

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

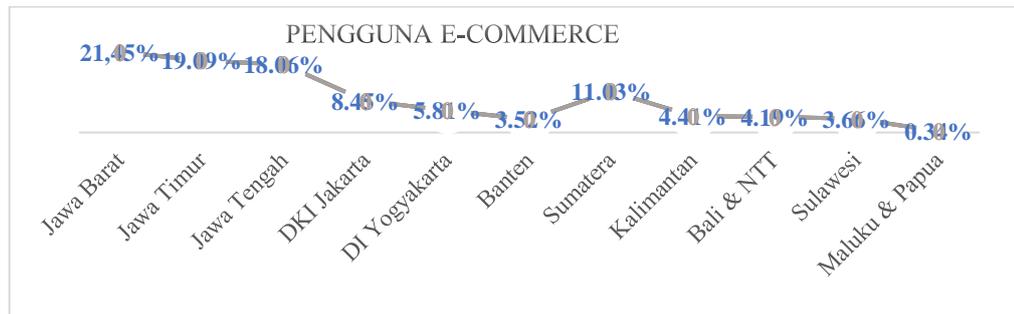
### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Setiap orang pasti ingin memiliki kehidupan sejahtera agar dapat memenuhi kehidupan kesehariannya serta memenuhi kebutuhan pangan, sandang, dan papan. Upaya yang akan dilakukan oleh masyarakat dengan cara inisiatif yaitu dengan membangun UMKM (Khasanah, 2023). Kebanyakan masyarakat Indonesia tidak bisa lepas dari keberadaan UMKM, karena masyarakat Indonesia memiliki jumlah penduduk yang besar, maka UMKM dapat menyerap banyak tenaga kerja dan mengurangi angka pengangguran. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM dapat menjadikan tempat kerja oleh masyarakat sekitar karena menggunakan teknologi sederhana dan mudah dipahami (Fadilah, 2021).

UMKM adalah bentuk usaha yang didirikan oleh perseorangan, keluarga atau organisasi masyarakat. Saat ini UMKM perlu mendapat perhatian karena berperan untuk mengurangi angka pengangguran di Indonesia, sebagaimana yang tercantum dalam UU No. 20 tahun 2008 (Suryati, 2021). Indikator kemajuan usaha adalah kemampuan pelaku UMKM dalam mengadopsi teknologi, terutama dalam menjual produk melalui platform *e-commerce*. Dengan mengelola penjualan makanan dan minuman secara efektif melalui platform seperti *Gofood*, *Grabfood*, dan *Shopeefood*, UMKM dapat mencapai hasil yang mendukung pertumbuhan bisnis mereka (Wijoyo, 2021).

Peluang bisnis *Food and Beverages* memiliki nilai tersendiri bagi pengusaha yang membuka bisnis tersebut, dan terbukti bahwa di Telukjambe Timur Karawang banyak yang menjual beraneka ragam makanan dan minuman. Dengan perkembangannya UMKM *food and beverages*, maka harus didukung oleh adanya teknologi yang penjualannya melalui media platform *e-commerce*, supaya pemilik UMKM semakin meningkat dengan adanya perkembangan zaman yang ditandai dengan kemajuan teknologi informasi yang dapat memudahkan cara berbisnis dibandingkan sebelumnya (D. A. Utami, 2020). Salah satu kemajuan teknologi informasi adalah penggunaan internet, yang dimana dalam internet ini kita dapat mengakses berbagai media sosial yang sering dijadikan alat untuk mempromosikan produk usahanya, seperti *Facebook*, *Instagram*, *tiktok*, bahkan yang sedang berkembang pesat ialah penjualan melalui *online food delivery* seperti *Grabfood*, *Gofood*, dan *Shopeefood* (Soelaiman, Rapali, 2019).

Berdasarkan data BPS 76,38% pengguna *e-commerce* berada di Pulau Jawa. Jumlah pengguna *e-commerce* tertinggi berada di Provinsi Jawa Barat sebesar 21,45%, Provinsi Jawa Timur 19,09%, Provinsi Jawa Tengah 18,06%, Provinsi DKI Jakarta 8,45%, Provinsi DI Yogyakarta 5,81%, dan Provinsi Banten 3,52%. Sedangkan pengguna *e-commerce* sebesar 23,62% tersebar di provinsi selain Pulau Jawa, antara lain Sumatera 11,03%, Kalimantan 4,41%, Bali dan Nusa Tenggara 4,19%, Sulawesi 3,66% dan Maluku dan Papua hanya 0,34% (Biro Pusat Statistik, 2023, p. 28).



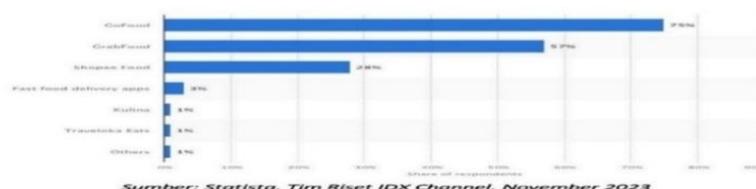
Sumber : Badan Pusat Statistik

**Gambar 1.1 Grafik Populasi Pengguna E-commerce**

Dari grafik, kita dapat melihat perbedaan tingkat pengguna *e-commerce*, dan pengguna *e-commerce* tertinggi ada di Jawa Barat dengan 21,45% pengguna. Perkembangan ekonomi dan daya beli di Jawa Barat merupakan provinsi dengan perekonomian terbesar di Indonesia, serta relatif untuk mendukung adopsi penggunaan *e-commerce* yang relatif rendah.

Berdasarkan data *IDX Chanel*, bahwa 75% pengguna aplikasi OFD berada di aplikasi *Gofood*. Jumlah pengguna aplikasi OFD tertinggi berada di *Gofood* sebesar 75%, *Grabfood* sebesar 57%, *Shopeefood* sebesar 28%, *Fast food delivery* sebesar 3%, *Kulina* sebesar 1%, *Traveloka eats* sebesar 1%, dan lainnya sebesar 1%. ([idxchannel.com](http://idxchannel.com)).

**Aplikasi yang paling banyak digunakan untuk pesan antar makanan di Indonesia per April 2023**



Sumber : Statistik, Tim Riset *IDX Channel*

**Gambar 1.2 Grafik Aplikasi Online Food Delivery**

Berdasarkan grafik di atas, sekitar 75% responden di Indonesia menyatakan *GoFood* merupakan aplikasi OFD yang paling sering digunakan. *GoJek* merupakan

perusahaan *unicorn* pertama di Indonesia dan dikembangkan oleh *startup* Indonesia. Keunggulan merek, jaringan, integrasi aplikasi, dan promosi, maka Gofood memberikan keunggulan yang tak tertandingi. Sedangkan, pesaing lain dengan keunggulannya masing-masing seperti basis pengguna, fokus layanan tertentu, cakupan area terbatas dan lain-lain yang memiliki pangsa pasar yang lebih kecil.

Layanan OFD di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan selama pandemi *covid-19*. Masyarakat Indonesia cenderung pesan makanan dan minuman dari rumah selama periode *lockdown* dan pembatasan sosial untuk mengurangi risiko penularan virus. Kebiasaan ini terus berlanjut ketika masyarakat menyadari betapa nyaman dan mudahnya pesan makanan dan minuman favorit mereka melalui platform OFD tersebut.

Karawang merupakan salah satu kabupaten di provinsi Jawa Barat yang juga memiliki banyaknya UMKM *Food and Beverages* yang diminati. Perkembangan Kota Karawang awalnya merupakan kota lumbung padi, namun kini telah menjadi kota industri, dengan lahan persawahan yang luas dapat dijadikan sebagai sektor pariwisata, dan sektor makanan dan minuman. Setiap bisnis memiliki konsep dan tema yang beragam dan memiliki ciri khas tersendiri dalam menarik para pelanggan. Sehingga tidak akan kehilangan pembeli karena memiliki daya tarik tersendiri, khususnya pada sektor makanan dan minuman yang memang sangat dibutuhkan oleh kalangan masyarakat.

Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, Jawa Barat merupakan provinsi dengan UMKM terbesar di Indonesia. Jumlah pelaku UMKM mencapai 1,9 juta unit pada tahun 2023 (Kata Data, 2023). Berdasarkan data BPS, jumlah UMKM di Karawang sebanyak 52.210 unit pada tahun 2020, 95.102 unit pada tahun 2021, dan 130.322 unit pada tahun 2022.



Sumber : Badan Pusat Statistik

**Gambar 1.3 Grafik Jumlah Pelaku UMKM Di Karawang**

Gambar diatas merupakan grafik yang menunjukkan perkembangan jumlah UMKM di Karawang. Pada tahun 2020, jumlah pelaku UMKM di daerah tersebut mencapai 52.210. Pada tahun 2021, angkanya meningkat menjadi 95.102, menunjukkan adanya peningkatan dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Selanjutnya pada tahun 2022 diperkirakan jumlahnya akan mencapai 130.322 dan terus bertambah, hal ini menunjukkan tren perkembangan teknologi yang berkelanjutan dalam sektor UMKM. Faktor penyebab peningkatan ini antara lain dukungan pemerintah dalam pengembangan sektor UMKM, pertumbuhan ekonomi lokal, dan kemajuan teknologi yang memudahkan dalam mendirikan serta mengelola UMKM.

Ada beberapa permasalahan pada UMKM, terbatasnya pengetahuan dan keterampilan teknologi digital menunjukkan sebagian besar pemilik UMKM masih memiliki keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan

teknologi digital termasuk penggunaan *e-commerce* di Kabupaten Karawang. Pelaku UMKM di Karawang diminta untuk beradaptasi dengan dunia digital. Ini disebabkan oleh perubahan pasar dan perkembangan teknologi yang memerlukan adaptasi dari para pelaku UMKM (Sunu, 2023).

Keterampilan dan kemampuan literasi digital memiliki keterbatasan di kalangan UMKM tidak hanya berdampak pada kemampuan untuk memperluas pangsa pasar melalui pemasaran online. Digitalisasi UMKM tidak hanya mencakup aspek pemasaran saja, namun juga mencakup berbagai aspek operasional dalam menjalankan bisnis mereka. Misalnya, pengelolaan keuangan yang efisien, proses pengadaan yang tepat waktu, dan pengelolaan pesanan yang efektif, semuanya memerlukan pemahaman yang kuat tentang teknologi dan digitalisasi. Keterampilan literasi digital yang memadai sangat penting agar UMKM dapat beradaptasi dan bersaing dalam ekosistem digital yang terus berkembang khususnya di era saat ini. Banyak dari mereka yang belum sepenuhnya mampu memanfaatkan teknologi secara maksimal untuk kepentingan bisnisnya, serta menjadi tantangan besar terkait tingkat keterampilan dan adopsi teknologi di kalangan pelaku UMKM. Tanpa dukungan ekosistem digital yang menyeluruh, mulai dari penyediaan *infrastruktur* hingga pengembangan keterampilan digital, UMKM akan kesulitan meningkatkan daya saing dan kemajuannya. Kurangnya integrasi dengan teknologi dapat menghambat efisiensi operasional dan pertumbuhan bisnis mereka dalam jangka panjang (Rahma, 2023).

Pelatihan ini diikuti 200 pelaku UMKM dari 130.000 pelaku UMKM di Karawang. Pelaku UMKM di Karawang diminta untuk beradaptasi dengan dunia

digital. Hal ini disebabkan adanya perubahan pasar dan perkembangan teknologi perlu beradaptasi oleh pelaku UMKM. Masyarakat harus terus didorong untuk mengembangkan kemampuan digitalnya agar tidak kehilangan daya saing (Aisyah, 2023).

UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, termasuk di sektor *food and beverages*. Mengadopsi *e-commerce* dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Pertumbuhan *e-commerce* yang pesat di Indonesia memberikan peluang bagi UMKM untuk memanfaatkan platform digital dalam memasarkan dan menjual produk mereka (Abdila, 2024).

Berdasarkan fenomena diatas, dapat disimpulkan bahwa UMKM menghadapi permasalahan, UMKM di Kabupaten Karawang menghadapi tantangan dalam memanfaatkan teknologi digital, terutama *e-commerce*, karena mayoritas pemilik UMKM memiliki keterbatasan dalam hal pengetahuan dan keterampilan terhadap memanfaatkan teknologi digital. Keterbatasan ini tidak hanya memengaruhi kemampuan untuk memperluas pasar melalui pemasaran *online*, tetapi juga aspek operasional bisnis, seperti pengelolaan keuangan, proses pengadaan, dan pengelolaan pesanan. Untuk mengatasi tantangan ini, UMKM perlu beradaptasi dengan dunia digital dan meningkatkan keterampilan serta literasi digital mereka.

Pelatihan telah diadakan untuk membantu UMKM meningkatkan keterampilan digital mereka, tetapi masih ada banyak pelaku UMKM yang belum sepenuhnya mampu memanfaatkan teknologi secara maksimal. Tanpa dukungan ekosistem digital yang menyeluruh, termasuk infrastruktur dan pengembangan

keterampilan digital, UMKM akan kesulitan meningkatkan daya saing dan pertumbuhan mereka dalam jangka panjang. Adopsi *e-commerce* menjadi salah satu solusi yang disarankan untuk membantu UMKM memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan mereka. Pertumbuhan *e-commerce* yang pesat di Indonesia memberikan peluang bagi UMKM untuk memanfaatkan platform digital dalam memasarkan dan menjual produk mereka. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk terus mengembangkan kemampuan digital mereka agar tetap bersaing dalam ekosistem bisnis yang semakin digital ini.

