

**PENGARUH PENGETAHUAN PEMILIK, MANFAAT YANG DIRASAKAN,
DUKUNGAN PEMERINTAH, DAN DORONGAN EKSTERNAL TERHADAP
PENGADOPSIAN *E-COMMERCE* BERBASIS MEDIA SOSIAL**

Febrina Mahliza

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana
febrina.mahliza@mercubuana.ac.id*

ABSTRACT

Many of MSME's especially micro enterprises are still not utilizing social media as a media of product promotion. This study aims to determine the adoption of e-commerce based on social media on micro business, which is about the factors that affect the adoption. The research was conducted on 100 respondents of micro business actors in Jabodetabek taken by purposive sampling method. Data were analyzed using structural equation modeling with Partial Least Square (PLS) approach. The results show that the adoption of social media-based e-commerce conducted by micro enterprises is influenced by knowledge of the owner, perceived benefits and external drives. The government support factor has no significant effect on the adoption of e-commerce because there is no government support in a concrete policy for micro enterprises.

Keywords: *adoption of e-commerce, social media.*

ABSTRAK

Banyak pelaku UMKM khususnya usaha mikro yang masih belum memanfaatkan media sosial sebagai wadah promosi produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengadopsian *e-commerce* berbasis media sosial pada usaha mikro, yaitu faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pengadopsian tersebut. Penelitian dilakukan pada 100 responden pelaku usaha mikro di Jabodetabek yang diambil melalui metode *purposive sampling*. Analisis data menggunakan model persamaan struktural dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengadopsian *e-commerce* berbasis media sosial yang dilakukan oleh usaha mikro dipengaruhi oleh faktor pengetahuan pemilik, manfaat yang dirasakan dan dorongan eksternal. Faktor dukungan pemerintah tidak berpengaruh signifikan terhadap pengadopsian *e-commerce* karena belum adanya dukungan pemerintah bagi pelaku usaha mikro yang terbentuk dalam sebuah kebijakan konkret.

Kata kunci: pengadopsian *e-commerce*, media sosial.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) khususnya usaha mikro memiliki peran penting dalam perekonomian nasional. Peran usaha mikro dalam perekonomian nasional dapat dilihat dari kedudukannya sebagai pelaku utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai sektor, penyedia lapangan kerja yang terbesar, pemain penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat, pencipta pasar baru dan sumber inovasi serta sumbangannya dalam menjaga negara pembayaran melalui kegiatan ekspor

masyarakat sehingga mengurangi tingkat kemiskinan dan lain-lain (Tedjasuksmana 2014).Melihat peran penting tersebut, usaha mikro pun dituntut semakin maju dan berkembang untuk melakukan perubahan dalam meningkatkan daya saingnya. Hal ini karena banyak usaha mikro yang perkembangannya masih jauh dari harapan. Adapun permasalahan yang bersifat klasik dan mendasar pada usaha mikro salah satunya berupa pemasaran (Setyobudi 2007).

Salah satu cara untuk bisa berkompetisi dalam ketatnya persaingan era globalisasi ini adalah dengan cara memanfaatkan informasi teknologi dalam bentuk media internet yang semakin berkembang. Salah satu perkembangan dalam dunia bisnis yang memanfaatkan perkembangan teknologi informasi yaitu *e-commerce*. *E-commerce* adalah kemampuan untuk melakukan transaksi yang melibatkan barang atau jasa antara dua pihak atau lebih dengan menggunakan alat-alat elektronik (McLeod dan Schell 2007). *E-commerce* adalah penggunaan internet untuk bertransaksi bisnis, memungkinkan terjadinya transaksi komersial antara organisasi dan individu (Laudon dan Traver 2012).

Pemanfaatan teknologi informasi dalam menjalankan bisnis atau sering dikenal dengan istilah *e-commerce* bagi usaha mikro dapat memberikan fleksibilitas dalam produksi, memungkinkan pengiriman ke pelanggan secara lebih cepat untuk produk, mengirimkan dan menerima penawaran secara cepat dan hemat, serta mendukung transaksi cepat tanpa kertas (Ramadhani dan Arifin 2013).Pelaku usaha mikro dapat mempromosikan usaha mereka di pasar global. Apalagi saat ini, perdagangan secara online tidak hanya dilakukan melalui web, tetapi juga bisa memanfaatkan media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *path*, dan sebagainya.Hal ini karena Indonesia yang merupakan pasar online dengan pertumbuhan sebagai pasar online yang tercepat se-Asia Tenggara didukung oleh banyaknya masyarakat Indonesia yang senang berinteraksi sosial melalui dunia maya seperti Twitter, Facebook (Noviyarto 2010).

Media sosial merupakan alat efektif dalam menciptakan *viral marketing* dan *world of mouth*.Media sosial berpengaruh besar sebagai *electronic world of mouth* (Mendrofa 2016). Hal ini karena konsumen menjadi sering menggunakan sosial media untuk mencari informasi dan membuat pilihan pembelian (Vollmer dan Precourt G 2008). Melalui media sosial, pelaku usaha bisa berbicara hingga jutaan konsumen secara cepat (Mangold dan Faulds 2009).

Melihat hal tersebut, pengadopsian *e-commerce* melalui media sosial dapat memberikan keuntungan bagi pelaku usaha mikro karena pada era globalisasi ini hampir semua orang telah memiliki media sosial. Akan tetapi, kenyataannya usaha mikro di Indonesia sampai saat ini belum banyak memanfaatkan peluang besar ini.Pengetahuan dan keterampilan pada teknologi informasi menjadi faktor individual yang memengaruhi pengadopsian *e-commerce*. Banyak usaha yang tidak mengadopsi *e-commerce* karena kurang pengetahuan dan pemahaman terhadap teknologi informasi. Jika pemilik usaha memiliki pengetahuan dan keterampilan terhadap teknologi informasi, mereka akan lebih cenderung untuk mengadopsi *e-commerce* (Ajmal dan Yasin 2012). Olatokun dan Bankole (2011) menunjukkan bahwa pengetahuan pemilik berpengaruh signifikan terhadap pengadopsian *e-commerce* yang dilakukan oleh UMKM.

