

Analisis Validitas dan Reliabilitas Sosial Budaya dan Organisasi terhadap Adopsi *E-Commerce* UMKM Tangerang Selatan

Muhammad Qomarul Huda¹, Rinda Hesti Kusumaningtyas², Qurrotul Aini³, Nur Aeni Hidayah⁴, Icha Yulian⁵

Abstrak—Tingginya perkembangan teknologi informasi, sejalan dengan tingginya terobosan yang dapat dilakukan bagi masyarakat. *E-commerce* menjadi salah satu contoh teknologi yang sudah berkembang dan banyak membantu masyarakat hingga saat ini. Pelaku UMKM banyak yang sudah beralih menggunakan *e-commerce* sebagai media penjualan namun dalam penerapannya masih memiliki hambatan. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi hambatan sosial budaya dan organisasi bagi pelaku UMKM Tangerang Selatan dengan menggunakan *framework* hambatan adopsi *e-commerce* Zaied. Berdasarkan hasil uji validitas untuk keseluruhan item yang diajukan menunjukkan hasil yang valid. Kemudian hasil uji reliabilitas untuk mengetahui konsistensi jawaban dari responden mendapatkan nilai 0,830 dengan kata lain memiliki nilai yang reliabel. Penelitian ini memberikan hasil bahwa adanya hambatan pada nilai, keyakinan, pelaku UMKM dalam menerapkan *e-commerce* dengan angka sebesar 58% pada sosial & budaya. Hambatan lainnya pada organisasi mengenai kurangnya dukungan manajemen dan memiliki keterbatasan akses informasi dengan angka sebesar 63% dalam menerapkan *e-commerce* sebagai media penjualan.

Kata kunci—Adopsi *e-commerce*, UMKM, sosial dan budaya, organisasi.

I. PENDAHULUAN

UMKM memiliki fungsi dalam hal pengembangan ekonomi di Indonesia karena mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat, sebagai tulang punggung sistem ekonomi kerakyatan dan mampu mengurangi kondisi kemiskinan [1]. Kota Tangerang Selatan (Tangsel) menjadi kota terbaik untuk ekosistem UMKM melalui penghargaan Natamukti Nindya [2].

Received: 14 March 2022; Revised: 3 April 2022; Accepted: 16 April 2022

¹M. Q. Huda, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia (e-mail: mqomarul@uinjkt.ac.id).

²R. H. Kusumaningtyas, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia (e-mail: rinda.hesti@uinjkt.ac.id).

³Q. Aini, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia (e-mail: qurrotul.aini@uinjkt.ac.id).

⁴N. A. Hidayah, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia (e-mail: nur.aeni@uinjkt.ac.id).

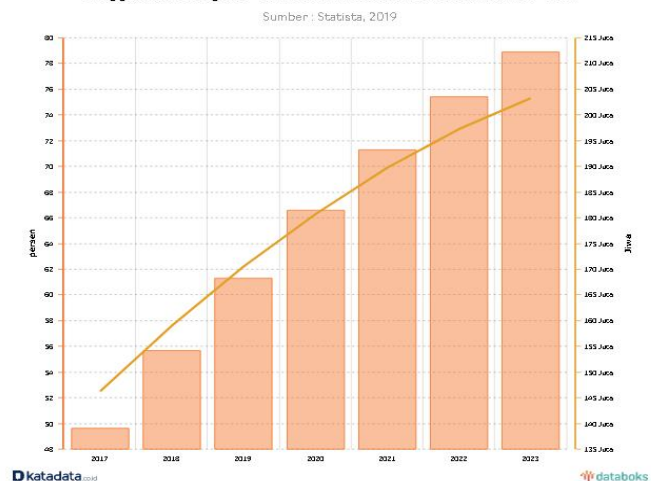
⁵I. Yulian, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia (e-mail: icha.yulian17@uinjkt.ac.id).