Teknologi adalah faktor yang sangat penting dan menjadi faktor utama yang akan diterapkan oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk menjamin kelancaran operasional. Konsep teknologi ini mencakup metode dan kerangka teknologi yang mempengaruhi penerimaan dan penerapan teknologi yang mempengaruhi dalam adopsi *e-commerce* (Tasya, 2022). Kecenderungan suatu bisnis untuk menerapkan inovasi teknologi baru akan semakin kuat jika teknologi tersebut dapat membawa manfaat bagi pemilik UMKM seperti kinerja yang lebih baik dan keuntungan ekonomi yang lebih besar (Aryanto, 2023). Dengan kemajuan teknologi *e-commerce* yang mengikuti tren saat ini, masyarakat yang menginginkan segala sesuatunya ingin serba praktis dan mudah bisa mendapatkan keuntungan dengan memesan makanan dan minuman secara online tanpa harus mendatangi ke toko tersebut serta pemilik umkm juga memanfaatkan sistem pembayaran dengan uang elektronik, sehingga pembeli juga dapat melakukan pembayaran secara online (Sitorus & Rahmah, 2022).

Organisasi pada UMKM merupakan faktor yang dapat mempengaruhi adopsi *e-commerce*. Mengacu pada karakteristik, sumber daya perusahaan, struktur hubungan antar karyawan dalam berkomunikasi dengan perusahaan, dan jumlah sumber daya yang tersedia (Kurniasih, 2022). Mempersiapkan organisasi setelah adopsi *e-commerce* dapat memberikan inovasi dan antisipasi terhadap teknologi baru kepada pemilik UMKM. Hal ini dikarenakan UMKM termotivasi untuk menggunakan *e-commerce* dalam memasarkan produk melalui kemampuannya dalam berinovasi, belajar dan mengikuti pelatihan terkait adopsi *e-commerce* (Zulfatun & Taufiq, 2021). Hal ini mempengaruhi adopsi *e-commerce* dikalangan UMKM yang berkaitan dengan biaya dan ukuran usaha serta kesiapan teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *e-commerce* oleh UMKM (Sinarasri & Noviani Hanum, 2018),

Lingkungan yaitu menjadi tantangan yang harus dihadapi para pemilik UMKM. Para pemilik UMKM makanan dan minuman bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, sebagai wirausaha perlu memiliki variasi produk dan kreatif dalam mempromosikannya melalui media sosial agar pemilik UMKM dapat menjaga kualitas produk dan kepuasan pelanggan pada produk yang dijualnya (Tasya, 2022). Adopsi *e-commerce* juga dipengaruhi oleh lingkungan *eksternal*, seperti dari pesaing, pelanggan, dan pemasok yang dapat mempengaruhi adopsi *e-commerce* (Kurniasih, 2022). Dapat disimpulkan bahwa faktor lingkungan mempunyai pengaruh positif terhadap kompetensi sumber daya manusia (Buana, & Zubir, 2023).

Penelitian ini mengacu pada penelitian-penelitian sebelumnya khususnya pada penelitian yang dilakukan oleh Tasya (2022) dengan judul Determinan Adopsi *E-Commerce* dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UMKM (Studi Kasus Pada UMKM Fashion di Pekanbaru). Dalam penelitiannya menyatakan Teknologi, Organisasi, Lingkungan dan Individu secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *e-commerce* dan kinerja UMKM.

Penelitian sebelumnya oleh Diana & Aisyah, (2022) dengan judul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi *E-Commerce* dan Dampaknya Pada Kinerja UMKM di Masa Pandemi *Covid-19* (Studi Kasus Pada UMKM di Kecamatan Singosari Kabupaten Malang). Dalam penelitian ini menyatakan faktor lingkungan, faktor individual, faktor teknologi, dan faktor organisasional secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *e-commerce* dan kinerja UMKM pada pelaku UMKM.

Penelitian ini adalah pengembangan dari penelitian Fathimah (2019) dengan judul dari penelitian ini adalah Determinan Penggunaan *E-Commerce* dan Dampaknya Pada Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa kesiapan organisasi, kesiapan teknologi dan lingkungan *eksternal* berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap peningkatan kinerja dan adopsi *e-commerce*.

Penelitian tentang “Pengaruh Teknologi, Organisasi, dan Lingkungan terhadap Penggunaan *E-Commerce* pada UMKM *Food and Beverages* di Telukjambe Timur Karawang”, penting untuk dilakukan karena *e-commerce* adalah sebuah teknologi yang menjadi trend dan memiliki potensi untuk membantu

UMKM dalam meningkatkan penjualan dan efisiensi serta dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor yang memengaruhi adopsi *e-commerce* pada UMKM, serta memberikan rekomendasi untuk meningkatkan daya saing UMKM dan mendorong pengembangan *Online Food Delivery*.

Perbedaan antara penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian sebelumnya terletak pada adopsi penggunaan *e-commerce*. Tidak hanya melihat dari sudut pandang pembeli, penelitian ini menekankan adopsi *e-commerce* dari *perspektif* pemilik UMKM makanan dan minuman. Lokasinya berada di kecamatan Telukjambe Timur, Karawang, yang dikenal memiliki UMKM makanan dan minuman yang berkualitas. Tujuan utamanya adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pengelolaan UMKM di wilayah tersebut, serta merumuskan strategi untuk mengembangkan UMKM makanan dan minuman di era digital, termasuk mendorong penggunaan layanan pengiriman makanan online. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul : **“PENGARUH TEKNOLOGI, ORGANISASI DAN LINGKUNGAN TERHADAP PENGGUNAAN *E-COMMERCE* PADA UMKM *FOOD AND BEVERAGES* DI KECAMATAN TELUKJAMBE TIMUR KARAWANG”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut :

1. Sejauh mana Teknologi pada UMKM *Food and Beverages* di Kecamatan Telukjambe Timur Karawang
2. Sejauh mana Organisasi pada UMKM *Food and Beverages* di Kecamatan Telukjambe Timur Karawang
3. Sejauh mana Lingkungan pada UMKM *Food and Beverages* di Kecamatan Telukjambe Timur Karawang
4. Sejauh mana Adopsi Penggunaan *E-Commerce* pada UMKM *Food and Beverages* di Kecamatan Telukjambe Timur Karawang
5. Apakah Teknologi Berpengaruh terhadap Adopsi Penggunaan *E-Commerce* pada UMKM *Food and Beverages* di Kecamatan Telukjambe Timur Karawang.
6. Apakah Organisasi Berpengaruh terhadap Adopsi Penggunaan *E-Commerce* pada UMKM *Food and Beverages* di Kecamatan Telukjambe Timur Karawang
7. Apakah Lingkungan Berpengaruh terhadap Adopsi Penggunaan *E-Commerce* pada UMKM *Food and Beverages* di Kecamatan Telukjambe Timur Karawang
8. Seberapa Besar Pengaruh Teknologi, Organisasi, dan Lingkungan Terhadap Adopsi Penggunaan *E-Commerce* pada UMKM *Food and Beverages* di Kecamatan Telukjambe Timur Karawang

### 1.3 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan latar belakang penelitian dan rumusan masalah penelitian diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Teknologi, Organisasi dan Lingkungan terhadap adopsi penggunaan *E-Commerce* pada UMKM *Food and Beverages*.

Adapun tujuan yang hendak dicapai oleh penulis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui sejauh mana teknologi pada UMKM *Food and Beverages* di Kecamatan Telukjambe Timur Karawang
2. Untuk mengetahui sejauh mana organisasi pada UMKM *Food and Beverages* di Kecamatan Telukjambe Timur Karawang
3. Untuk mengetahui sejauh mana lingkungan pada UMKM *Food and Beverages* di Kecamatan Telukjambe Timur Karawang
4. Untuk mengetahui sejauh mana adopsi penggunaan *E-commerce* pada UMKM *Food and Beverages* di Kecamatan Telukjambe Timur Karawang
5. Untuk mengetahui apakah teknologi berpengaruh terhadap adopsi penggunaan *E-Commerce* pada UMKM *Food and Beverages* di Kecamatan Telukjambe Timur Karawang
6. Untuk mengetahui apakah organisasi berpengaruh terhadap adopsi penggunaan *E-Commerce* pada UMKM *Food and Beverages* di Kecamatan Telukjambe Timur Karawang

7. Untuk mengetahui apakah lingkungan berpengaruh terhadap adopsi penggunaan *E-Commerce* pada *UMKM Food and Beverages* di Kecamatan Telukjambe Timur Karawang
8. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh teknologi, organisasi, dan lingkungan terhadap adopsi penggunaan *e-commerce* pada *UMKM Food and Beverages* di Kecamatan Telukjambe Timur Karawang

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis berharap agar hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak antara lain sebagai berikut :

##### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran kemajuan maupun perkembangan dibidang akuntansi khususnya pada materi penerapan sistem informasi akuntansi.

##### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

1. Bagi Penulis
  - a) Hasil penelitian ini untuk memenuhi persyaratan sidang skripsi guna memperoleh gelar sarjana ekonomi di Universitas Pasundan Bandung.
  - b) Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi menambah ilmu pengetahuan, wawasan dan referensi peeliti selanjutnya baik itu Dosen atau Mahasiswa mengenai pengaruh Teknologi, Organisasi dan Lingkungan terhadap adopsi penggunaan *E-Commerce* pada *UMKM Food and Beverages* di Kecamatan Telukjambe Timur Karawang.

2. Bagi UMKM *Food and Beverages*

Bagi pelaku UMKM *Food and Beverages* penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang menjadi acuan untuk dapat meningkatkan pengetahuan agar dapat meningkatkan penggunaan *E-Commerce*.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian dalam bidang Sistem Informasi Akuntansi mengenai UMKM *Food and Beverage*, Teknologi, Organisasi dan Lingkungan dalam rangka meningkatkan adopsi penggunaan *E-Commerce*.

### **1.5 Lokasi dan Waktu Pelaksanaan**

Dalam penelitian ini penulis akan melakukan penelitian pada beberapa UMKM *Food and Beverages* yang berlokasi di Kecamatan Telukjambe Timur Karawang. Untuk memperoleh data yang diperlukan sesuai dengan objek yang diteliti, maka penulis melaksanakan penelitian mulai dari tanggal disahkan proposal penelitian hingga selesai.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

#### 2.1. Tinjauan Pustaka

Pada bab tinjauan pustaka ini, penulis akan memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan masalah penelitian. Permasalahan dalam penelitian ini adalah hal-hal mengenai Teknologi, Organisasi dan Lingkungan, terhadap Adopsi *E-commerce* pada UMKM *Food and Beverages*. Peneliti mengemukakan beberapa teori yang relevan dengan variabel-variabel penelitian yang menggunakan acuan terbaru dan mengutip hasil penelitian jurnal-jurnal ilmiah terbaru.

##### 2.1.1. Definisi *Technology, Organization and Environment* (TOE)

Istilah “*Technology, Organization and Environment*” merupakan salah satu kerangka umum yang mempelajari permasalahan sistem informasi. Model TOE untuk UMKM merupakan model kerangka yang digunakan dalam mengadopsi sebuah teknologi (Mahirah, 2022). Kerangka TOE awalnya dikembangkan oleh (Fleisher & Toenatzky, 1990). Kerangka TOE terbukti berguna untuk mempelajari adopsi dan asimilasi berbagai jenis inovasi teknologi informasi (Oliveira & Martins, 2010). TOE merupakan kerangka kerja yang berguna dan adaptif untuk menjelaskan perilaku adopsi dalam kaitannya dengan tiga jenis inovasi teknologi, yaitu inovasi terapan untuk tugas-tugas teknis, inovasi untuk administrasi bisnis, dan inovasi yang tertanam dalam proses bisnis inti suatu organisasi (Kawalek & Ramdani, 2007).

Menurut Chong & Olesen (2017)

“TOE *framework* adalah sebuah model kerangka kerja umum untuk melakukan identifikasi terkait berbagai faktor yang dapat mempengaruhi adopsi penggunaan teknologi organisasi”.

Menurut Hoti (2019)

“TOE *framework* merupakan model yang tepat untuk mempelajari penggunaan teknologi seperti *e-commerce*, *e-business*, dan prediksi penggunaan *e-commerce* dalam persiapan UMKM. Fokusnya adalah pada sifat dan struktur teknologi yang dapat mempengaruhi proses adopsi. TOE berfokus pada proses adopsi serta lingkungan yang dapat mempengaruhi adopsi penggunaan teknologi.”

Menurut Lei & Ngai (2012)

“TOE adalah salah satu model kerangka kerja teoritis yang mencakup seluruh faktor yang mempengaruhi inisiatif dalam mengadopsi teknologi.”

Pendapat beberapa ahli terkait TOE *Framework* dapat disimpulkan bahwa TOE *Framework* merupakan sebuah model kerangka kerja yang digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang dapat mempengaruhi adopsi penggunaan teknologi dalam organisasi. Model ini dinilai sebagai salah satu pendekatan yang tepat untuk mempelajari adopsi teknologi, khususnya dalam pemanfaatan *e-commerce* oleh UMKM.