Manfaat yang dirasakan didefinisikan sebagai manfaat yang bisa diberikan oleh sebuah sistem (Yulimar 2006). Manfaat yang dirasakan yang lebih tinggi akan menuntun pada pengadopsian teknologi informasi. Seyal *et al.* (2007) menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pengadopsian *e-commerce*. Manfaat yang dirasakan terhadap pengadopsian *e-commerce* pun dapat berarti bahwa penggunaan *e-commerce* oleh bisnis dapat menaikkan tingkat manfaat perusahaan seperti penurunan biaya dan peningkatan volume penjualan (Gilaninia *et al.* 2011).

Dukungan pemerintah masuk ke dalam aspek lingkungan (Seyal *et al.* 2007; Mohamad dan Ismail 2009; Ajmal dan Yasin 2012). Bagi banyak perusahaan, pemerintah menjadi sebuah sumber infrastruktur (Seyal *et al.* 2007). Pemerintah dapat menyederhanakan peraturan dan menyediakan infrastruktur teknis dalam mendukung pengadopsian *e-commerce* pada UMKM (Ajmal dan Yasin 2012). Seyal *et al.* (2007) menunjukkan bahwa dukungan pemerintah (aspek lingkungan) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pengadopsian *e-commerce*. Akan tetapi, lain halnya dengan hasil penelitian dari Rahayu dan Day (2015) yang menemukan bahwa dukungan pemerintah (konteks lingkungan) tidak memiliki pengaruh terhadap adopsi *e-commerce*.

Selain dukungan pemerintah, dorongan eksternal masuk ke dalam aspek lingkungan. Dorongan eksternal memiliki pengaruh positif terhadap pengadopsian *e-commerce* oleh UKM (Yulimar 2006). Dorongan eksternal dapat dilihat dari sisi persaingan dan dorongan konsumen. Persaingan merupakan salah satu faktor eksternal (lingkungan) penting yang dipertimbangkan oleh perusahaan dalam mengadopsi teknologi informasi (Mohamad dan Ismail 2009; Ajmal dan Yasin 2012). Selain persaingan, konsumen merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam penggunaan teknologi informasi dalam bisnis untuk mendukung bisnis dengan konsumen (Yulimar 2006). Akan tetapi, lain halnya dengan hasil penelitian dari Rahayu dan Day (2015) yang menunjukkan bahwa dorongan pesaing dan konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap adopsi *e-commerce*.

Penelitian mengenai pengadopsian *e-commerce* pada UMKM sudah mulai banyak dilakukan. Akan tetapi, penelitian ini lebih fokus membahas tentang pengadopsian *e-commerce* berbasis media sosial pada usaha mikro, dimana penelitian ini mencakup tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pengadopsian *e-commerce* dengan mengacu pada penelitian-penelitian sebelumnya. Faktor-faktor yang dikaji dalam penelitian ini meliputi pengetahuan pemilik, manfaat yang dirasakan, dukungan pemerintah dan dorongan eksternal. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan kepada pengembangan pengetahuan, terkait dengan topik penelitian tentang pengadopsian *e-commerce* oleh UMKM khususnya usaha mikro dan bagi pelaku usaha mikro dapat menjadi bahan pertimbangan untuk mengadopsi *e-commerce* berbasis media sosial sebagai media pemasaran dan penjualan produk.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengadopsian E-Commerce

Adopsi adalah keputusan dari pemilik usaha untuk menggunakan sepenuhnya ide baru berupa *e-commerce* sebagai cara bertindak yang paling baik. *E-commerce* dapat diartikan sebagai pembelian dan penjualan barang dan jasa di internet dan menyediakan kemampuan untuk melakukan transaksi yang melibatkan barang atau jasa antara dua pihak atau lebih dengan menggunakan alat-alat elektronik (McLeod dan Schell 2007). Pengadopsian *e-commerce* dapat berupa transaksi B2B, B2C, dan C2C (O'Brien 2005). Dalam Yulimar (2006), indikator yang membentuk variabel pengadopsian *e-commerce* diantaranya adalah aktivitas pemasaran umum dan transaksi B2C.

Pengetahuan Pemilik

Pemilik usaha merupakan individual yang menjadi pihak yang memberikan pengaruh sangat besar terhadap pengadopsian *e-commerce*. Keberhasilan sebuah usaha dalam merangkul teknologi informasi terkait dengan pemilik yang mampu memiliki pengetahuan dan keterampilan terhadap teknologi informasi. Pengetahuan dan keterampilan pada teknologi informasi menjadi faktor individual yang memengaruhi pengadopsian *e-commerce* (Olatokun dan Bankole 2011). Banyak usaha yang tidak mengadopsi *e-*

commerce karena kurang pengetahuan dan pemahaman terhadap teknologi informasi. Pemilik usaha yang memiliki pengetahuan dan keterampilan terhadap teknologi informasi, mereka akan lebih cenderung untuk mengadopsi *e-commerce* (Ajmal dan Yasin 2012). Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesa sebagai berikut:

H₁ = Pengetahuan pemilik berpengaruh positif terhadap pengadopsian *e-commerce*.

