi yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengujian penelitian mampu mengukur apa yang ingin diestimasi atau diukur. Untuk menggunakan kuesioner sebagai alat pengujian, kuesioner harus mampu mengukur apa yang akan diestimasi sebagai bahan penelitian. Apabila suatu alat pengukuran memiliki tingkat validitas yang kuat atau tinggi, maka alat tersebut dianggap valid dan dapat diandalkan (Candra et al., 2021). Uji reliabilitas. Uji reliabilitas merupakan bagian dari evaluasi yang menunjukkan seberapa jauh level konsistensi yang dapat dicapai oleh alat ukur, baik jika digunakan terhadap responden yang sama ataupun berbeda, meskipun dipakai berulang kali. Instrument yang memiliki nilai konsisten dapat dikatakan reliabel dan jika memiliki nilai yang tidak konsisten dapat dikatakan tidak reliabel (Candra et al., 2021). dan evaluasi model. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan komprehensif tentang dinamika adopsi e-commerce di sektor UMKM, dengan implikasi potensial untuk pengembangan strategi bisnis dan kebijakan pendukung di masa depan.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### A. Inner Model

Sebuah model yang dapat menunjukkan struktur yang terkait satu sama lain disebut model struktural. Dilakukan sebuah evaluasi nilai dengan *coefficient of determination (R<sup>2</sup>)* dan *effect size (F<sup>2</sup>)*.

##### 1) R-Square (R<sup>2</sup>)

Model struktural atau *inner model* dapat dilihat dengan menggunakan nilai dari koefisien determinasi yang ada pada setiap konstruk. Koefisien determinasi merupakan sebuah perwakilan dari varians yang dijelaskan pada variabel laten endogen dan merupakan sebuah *explanatory power* dari sebuah model. Menurut Ghozali (2021) *Rule of Thumb* dari koefisien determinasi *R-Square* yaitu jika nilai *R-Square* > 0.67 masuk ke dalam kategori kuat. Jika nilai 0.33 > *R-Square* > 0.67 masuk ke dalam kategori moderat. Jika nilai dari *R-Square* < 0.33 maka masuk ke dalam kategori lemah. Nilai dari koefisien determinasi *R-Square* dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 2 Hasil Nilai R-Square**

| Variabel            | R Square |
|---------------------|----------|
| Adoption E-Commerce | 0,260    |

Sumber: Output SmartPLS 4.1 (2024)

Dari table diatas, dapat dilihat bahwa hasil dari nilai koefisien determinasi untuk variabel adoption e-commerce diperoleh nilai sebesar 0.260 yang mana nilai tersebut masuk ke dalam kategori lemah. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebesar 26% kontribusi pengaruh dari variabel managerial characteristic, observability, relative advantage, dan customer pressure sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

##### 2) F-square (F<sup>2</sup>)

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. Menurut 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 di tabel berikut:

**Tabel 3 Hasil F-square**

|    | AE    |
|----|-------|
| AE |       |
| CP | 0.063 |
| MC | 0.080 |
| OB | 0.002 |
| RA | 0.006 |

Sumber: Output SmartPLS 4.1 (2024)

Berdasarkan tabel 3 diatas, pengaruh *Customer Pressure* (CP) terhadap *Adoption of E-commerce* (AE) memiliki nilai *F-square* sebesar 0.063 dianggap tinggi. Pengaruh *Managerial Characteristic* (MC) terhadap *Adoption of E-commerce* (AE) memiliki nilai *F-Square* sebesar 0.080 dianggap tinggi. Pengaruh *Observability* (OB) terhadap *Adoption of E-commerce* (AE) memiliki nilai *F-Square* sebesar 0.002 dianggap rendah. Pengaruh *Relative Advantage* (RA) terhadap *Adoption of Ecommerce* (AE) memiliki nilai *F-square* sebesar 0.006 dianggap rendah.