Pemanfaatan dari teknologi informasi diharapkan bisa banyak keuntungan ke dalam dunia bisnis. implementasi teknologi tersebut menggunakan *e-commerce* untuk memasarkan jenis-jenis barang dalam bentuk fisik maupun bentuk jasa [3]. Karena aktivitas belanja merupakan kebutuhan, melalui *e-commerce* pembeli hanya tinggal membuka *website* untuk membeli barang kebutuhannya [4].

Keadaan pandemi covid-19 yang terjadi memberikan dampak pada sektor ekonomi dan bisnis, banyak pelaku UMKM yang tidak bisa meningkatkan usahanya [5]. Terdapat 571 UMKM ILO yang berada di Indonesia, 90% diantaranya mengalami kesulitan keuangan, 52% kehilangan pendapatan hingga setengah dari pendapatan yang biasa mereka peroleh, dan ada 63% UMKM menghentikan karyawannya [6].

Aktifitas dibatasi dan interaksi tatap muka jauh berkurang. Secara tidak langsung aktivitas UMKM ini dipaksa mengubah cara mereka bertransaksi, dari yang awalnya *offline* harus beralih menjadi *online* di masa pandemi ini.

Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia 2017-2023



Gambar 1. Penggunaan dan Tingkat Penetrasi *E-Commerce* di Indonesia

Keadaan pandemi covid-19 yang dialami oleh masyarakat telah meningkatkan penggunaan aplikasi TIK dalam memenuhi kebutuhannya, salah satunya adalah meningkatkan penggunaan *e-commerce* yang akan diprediksi akan terus meningkat hingga

UMKM Tangerang Selatan memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian [20]. Berdasarkan data Dinkop UKM Tangerang Selatan telah ada 36.000 pelaku usaha.

C. Social & Culture Barriers

Penggunaan *e-commerce* memiliki keterkaitan dengan sosial dan budaya. Menurut [21] bahwa budaya didefinisikan sebagai keyakinan, nilai, asumsi dan praktik yang membentuk dan membimbing sikap atau perilaku anggota dalam masyarakat. Dalam hal ini, penerapan teknologi informasi dapat mempengaruhi budaya dan sosial dari masyarakat [22].

Budaya dan sosial memiliki pengaruh yang besar pada kegunaan, penerimaan, dan kinerja pengguna pada situs *E-commerce* [22]. Menarik pelanggan dengan menghindari konflik gambar, kosa kata, atau skema warna karena merupakan bentuk dari norma sosial dan budaya akan mempengaruhi minat seseorang terhadap perilaku penggunaan teknologi informasi [23]. Berikut merupakan hambatan yang terdapat pada *social & culture barriers* yang telah di kelompokkan oleh [10], yaitu:

1) Kurangnya menyadari popularitas dan pemasaran.

Kegiatan pemasaran dan penjualan *online* identik dalam memastikan efektivitas dari product, place, price, dan promotion.

2) Kurangnya menyadari adanya manfaat.

Kurangnya tingkat pengetahuan dalam penggunaan teknologi informasi akan membatasi tingkat kesadaran akan manfaat yang diperoleh.

3) Tidak adanya tekanan dan eksternal.

Kurangnya dorongan eksternal dari pelanggan dan pemasok dapat mempengaruhi seseorang untuk menjalankan penjualan secara *online*.

4) Kurangnya pemahaman linguistic.

Penggunaan bahasa yang diterapkan dengan menggunakan bahasa asli mereka/daerah dapat menjadi hambatan dalam melakukan komunikasi melalui penjualan secara *online*.

D. Organizational Barriers

Suatu organisasi dapat dipahami sebagai kesatuan yang memiliki rencana yang terkoordinasi dan memiliki tujuan yang sama dalam menciptakan suatu produk dan keuntungan bersama. Para peneliti, mengidentifikasi bahwa dalam penerapannya terhadap hambatan pada organisasi yang berkaitan dengan persaingan internal antar tim kerja, kurangnya kepercayaan antar sesama rekan kerja, pengambilan keputusan yang mengabaikan sumber eksternal, dan kurangnya sumber daya manusia yang dapat mempengaruhi penerapan bisnis *online* [11]. Berikut merupakan hambatan yang terdapat pada *organizational barriers* yang telah di kelompokkan oleh [10], yaitu:

1) Sulitnya melakukan perubahan prosedur offline menjadi e-commerce.