Menurut Effendi (2020)

“Kerangka TOE perusahaan pada saat memutuskan untuk mengadopsi teknologi inovasi faktor yang harus dipertimbangkan adalah teknologi, organisasi, dan lingkungan.”

### 2.1.2. Teknologi

Menurut Tasya (2022), menyatakan terkait definisi teknologi sebagai berikut :

“Teknologi merupakan faktor yang sangat penting dan menjadi faktor utama yang akan diterapkan oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk menjamin kelancaran operasional. Konsep teknologi ini mencakup metode dan kerangka teknologi yang mempengaruhi penerimaan dan penerapan teknologi tersebut.”

Menurut Mahirah (2022)

“Teknologi merupakan faktor yang menjelaskan karakteristik inovasi dalam teknologi informasi, mempengaruhi kapan organisasi mengadopsi penggunaan teknologi tersebut. Faktor ini berguna bagi pemilik UMKM karena merupakan teknologi media sosial dan dapat mempengaruhi keputusan penerapan media sosial.”

Menurut Utami (2020)

“Teknologi merupakan faktor penting dalam adopsi *e-commerce* pada UMKM. UMKM perlu mengembangkan kemampuan atau keterampilannya untuk mampu memanfaatkan teknologi baru serta dapat mengikuti perkembangan pasar digital dan memanfaatkan potensi yang ada dalam *e-commerce* untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis mereka.”

Menurut Maroufkhani (2020)

“Teknologi merupakan salah satu faktor yang sangat penting untuk diadopsi. Faktor ini mencakup indikator seperti keunggulan relatif, kemudahan, dan biaya mempengaruhi penggunaan teknologi dan dapat diperoleh oleh UMKM ketika menerapkan teknologi dalam usahanya.”

Dari beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa teknologi sangat penting dalam operasional dan strategi sebuah pemilik UMKM. Alat dan metode yang digunakan untuk menerapkan teknologi dalam bisnis. Teknologi informasi dan media sosial juga berperan besar dalam pengambilan keputusan terkait adopsi teknologi oleh UMKM, untuk mengembangkan kemampuan dalam menggunakan teknologi baru agar dapat bersaing di era digital saat ini.

### 2.1.3.1 Dimensi Teknologi

Untuk menilai seberapa maju teknologi yang dimiliki oleh pelaku UMKM, dapat dilihat dari beberapa dimensi terkait dengan teknologi. Menurut (Diana Nur & Firda Rahayu, 2022) menyatakan bahwa teknologi mempunyai peran penting dalam memperluas akses pasar. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai fasilitas teknologi sebagai sarana untuk berkomunikasi dalam bisnis secara global. Oleh karena itu, teknologi merupakan bagian penting dari infrastruktur yang mendukung kesuksesan UMKM. Teknologi merupakan komponen penting dari fasilitas teknologi berdasarkan:

1. Keunggulan Relatif

Menurut Indriyati (2019), Keunggulan relatif adalah tingkat kelebihan suatu inovasi, apakah lebih baik dari inovasi yang sebelumnya atau dari hal-hal yang biasa dilakukan. Biasanya diukur dari segi ekonomi, prestasi sosial, kenyamanan dan kepuasan. Semakin besar keuntungan relatif yang dirasakan oleh adopter, maka semakin cepat inovasi tersebut diadopsi

2. Kompatibilitas

Menurut Hendiana (2019), (Indriyati & Aisyah, 2019) kesesuaian atau kompatibilitas merupakan inovasi tersebut dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang berlaku, pengalaman masa lalu dan kebutuhan mengadopsi *e-commerce*. Sebagai contoh apabila suatu inovasi atau ide baru tertentu tidak sesuai dengan nilai dan norma yang berlaku, maka inovasi itu tidak dapat diadopsi dengan mudah sebagaimana halnya dengan inovasi yang sesuai.

### 3. Kompetensi Digital

Menurut Baharrudin (2021), kompetensi digital melibatkan kemampuan yang mempengaruhi rasa percaya diri dan kemampuan kritis seseorang dalam pengaplikasian kompetensi digital, aktivitas kerja, pembelajaran, pengembangan diri dan partisipasi dalam kehidupan bermasyarakat. Kemampuan digital mencakup pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan berbagai alat komunikasi, media digital, dan jaringan untuk mencari, menggunakan, membuat, menilai, dan memanfaatkan informasi secara sehat, bijaksana, cerdas, komprehensif, tepat, dan sesuai dengan hukum, di rangka mempererat komunikasi dan interaksi sehari-hari. Kompetensi digital juga mencakup pemahaman tentang teknologi, produk, dan layanan digital, dengan penekanan pada keterampilan, pendekatan, perilaku, konsep, serta demi meningkatkan kualitas pelayanan dan kinerja dari sumber daya manusia itu sendiri.

#### 2.1.3. Organisasi

Menurut Tasya (2022)

“Organisasi merupakan salah satu faktor yang timbul dari dalam organisasi. Organisasi berdasar pada kemampuan dan sumber daya teknologi dari suatu organisasi untuk mendukung proses teknologi.”

Menurut Soelaiman & Rapali (2019)

“Organisasi merupakan sebuah wadah yang terdiri dari unsur sumber daya manusia yang bekerja sama dan saling menguntungkan untuk kepentingan bersama dalam pencapaian tujuan organisasi.”

Menurut Priambodo (2021), menyatakan terkait definisi dari organisasi adalah sebagai berikut :

“Organisasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi adopsi penggunaan *e-commerce*. Mengacu pada karakteristik dan sumber daya perusahaan diantaranya struktur penghubung antara karyawan, proses komunikasi antar karyawan dan perusahaan, dan jumlah sumber daya yang tersedia. Kesiapan organisasi menyiratkan sumber daya teknologi dan keuangan yang memadai untuk memungkinkan adopsi *e-commerce*.”

Dari beberapa pendapat para ahli mengenai organisasi, maka dapat disimpulkan bahwa organisasi memiliki peran penting yang dapat mempengaruhi adopsi penggunaan *E-commerce*. Faktor dalam organisasi ini berhubungan dengan kesiapan organisasi dalam adopsi penggunaan *E-commerce* untuk mendukung dan memfasilitasi proses UMKM serta bekerja sama dan saling menguntungkan dalam pencapaian tujuan perusahaannya.

### **2.1.3.2 Dimensi Organisasi**

#### **1. Kesiapan Organisasi**

Menurut Sinta (2021), organisasi yang mengadopsi *E-commerce* dimaksudkan untuk memperkirakan kesiapan perusahaan terhadap inovasi dan teknologi baru. Kesiapan UMKM perlu mengikuti pelatihan terkait pembelajaran memanfaatkan penggunaan *E-commerce* untuk memasarkan produknya, terlihat dari sumber daya manusia yang mampu berinovasi, mau belajar dan serta kesiapan menerima resiko dari pemanfaatan *E-commerce*.

#### **2. Dukungan Pemilik UMKM**

Menurut Hanif (2022), dukungan pemilik bisnis dan rekan kerja merupakan kualitas persahabatan atau kepedulian yang menyediakan jaminan emosional

*instrumental*, serta memberikan bantuan dalam mengatasi situasi yang menekan di tempat kerja. Pemilik bisnis dan rekan kerja hal terpenting dalam dukungan sosial pada tempat kerja, terutama ketika pegawai menghadapi tugas yang memungkinkan buat berinteraksi atau bekerjasama dengan rekan kerjanya. Kekompakkan dalam membangun sebuah misi organisasi akan mengarahkan potensi unggul setiap orang menuju asa dan impian dan keberhasilan. Etika, moral, dan profesionalisme yang dimiliki wajib mampu menyampaikan nilai positif dalam menjaga keutuhan dan kekompakan organisasi.

### 3. Budaya Organisasi

Menurut Religi (2024), budaya organisasi adalah kumpulan sistem nilai dan keyakinan yang dianut bersama, berinteraksi dengan individu-individu dalam perusahaan, struktur organisasi, dan sistem pengawasan untuk menciptakan norma. Peran budaya dalam konteks organisasi adalah menghubungkan anggota organisasi dan memastikan pemahaman dalam berkomunikasi satu sama lain. Budaya organisasi memiliki potensi untuk meningkatkan kinerja karyawan dengan menginspirasi mereka untuk memberikan kontribusi terbaik dan memanfaatkan peluang yang diberikan oleh organisasi. Keberadaan budaya organisasi menciptakan lingkungan kerja yang mendukung, meningkatkan komitmen dan loyalitas, serta mendorong karyawan untuk bekerja lebih keras demi meningkatkan kinerja secara kompetitif.

#### 2.1.4. Lingkungan

Menurut Mahirah (2022), menyatakan definisi tentang lingkungan adalah sebagai berikut :

“Lingkungan merupakan kelangsungan dan perkembangan bisnis adanya dukungan dari faktor *eksternal* yang dimana suatu bisnis itu dijalankan dan memiliki potensi untuk mempengaruhi pelaku UMKM.”

Menurut Kurniasih (2022)

“Lingkungan merupakan pengaruh *eksternal* seperti tekanan dari pesaing, pelanggan, *supplier* dan ada juga dukungan eksternal dari pemerintah yang mempengaruhi adopsi *e-commerce*.”

Menurut Maroufkhani (2020)

“Lingkungan adalah batasan eksternal yang dihadapi oleh pelaku UMKM serta biasanya bersumber dari *eksternal* seperti tekanan persaingan, dan dukungan *eksternal*.”

Dari beberapa pendapat para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa lingkungan merupakan batasan dan area di mana suatu bisnis UMKM dijalankan. Faktor tersebut bersumber dari *eksternal* seperti tekanan persaingan, serta pengaruh dari pesaing, pelanggan dan *supplier*.

##### 2.1.4.1 Dimensi Lingkungan

###### 1. Tekanan Kompetitif

Menurut Aryanto (2023), tekanan kompetitif adalah tingkat tekanan yang dirasakan oleh organisasi untuk meniru perilaku pesaingnya. Di dunia bisnis, tekanan kompetitif mendorong organisasi untuk memprioritaskan strategi

yang mereka terapkan. Setiap perusahaan harus mampu bersaing dengan cara memanfaatkan secara maksimal sumber daya yang mereka miliki, meningkatkan nilai tambah, produktivitas, inovasi, dan memperkuat struktur organisasi untuk mencapai keunggulan dalam persaingan. Tekanan ini dirasakan ketika perusahaan merasa perlu untuk mengadopsi teknologi yang digunakan oleh pesaing agar tetap kompetitif di pasar.

## 2. Dukungan Regulasi

Menurut Deviastri (2022), Kebijakan publik yang dapat membantu meningkatkan daya saing UMKM termasuk dukungan riset dan pengembangan serta promosi produk lokal. Beberapa kebijakan publik yang dapat mempengaruhi UMKM antara lain perizinan usaha, penyediaan fasilitas dan sarana pendukung, dan pemberdayaan masyarakat sebagai pelaku UMKM. Hal ini dapat dilakukan melalui pelatihan keterampilan, pengembangan jaringan dan kemitraan antar pelaku UMKM.

## 3. Dinamika Pasar

Menurut Sriyana (2021), dinamika pasar adalah konsep pengembangan manajemen perusahaan dalam bersaing, yang bertujuan untuk (1) memprediksi dan menghasilkan produk baru, (2) pergerakan dimana perusahaan bisa mencapai target penjualan yang dihasilkan dari pembelian produk, (3) penawaran dan permintaan untuk produk atau layanan tertentu, serta (4) meningkatkan fleksibilitas perusahaan dalam menghadapi perubahan pasar. Konsep ini penting untuk dikembangkan oleh berbagai organisasi bisnis karena dinamika pasar, didorong oleh berbagai faktor

pemicu, dapat menimbulkan tantangan dan ancaman bagi kelangsungan hidup perusahaan.

#### **2.1.5. Definisi *E-Commerce***

Menurut Harfie (2022)

“*E-Commerce* adalah penghubung perusahaan, konsumen bahkan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dimana perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik.”

Menurut Adlyne (2021)

“Penjualan online atau *e-commerce* adalah suatu aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan toko dan konsumen melalui transaksi elektronik dan dapat membantu pihak toko dalam pemasaran produk yang maksimal.”

Menurut Effendi (2020)

“*E-commerce* merupakan sistem yang mendukung transaksi bisnis *online* serta proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, dan informasi melalui email, internet, dan web di seluruh dunia.”

Dari beberapa pendapat para ahli mengenai *e-commerce*, maka kesimpulan *e-commerce* merupakan sistem dan proses bisnis yang mendukung transaksi *online*, termasuk pembelian, penjualan, transfer, dan pertukaran produk serta informasi melalui internet, email, dan web di seluruh dunia. *E-commerce* dapat menghubungkan antara penjual dengan pembeli melalui transaksi elektronik untuk melakukan pemasaran produk secara maksimal, serta memiliki fungsi penting dalam penghubung antara pelaku UMKM konsumen dan komunitas tertentu dalam penjualan produk berupa barang yang dilakukan secara elektronik.