## B. Uji Hipotesis

Memeriksa dampak dari variabel yang saling bergantung adalah tujuan dari uji hipotesis ini, yang menggunakan proses bootstrapping dalam SmartPLS versi 4.1. Mencari nilai signifikansi pengaruh langsung dilakukan dengan menggunakan pendekatan bootstrapping ini. Perhitungan signifikansi penelitian ini dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% atau tingkat interval kepercayaan 95%. Nilai p-value atau nilai t-statistik merupakan indikator nilai yang dapat diterima dalam pengujian hipotesis. Agar nilai p-value dapat diterima, maka harus kurang dari 0,05, dan nilai t-statistik harus kurang dari 1,64, seperti yang dinyatakan oleh Ghazali (2021). Berikut ini adalah pengaruh langsung yang ditunjukkan oleh hasil perhitungan bootstrapping:

**Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis**

|    | Path     | Original Sample (O) | T-statistik | P-values | Hasil    |
|----|----------|---------------------|-------------|----------|----------|
| H4 | CP -> AE | 0.125               | 2.567       | 0.010    | Diterima |
| H1 | MC -> AE | 0.166               | 3.362       | 0.001    | Diterima |
| H2 | OB -> AE | 0.028               | 0.495       | 0.621    | Ditolak  |
| H3 | RA -> AE | -0.037              | 0.713       | 0.476    | Ditolak  |

Sumber: Output SmartPLS 4.1 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

### Hipotesis 1

H<sub>0</sub> : *Managerial Characteristics* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Adoption E-Commerce* di UMKM binaan Rumah BUMN Telkom di Kecamatan Kutuarjo

H<sub>1</sub> : *Managerial Characteristics* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Adoption E-Commerce* di UMKM binaan Rumah BUMN Telkom di Kecamatan Kutuarjo

H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima karena, seperti pada table 5 diatas, pengaruh *managerial characteristics* terhadap *adoption e-commerce* menghasilkan nilai t-statistic sebesar  $3.362 > 1.64$  atau p-value sebesar  $0.001 < 0.05$ . *Adoption E-Commerce* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *Managerial Characteristics*.

### Hipotesis 2

H<sub>0</sub> : *Observability* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Adoption E-Commerce* di UMKM binaan Rumah BUMN Telkom di Kecamatan Kutuarjo.

H<sub>2</sub> : *Observability* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Adoption E-Commerce* di UMKM binaan Rumah BUMN Telkom di Kecamatan Kutuarjo

Berdasarkan data pada tabel 5, pengaruh *observability* terhadap *adoption e-commerce* ditemukan memiliki nilai t-statistik sebesar  $0.495 < 1.64$  atau nilai p-value sebesar  $0.621 > 0.05$ . Oleh karena itu, kami menerima H<sub>0</sub> dan menolak H<sub>1</sub>. Oleh karena itu, *Observability* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Adoption E-Commerce*.

### Hipotesis 3

H<sub>0</sub> : *Relative Advantage* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Adoption E-Commerce* di UMKM binaan Rumah BUMN Telkom di Kecamatan Kutuarjo

H<sub>3</sub> : *Relative Advantage* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Adoption E-Commerce* di UMKM binaan Rumah BUMN Telkom di Kecamatan Kutuarjo

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Relative Advantage* terhadap *Adoption E-Commerce* diperoleh nilai t-statistik sebesar  $0,713 < 1,64$  atau p-value sebesar  $0,476 > 0,05$  maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak. Artinya bahwa *Relative Advantage* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Adoption E-Commerce*.

### Hipotesis 4

H<sub>0</sub> : *Customer Pressure* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Adoption E-Commerce* di UMKM binaan Rumah BUMN Telkom di Kecamatan Kutuarjo

H<sub>4</sub> : *Customer Pressure* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Adoption E-Commerce* di UMKM binaan Rumah BUMN Telkom di Kecamatan Kutuarjo

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Customer Pressure* terhadap *Adoption E-Commerce* diperoleh nilai t-statistik sebesar  $2,567 > 1,64$  atau p-value sebesar  $0,010 < 0,05$  maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Artinya bahwa *Customer Pressure* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Adoption E-Commerce*.