Menerapkan perubahan prosedur yang telah ada

sebelumnya merupakan salah satu tantangan bagi organisasi.

2) Kurangnya dukungan manajemen

Dalam melakukan adopsi *e-commerce* diperlukan dukungan manajemen untuk mengelola data yang diperlukan untuk melakukan penjualan secara *online*.

3) Menentang adanya perubahan offline menjadi e-commerce

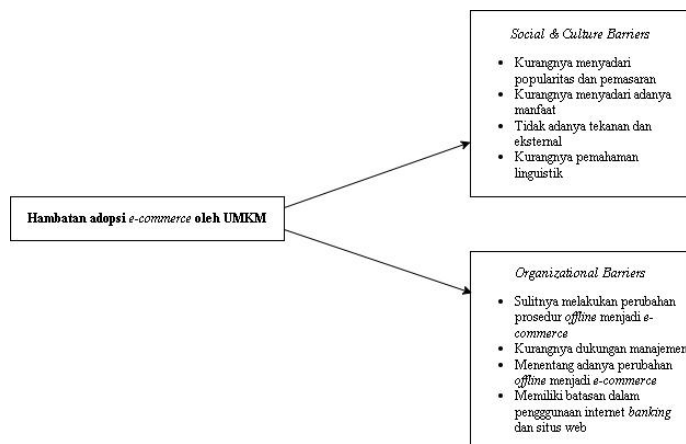
Organisasi pada dasarnya menolak terhadap perubahan yang konservatif. Dalam berbagai kasus, memiliki kesulitan pada kemampuan organisasi dalam beradaptasi akan perubahan.

4) Memiliki batasan dalam penggunaan internet banking dan situs web.

Hambatan pada kurangnya pembayaran elektronik dan portal web untuk pelaku bisnis dalam menjalankan penjualan secara *online*.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan model penelitian yang telah dilakukan oleh [10] dalam mengetahui hambatan adopsi *e-commerce* pada UMKM dengan secara khusus mengetahui hambatan pada *social & culture* dan *organizational*.



Gambar 3. Model Penelitian

Pada Gambar 3 menunjukkan gambar penelitian pada variabel *social & culture barriers* dan *organizational barrier* yang masing-masing memiliki 4 item indikator yang dapat diukur untuk mengetahui hambatan yang terjadi dalam adopsi *e-commerce* sebagai media penjualan bagi UMKM. Populasi yang digunakan berada di wilayah Tangerang Selatan dengan merujuk pada data Dinkop UKM Tangerang Selatan sebesar 36.000 pelaku usaha. Sampel yang digunakan yaitu rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10% dan didapatkan 100 sampel. Penelitian ini menerapkan pendekatan model adopsi hambatan *e-commerce* yang dikembangkan oleh [10] dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data yang dilakukan yaitu studi literatur berupa membaca buku atau jurnal ilmiah yang memiliki hubungan dengan objek penelitian sebanyak 9 jurnal internasional dan 3 jurnal nasional dan melakukan penyebaran kuesioner secara langsung pada pelaku UMKM Tangerang Selatan. Data yang terkumpul

diproses dari tanggal 20 September 2021 sampai 24 September 2021. Metode analisis data menggunakan aplikasi pengelolaan data statistik SPSS V.23 dengan menguji validitas dan reliabilitas yang selanjutnya hasil analisis dan interpretasi data menggunakan statistik deskriptif dalam menggambarkan dan mendeskripsikan data yang telah terkumpul dan dibuat kesimpulan dan saran berdasarkan dari hasil analisis.