Manfaat yang Dirasakan

Manfaat yang dirasakan menjadi salah satu alasan kunci mengapa usaha mengadopsi dan melanjutkan penggunaan teknologi internet. Manfaat yang dirasakan masuk dalam aspek teknologikal (Yulimar 2006; Seyal *et al.* 2007; Mohamad dan Ismail 2009; Gilaninia *et al.* 2011; Ajmal dan Yasin 2012). Manfaat yang dirasakan didefinisikan sebagai manfaat yang bisa diberikan oleh sebuah sistem. Manfaat yang dirasakan yang lebih tinggi akan menuntun pada pengadopsian teknologi informasi (Yulimar 2006). Manfaat dapat dibedakan menjadi dua, yaitu manfaat langsung dan manfaat tidak langsung. Manfaat langsung meliputi pengurangan biaya operasional dan peningkatan fungsi bisnis. Sedangkan manfaat tidak langsung meliputi peningkatan pelayanan konsumen (Seyal *et al.* 2007). Adapun manfaat yang dirasakan terhadap pengadopsian *e-commerce* berarti bahwa penggunaan *e-commerce* oleh bisnis dapat menaikkan tingkat manfaat perusahaan seperti penurunan biaya dan peningkatan volume penjualan (Gilaninia *et al.* 2011). Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesa sebagai berikut:

H₂ = Manfaat yang dirasakan berpengaruh positif terhadap pengadopsian *e-commerce*.

Dukungan Pemerintah

Dukungan pemerintah masuk ke dalam aspek lingkungan (Seyal *et al.* 2007; Mohamad dan Ismail 2009; Ajmal dan Yasin 2012). Bagi banyak perusahaan, pemerintah menjadi sebuah sumber infrastruktur (Seyal *et al.* 2007). Pemerintah biasanya berkomitmen dalam menyediakan pembangunan infrastruktur untuk meningkatkan perekonomian. Pemerintah memberikan intervensi langsung dalam mempromosikan inovasi teknologi meskipun derajat pengaruhnya pada perusahaan bisa berbeda-beda antara negara. Pemerintah memainkan peran penting dalam mendukung *e-commerce framework*.

Dukungan pemerintah penting terhadap pengadopsian *e-commerce*. Pemerintah dapat menyederhanakan peraturan dan menyediakan infrastruktur teknis dalam mendukung pengadopsian *e-commerce* pada UMKM (Ajmal dan Yasin 2012). Pemerintah bisa memainkan sebuah peran efektif sebagai fasilitator dalam menyediakan pendampingan untuk UMKM yang memiliki sumber daya teknologi informasi yang terbatas. Dengan demikian, penelitian ini mengajukan hipotesa sebagai berikut:

H₃ = Dukungan pemerintah berpengaruh positif terhadap pengadopsian *e-commerce*.

Dorongan Eksternal

Dorongan eksternal masuk ke dalam aspek lingkungan (Yulimar (2006). Dorongan eksternal dapat dilihat dari sisi persaingan dan dorongan konsumen. Persaingan merupakan salah satu faktor eksternal (lingkungan) penting yang dipertimbangkan oleh perusahaan dalam mengadopsi teknologi informasi (Mohamad dan Ismail 2009; Ajmal dan Yasin 2012). Teknologi informasi dapat digunakan sebagai sebuah alat untuk meraih keunggulan bersaing sehingga perusahaan dapat menggunakan TI untuk tetap memimpin atau menyamakan langkah dengan pesaing (Yulimar 2006). Semakin banyak perusahaan yang menggunakan internet untuk pemasaran dan pelayanan kepada konsumen akan mempengaruhi persaingan dan mempercepat UMKM terhadap pengadopsian *e-commerce* (Ajmal dan Yasin 2012).

Selain persaingan, konsumen merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam penggunaan teknologi informasi dalam bisnis untuk mendukung bisnis dengan konsumen (Yulimar 2006). Konsumen antarnegara pun memiliki budaya dan karakter yang berbeda sehingga dapat memengaruhi pelaku usaha untuk mengadopsi *e-commerce* (Ajmal dan Yasin 2012). Supradono dan Hanum (2011) menunjukkan bahwa perilaku baru orang Indonesia dalam berbelanja secara online yang sekarang lebih dikenal dengan *social shopper* membuat konsumen melakukan justifikasi supaya tidak salah beli. Dengan demikian, penelitian ini mengajukan hipotesa sebagai berikut:

H₄ = Dorongan eksternal berpengaruh positif terhadap pengadopsian *e-commerce*.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal, yaitu menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi empat variabel. Variabel pertama adalah variabel pengetahuan pemilik (Mohamad dan Ismail 2009; Olatokun dan Bankole 2011; Ajmal dan Yasin 2012) dengan dua indikator yaitu pengetahuan terhadap TI dan keterampilan TI. Variabel kedua adalah variabel manfaat yang dirasakan (Yulimar 2006; Seyal *et al.* 2007; Mohamad dan Ismail 2009; Gilaninia *et al.* 2011); Ajmal dan Yasin (2012) dengan tiga indikator yaitu biaya operasional, pelayanan kepada konsumen, dan fungsi bisnis. Variabel ketiga adalah dukungan pemerintah (Seyal *et al.* 2007; Mohamad dan Ismail 2009; Ajmal dan Yasin 2012) dengan tiga indikator yaitu regulasi, infrastruktur dan sosialisasi. Variabel keempat adalah dorongan eksternal (Yulimar 2006; Mohamad dan Ismail 2009; Ajmal dan Yasin 2012) dengan indikator dorongan persaingan dan dorongan konsumen. Adapun variabel terikatnya adalah pengadopsian *e-commerce* (Yulimar 2006) dengan indikator aktivitas pemasaran umum dan transaksi B2C.