### 2.1.5.1 Klasifikasi *E-Commerce*

Menurut Yanto & Anjasari, (2021), e-commerce dapat dibagi menjadi enam model klasifikasi yang berbeda diantaranya sebagai berikut :

1. *Business-to-Consumer (B2C) : e-commerce*, adalah bisnis online yang dapat menjangkau konsumen individu. Belanja online B2C melibatkan pembelian barang, travel, konten online, dan jenis layanan lainnya. *E-commerce* B2C adalah jenis *E-commerce* yang paling mungkin ditemui konsumen.
2. *Business to Business (B2B)*, adalah sistem komunikasi bisnis online antar pelaku bisnis. *E-commerce* penjual dan pembelinya adalah organisasi atau perusahaan pada umumnya transaksi dilakukan oleh para trading partners yang sudah saling kenal dengan format data yang telah disepakati bersama.
3. *Consumer-to-Consumer (C2C)*, adalah jenis yang menyediakan media dimana konsumen dapat menjual satu sama lain dengan bantuan penyedia platform. Dalam *C2C E-commerce*, individu menjual barang dan jasa kepada individu, organisasi, atau perusahaan yang berperan sebagai konsumen melalui internet.
4. *Mobile E-commerce (m-commerce)*, adalah mengacu pada penggunaan perangkat seluler untuk memungkinkan transaksi online dengan menghubungkan smartphone atau tablet ke internet menggunakan jaringan seluler dan nirkabel.
5. *Social E-Commerce*, merupakan *e-commerce* yang menggunakan jejaring media sosial. Pertumbuhan *social e-commerce* didorong oleh banyak faktor, termasuk *sign-on* sosial, notifikasi jaringan, alat belanja online, dan semakin

populernya pencarian sosial untuk toko virtual seperti *Facebook, Instagram, Tiktok*, Facebook Messenger, WhatsApp, untuk memfasilitasi interaksi antara penjual dan konsumen dalam proses transaksi.

6. *Local E-commerce* adalah suatu bentuk *E-commerce* yang fokus untuk menarik konsumen berdasarkan lokasi geografisnya saat ini . Penjual lokal menggunakan berbagai cara untuk memasarkan online untuk menarik konsumen ke toko mereka. *Local E-commerce* adalah kombinasi dari *m-commerce, social E-commerce, dan local E-commerce* serta didorong oleh tingginya minat terhadap layanan OFD seperti *Grab, Gojek, dan Shope*

#### **2.1.5.2 Karakteristik Penggunaan *E-Commerce***

Adapun karakteristik penggunaan *E-commerce* menurut Ananda (2022) antara lain :

1. Transaksi Tanpa Batas

Dengan majunya dunia digital, tidak ada lagi batasan dalam menjual produk dan jasa. Misalnya, batasan geografis tidak menghalangi perusahaan besar atau kecil untuk beroperasi secara internasional. Komunitas global bisa mengakses dan membeli produk dalam hitungan detik, kapan saja dan dimana saja.

2. Transaksi Anonym

Dalam *E-commerce*, tidak memerlukan pertemuan langsung antara penjual dan pembeli. Berbeda dengan transaksi jual beli tradisional, dimana pembeli dan penjual harus bertemu langsung untuk menyelesaikan transaksi.

### 3. Produk Digital Dan Non Digital

Dengan menggunakan *E-commerce*, anda menawarkan produk yang lebih beragam daripada hanya satu atau dua jenis barang saja, tapi bisa lebih dari itu.

### 4. Produk Barang Tak Berwujud

Dengan menggunakan *E-commerce*, tidak hanya barang berwujud yang dapat dibeli, tetapi juga barang tidak berwujud dapat dibeli, seperti perangkat lunak atau ide yang dapat dijual secara online.

#### **2.1.5.3 Dimensi Adopsi Penggunaan *E-Commerce***

Dimensi Adopsi Penggunaan *E-commerce* menurut Siti (2020), Alwendi (2020), Palangan (2023), Putri (2023) antara lain :

#### 1. Persepsi UMKM Terhadap Pemanfaatan E-Commerce

Menurut Siti (2020), persepsi merupakan inti dari suatu proses komunikasi dimana persepsi kejujuran masyarakat dapat mempengaruhi perilaku kepatuhan. Persepsi mempunyai pengaruh yang sangat kuat dalam proses pengambilan keputusan. Persepsi keberadaan *e-commerce* bagi sebagian masyarakat dinilai sangat efektif dan memudahkan produsen maupun konsumen dalam memanfaatkannya karena *e-commerce* saat ini sedang menjadi tren dikalangan masyarakat Indonesia. *E-commerce* melalui website lebih aman dan memberikan kualifikasi produk tertentu sehingga memudahkan konsumen dalam mencari produk.

## 2. Penggunaan Platform *E-commerce* untuk Operasi Bisnis

Menurut Alwendi (2020), penggunaan platform *e-commerce* merupakan sebuah organisasi atau perusahaan agar dapat bersaing di pasar global. Banyak penelitian yang menyoroti efisiensi dalam pemanfaatan *e-commerce* dan banyak juga yang mencatat dampak positifnya dibandingkan dampak negatifnya. Saat ini, banyak perusahaan baik kecil maupun besar menggunakan *e-commerce* untuk meningkatkan operasional bisnis mereka. Penggunaan platform *e-commerce* mempermudah proses pemesanan dan pembayaran bagi pembeli, serta membantu dalam mengoptimalkan proses pengiriman dan logistik produk penjualan.

## 3. Mengadopsi Platform *E-Commerce*

Menurut Palangan (2023), banyak pelaku bisnis yang mulai menggunakan platform *e-commerce* karena teknologi ini menawarkan berbagai keuntungan UMKM mendapatkan manfaat seperti peningkatan pendapatan dengan biaya operasional yang lebih efisien, perluasan pasar, peningkatan penjualan, peningkatan komunikasi, peningkatan citra perusahaan.

## 4. Mekomendasikan Penggunaan *E-commerce*

Menurut Putri (2023), *e-commerce* menghadapi kebutuhan akan sistem rekomendasi yang memainkan peran penting. Sistem rekomendasi ini merupakan aplikasi perangkat lunak yang memberikan rekomendasi atau saran mengenai produk kepada pemilik UMKM. Sistem ini menggunakan teknik penyaringan data untuk menganalisis preferensi pengguna dan

memberikan rekomendasi yang relevan berdasarkan informasi yang diberikan. Sistem rekomendasi ini membantu UMKM untuk meningkatkan pengalaman pengguna, meningkatkan penjualan, serta memperluas basis pelanggan dengan memberikan rekomendasi yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

### 2.1.6 Definisi Online Food Delivery (OFD)

Menurut Az-zahra (2021), definisi terkait Layanan *online food delivery* adalah sebagai berikut :

“Layanan *online food delivery* adalah salah satu cara untuk menghubungkan konsumen dengan penjual kuliner secara daring yang menghubungkan restoran dengan konsumen.”

Menurut Husna (2022)

“*Online food delivery* adalah sebuah saran yang menghubungkan konsumen dengan usaha kuliner secara daring yang menghubungkan restoran dengan konsumen. Platform ini memfasilitasi pengguna dengan menampilkan pilihan restoran di area yang sesuai dengan lokasi mereka. Pengguna dapat dengan mudah melihat daftar menu, melakukan pemesanan, bahkan melakukan pembayaran melalui aplikasi digital.”

Menurut Usmi (2022)

“Layanan *online food delivery* adalah sistem yang menghubungkan konsumen dengan penjual melalui internet, memungkinkan pelanggan untuk memesan makanan dari berbagai restoran dengan menggunakan platform online. Melalui platform ini, restoran-restoran di suatu area tersebut ditampilkan berdasarkan lokasi konsumen. Konsumen dapat dengan mudah melihat menu, melakukan pemesanan, dan bahkan membayar dengan aplikasi digital yang disediakan.”

Dari pendapat beberapa ahli mengenai OFD dapat disimpulkan bahwa layanan *food delivery* merupakan suatu sarana untuk menghubungkan konsumen dengan usaha kuliner secara online, yang memfasilitasi hubungan antara penjual

dan pembeli. Platform ini memungkinkan konsumen untuk melihat menu melakukan pemesanan, dan bahkan melakukan pembayaran secara digital melalui aplikasi yang disediakan. Maka, layanan *food delivery* memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen dalam mendapatkan makanan dari restoran favorit mereka tanpa harus datang langsung ke tempat tersebut.

#### **2.1.6.1 Jenis Layanan OFD**

##### **1) *Gofood***

*Gofood* adalah *platform* pesan antar makanan online yang diluncurkan oleh Gojek. Dengan menggunakan fitur *Gofood*, pelanggan dapat memesan berbagai jenis makanan sesuai keinginan konsumen, tanpa harus khawatir tentang rute atau situasi lainnya. Begitu pesanan ditempatkan, seorang driver Gojek akan menerima pesanan tersebut melalui aplikasi khusus dan mengantarkannya langsung ke alamat yang ditentukan oleh pelanggan. *GoFood* bekerja sama dengan restoran, *outlet* makanan cepat saji, dan juga pelaku UMKM di seluruh Indonesia.

##### **2) *Grabfood***

*Grabfood* adalah salah satu layanan pesan antar makanan milik perusahaan transportasi berbasis online asal Singapura, *Grab*. Dengan menggunakan *Grabfood*, pelanggan dapat dengan mudah memesan makanan favoritnya melalui ponsel, tanpa harus jauh-jauh ke restoran.

##### **3) *Shopeefood***

*Shopeefood* adalah sebuah layanan pengiriman makanan secara online. Melalui fitur *shopeefood* pada aplikasi *shopee* memungkinkan pelanggan

dapat melakukan pesanan makanan yang akan diantar sampai depan rumah. oleh mitra *driver shopeefood*. Layanan ini merupakan layanan terbaru yang diluncurkan oleh *shopee* pada april 2021. *Shopee* ialah anak perusahaan dari *Sea Group*, perusahaan terdaftar di Singapura, pendiri *shopee* bernama Chris Feng. Menggunakan teknologi internet dan merupakan salah satu situs belanja online (*e-commerce*) terbesar di Indonesia bahkan se-Asia Tenggara.

### 2.1.7 Definisi *Marketplace*

Menurut Saputri (2023), menyatakan terkait definisi *marketplace* adalah sebagai berikut :

“*Marketplace* adalah platform digital yang memungkinkan usaha kecil dan menengah (UMKM) untuk menjual barang-barang mereka secara online. *Marketplace* telah muncul sebagai salah satu solusi utama bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif dalam beberapa tahun terakhir.”

Menurut Fakhriyyah (2021), menyatakan terkait *marketplace* adalah sebagai berikut :

“*Marketplace* merupakan sebuah pasar digital yang menjajakan produk-produk dengan berbagai jenis produk dan label/merek dari berbagai vendor atau produsen, dimana *marketplace* ini sebagai perantara yang menghubungkan antara penjual dengan pembeli. Adanya berbagai macam *marketplace* seperti *shopee*, *lazada*, *tokopedia*, bahkan *grab* dan *gojek* yang dulunya hanya fokus di layanan transportasi kini dapat menjadi perantara antara penjual dan pembeli seperti yang tersedia pada fitur *grabfood*, *grabmart*, *gofood*, dan sejenisnya.”

Menurut Wahyuni (2019)

“*Marketplace* adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi.”

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa *marketplace* adalah platform digital yang menghubungkan penjual dengan pembeli untuk melakukan transaksi jual-beli barang atau jasa secara online. *Marketplace* memberikan kesempatan bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif. *Marketplace* juga menawarkan berbagai jenis produk dari berbagai produsen, sehingga memberikan banyak pilihan kepada pembeli. Maka marketplace menjadi salah satu solusi utama antara penjual dan pembeli dalam perdagangan digital.

#### **2.1.8 Definisi Sosial Media**

Menurut Kaplan & Haenlein (2015), menyatakan definisi sosial media adalah sebagai berikut :

“Media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi dari Web 2.0, dan memungkinkan terbentuknya kreasi pertukaran isi informasi dari pengguna internet. Web 2.0 adalah dasar terbentuknya sosial media, serta tempat untuk melakukan ekspresi emosi, aktivisme sosial, komunikasi dua arah, pengembangan persahabatan, dan pembaharuan berita.”

Menurut Puntoadi, (2011)

“Sosial media adalah fitur berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah perkumpulan. Pada media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audiovisual.”

Menurut Purwidiyanto (2016)

“Sosial media adalah untuk komunikasi personal dengan konsumen, pemasaran dan iklan, mendata kebutuhan konsumen, memberikan respon pada konsumen, membantu pengambilan keputusan dan sebagai forum diskusi dengan konsumen.”