Penelitian ini memiliki tahapan penelitian yaitu:

1) *Identifikasi Masalah*

Pada tahap ini melakukan pendefinisian permasalahan yang memiliki pengaruh pada sosial budaya dan organisasi dalam adopsi *e-commerce* pada pelaku UMKM Tangerang Selatan.

2) *Observasi*

Pada tahap ini melakukan pengumpulan data dan informasi yang dibutuhkan dengan cara meninjau dan mengamati secara langsung kondisi pelaku UMKM Tangerang Selatan.

3) *Studi Pustaka*

Pada tahap ini melakukan pengumpulan data kepustakaan yang memiliki hubungan dengan sosial budaya dan organisasi dalam adopsi *e-commerce*.

4) *Kuesioner*

Pada tahap ini melakukan pembagian kuesioner secara *offline* untuk data *pilot test* dan *main test* kepada UMKM Tangerang Selatan.

5) *Analisis Data*

Pada tahap ini melakukan analisis data berupa data demografis dengan bantuan perangkat lunak Microsoft Excel 2019 dan analisis statistik inferensial dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Product and Services Solution* (SPSS) versi 23 dalam mengetahui kesesuaian item dan kestabilan jawaban dari responden.

IV. HASIL

Data dari penelitian diperoleh dari hasil pengisian item kuesioner oleh pelaku UMKM Tangsel mengenai informasi responden dan pertanyaan *social & culture barriers* dan *organizational barriers* dalam melakukan adopsi *e-commerce*. Berikut pada Tabel 2. menunjukkan data demografis dari informasi responden pelaku UMKM Tangsel.

Tabel 2. Informasi Responden

Karakteristik	Item	Responden
	Fashion	12
	Makanan dan Minuman	74
Jenis Usaha	Perawatan Kecantikan	3
	Kesehatan	3
	Elektronik	9
	Peralatan Rumah	4
	Hobi dan Koleksi	2
	Jasa	2

Pendidikan	SD	4	
	SMP	3	
	SMA/SMK	63	
	Perguruan Tinggi (S1)	29	
	Perguruan Tinggi (S2)	1	
Perguruan Tinggi (S3)		4	
	Pengalaman menggunakan Bisnis Online	<1 Tahun	21
		1-5 Tahun	59
Media Promosi		6-10 Tahun	15
		>10 tahun	5
	Brosur		2
	<i>Personal Selling</i>		33
	<i>Marketing Digital</i>		41

Sampel yang digunakan untuk penelitian ini yaitu sebanyak 100 pelaku UMKM di Tangerang Selatan. Berikut hasil pengujian validitas dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Output Uji Validitas

Variabel	Kode	r_{hitung}	r_{tabel}	Tingkat hub	Ket
<i>Social & Culture Barriers</i>	SB1	0,604	0,195	Kuat	Valid
	SB2	0,604		Kuat	Kuat
	SB3	0,604		Kuat	Kuat
	SB4	0,604		Kuat	Kuat
<i>Organizational Barriers</i>	OB1	0,633	Kuat	Valid	
	OB2	0,522	Cukup	Valid	
	OB3	0,286	Rendah	Valid	
	OB4	0,379	Rendah	Valid	

Selanjutnya, setelah pengujian validitas dilakukan uji Reliabilitas terhadap keseluruhan item dari tiap variabel yang diuji. Hasil pengujian dari *reliabilitas* dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

<i>Cronbach Alpha</i>	<i>N of items</i>	Keterangan
0,830	8	Reliabel

Pengujian dari *reliabilitas* menunjukkan nilai 0,830 yang mana termasuk dalam kategori reliabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa item yang digunakan menunjukkan kestabilan dan konsistensi dari jawaban responden dengan pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun dalam bentuk kuesioner. Selanjutnya peneliti melakukan perhitungan persentase pada setiap variabel untuk melihat hambatan-hambatan apa saja yang didapat dari variabel *social & culture barriers* dan *organizational barriers*. Tabel hambatan adopsi *e-commerce* dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5.
Hasil Presentase Keseluruhan Variabel