## C. Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah menjalankan serangkaian uji di atas, dapat disimpulkan bahwa pada hipotesis pertama *adoption e-commerce* di Kecamatan Kutuarjo dipengaruhi oleh variabel *managerial characteristics* pada UMKM yang didukung oleh rumah tangga BUMN Telkom. Terdapat kesesuaian antara temuan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya (Lisa dan Suwarni, 2022) bahwa variabel *managerial characteristics* berpengaruh positif terhadap variabel *adoption of e-commerce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha kecil dan menengah (UKM) di Kecamatan Kutuarjo yang menerima bantuan dari Rumah BUMN Telkom lebih mungkin untuk mengadopsi *e-commerce*. Hal ini dikarenakan UKM dengan tim manajemen dan kepemimpinan yang kuat mampu mengelola sumber daya mereka dengan lebih baik, memberikan layanan yang lebih baik (seperti respon pelanggan yang lebih cepat), dan menciptakan serta menjalankan strategi pemasaran yang lebih terarah dan terukur.

Selanjutnya hipotesis kedua, menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang positif dan signifikan antara variabel *observability* dengan variabel *adoption of e-commerce*. Nilai pengaruh variabel *observability* adalah  $0,028$ , nilai t-statistik  $0,495 > 1,64$ , dan nilai p-values  $0,621 < 0,005$ . Bukti seperti ini menunjukkan bahwa adopsi *e-commerce* di Kecamatan Kutuarjo tidak terpengaruh oleh variabel *observability* di kalangan UMKM yang didukung oleh rumah tangga BUMN Telkom. Temuan penelitian ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya (Sánchez-Torres, Berrio, & Rendon, 2021) yang menemukan adanya korelasi positif antara variabel *observability* dan adopsi *e-commerce*. Temuan ini menunjukkan bahwa UMKM di Kecamatan Kutuarjo yang menerima pendampingan dari Rumah BUMN Telkom dalam upaya mereka untuk mengoptimalkan operasi *e-commerce* mereka belum memberikan dampak yang cukup signifikan, menurut responden penelitian.

Pada hipotesis ketiga, menunjukkan bahwa variabel *relative advantage* tidak memiliki dampak yang menguntungkan terhadap variabel *adoption of e-commerce*. Nilai pengaruhnya adalah  $-0,037$ ,  $t$ -statistik  $0,713 > 1,64$ , dan nilai  $p$ -values  $0,476 < 0,005$ . Hal ini mengindikasikan bahwa *adoption e-commerce* di Kecamatan Kutuarjo tidak terpengaruh oleh variabel *relative advantage* pada UMKM yang didukung oleh rumah BUMN Telkom. Temuan penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya oleh Sánchez-Torres, Berrio, dan Rendon (2021), yang menemukan bahwa variabel *relative advantage* berpengaruh positif terhadap *adoption e-commerce*. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM di Kecamatan Kutuarjo yang menerima bantuan dari Rumah BUMN Telkom tidak dapat meningkatkan daya saing mereka melalui peningkatan layanan pelanggan atau interaksi yang lebih efisien dengan klien langsung.

Dan yang terakhir hipotesis keempat, variabel *adoption e-commerce* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel *consumer pressure*, dengan nilai kontribusi pengaruh sebesar  $0,125$ , nilai  $t$ -statistik sebesar  $2,567 > 1,64$ , dan nilai  $p$ -values sebesar  $0,010 < 0,005$ . Hal ini mengindikasikan bahwa *adoption e-commerce* di Kecamatan Kutuarjo dipengaruhi oleh perubahan permintaan pelanggan pada UMKM yang didukung oleh rumah tangga BUMN Telkom. Temuan penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian sebelumnya (Lisa & Suwarni, 2022) yang menemukan bahwa *adoption e-commerce* dipengaruhi secara positif oleh variabel tekanan pelanggan. Dari tanggapan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pelanggan di Kecamatan Kutuarjo telah menuntut atau mendorong UMKM yang didukung oleh Rumah BUMN Telkom untuk mengadopsi *e-commerce* karena mereka telah memberikan layanan dan fasilitas yang sesuai dengan harapan mereka.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi *e-commerce*, termasuk *managerial characteristic*, *observability*, *relative advantage*, dan *customer pressure*. Penelitian ini diolah dengan menggunakan analisis Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.1 untuk pengolahan data dalam rangka membantu analisis hubungan antar variabel. Sesuai dengan hasil temuan "Pengaruh *managerial characteristic*, *observability*, *relative advantage*, dan *customer pressure* terhadap Adopsi E-Commerce pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Binaan Rumah BUMN Telkom di Kecamatan Kutuarjo".