Dari beberapa pendapat yang disampaikan oleh para ahli mengenai definisi media sosial, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan berkolaborasi dalam berbagai bentuk konten baik tulisan maupun visual. media sosial juga berfungsi sebagai alat untuk komunikasi personal dengan konsumen, platform pemasaran dan iklan, serta alat untuk mendata kebutuhan konsumen dan memberikan respon langsung kepada mereka. Selain itu, media sosial juga menjadi tempat untuk dan pertukaran informasi yang membantu dalam pengambilan keputusan. Media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi tetapi juga platform strategis bagi interaksi sosial, bisnis, dan perkembangan informasi di era digital saat ini.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan penelitian terdahulu yang telah dilakukan berkaitan dengan teknologi, organisasi, dan lingkungan terhadap adopsi penggunaan *e-commerce* pada UMKM

**Tabel 2.1**

### Hasil Penelitian terdahulu

| No. | Peneliti       | Judul   | Hasil  |
|-----|----------------|---|--|
| 1.  | Aryanto (2023) | Faktor Teknologi, Organisasi, dan Lingkungan pada Penerapan Akuntansi Digital serta Dampaknya Terhadap Kinerja UMKM | Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan relatif, kompatibilitas, komitmen pemilik, tekanan kompetitif, dan dukungan pemerintah berpengaruh positif signifikan terhadap penerapan akuntansi digital, sedangkan kesiapan organisasi tidak berpengaruh signifikan terhadap penerapan akuntansi digital dan penerapan akuntansi digital berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. |

|    |                  |   |  |
|----|------------------|---|--|
| 2. | Tasya (2022)     | Determinan Adopsi <i>E-commerce</i> dan pengaruhnya terhadap kinerja UMKM (Kasus pada UMKM) | Hasil penelitian ini menunjukkan sejalan dengan teori TOE yang menyatakan bahwa semakin besar pengetahuan teknologi informasi yang dimiliki oleh pemilik/manajemen puncak, maka semakin besar kemungkinan bagi organisasi dalam melakukan pengadopsian <i>e-commerce</i>   |
| 3. | Kurniasih (2022) | Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adopsi <i>E-Commerce</i> Wirausaha Perempuan                | Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor dominan yang mempengaruhi adopsi <i>e-commerce</i> pada wirausaha perempuan adalah faktor manfaat yang dialami dengan indikator yang paling menentukan yaitu efisiensi biaya. Faktor selanjutnya ditentukan oleh faktor kesiapan organisasi dengan indikator yang paling menentukan yaitu kesadaran menerima perubahan dan perkembangan TI. Kemudian diikuti oleh faktor teknologi dengan indikator dapat menentukan yaitu ketersediaan program dan sistem pendukung <i>e-commerce</i> ( <i>software, website</i> ). |

|    |               |  |   |
|----|---------------|--|---|
| 4. | Harfie (2022) | Adopsi Penggunaan <i>E-Commerce</i> Terhadap Kinerja UMKM (Pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di DKI Jakarta) | <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing dari faktor teknologi, inovasi, dan lingkungan berpengaruh positif terhadap adopsi <i>e-commerce</i> dan adopsi <i>e-commerce</i> berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM di DKI Jakarta. Penelitian ini tidak melakukan penelitian mendalam tentang masing-masing penerapan variabel-variabel yang diuji. Dengan adanya penelitian ini UMKM lebih sadar dan peduli pentingnya <i>e-commerce</i> pada usaha mereka karena saat ini masyarakat lebih memilih berbelanja secara online.</p> |
|----|---------------|--|---|

|    |                |   |  |
|----|----------------|---|--|
| 5. | Mahirah (2022) | Analisis TOE Mempengaruhi Adopsi Media Sosial untuk Produk UMKM Di Sentra Kreasi Kabupaten Bandung                  | Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi media sosial UMKM tersebut. Variabel organisasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi UMKM Kabupaten Bandung dalam melakukan adopsi media sosial. variabel lingkungan menunjukkan hasil bahwa lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif dalam mempengaruhi UMKM Kabupaten Bandung melakukan adopsi media sosial. |
| 6. | Ausat, (2022)  | Analisis Faktor- yang Berpengaruh pada Adopsi <i>E-Commerce</i> dan Dampaknya Bagi Kinerja UMKM di Kabupaten Subang | Hasil penelitian menunjukkan bahwa Teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi <i>e-commerce</i> . Organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi <i>e-commerce</i> . Lingkungan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap adopsi <i>e-commerce</i> . Adopsi <i>e-commerce</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM Kabupaten Subang.   |

|    |                             |   |  |
|----|-----------------------------|---|--|
| 7. | zulfatun dan taufiq, (2021) | Analisis Adopsi <i>E-Commerce</i> terhadap Kinerja UMKM Desa Pleret, Bantul   | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa teknologi, organiasional, dan lingkungan merupakan faktor yang mempengaruhi adopsi <i>e-commerce</i> . Sedangkan untuk faktor-faktor yang paling mempengaruhi kinerja UMKM adalah peningkatan penjualan, peningkatan laba, peningkatan pasar, dan peningkatan modal, serta peningkatan tenaga kerja. Namun, faktor yang paling dominan dari dampak adopsi <i>e-commerce</i> adalah pertumbuhan penjualan. |
| 8. | Soelaiman, Rapali (2019)    | Pengaruh Teknologi, Organisasi, Dan Lingkungan Eksternal Terhadap Kinerja Bisnis Umkm Di Jakarta Melalui Adopsi Media Sosial Sebagai Variabel Mediasi | Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknologi, organisasi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap adopsi media sosial. Lingkungan eksternal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap adopsi media sosial dan adopsi media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja bisnis.   |

|     |                                 |   |  |
|-----|---------------------------------|---|--|
| 9.  | Fathimah (2019)                 | Determinan Adopsi <i>E-Commerce</i> dan Dampaknya Pada Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)  | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara serempak kesediaan organisasi, kesediaan teknologi, lingkungan eksternal berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi <i>e-commerce</i> memperoleh hasil bahwa kesediaan organisasi dan kesediaan teknologi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi <i>e-commerce</i> , sedangkan lingkungan eksternal secara parsial memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap adopsi <i>e-commerce</i> |
| 10. | Sinarasri, Noviani Hanum (2018) | Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adopsi <i>E-Commerce</i> dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UMKM (Studi Kasus UMKM di Wilayah Kota Semarang) | Hasil penelitian menunjukkan bahwa Faktor teknologi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi <i>e-commerce</i> pada UMKM di Kota Semarang. Faktor organisasional secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap adopsi <i>e-commerce</i> pada UMKM di Kota Semarang.  |

## 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah konsep untuk mengungkapkan dan menentukan persepsi dan keterkaitan antara variabel yang akan diteliti dengan teori-teori yang telah dipaparkan dalam tinjauan pustaka. Pada garis besar penelitian ini yaitu melihat hubungan antara teknologi, organisasi dan lingkungan terhadap adopsi penggunaan *e-commerce* oleh UMKM *food and beverages* di Kecamatan Teluk Jame Timur Karawang melalui proses analisis data sebagaimana dapat dilihat dari kerangka teori.

### 2.3.1 Pengaruh Teknologi Terhadap Adopsi Penggunaan *E-Commerce* Pada UMKM *Food and Beverages*

Teknologi adalah salah satu dari faktor penting yang diadopsi oleh suatu pemilik UMKM untuk kelancaran usahanya. Teknologi ini megacu pada cara dan struktur yang mempengaruhi dalam adopsi *e-commerce* (Tasya, 2022). Kecenderungan suatu bisnis untuk menerapkan inovasi teknologi baru akan semakin kuat jika teknologi tersebut dapat membawa manfaat bagi pemilik UMKM seperti kinerja yang lebih baik dan keuntungan ekonomi yang lebih besar (Aryanto, 2023). Dengan kemajuan teknologi *e-commerce* yang mengikuti tren saat ini, masyarakat yang menginginkan segala sesuatunya ingin serba praktis dan mudah bisa mendapatkan keuntungan dengan memesan makanan dan minuman secara *online* tanpa harus mendatangi ke toko tersebut serta pemilik umkm juga memanfaatkan sistem pembayaran dengan uang *elektronik*, sehingga pembeli juga dapat melakukan pembayaran secara *online* (Sitorus & Rahmah, 2022).

Berdasarkan identifikasi di atas dan hasil penelitian terdahulu, maka dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai dimensi untuk mengukur seberapa besar pengaruh teknologi terhadap adopsi penggunaan *e-commerce* pada UMKM *food and beverage* di Kecamatan Telukjambe Timur Karawang adalah keunggulan relatif, kompatibilitas, dan kompetensi digital. Sehingga dapat disimpulkan bahwa teknologi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap adopsi penggunaan *e-commerce* pada UMKM di Kecamatan Telukjambe Timur Karawang.

### **2.3.2 Pengaruh Organisasi Terhadap Adopsi Penggunaan *E-Commerce* Pada UMKM *Food and Beverages***

Organisasi pada UMKM merupakan faktor yang dapat mempengaruhi suatu adopsi *e-commerce*. Mengacu pada karakteristik, sumber daya perusahaan, struktur hubungan antar karyawan dalam berkomunikasi dengan perusahaan, dan jumlah sumber daya yang tersedia (Priambodo, 2021). Mempersiapkan organisasi setelah adopsi *e-commerce* dapat memberikan inovasi dan antisipasi terhadap teknologi baru kepada pemilik UMKM. Hal ini dikarenakan UMKM termotivasi untuk menggunakan *e-commerce* dalam memasarkan produk melalui kemampuannya dalam berinovasi, belajar dan mengikuti pelatihan terkait adopsi *e-commerce* (Zulfatun & Taufiq, 2021). Hal ini juga mempengaruhi adopsi *e-commerce* dikalangan UMKM, dikarenakan yang berkaitan dengan biaya dan ukuran usaha serta kesiapan teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *e-commerce* oleh UMKM (Sinarasri & Noviani Hanum, 2018).

Berdasarkan identifikasi di atas dan hasil penelitian terdahulu, maka dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai dimensi untuk mengukur seberapa besar pengaruh organisasi terhadap adopsi penggunaan *e-commerce* pada UMKM *food and beverages* di Kecamatan Telukjambe Timur Karawang adalah kesiapan organisasi, dukungan pemilik, dan budaya organisasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa organisasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap adopsi penggunaan *e-commerce* pada UMKM *food and beverages* di Kecamatan Telukjambe Timur Karawang.

### **2.3.3 Pengaruh Lingkungan Terhadap Adopsi Penggunaan *E-Commerce***

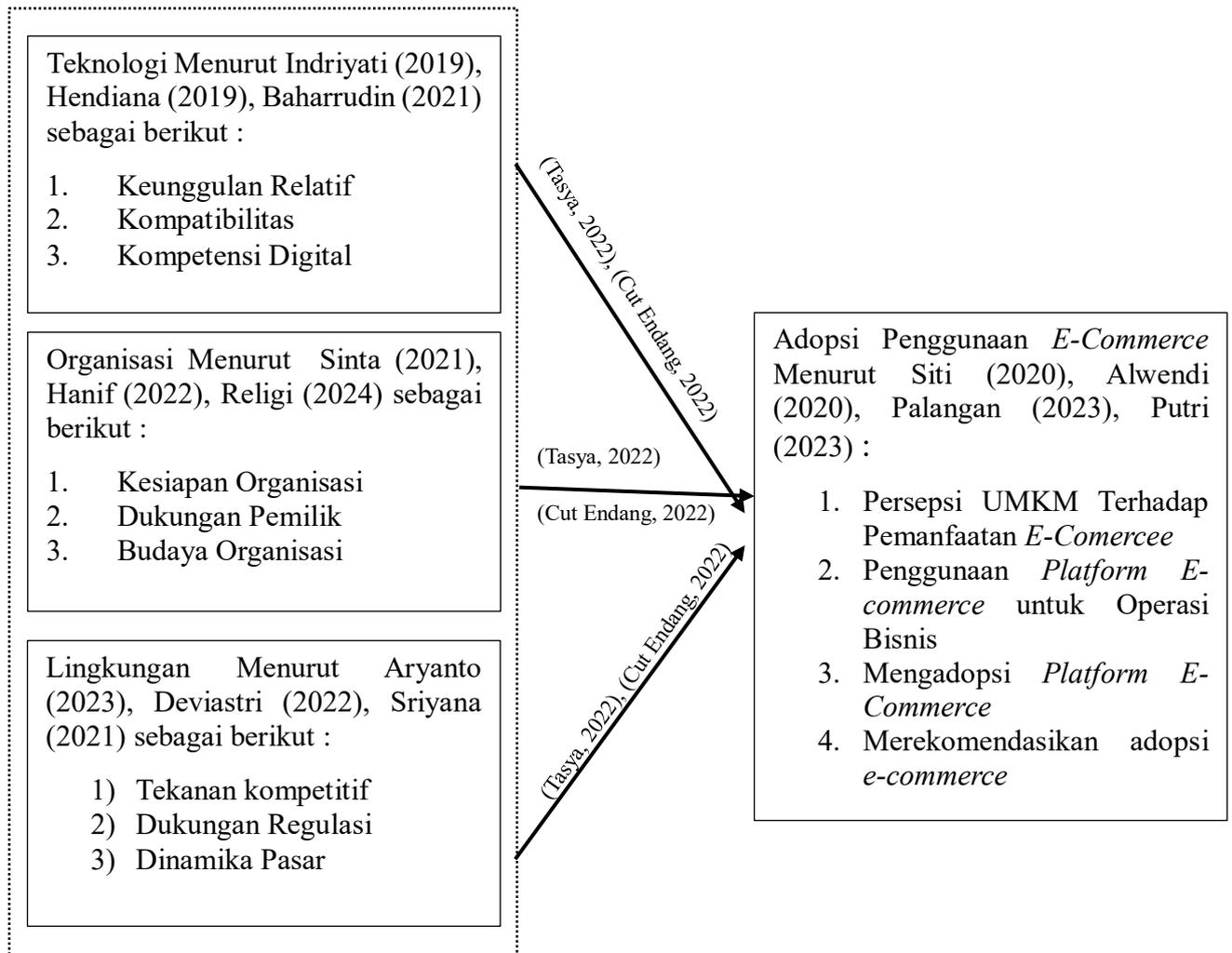
#### **Pada UMKM *Food and Beverages***

Lingkungan yaitu menjadi tantangan yang harus dihadapi para pemilik UMKM. Para pemilik UMKM makanan dan minuman bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, sebagai wirausaha perlu memiliki variasi produk dan kreatif dalam mempromosikannya melalui media sosial agar pemilik UMKM dapat menjaga kualitas produk dan kepuasan pelanggan pada produk yang dijualnya (Tasya, 2022). Adopsi *e-commerce* juga dipengaruhi oleh lingkungan eksternal, seperti tekanan dari pesaing, pelanggan, dan pemasok, serta dukungan pemerintah yang dapat mempengaruhi adopsi *e-commerce* (Kurniasih, 2022). Dapat disimpulkan bahwa faktor lingkungan mempunyai pengaruh positif terhadap kompetensi sumber daya manusia (Buana & Zanah, 2023).