Var	%	Item	%	Ket.
<i>Social & Culture Barriers</i>	58%	SB1	58%	Kurangnya Menyadari Popularitas dan Pemasaran
		SB2	58%	Kurangnya Menyadari Adanya Manfaat
		SB3	58%	Tidak Adanya Tekanan dan Eksternal
		SB4	58%	Kurang Pemahaman Linguistik
<i>Organizational Barriers</i>	55%	O1	58%	Sulit Melakukan Perubahan Prosedur Offline menjadi <i>e-commerce</i>
		O2	63%	Kurangnya Dukungan Manajemen
		O3	41%	Menentang adanya Perubahan <i>Offline</i> menjadi <i>e-commerce</i>
		O4	60%	Memiliki Batasan dalam Penggunaan <i>Internet Banking</i> dan <i>Situs Web</i>

Berdasarkan hasil presentase, variabel *social & culture* memiliki rata-rata nilai presentase dari keseluruhan item sebesar 58% yang menunjukkan bahwa adanya hambatan pada kurangnya nilai dan keyakinan pelaku UMKM dalam menerapkan *e-commerce*. Variabel *organizational barriers* memiliki rata-rata nilai presentase keseluruhan item sebesar 55% yang menunjukkan bahwa adanya hambatan pada persaingan antar tim kerja, kurangnya kepercayaan antar sesama kerja, dan memiliki keterbatasan akses informasi dengan item O2 yang memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar 63% yang menunjukkan adanya hambatan pada kurangnya dukungan manajemen bagi pelaku UMKM dalam menerapkan *e-commerce* sebagai media penjualan.

Pada penelitian sebelumnya, yang telah dilakukan [10] pada UMKM Mesir terhadap hambatan adopsi *e-commerce* pada variabel *organizational barriers* dan variabel *social & culture* yang menunjukkan bahwa UMKM Mesir juga memiliki kesulitan dalam melakukan perubahan prosedur ketika menerapkan adopsi *e-commerce*.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas didapatkan bahwa seluruh variabel item memiliki nilai sebesar 0,830 dan termasuk kedalam golongan reliabel. Hasil pengujian didapatkan bahwa variabel *social & culture barriers*

mendapatkan nilai keseluruhan item sebesar 58% ini menunjukkan bahwa adanya hambatan oleh pelaku UMKM pada kurangnya nilai dan keyakinan pelaku UMKM dalam menerapkan *e-commerce* sebagai media penjualan. variabel *organizational barriers* mendapatkan nilai sebesar 55% dengan item yang terbesar adalah O2 yang menunjukkan bahwa kurangnya dukungan manajemen oleh pelaku UMKM dalam penerapan *e-commerce*.

Saran dari penelitian ini adalah peneliti selanjutnya dapat melakukan investigasi hambatan lainnya dengan menggunakan *framework* hambatan adopsi *e-commerce* yang diusulkan [10] dengan menggunakan variabel *technical barriers*, *economic barriers*, *political barriers*, dan *legal & regulatory barriers*. Kemudian, peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode pengujian lainnya seperti uji *outer* model dan uji *inner* model.