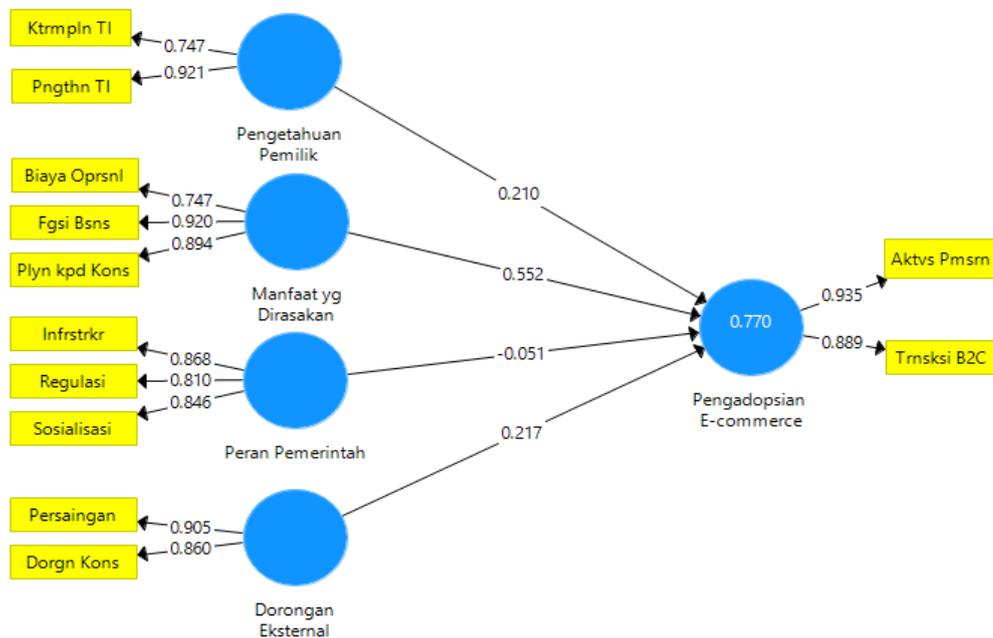
Populasi penelitian ini adalah pelaku usaha mikro yang melakukan perdagangan elektronik (*e-commerce*) dengan media sosial di Jabodetabek. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria sampel adalah pelaku usaha mikro yang telah menjalankan *e-commerce* melalui media sosial minimal 3 bulan berjalan. Responden dari penelitian ini adalah 100 pelaku usaha mikro. Ukuran sampel yang direkomendasikan didasarkan pendapat Latan & Ghozali (2015) dalam penggunaan metode *partial least square* (PLS) minimal 30-100 sampel. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner yang disebar sudah diuji tingkat validitas dan reliabilitas melalui uji coba kuesioner terhadap pelaku UMKM.

Pengaruh pengetahuan pemilik (aspek individual), manfaat yang dirasakan (aspek teknologikal), serta dukungan pemerintah dan dorongan eksternal (aspek lingkungan) terhadap pengadopsian *e-commerce* dianalisis menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan metode PLS (*Partial Least Square*). Menurut Latan dan Ghozali (2015), SEM-PLS dapat digunakan pada penelitian yang bertujuan untuk mengembangkan teori (orientasi prediksi). SEM-PLS merupakan metode analisis yang tidak didasarkan pada banyak asumsi, misalnya data harus terdistribusi normal dan sampel tidak harus besar. SEM-PLS juga dapat menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten dan menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan formatif.

ANALISIS DATA

Model faktor-faktor yang memengaruhi pengadopsian *e-commerce* berbasis media sosial dikembangkan berdasarkan pada teori dan hasil penelitian terdahulu yang dianggap sesuai dengan ruang lingkup kajian (Gambar 1). Model yang dikembangkan menduga

bahwa pengadopsian *e-commerce* berbasis media sosial yang dilakukan oleh pelaku usaha mikro dipengaruhi oleh faktor pengetahuan pemilik, manfaat yang dirasakan, dukungan pemerintah dan dorongan eksternal.