Berdasarkan identifikasi diatas dan hasil penelitian terdahulu, maka dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai dimensi untuk mengukur seberapa besar pengaruh lingkungan terhadap adopsi penggunaan *e-commerce* pada umkm di Kecamatan Telukjambe Timur Karawang adalah tekanan kompetitif, dukungan regulasi, dan dinamika pasar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lingkungan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap adopsi penggunaan *e-commerce* pada UMKM *food and beverages* di Kecamatan Telukjambe Timur Karawang

## 2.4 Paradigma Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran yang dikembangkan penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2.2 Paradigma Pemikiran**

## 2.5 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2022, 47), jawaban awal terhadap perumusan masalah penelitian adalah menyajikan rumusan masalah dalam bentuk kalimat pernyataan. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H<sub>1</sub> : Teknologi **Berpengaruh Positif** Terhadap Adopsi *E-Commerce* Pada UMKM *Food & Beverages* di Kecamatan Telukjambe Timur Karawang
- H<sub>2</sub> : Organisasi **Berpengaruh Positif** Terhadap Adopsi *E-Commerce* Pada UMKM *Food & Beverages* di Kecamatan Telukjambe Timur Karawang
- H<sub>3</sub> : Lingkungan **Berpengaruh Positif** Terhadap Adopsi *E-Commerce* Pada UMKM *Food & Beverages* di Kecamatan Telukjambe Timur Karawang

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode yang relevan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Menurut (Sugiyono, 2018:1-2)

“Metode penelitian adalah suatu proses ilmiah untuk memperoleh informasi yang ditujukan untuk tujuan dan manfaat tertentu. Ada empat konsep kunci penting yaitu pendekatan saintifik, data, tujuan dan manfaat. Pendekatan ilmiah mengacu pada praktik penelitian yang didasarkan pada prinsip-prinsip ilmiah, seperti rasionalitas, empirisme, dan sistematika. Rasionalitas menegaskan bahwa penelitian dilakukan dengan logika yang dapat dipahami manusia. Empirisme menekankan bahwa metode yang digunakan dapat diamati oleh indra manusia sehingga dapat dipahami dan ditiru oleh orang lain. Sistematika menunjukkan bahwa proses penelitian dilakukan secara terstruktur dan logis dengan menggunakan langkah-langkah yang telah ditentukan.”

Dalam penelitian penulis bertujuan untuk menganalisis pengaruh atau hubungan antar variabel yang digunakan. Variabel independen yaitu teknologi, organisasi, dan lingkungan terhadap variabel dependen yaitu adopsi penggunaan *e-commerce* pada *UMKM Food and Beverages*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Suatu metode pengambilan sampel dari suatu populasi dengan kriteria tertentu.

Menurut (Sugiyono 2018:15), menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif :

“Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang ditetapkan.”

Menurut Sugiyono (2018)

“Metode penelitian survei merupakan pendekatan yang menggunakan instrumen tertentu, seperti kuesioner atau wawancara terstruktur, untuk mengumpulkan data secara sistematis dari responden yang mewakili populasi tertentu. Tujuan utamanya adalah memperoleh informasi yang kuat dan terukur tentang berbagai aspek seperti keyakinan, pendapat, karakteristik individu, perilaku dan hubungan antar variabel yang diteliti. Dengan menggunakan metode ini, peneliti dapat mengeksplorasi data yang mencakup periode waktu yang berbeda, baik dulu maupun sekarang.”

Analisis deskriptif menurut Sugiyono (2021), metode penelitian analisis deskriptif adalah:

“Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa ada maksud untuk membuat kesimpulan yang bersifat umum atau generalisasi.”

Metode deskriptif yang ada dalam penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan bagaimana teknologi, organisasi, dan lingkungan terhadap adopsi penggunaan *e-commerce* pada umkm *Food and Beverages*.

### **3.1.1 Objek Penelitian**

Objek penelitian adalah subjek atau fenomena yang menjadi fokus utama analisis serta menjadi pusat perhatian untuk pemahaman, analisis, dan eksplorasi lebih dalam terhadap aspek-aspek tertentu yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Melalui proses penelitian, objek dipelajari secara detail untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai karakteristik, hubungan dengan variabel lain terhadap fenomena yang diteliti. Objek penelitian adalah pokok permasalahan yang diselidiki secara sistematis untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam.

Menurut Sugiyono (2021)

“Objek penelitian berfokus pada ciri-ciri, watak, atau nilai-nilai yang ada pada diri individu yang tumbuh secara alami, tanpa campur tangan atau manipulasi dari peneliti, dan kehadiran peneliti tidak berdampak pada perkembangan atau ciri-ciri yang diteliti.”

Objek penelitian yang ditetapkan penulis sesuai dengan permasalahan yang ingin diteliti yaitu teknologi, organisasi, lingkungan dan adopsi penggunaan *e-commerce* pada UMKM *Food and Beverages*. Lokasi yang dipilih untuk melakukan penelitian adalah UMKM makanan dan minuman di Telukjambe Timur, Karawang.

## **3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian**

### **3.2.1 Definisi Variabel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2018), menyatakan bahwa pengertian variabel penelitian adalah sebagai berikut :

“Variabel penelitian adalah segala sesuatu dalam bentuk apapun yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi mengenai hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan.”

#### 1. Variabel Bebas (Independent Variabel)

Menurut Ananda (2022), menyatakan bahwa pengertian variabel bebas adalah sebagai berikut :

“Variabel bebas bisa juga disebut variabel stimulus, prediktor, anteseden. Dalam bahasa Indonesia sering disebut dengan variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau munculnya variabel terikat.”

Dalam penelitian ini terdapat 3 (tiga) variabel independen, antara lain sebagai berikut:

a. Teknologi

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan definisi menurut Tasya (2022), mendefinisikan teknologi sebagai berikut :

“Teknologi merupakan faktor yang sangat penting dan menjadi faktor utama yang akan diterapkan oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk menjamin kelancaran operasional. Konsep teknologi ini mencakup metode dan kerangka teknologi yang mempengaruhi penerimaan dan penerapan teknologi tersebut.”

Adapun penulis yang digunakan untuk mengukur variabel ini menggunakan dimensi menurut (Indriyati, 2019) (Hendiana, 2019) (Baharrudin, 2021), yaitu sebagai berikut :

- 1) Keunggulan Relatif
- 2) Kompatibilitas
- 3) Kompetensi Digital

b. Organisasi

Menurut Priambodo (2021)

“Organisasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi adopsi penggunaan *e-commerce*. Mengacu pada karakteristik dan sumber daya perusahaan diantaranya struktur penghubung antara karyawan, proses komunikasi antar karyawan dan pemilik, dan jumlah sumber daya yang tersedia, serta menyiratkan sumber daya teknologi dan keuangan yang memadai untuk memungkinkan adopsi *e-commerce*.”

Adapun penulis yang digunakan untuk mengukur variabel ini menggunakan dimensi menurut (Sinta, 2021), (Hanif, 2022), (Religi, 2024), sebagai berikut :

- 1) Kesiapan Organisasi
- 2) Dukungan Pemilik
- 3) Budaya Organisasi

### c. Lingkungan

Menurut Mahirah (2022), menyatakan definisi tentang lingkungan adalah sebagai berikut :

“Lingkungan adalah kelangsungan dan perkembangan bisnis adanya dukungan dari faktor eksternal. Lingkungan eksternal adalah suatu area dimana suatu bisnis itu dijalankan dan memiliki potensi untuk mempengaruhi pelaku UMKM.”

Adapun untuk mengukur variabel ini menggunakan dimensi menurut (Aryanto, 2023), Deviastri (2022), (Sriyana, 2021), sebagai berikut :

- 1) Tekanan Kompetitif
- 2) Dukungan Regulasi
- 3) Dinamika Pasar

### 2. Variabel Terikat (Dependent Variabel)

Menurut Sugiyono (2021), menyatakan bahwa variabel terikat adalah sebagai berikut:

“Variabel terikat, sering juga disebut variabel output, kriteria, atau konsekuensi, adalah salah satu jenis variabel dalam suatu penelitian atau eksperimen yang nilainya bergantung pada variabel bebas tersebut. Dalam konteks ini, variabel terikat adalah hasil atau dampak perubahan terhadap variabel bebas, yang diamati, diukur, atau dipelajari dalam suatu penelitian karena dipengaruhi oleh variabel bebas yang diteliti.”

Dalam penelitian ini yang merupakan variabel terikat adalah variabel adopsi *e-commerce* pada UMKM *F&B*. Adopsi *e-commerce* merupakan langkah memperkenalkan *e-commerce* sebagai strategi utama oleh pemilik dan pengelola UMKM. Dalam mengambil keputusan ini bahwa *e-commerce* menawarkan potensi untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi dan meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Dengan penggunaan *e-commerce*, UMKM dapat memanfaatkan ide-ide baru tersebut untuk meraih kesuksesan lebih besar di lingkungan bisnis yang semakin digital ini. Dimensi penggunaan *e-commerce* pada umkm menurut Siti (2020), Alwendi (2020), Palangan (2023), Putri (2023) :

- 1) Persepsi UMKM Terhadap Pemanfaatan *E-Commerce*
- 2) Penggunaan Platform *E-commerce* untuk Operasi Bisnis
- 3) Mengadopsi *Platform E-Commerce*
- 4) Merekomendasikan *Platform E-Commerce*

### **3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Operasional Variabel bermaksud untuk menjelaskan setiap variabel secara konsep dimensi dan indikator, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat statistik dapat terlaksana dengan baik. Sesuai dengan judul skripsi yang dipilih yaitu Pengaruh Teknologi, Organisasi, dan Lingkungan Terhadap Adopsi Penggunaan *E-Commerce* Pada UMKM *Food and Beverages*. Terdapat 4 variabel, yaitu:

1. Teknologi (X1)
2. Organisasi (X2)
3. Lingkungan (X3)
4. Adopsi Penggunaan *E-Commerce* pada UMKM *Food and Beverages* (Y)

Berikut ini uraian mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan untuk melakukan analisis dalam penelitian ini, antara lain:

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel Independen ( $X_1$ ) : Teknologi

| Variabel  | Dimensi               | Indikator   | Item |
|---|-----------------------|---|------|
| <p>Teknologi (<math>X_1</math>)</p> <p>"Teknologi merupakan faktor penting dalam adopsi e-commerce pada UMKM. UMKM perlu mengembangkan kemampuan atau keterampilannya untuk mampu memanfaatkan teknologi baru serta dapat mengikuti perkembangan pasar digital dan memanfaatkan potensi yang ada dalam e-commerce untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis mereka."</p> <p>Utami (2020)</p> | 1. Keunggulan Relatif | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Segi Ekonomi</li> <li>b. Prestasi Sosial</li> <li>c. Kenyamanan</li> <li>d. Kepuasan</li> </ul>                                       | 1-4  |
|   | 2. Kompatibilitas     | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Konsisten dengan nilai dan norma yang berlaku</li> <li>b. Pengalaman Masa Lalu</li> <li>c. Kebutuhan mengadopsi e-commerce</li> </ul> | 5-7  |
|   | 3. Kompetensi Digital | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kemampuan Digital</li> <li>b. Pelayanan Digital</li> <li>c. Pengaplikasian Kompetensi Digital.</li> </ul>                             | 8-10 |

Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel Independen ( $X_2$ ) : Organisasi

| Variabel   | Dimensi                | Indikator   | Item  |
|--|------------------------|---|-------|
| Organisasi ( $X_2$ )<br>“Organisasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi adopsi penggunaan <i>e-commerce</i> . Kesiapan organisasi menyiratkan sumber daya teknologi dan keuangan yang memadai untuk memungkinkan adopsi <i>e-commerce</i> .”<br>Priambodo (2021) | 1. Kesiapan Organisasi | a. Pelatihan penggunaan <i>e-commerce</i><br>b. Memanfaatkan dan memasarkan Produknya<br>c. Inovasi dan teknologi baru.     | 11-13 |
|  | 2. Dukungan Pemilik    | a. Kekompakan Organisasi<br>b. Etika dan Moral<br>c. Profesionalisme<br>d. Keberhasilan                                     | 14-17 |
|  | 3. Budaya Organisasi   | a. Meningkatkan Komitmen<br>b. Loyalitas Kerja Karyawan<br>c. Mendorong karyawan untuk meningkatkan kinerja secara bersaing | 18-20 |