- 1) *Managerial Characteristics* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Adoption E-Commerce*.
- 2) *Observability* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Adoption E-Commerce*.
- 3) *Relative Advantage* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Adoption E-Commerce*.
- 4) *Customer Pressure* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Adoption E-Commerce*.

### B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, disarankan agar Rumah BUMN Telkom di Kecamatan Kutuarjo memberikan dorongan yang lebih kuat terkait adopsi *e-commerce*. Hal ini penting untuk mengoptimalkan potensi dan dampak positifnya terhadap UMKM yang mereka bina. Selain itu, perlu memperhatikan secara mendalam faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kemajuan UMKM, seperti infrastruktur teknologi, ketersediaan akses internet, pelatihan untuk pemilik UMKM, dan dukungan teknis yang dapat meningkatkan keberhasilan implementasi *e-commerce* di kalangan UMKM tersebut. Dengan melakukan hal ini, diharapkan UMKM yang dibina dapat memanfaatkan *e-commerce* secara optimal dan meraih manfaat yang maksimal dari kehadiran digitalisasi dalam pemasaran dan operasional bisnis mereka



## REFERENSI

- Choi, Seok-Beom., Feng, Yunting., Liu, Junjun., & Zhu, Qinghua. (2018). Motivating Corporate Social Responsibility Practices under Customer Pressure among Small- and Medium-sized Supplier in China: The Role of Dynamic Capabilities. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 1-14.
- Ghozali, Imam., & Latan, Hengky. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 2.0 untuk Penelitian Empiris (2nd Ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, Imam. (2021). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris (3rd Ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Candra, Vivi., Simarmata, Nenny Ika Putri., Mahyudi., Purba, Bonaraja., Purba, Sukarman., Chaerul, Muhammad., Hasibuan, Abdurrozzaq., Siregar, Tiurlina., Sisca., Karwanto., Romindo., & Jamaludin. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Gunawan, Arien., Bloemer, Josee., Riel, Allard Van., & Essers, Caroline. (2022). Institutional Barriers and Facilitators of Sustainability for Indonesian Batik SMEs: A Policy Agenda. *Sustainability*, 14, 1 – 25
- Hertanto, Eko. (2017). Perbedaan Skala Likert Lima Skala Dengan Modifikasi Skala Likert Empat Skala. *Metodologi Penelitian*, 1-4.
- Karyati, Ika Puspita. (2019, September 13). *E-Commerce untuk UMKM Dan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia*. Retrieved from Pusdiklat Keuangan Umum: <https://bppk.kemenkeu.go.id/pusdiklat-keuangan-umum/berita/e-commerce-untuk-umkm-dan-pertumbuhan-ekonomi-indonesia-237095>
- Mohan, Vedit., & Ali, Salman. (2019). Challenges Faced By Indian MSMEs In Adoption Of Internet Marketing And E-Commerce. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23(1), 1-9.
- Muhammad, Suriyani., Kusairi, Suhal., Musafa, Man., Majid, Nur Fatma Hasni., & Kassim, Wan Zulkifli Wan. (2021). Digital adoption by enterprises in Malaysian industrial sectors during COVID-19 pandemic: A data article. *Data in Brief*, 37, 1 – 7.
- Rachman, Nurida Dhatin Afiza., & Hendayani, Ratih. (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, Business and Accounting Research*, 7(2), 1 – 15.
- Sánchez-Torres, Javier A., Berrio, Sandra Patricia Rojas, & Rendon, Paola Andrea Ortiz. (2021). The adoption of E-commerce in SMEs: The colombian case. *Journal of Telecommunications and the Digital Economy*, 9(3), 110–135. <https://doi.org/10.18080/jtde.v9n3.403>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sekaran, Uma., & Bougie, Roger. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach (7th Ed., Vol. 2)*. New Jersey: Wiley.

Sarstedt, Marko, Ringle, Christian, & Hair, Joseph Franklin. (2017). Treating Unobserved Heterogeneity In PLS-SEM: A Multi-Method Approach. In Hengky Latan, & Richard Noonan, *Partial Least Squares Path Modeling: Basic Concepts, Methodological Issues and Applications* (pp. 197 - 217). Cham: Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-64069-3\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-319-64069-3_9)

Schermelleh-Engel, Karin., Moosbrugger, Helfried., & Muller, Hans. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online* 8(2), 23-74.