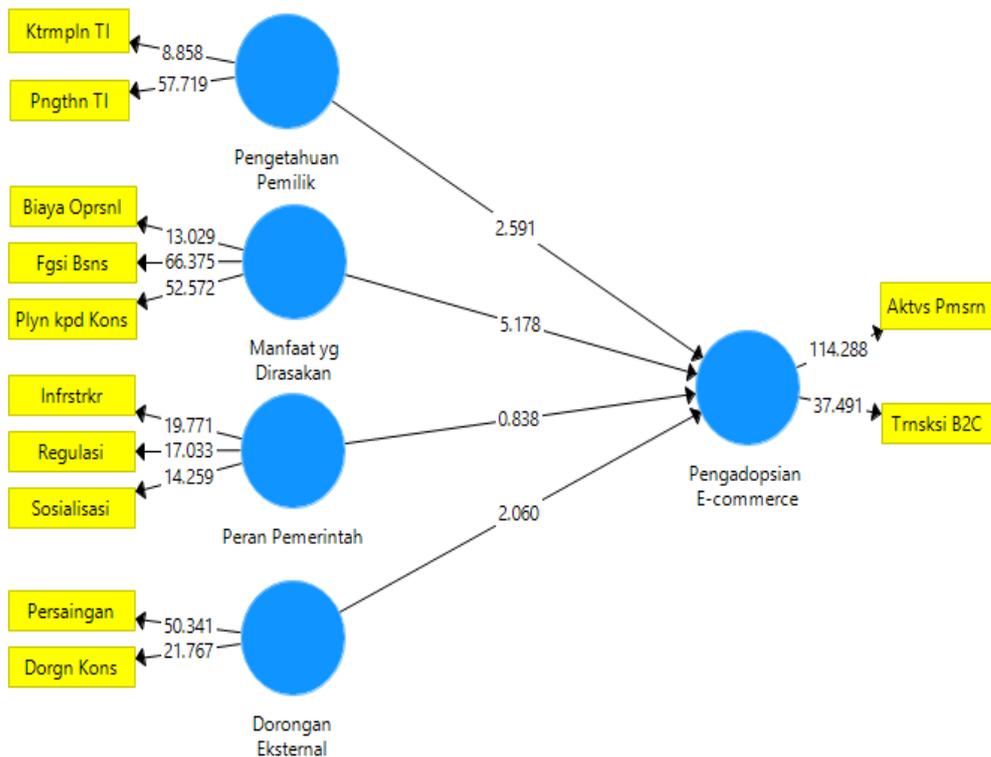


Gambar 1. Tampilan hasil PLS Algorithm Model Penelitian

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian

Model PLS yang digunakan dalam penelitian ini adalah model reflektif. Tujuan utama dilakukan evaluasi model pengukuran adalah untuk menilai validitas dan reliabilitas model atau secara tidak langsung untuk menilai bahwa variabel indikator benar-benar mengukur variabel laten dalam model. Untuk melakukan evaluasi model pengukuran dengan indikator reflektif, sebagaimana model penelitian ini dikembangkan, digunakan evaluasi beberapa perlakuan dan metode. Pengujian validitas dan reliabilitas dalam model reflektif dilakukan dalam tiga pengujian yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*. *Convergent validity* dari model pengukuran reflektif, indikator dinilai berdasarkan *item score* atau *component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS.

Ukuran reflektif dikatakan tinggi apabila berkorelasi lebih dari 0,7 dengan konstruk yang ingin diukur (Latan dan Ghazali 2015). Pada hasil PLS model penelitian ini, dapat dilihat bahwa semua variabel indikator memiliki nilai lebih dari 0,7 sehingga tidak ada variabel indikator yang harus dibuang atau dihilangkan. Nilai t-hitung setiap variabel indikator juga di atas 1.96. Nilai t-hitung di bawah 1.96 berarti variabel tersebut signifikan (Gambar 2).



Gambar 2.T-hitung model Model Penelitian

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian

Evaluasi pengukuran bahwa semua variabel memiliki nilai AVE di atas 0.5 (Tabel 1). Setelah itu, dilakukan pengujian *discriminant validity* yang dilihat dari nilai *Average Varian Extracted* (AVE) setiap variabel laten dengan korelasi antar variabel laten. Jika nilai akar kuadrat AVE setiap variabel laten lebih besar dibandingkan nilai korelasi antar variabel laten, maka dapat dikatakan nilai *discriminant validity* baik.

Model akhir pengukuran menghasilkan nilai akar kuadrat AVE dari pengetahuan pemilik, manfaat yang dirasakan, dukungan pemerintah, dorongan eksternal, dan pengadopsian *e-commerce* yang lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara variabel pengetahuan pemilik manfaat yang dirasakan, dukungan pemerintah maupun dorongan eksternal terhadap variabel pengadopsian *e-commerce*. Nilai akar AVE untuk pengetahuan pemilik yaitu $0.837 > 0.210$, manfaat yang dirasakan yaitu $0.854 > 0.552$, dukungan pemerintah yaitu $0.837 > -0.051$ dan dorongan eksternal yaitu $0.877 > 0.217$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hasil PLS memenuhi *discriminant validity*. Adapun uji reliabilitas konstruk dalam PLS dilihat dari nilai *composite reliability* (CR) di atas 0.7. Kelima variabel laten yang diuji tersebut memiliki nilai CR di atas 0.7 sehingga uji reliabilitas konstruk telah terpenuhi.

Tabel 1. Ringkasan *Rule of Thumb* Evaluasi Pengukuran

Var. Laten	Var. Indikator	Load Factor	T-hitung	AVE	Akar kuadrat AVE	CR
Pengetahuan pemilik	▪ Keterampilan TI	0.74	8.85	0.70	0.837	0.82
	▪ Pengetahuan TI	0.92	57.71			
Manfaat yg dirasakan	▪ Biaya operasional	0.74	13.02	0.73	0.854	0.89
	▪ Fungsi Bisnis	0.92	66.37			
	▪ Pelayanan kpd konsumen	0.89	52.57			
Peran pemerintah	▪ Infrastruktur	0.86	19.77	0.70	0.837	0.87
	▪ Regulasi	0.81	17.03			
	▪ Sosialisasi	0.84	14.25			
Dorongan eksternal	▪ Persaingan	0.90	50.34	0.77	0.877	0.87
	▪ Dorongan konsumen	0.86	21.76			
Pengadopsian <i>e-commerce</i>	▪ Aktivitas pemasaran umum	0.93	114.28	0.83	0.911	0.90
	▪ Transaksi B2C	0.88	37.49			

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian

Evaluasi model pengukuran telah dilakukan hingga menghasilkan model akhir pengaruh pengetahuan pemilik, manfaat yang dirasakan, dukungan pemerintah dan dorongan eksternal terhadap pengadopsian *e-commerce* berbasis media sosial oleh usaha mikro yang valid dan reliabel. Setelah itu, dilakukan uji model struktural. Tujuan evaluasi model struktural adalah untuk melihat hubungan antara konstruk laten dengan melihat hasil estimasi koefisien parameter jalur dan tingkat signifikansinya. Analisa model struktural dilakukan untuk menggambarkan korelasi antar konstruk atau variabel laten. Pada penelitian ini dikembangkan hubungan-hubungan prediksi yang memengaruhi pengadopsian *e-commerce* berbasis media sosial oleh usaha mikro di Jabodetabek.