Tabel 3.3

Definisi Operasional Variabel Independen ( $X_3$ ) : Lingkungan

| Variabel   | Dimensi               | Indikator  | Item  |
|--|-----------------------|--|-------|
| <p>Lingkungan (<math>X_3</math>)</p> <p>“Lingkungan adalah kelangsungan dan perkembangan bisnis adanya dukungan dari faktor eksternal. Lingkungan eksternal adalah suatu area dimana suatu bisnis itu dijalankan dan memiliki potensi untuk mempengaruhi pelaku UMKM.”</p> <p>Mahirah (2022)</p> | 1. Tekanan Kompetitif | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Meningkatkan nilai tambah</li> <li>b. Produktivitas</li> <li>c. Inovasi, dan memperkuat struktur organisasi untuk mencapai keunggulan dalam persaingan</li> </ul>  | 21-23 |
|  | 2. Dukungan Regulasi  | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Perizinan usaha</li> <li>b. Penyediaan Fasilitas dan sarana pendukung,</li> <li>c. Pemberdayaan masyarakat sebagai pelaku UMKM</li> </ul>  | 24-26 |
|  | 3. Dinamika Pasar     | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Memprediksi dan menghasilkan produk baru,</li> <li>b. Target penjualan yang dihasilkan dari pembelian produk,</li> <li>c. Penawaran dan permintaan untuk produk atau layanan tertentu,</li> <li>d. Meningkatkan personal branding dalam menghadapi perubahan pasar.</li> </ul> | 27-30 |

Tabel 3.4

**Operasional Variabel Dependen (Y) : Adopsi Penggunaan *E-Commerce* pada  
UMKM *Food and Beverages***

| Variabel  | Dimensi   | Indikator   | Item  |
|---|---|---|-------|
| <p>Adopsi Penggunaan <i>E-Commerce</i> pada UMKM <i>Food and Beverages</i> (Y)</p> <p>“Adopsi e-commerce merupakan langkah strategis yang diambil oleh pemilik atau pengelola puncak UMKM. E-commerce sebuah ide baru yang potensi besar untuk mengembangkan bisnis. Dengan mengadopsi e-commerce, para pemilik UMKM berusaha menciptakan model bisnis yang lebih efisien dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Melalui platform e-commerce, dapat meningkatkan produk, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan.<br/>Tasya (2022)</p> | 1. Persepsi UMKM Terhadap Pemanfaatan <i>E-Comercee</i>       | a. Kualifikasi produk<br>b. Pengambilan keputusan.  | 31-32 |
|   | 2. Penggunaan Platform <i>E-commerce</i> untuk Operasi Bisnis | a. Operasional bisnis<br>b. Proses pemesanan dan pembayaran<br>c. Optimalkan proses pengiriman dan logistik produk                | 33-35 |
|   | 3. Mengadopsi Platform <i>E-Commerce</i>                      | a. Peningkatan pendapatan<br>b. Perluasan pasar<br>c. Peningkatan citra perusahaan  | 36-38 |
|   | 4. Merekomendasikan adopsi <i>e-commerce</i>                  | a. Memberikan rekomendasi yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.<br>b. Meningkatkan pengalaman pengguna serta penjualan | 39-40 |

### **3.3 Populasi Sampel dan Teknik Sampling**

#### **3.3.1 Populasi**

Menurut abunawas kamaluddin (2021), populasi memiliki pengertian sebagai berikut:

“Populasi adalah semua anggota kelompok manusia, binatang, peristiwa, atau benda yang tinggal bersama dalam suatu tempat secara terencana menjadi terikat kesimpulan dari hasil akhir suatu penelitian. Populasi dapat berupa guru, siswa, kurikulum, fasilitas, Lembaga sekolah, hubungan sekolah dan masyarakat, karyawan perusahaan, jenis tanaman hutan, jenis padi, kegiatan marketing, hasil produksi dan sebagainya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga dapat organisasi, binatang, hasil karya manusia dan benda-benda alam yang lain.”

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian yang diperoleh langsung dari pelaku UMKM F&b yang terdaftar di Dinas Koperasi & UMKM Kabupaten Karawang di Kecamatan Telukjambe Timur sebanyak 6.355.

#### **3.3.2 Sampel dan Teknik Sampling**

Menurut Sugiyono (2018:131), menyatakan bahwa pengertian sampel adalah sebagai berikut :

“Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, serta bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Dalam penelitian penulis mengambil sampel kurang lebih responden, dengan pertimbangan bahwa jumlah tersebut diharapkan dapat mewakili sebagai sampel penelitian. Sampel penelitian digunakan untuk mendapatkan gambaran dari populasi.”

Menurut Sugiyono (2019), menyatakan bahwa pengertian non-probability adalah sebagai berikut :

“Non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.”

### **3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan data**

#### **3.4.1 Sumber Data Penelitian**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer.

Menurut Sugiyono (2021), menyatakan bahwa pengertian data primer sebagai berikut :

“Data primer adalah jenis data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya, berupa pengamatan langsung di lapangan atau pengumpulan informasi langsung dari individu atau kelompok yang terlibat dalam suatu kegiatan atau fenomena yang diteliti. Keunggulan utama data primer adalah memberikan informasi sesuai kebutuhan penelitian, serta memungkinkan peneliti mengontrol proses pengumpulan data secara langsung.”

#### **3.4.2 Teknik Pengumpulan Data**

Menurut (Sugiyono, 2018:445), teknik pengumpulan data memiliki pengertian sebagai berikut :

“Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data.”

Dalam penelitian ini data dan informasi dalam penelitian diperoleh melalui field research dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan cara yang dirasa lebih akurat karena pengumpulan data menggunakan kuesioner berupa pertanyaan mengenai masalah penelitian yang berkaitan dengan teknologi, organisasi, dan lingkungan terhadap adopsi penggunaan *e-commerce*.

Menurut Sugiyono (2021), mendefinisikan teknik kuesioner ialah sebagai berikut :

“Teknik kuesioner merupakan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan memberikan pernyataan tertulis kepada responden, yang kemudian dijawab sesuai dengan pengalaman atau persepsinya. Dengan menggunakan kuesioner, peneliti dapat memperoleh informasi yang diperlukan untuk analisis lebih lanjut secara efisien.”

Teknik sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2019), *purposive sampling* adalah pengambilan sampel dari populasi yang sudah ditentukan berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Pemilihan teknik Purposive Sampling dikarenakan tidak semua sampel yang ada dapat memenuhi kriteria yang dibutuhkan peneliti. Adapun kriteria-kriteria yang dibutuhkan adalah sebagai berikut:

1. Memiliki Surat Izin Usaha
2. Telah Mendirikan Usaha Minimal 5 Tahun
3. Telah Mempunyai Minimal 5 Pegawai
4. Memiliki Omzet Minimal 1 Tahun 150 Juta

**Tabel 3.5 Hasil Purposive Sampling**

| <b>Keterangan</b>   | <b>Jumlah</b>  |
|---|----------------|
| UMKM makanan dan minuman yang telah terdaftar di Dinas Koperasi & UKM | <b>6.355</b>   |
| <b>Kriteria Pengurangan :</b>   |                |
| <b>1.</b> Memiliki Surat Izin Usaha                                   | <b>(853)</b>   |
| <b>2.</b> Telah Mendirikan Usaha Minimal 5 Tahun                      | <b>(2.156)</b> |
| <b>3.</b> Telah Mempunyai Minimal 5 Pegawai                           | <b>(2.129)</b> |
| <b>4.</b> Memiliki Omzet Minimal 1 Tahun 150 Juta                     | <b>(1.147)</b> |
| <b>Total</b>  | <b>70</b>      |

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Pada kriteria diatas dapat diartikan bahwa peneliti membutuhkan 70 responden untuk penelitian ini.

### **3.5 Analisis Data**

#### **3.5.1 Analisis Deskriptif**

Menurut Sugiyono (2021), metode penelitian analisis deskriptif adalah:

“Statistika hanya digunakan untuk mendeskripsikan data sampel, dan tidak membuat kesimpulan yang berlaku pada populasi dari mana sampel tersebut diambil. Statistik deskriptif tersebut digunakan untuk memberikan

informasi mengenai pengaruh variabel faktor teknologi, faktor organisasi, dan faktor lingkungan terhadap adopsi e-commerce pada UMKM makanan dan minuman.”

Metode analisis data yang dipakai pada penelitian ini ialah metode kuantitatif.

Langkah-langkah yang dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. Penulis mengumpulkan data dengan menggunakan metode purposive sampling, dimana sampel yang diteliti merupakan pengambilan sampel dari populasi yang sudah ditentukan berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh peneliti.
2. Setelah dilakukan pengumpulan data, penulis menentukan peralatan untuk memperoleh informasi dari sumber penelitian. Alat yang digunakan adalah kuesioner untuk memastikan validitas kuesioner dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2019), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Dengan menggunakan skala Likert, variabel akan diukur dan diuraikan menjadi indikator variabel.
3. Daftar kuesioner dibagikan kepada responden yang ditentukan. Kuesioner berisi pernyataan dengan lima pilihan jawaban yang memiliki nilai berbeda. Penulis dalam penelitian ini, menggunakan skala pengukuran ordinal. Menurut (Sugiyono, 2019), skala ordinal merupakan skala pengukuran yang tidak hanya menyatakan kategori, tetapi juga menyatakan peringkat dari konstruk yang diukur. Untuk menilai jawaban kuesioner, peneliti dapat menggunakan skala likert.

Menurut (Sugiyono, 2018), mendefinisikan skala likert adalah sebagai berikut :

“Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.”

Alternatif jawaban yang menggunakan skala likert adalah memberikan skor pada setiap jawaban kuesioner sebagai berikut:

**Tabel 3.6**  
**Instrumen Penelitian Kuesioner**

| <i>No.</i> | <i>Pemilihan Jawaban</i>  | <i>Bobot Nilai</i> |
|------------|---|--------------------|
| <i>1</i>   | <i>Sangat Menerapkan/Sangat Perlu/Sangat Mendukung/sangat Mendukung</i>                         | <i>5</i>           |
| <i>2</i>   | <i>Menerapkan/Perlu/Mendukung/Mendukung</i>   | <i>4</i>           |
| <i>3</i>   | <i>Cukup Menerapkan/Cukup Perlu/ Cukup Mendukung/ Cukup Mendukung</i>                           | <i>3</i>           |
| <i>4</i>   | <i>Tidak Menerapkan/Tidak Perlu/Tidak Mendukung/Tidak Mendukung</i>                             | <i>2</i>           |
| <i>5</i>   | <i>Sangat Tidak Menerapkan/Sangat Tidak Perlu/Sangat Tidak Mendukung/Sangat Tidak Mendukung</i> | <i>1</i>           |

Sumber: Sugiyono (2019:149)

Kemudian, dilakukan pengolahan data, dianalisis dan disajikan. Penulis menggunakan uji statistik dalam penelitian ini dengan tujuan untuk menilai variabel Teknologi (X1), Organisasi (X2), Lingkungan (X3) dan Adopsi Penggunaan *E-commerce* (Y). Kemudian, dilakukan pengolahan data, dianalisis dan disajikan. Penulis menggunakan uji statistik dalam penelitian ini dengan tujuan untuk menilai variabel Teknologi (X1), Organisasi (X2), Lingkungan (X3) dan Adopsi Penggunaan *E-commerce* (Y). Analisis yang digunakan berdasarkan rata-rata (Mean) dari masing -masing variabel. Peneliti akan melakukan pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden UMKM *food and beverages* di kecamatan Telukjambe Timur karawang. Data yang telah terkumpul kemudian akan dihitung rata-rata nya menggunakan rumus rata-rata (mean) sebagai berikut:

Untuk variabel X

$$Me = \frac{\sum X_1}{n}$$

Untuk variabel Y

$$Me = \frac{\sum X_1}{n}$$

Keterangan:

Me = Mean (rata-rata)

$\sum$  = Jumlah

X1 = Nilai X ke 1 sampai n

Y1 = Nilai Y ke 1 sampai n

N = Jumlah pertanyaan/pernyataan masing-masing variabel

Setelah mengetahui rata-rata setiap variabel dalam kuesioner, langkah selanjutnya adalah membandingkan kriteria yang telah ditentukan. Kriteria tersebut biasanya ditetapkan dengan mengacu pada nilai terendah dan nilai tertinggi yang dari hasil kuesioner sebagai berikut :

Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif terhadap masing-masing variabel. Penilaian responden ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

Skor penilaian terendah ialah : 1

Skor penilaian tertinggi ialah : 5

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

Maka diperoleh kriteria variabel Teknologi (X1) adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.7 Kriteria Teknologi (X1)**

| <b>Nilai Interval</b> | <b>Kriteria</b>                |
|-----------------------|--------------------------------|
| <b>4,20 - 5,00</b>    | <b>Sangat Menerapkan</b>       |
| <b>3,40 - 4,19</b>    | <b>Menerapkan</b>              |
| <b>2,60 - 3,39</b>    | <b>Cukup Menerapkan</b>        |
| <b>1,80 - 2,59</b>    | <b>Tidak Menerapkan</b>        |
| <b>1,00 - 1,79</b>    | <b>Sangat Tidak Menerapkan</b> |

