

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: UMKM, *E-commerce*, *Managerial Characteristics*, *Observability*, *Relative Advantage*, *Customer Pressure*