Model yang dikembangkan menduga bahwa pengadopsian *e-commerce* berbasis media sosial oleh usaha mikro dipengaruhi oleh pengetahuan pemilik, manfaat yang dirasakan, dukungan pemerintah dan dorongan eksternal. Evaluasi model struktural PLS dilakukan dengan beberapa tahap. Evaluasi pertama dilakukan dengan melihat *R-square* (R^2) pada variabel laten endogen yang digunakan dalam model. Hasil evaluasi model PLS menunjukkan bahwa model penelitian memiliki *R-square* sebesar 0,77. Hal ini menunjukkan bahwa model bersifat baik. Hal ini diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk pengadopsian *e-commerce* berbasis media sosial oleh usaha mikro dapat dijelaskan secara baik oleh variabilitas konstruk pengetahuan pemilik, manfaat yang dirasakan, dukungan pemerintah dan dorongan eksternal sebesar 77 persen. Sedangkan sisanya sebesar 23 persen, dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Untuk melihat signifikansi pengaruh pengetahuan pemilik, manfaat yang dirasakan, dukungan pemerintah dan dorongan eksternal terhadap pengadopsian *e-commerce* berbasis media sosial oleh usaha mikro dapat dilihat jika $|t\text{-hitung}| > t\text{-tabel}$ (Tabel 2). Berdasarkan hasil uji-t pada analisis PLS, dari empat variabel laten yang diduga berpengaruh terhadap

pengadopsian *e-commerce*, terdapat tiga variabel yang berpengaruh signifikan, yaitu variabel pengetahuan pemilik, manfaat yang dirasakan, dan dorongan eksternal. Masing-masing nilai t-hitung ketiga variabel tersebut lebih besar dari t-tabel $|1.96|$ yaitu 2.59, 5.17 dan 2.06. sedangkan variabel dukungan pemerintah tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha. Hal ini karena t-hitung variabel dukungan pemerintah lebih kecil dari t-tabel $|1.96|$ yaitu 0.83.

Tabel 2.Koefisien Korelasi dan T-hitung

<i>Path</i>	Koef Korelasi	T-hitung	Keterangan
Pengetahuan pemilik → pengadopsian <i>e-commerce</i>	0.21	2.59	Signifikan
Manfaat yg dirasakan → pengadopsian <i>e-commerce</i>	0.55	5.17	Signifikan
Peran pemerintah → pengadopsian <i>e-commerce</i>	-0.05	0.83	Tidak Signifikan
Dorongan eksternal → pengadopsian <i>e-commerce</i>	0.21	2.06	Signifikan

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian

Selain melihat signifikansi berdasarkan uji-t, nilai pengaruh setiap variabel laten eksogen tersebut terhadap variabel laten endogen pengadopsian *e-commerce* dapat dilihat melalui koefisien konstruk pada Tabel 4. Koefisien konstruk adalah nilai koefisien yang menunjukkan kontribusi relatif variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Variabel yang memiliki nilai koefisien konstruk positif terhadap kinerja usaha adalah pengetahuan pemilik, manfaat yang dirasakan, dan dorongan eksternal, yaitu sebesar 0.21, 0.55 dan 0.21. Sedangkan variabel yang memiliki nilai koefisien konstruk negatif adalah peran pemerintah, yakni sebesar -0.05.

PEMBAHASAN

Pengaruh Pengetahuan Pemilik terhadap Pengadopsian *E-Commerce*

Variabel pengetahuan pemilik berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja usaha dengan koefisien konstruk sebesar 0.21. Pengetahuan pemilik yang memiliki signifikan positif terhadap pengadopsian *e-commerce* ini sama seperti hasil penelitian Olatokun dan Bankole (2011) yang menunjukkan bahwa pengetahuan pemilik yang merupakan salah satu faktor dari aspek individual dianggap sebagai faktor yang paling dianggap dalam pengadopsian *e-commerce*.

Pengetahuan pemilik direfleksikan melalui pengetahuan dan keterampilan pemilik terhadap teknologi informasi. Pemilik usaha yang memiliki pengetahuan dan keterampilan terhadap teknologi informasi, mereka akan lebih cenderung untuk mengadopsi *e-commerce* (Ajmal dan Yasin 2012) termasuk *e-commerce* berbasis media sosial. Media sosial dapat mudah diakses melalui penggunaan *smartphone* dimana saat ini penggunaan *smartphone* saat ini menjangkau kalangan usia muda sampai usia tua karena menu aplikasi di media sosial dirancang untuk mudah digunakan Adapun media sosial yang paling banyak digunakan saat ini adalah *facebook*, *instagram*, *path*, *blog* dan *twitter* (Umar 2013).

Pengaruh Manfaat yang Dirasakan terhadap Pengadopsian *E-Commerce*

Variabel manfaat yang dirasakan memiliki pengaruh terbesar terhadap pengadopsian *e-commerce* dengan koefisien konstruk sebesar 0.55. Variabel manfaat yang dirasakan direfleksikan oleh biaya operasional, pelayanan kepada konsumen dan fungsi bisnis terutama terkait pemasaran. Manfaat yang dirasakan didefinisikan sebagai manfaat yang bisa diberikan oleh sebuah sistem (Yulimar 2006). Manfaat yang dirasakan merupakan sebuah alasan kunci mengapa organisasi termasuk UMKM mengadopsi dan terus melakukan pengadopsian *e-commerce*.

Pelaku usaha merasa dengan mengadopsi *e-commerce*, biaya operasional menurun seperti biaya sewa toko dan gaji karyawan. Pelayanan kepada konsumen pun dapat dilakukan secara maksimal secara cepat setiap waktu dan setiap saat. Fungsi bisnis terutama terkait pemasaran produk pun semakin mudah karena melalui *e-commerce* dapat menjangkau seluruh wilayah dan seluruh kalangan. Manfaat yang dirasakan yang lebih tinggi akan menuntun pada pengadopsian teknologi informasi (Seyal *et al.* 2007) termasuk *e-commerce*. Manfaat yang dirasakan dapat bertindak sebagai motivator dalam adopsi karena manfaat langsung yang lebih nyata dan mudah untuk diukur. Jika manfaat manfaat yang dirasakan tidak berlangsung terus, pelaku usaha tidak akan mengadopsi.