Maka diperoleh kriteria variabel Organisasi (X2) adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.8 Kriteria Organisasi (X2)**

| <b>Nilai Interval</b> | <b>Kriteria</b>           |
|-----------------------|---------------------------|
| <b>4,20 - 5,00</b>    | <b>Sangat Perlu</b>       |
| <b>3,40 - 4,19</b>    | <b>Perlu</b>              |
| <b>2,60 - 3,39</b>    | <b>Cukup Perlu</b>        |
| <b>1,80 - 2,59</b>    | <b>Tidak Perlu</b>        |
| <b>1,00 - 1,79</b>    | <b>Sangat Tidak Perlu</b> |

Maka diperoleh kriteria variabel Lingkungan (X3) adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.9 Kriteria Lingkungan (X3)**

| <b>Nilai Interval</b> | <b>Kriteria</b>               |
|-----------------------|-------------------------------|
| <b>4,20 - 5,00</b>    | <b>Sangat Mendukung</b>       |
| <b>3,40 - 4,19</b>    | <b>Mendukung</b>              |
| <b>2,60 - 3,39</b>    | <b>Cukup Mendukung</b>        |
| <b>1,80 - 2,59</b>    | <b>Tidak Mendukung</b>        |
| <b>1,00 - 1,79</b>    | <b>Sangat Tidak Mendukung</b> |

Maka diperoleh kriteria variabel Penggunaan *E-Commerce* (Y) adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.10 Kriteria Penggunaan *E-Commerce***

| <b>Nilai Interval</b> | <b>Kriteria</b>               |
|-----------------------|-------------------------------|
| <b>4,20 - 5,00</b>    | <b>Sangat Mendukung</b>       |
| <b>3,40 - 14,9</b>    | <b>Mendukung</b>              |
| <b>2,60 - 3,39</b>    | <b>Cukup Mendukung</b>        |
| <b>1,80 - 25,9</b>    | <b>Tidak Mendukung</b>        |
| <b>1,00 - 1,79</b>    | <b>Sangat Tidak Mendukung</b> |

### 3.3 Analisis Inferensial

Analisis Inferensial Menurut Sugiyono (2019)

“Analisis inferensial adalah Teknik statistik yang digunakan untuk menganalisa data sampel dan hasilnya dapat disimpulkan sebagai populasi. Pada analisis inferensial ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan data menggunakan alat uji Partial Least Square (PLS). “

Menurut Hamidiana (2016)

“*Partial Least Square* merupakan analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi). PLS merupakan metode analisis yang powerful karena dapat diterapkan pada semua skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi dan ukuran sampel tidak harus besar.”

Menurut Zeng (2021)

“PLS-SEM dapat menjamin determinasi faktor dengan mengevaluasi skor variabel laten secara langsung, melakukan identifikasi faktor dengan memperkenalkan dan memberikan prediksi yang baik dalam konteks ukuran sampel kecil, distribusi asimetris, dan pengamatan. Pake PLS-SEM adalah karena small sample size, bisa dibawah 100, dan kelebihanannya tanpa perlu normalisasi data tanpa perlu ada uji asumsi klasik”

Dengan demikian tujuan peneliti untuk mengetahui pengaruh antara teknologi, organisasi, dan lingkungan terhadap adopsi penggunaan e-commerce dapat dipenuhi dan terwujud menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS).

Teknik PLS ini digemari oleh para penelitian karena 4 yaitu:

1. Metode PLS tidak hanya digunakan untuk interaksi refleksif antara indikator dan variabel laten, tetapi juga digunakan untuk hubungan formatif.
2. Walaupun ukuran sampel yang kecil, PLS dapat dimanfaatkan untuk mengestimasi jalur model.

3. PLS dapat digunakan untuk model yang sangat rumit (dengan banyak variabel laten dan manifes) tanpa menghadapi masalah estimasi data.
4. PLS dapat diterapkan walaupun distribusi data sangat miring,. Ketika independensi data pengamatan tidak dapat dipastikan, PLS dapat digunakan; tidak diperlukan asumsi distribusi.

Analisis PLS dibagi menjadi dua sub-model yaitu outer model dan inner model. Outer Model menggambarkan perkiraan kekuatan konstruk yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas, sedangkan Inner Model menggambarkan bagaimana indikator mewakili faktor laten untuk diukur.

### 3.4 Outer Model dan Inner Model

#### 3.4.1 Outer Model

Menurut Sukatin (2022)

“Outer model dapat diartikan sebagai outer relation atau model measurement yang menjelaskan bagaimana cara blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Penjelasan lebih lanjut pengukuran outer model memakai uji convergen, validity, discriminant validity dan composit reliability adalah sebagai berikut: Uji validitas konvergen, Uji validitas diskriminan, Uji reabilitas konstruk, Uji multikolinieritas konstruk.”

Pengujian dalam outer model adalah sebagai berikut:

- a. Nilai *Convergent Validity* merupakan nilai loading factor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan  $> 0,654$ .
- b. Nilai *Discriminant Validity*, merupakan nilai *Cross Loading* faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk

*yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain.*

*c. Composite Reliability, data yang memiliki composite reliability > 0,7 berarti mempunyai reliabilitas yang tinggi.*

*d. Average Variance Extracted (AVE), nilai AVE yang diharapkan > 0,5*

*e. Cronbach Alpha. Uji reliabilitas diperkuat dengan Cronbach Alpha yang nilainya diharapkan > 0,7 untuk semua konstruk.*

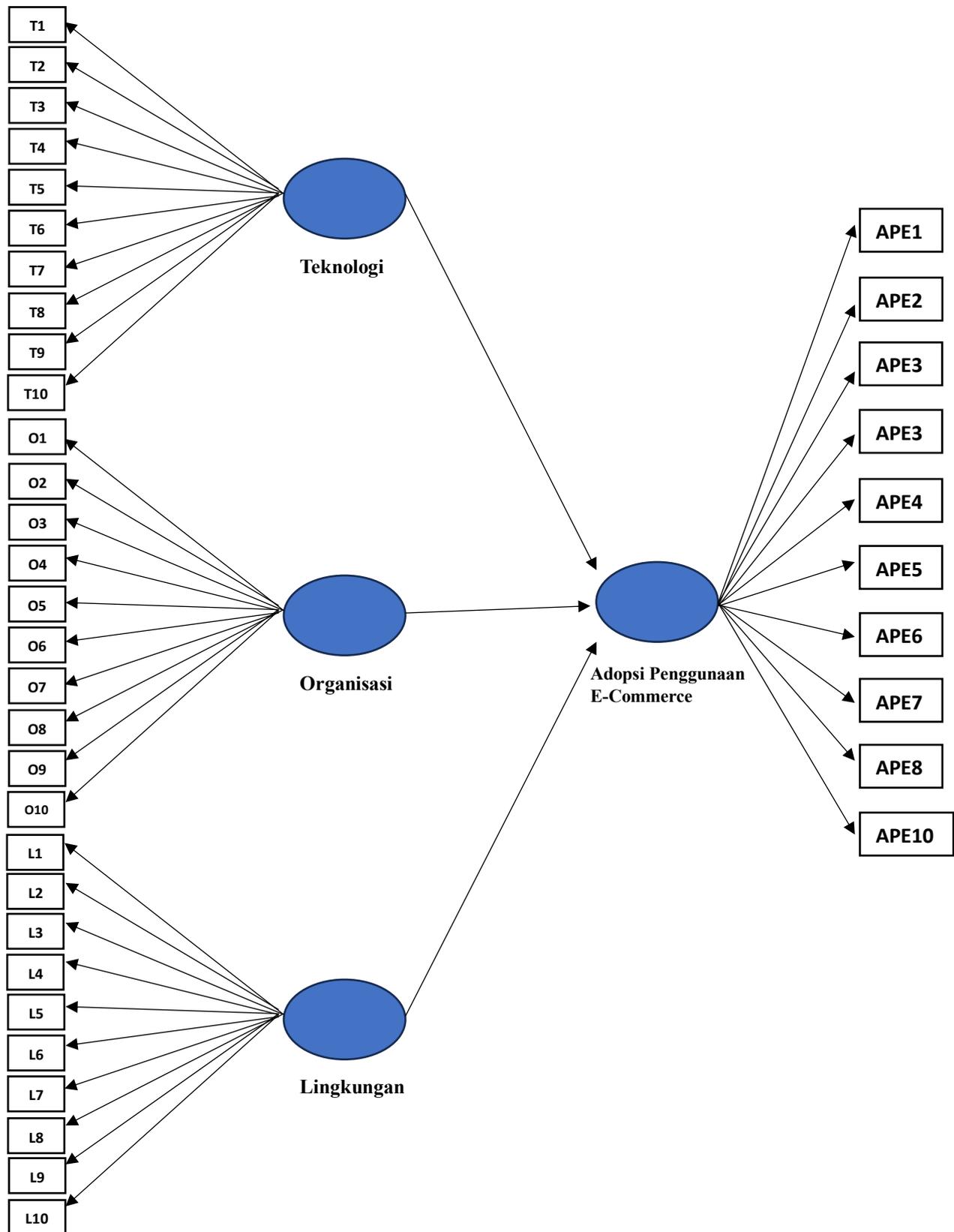
### **3.4.2 Inner Model**

Menurut Sari (2023), inner model adalah pengujian yang dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel laten termasuk variabel eksogen dan endogen yang terdapat pada suatu model penelitian. Analisa Inner Model dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi :

1. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)
2. Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)

R-square pada model PLS dapat dievaluasi dengan melihat Qsquare (Predictive Relevance) untuk model variabel. Q-square mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai Q-square lebih besar dari 0 (nol) akan memperlihatkan bahwa model mempunyai nilai Predictive Relevance, sedangkan apabila nilai Q-square kurang dari 0 (nol) akan memperlihatkan bahwa model kurang memiliki Predictive Relevance. Namun, jika hasil perhitungan memperlihatkan nilai Q-square lebih dari 0 (nol), maka model layak dikatakan memiliki nilai prediktif yang relevan. Apabila nilai yang didapatkan 0,02 (kecil), 0,15(sedang) dan 0,35(besar).

### 3.5 Model Struktural Penelitian



Gambar 3. 1 Model Stuktural Penelitian

### 3.6 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan dengan metode ini untuk menentukan apakah ada atau tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam proses ini, peneliti menetapkan hipotesis nol ( $H_0$ ) serta hipotesis alternatif ( $H_a$ ), kemudian melakukan pengujian signifikansi.

Menurut Sugiyono (2021), menyatakan bahwa definisi uji hipotesis adalah sebagai berikut :

“Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Namun demikian, hipotesis hanyalah sebuah jawaban sementara yang bersandar pada teori-teori yang relevan pada saat itu. Ini berarti bahwa hipotesis belum didukung oleh data empiris yang diperoleh melalui proses pengumpulan data. Dengan demikian, meskipun hipotesis memberikan arah dan kerangka kerja awal untuk penelitian, validitasnya masih harus diuji dan diperkuat oleh temuan empiris yang sesungguhnya.”

Menurut Sani (2018)

“Secara umum metode explanatory research merupakan pendekatan metode yang menggunakan PLS. Hal ini disebabkan pada metode ini terdapat pengujian hipotesa.”

Menguji hipotesis dapat dilihat melalui nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai tstatistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak jika t-statistik  $> 1,96$ . Untuk menolak/menerima Hipotesis menggunakan probabilitas maka  $H_a$  diterima jika nilai  $p < 0,05$ . Berikut ini adalah hipotesis penelitian :

1. H0 : Teknologi (X1) **tidak berpengaruh positif** terhadap Adopsi Penggunaan *E-Commerce* (Y)  
H1: Teknologi (X1) **berpengaruh positif** terhadap Adopsi Penggunaan *E-Commerce* (Y)
2. H0 : Organisasi (X2) **tidak berpengaruh positif** terhadap Adopsi Penggunaan *E-Commerce* (Y)  
H1: Organisasi (X2) **berpengaruh positif** terhadap Adopsi Penggunaan *E-Commerce* (Y)
3. H0 : Lingkungan (X3) **tidak berpengaruh positif** terhadap Adopsi Penggunaan *E-Commerce* (Y)  
H1: Lingkungan (X3) **berpengaruh positif** terhadap Adopsi Penggunaan *E-Commerce* (Y)

### 3.6 Rancangan Kuesioner

Kuesioner merupakan kumpulan pertanyaan yang dirancang untuk diberikan kepada individu atau responden dalam suatu penelitian atau survei. Kuesioner ini biasanya terstruktur dengan baik dan mengandung pertanyaan-pertanyaan yang disusun secara sistematis untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan, baik itu tentang pendapat, sikap, kebiasaan, atau data demografis dari responden

Kuesioner terdiri dari 40 pertanyaan, dengan rincian 10 pertanyaan terkait teknologi, 10 pertanyaan fokus pada organisasi, 10 pertanyaan terkait lingkungan, dan 10 pertanyaan terkait adopsi penggunaan e-commerce pada UMKM