Pengaruh Peran Pemerintah terhadap Pengadopsian *E-Commerce*

Variabel dukungan pemerintah tidak berpengaruh signifikan terhadap pengadopsian *e-commerce*. Hal ini sama dengan hasil penelitian dari Rahayu dan Day (2015) yang menemukan bahwa dukungan pemerintah (konteks lingkungan) tidak memiliki pengaruh terhadap adopsi *e-commerce*. Akan tetapi, hal ini berbeda dengan Seyal *et al.* (2007) yang menunjukkan bahwa dukungan pemerintah (aspek lingkungan) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pengadopsian *e-commerce*.

Padahal saat ini, pemerintah terutama Kementerian Perindustrian, Perdagangan dan UMKM gencar melakukan dukungan dan dorongan terhadap pelaku UMKM untuk mengadopsi *e-commerce* demi tujuan meningkatkan dan mengembangkan keberhasilan usaha. Akan tetapi dukungan tersebut belum terbentuk dalam sebuah kebijakan atau peraturan terkait perdagangan melalui *e-commerce* yang menguntungkan bagi pelaku usaha, misalkan adanya insentif. Penyelenggaraan sosialisasi maupun program pendampingan dalam hal penggunaan media sosial untuk berdagang secara online bagi pelaku usaha mikro belum dirasakan secara luas oleh pelaku usaha mikro di Jabodetabek hingga pelaku usaha terutama usaha mikro belum merasakan bentuk konkret dukungan pemerintah kepada mereka dalam hal pengadopsian *e-commerce* terutama berbasis media sosial.

Selain tidak signifikan, koefisien konstruk dukungan pemerintah terhadap pengadopsian *e-commerce* adalah negatif yaitu sebesar -0.05. Pelaku usaha mikro menganggap dukungan pemerintah dapat menurunkan pengadopsian *e-commerce* jika pemerintah memberlakukan pengenaan pajak yang besar dan tidak adil dari adanya pengadopsian *e-commerce* terhadap pelaku UMKM terutama bagi pelaku usaha mikro. Meskipun tidak berpengaruh signifikan, variabel dukungan pemerintah tidak akan dihilangkan dari model karena secara keseluruhan komponen variabel ini tetap membantu terbentuknya model yang baik.

Pengaruh Dorongan Eksternal terhadap Pengadopsian *E-Commerce*

Variabel dorongan eksternal memiliki pengaruh positif terhadap pengadopsian *e-commerce* dengan koefisien konstruk sebesar 0.21. Dorongan eksternal direfleksikan melalui sisi persaingan dan dorongan konsumen. Persaingan merupakan salah satu faktor eksternal (lingkungan) penting yang dipertimbangkan oleh perusahaan dalam mengadopsi teknologi informasi (Mohamad dan Ismail 2009; Ajmal dan Yasin 2012).

Pengadopsian *e-commerce* dapat digunakan sebagai sebuah alat untuk meraih keunggulan bersaing UMKM tetap memimpin atau menyamakan langkah dengan pesaing (Yulimar 2006). Semakin banyak perusahaan yang menggunakan internet untuk pemasaran dan pelayanan kepada konsumen akan mempengaruhi persaingan dan mempercepat UMKM terhadap pengadopsian *e-commerce* (Ajmal dan Yasin 2012). Apalagi saat ini dirasakan bahwa pesaing bisnis menjual produknya secara online melalui lebih dari satu jenis media sosial sehingga para pelaku usaha juga berusaha untuk menjual produknya melalui media sosial.

Selain persaingan, konsumen merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam penggunaan teknologi informasi dalam bisnis untuk mendukung bisnis dengan konsumen (Yulimar 2006). Konsumen antarnegara pun memiliki budaya dan karakter yang berbeda sehingga dapat memengaruhi pelaku usaha untuk mengadopsi *e-commerce* (Ajmal dan Yasin 2012). Saat ini, konsumen dapat berbelanja secara online melalui media sosial dengan mudah tanpa hambatan ruang dan waktu. Apalagi saat ini, konsumen di Indonesia cenderung berbelanja secara *online* dengan berbagai alasan. Supradono dan Hanum (2011) menunjukkan bahwa perilaku baru orang Indonesia dalam berbelanja secara online yang sekarang lebih dikenal dengan *social shopper* membuat konsumen melakukan justifikasi supaya tidak salah beli.

Dengan demikian, berdasarkan hasil penelitian, model pengaruh pengetahuan pemilik, manfaat yang dirasakan, dukungan pemerintah dan dorongan eksternal terhadap pengadopsian *e-commerce* berbasis media sosial oleh usaha mikro belum bisa memperlihatkan pengaruh yang signifikan dari sisi dukungan pemerintah. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian di negara lain yang juga menggunakan sampel UMKM. Hal ini dapat disebabkan oleh belum adanya dukungan pemerintah tersebut belum terbentuk dalam sebuah kebijakan atau peraturan terkait perdagangan melalui *e-commerce* yang menguntungkan bagi pelaku usaha, misalkan adanya insentif.

Penyelenggaraan sosialisasi maupun program pendampingan dalam hal penggunaan media sosial untuk berdagang secara *online* bagi pelaku usaha mikro juga belum dirasakan secara luas oleh pelaku usaha mikro di Jabodetabek. Meskipun dukungan pemerintah tidak memengaruhi pengadopsian *e-commerce* berbasis media sosial oleh usaha mikro, faktor lain yang memengaruhi adalah pengetahuan pemilik, manfaat yang dirasakan dan dorongan eksternal, dimana manfaat yang dirasakan menjadi faktor yang memengaruhi paling besar terhadap pengadopsian *e-commerce*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Pengadopsian *e-commerce* berbasis media sosial yang dilakukan oleh usaha mikro di Jabodetabek dipengaruhi oleh faktor pengetahuan pemilik, manfaat yang dirasakan dan dorongan eksternal. Adapun faktor dukungan pemerintah tidak berpengaruh signifikan terhadap pengadopsian *e-commerce*. Hal ini karena belum adanya dukungan pemerintah

yang terbentuk dalam sebuah kebijakan konkret misalkan insentif sertapenyelenggaraan sosialisasi maupun program pendampingan dalam hal penggunaan media sosial untuk berdagang secara *online* bagi pelaku usaha mikro yang merata di seluruh wilayah.

Pelaku usaha mikro yang memiliki pengetahuan dan keterampilan terhadap TI akan lebih cenderung untuk mengadopsi *e-commerce* berbasis media sosial. Pelaku usaha merasa dengan mengadopsi *e-commerce*, biaya operasional menurun seperti biaya sewa toko dan gaji karyawan. Pelayanan kepada konsumen pun dapat dilakukan secara maksimal secara cepat setiap waktu dan setiap saat. Fungsi bisnis terutama terkait pemasaran produk pun semakin mudah karena melalui *e-commerce* dapat menjangkau seluruh wilayah dan seluruh kalangan. Hal ini juga membuktikan bahwa manfaat yang dirasakan menjadi faktor yang berpengaruh paling besar terhadap pengadopsian *e-commerce*. Adapun dorongan eksternal dari sisi persaingan dan konsumen mengaruhi pengadopsian *e-commerce* karena Pengadopsian *e-commerce* dapat digunakan sebagai sebuah alat untuk meraih keunggulan bersaing UMKM tetap memimpin atau menyamakan langkah dengan pesaing untuk menarik konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, diharapkan pemerintah memberi dukungan kepada pelaku usaha untuk mengadopsi *e-commerce* berbasis media sosial dalam bentuk kebijakan yang menguntungkan pelaku usaha, seperti adanya pemberian insentif. Selain itu diharapkan adanya sosialisasi dan program pendampingan yang dapat menjangkau seluruh pelaku usaha mikro di seluruh wilayah di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajmal F, Yasin NM. 2012. Model for Electronic Commerce Adoption for Small and Medium Sized Enterprises. *International Journal of Innovation, Management and Technology*. 3(2):90-94.
- Gilaninia S, Danesh SYS, Amiri M, Mousavian SJ, Eskandarpour B. 2011. Effective Factors on Adoption of E-Commerce in SME Cooperative. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. 3(6):13-22.
- Latan H, Ghozali I. 2015. *Partial Least Square* Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Laudon KC, Traver CG. 2012. *E-Commerce: Business, Technology, Society*. New York City: Pearson.
- Mangold, GW, Faulds, D.J. 2009. Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizon*. (52):357-365.
- McLeod R, Schell GP. 2007. Sistem Informasi Manajemen. Jakarta: Salemba Empat.
- Mendrofa KJ. 2016. Pengaruh Media Sosial sebagai Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Merek Produk dan Jasa dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean. *SEMNAS FEKON 2016*. 402-408.
- Mohamad R, Ismail NA. Electronic Commerce Adoption in SME: The Trend of Prior Studies. *Journal of Internet Banking and Commerce*. 14(2):1-16.
- Noviyarto H. 2010. Pengaruh Perilaku Konsumen Mobile Internet Terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Unlimited Internet CDMA di DKI Jakarta. *InComtech, Jurnal Telekomunikasi dan Komputer*. 1(2): 107-129.

- Olatokun W, Bankole B. 2011. Factors Influencing Electronic Business Technologies Adoption and Use by Small and Medium Scale Enterprises (SMES) in a Nigerian Municipality. *Journal of Internet Banking and Commerce*. 16(3):1-26.
- Rahayu R, Day J. 2015. Determinant Factors of E-commerce Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia. *Procedia – Social and Behavioural Sciences*. 195(2015): 142-150.
- Ramadhani F, Arifin Y. 2013. Optimalisasi Pemanfaatan Teknologi Informasi Komunikasi Berbasis *E-Commerce* sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah Guna Meningkatkan Daya Saing dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean 2015. *EDAJ*. 2(2):135-139.
- Setyobudi A. 2007. Peran Serta Bank Indonesia dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Buletin Hukum Perbankan dan Kebanksentralan* 29. 5(2).
- Seyal AH, Rahman MNA, Mohammad HAYHA. 2007. A Quantitative Analysis of Factors Contributing Electronic Data Interchange Adoption Among Bruneian SMEs a Pilot Study. *Business Process Management Journal*. 13(5):728-746.
- Supradono B, Hanum AN. 2011. Peran Sosial Media untuk Manajemen Hubungan dengan Pelanggan pada Layanan *E-Commerce*. *VALUE ADDED*, 7(2):33-45.
- Tedjasuksmana B. 2014. Potret UMKM Indonesia Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015. *The 7th NCFB and Doctoral Colloquium*. 189-202.
- Umar A. 2013. Peranan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Bagi Usaha Kecil Dan Menengah. *KNIT-2 Nusa Mandiri*. 268-274.
- Vollmer C, Precourt G. 2008. *Always on: Advertising, Marketing, and Media in an Era of Consumer Control*. New York: Mcgraw Hill.
- Yulimar VA. 2006. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengadopsian Electronic Commerce dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi pada Perusahaan Kecil dan Menengah di Indonesia)*. Tesis. Semarang: Universitas Diponegoro.