REFERENSI

- [1] M. Kristiyanti and L. Rahmasari, "Website sebagai media pemasaran produk-produk unggulan umkm di kota semarang," *J. Apl. Manaj.*, vol. 13, no. 2, pp. 186–196, 2015, [Online]. Available: <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/760>.
- [2] Sukarno, S. Wifasari, and B. Setyawan, "Upaya peningkatan penerimaan pajak melalui penjualan berbasis e-commerce pada umkm kota tangerang selatan," *J. Mitra Manaj.*, vol. 3, no. 9, pp. 903–917, Sep 2021, [Online]. Available: <https://doi.org/10.52160/ejmm.v3i9.281>.
- [3] D. V. Adam and I. P. Astin, (Feb, 2019) "Kebijakan peneanaan pajak atas transaksi perdagangan online," in *Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, 2019, no. 1, pp. 219–226, [Online]. Available: <http://www.prosidingfrima.stembi.ac.id/index.php/prosidingfrima/article/view/38>.
- [4] K. Moorthi, G. Dhiman, P. Arulprakash, C. Suresh, and K. Srihari, "A survey on impact of data analytics techniques in e-commerce," in *Materials Today: Proceedings*, Oct. 2021, pp. 1–8, doi: 10.1016/j.matpr.2020.10.867.
- [5] S. Tirtayasa, I. Nadra, and H. Khair, "Strategi pemasaran terhadap peningkatan kinerja umkm dimoderasi teknologi pada masa pandemi covid-19 the effect of marketing strategy on improving SMEs performance is moderated by technology during the Covid-19 pandemic," *J. Ilm. Manaj. Dan Bisnis*, vol. 22, no. 2, pp. 20371, Oct. 2021, doi: 10.30596/jimb.v22i2.7395.
- [6] Y. Sugiarti, Y. Sari, and M. A. Hidayat, "Peranan e-commerce untuk meningkatkan daya saing usaha mikro kecil dan menengah (umkm) sambal di jawa timur," *Kumawala*, vol. 3, no. 2, pp. 298–310, 2020.
- [7] K. H. Leung, C. K. M. Lee, and K. L. Choy, "An integrated online pick-to-sort order batching approach for managing frequent arrivals of b2b e-commerce orders under both fixed and variable time-window batching," *Adv. Eng. Informatics*, vol. 45, no. 2, pp. 1–16, Aug. 2020, doi: 10.1016/j.aei.2020.101125.
- [8] Z. S. Ridwan, "Occupational health and safety behavior dalam modul kuliah," Dept K3 FKM Universitas Indonesia, Depok, 2007.
- [9] S. Hidayatuloh, R. H. Kusumaningtyas, and Y. Aziati, "Analisis pengaruh user experience terhadap kepuasan pengguna aplikasi mobile application e-commerce shopee menggunakan model delone & mclean," *Appl. Inf. Syst. Manag.*, vol. 2, no. 2, pp. 77–80, Sep. 2021, doi: 10.15408/aism.v2i2.20159.
- [10] A. N. H. Zaied, "Barriers to e-commerce adoption in egyptian SMEs," *Int. J. Inf. Eng. Electron. Bus.*, vol. 4, no. 3, pp. 9–18, Jul. 2012, doi: 10.5815/ijeeb.2012.03.02.
- [11] R. Savolainen, "Approaches to socio-cultural barriers to information seeking," *Libr. Inf. Sci. Res.*, vol. 38, no. 1, pp. 52–59, Jan. 2016, doi: 10.1016/j.lisr.2016.01.007.
- [12] I. A. Rafidah, "Masalah dalam layanan publik bergerak berbantuan teknologi informasi: kasus pelayanan SIM keliling," in *Rekayasa*

- Teknologi Industri dan Informasi*, Mar. 2017, pp. 226–232, [Online]. Available: <https://journal.itny.ac.id/index.php/ReTII/article/view/613>.
- [13] A. Firmansyah, “Kajian kendala implementasi e-commerce di Indonesia,” *J. Penelit. Teknol. Inf. dan Komun.*, vol. 8, no. 2, p. 127, Oct. 2017, doi: 10.17933/mti.v8i2.107.
- [14] M. M. Hakim and M. Nurkamid, “Model adopsi UKM di Kudus terhadap e-commerce,” *Simetris J. Tek. Mesin, Elektro dan Ilmu Komput.*, vol. 8, no. 1, pp. 339–344, Apr. 2017, doi: 10.24176/simet.v8i1.974.
- [15] S. Fitriani, M. Medinah, and U. Linarti, “Pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal yang menghambat penggunaan e-commerce pada UMKM kerajinan di Kota Yogyakarta,” *J. Ind. Eng. Syst.*, vol. 1, no. 2, pp. 101–110, Sep. 2020, doi: 10.31599/jies.v1i2.317.
- [16] R. Daga, B. Maddatuang, and R. Wahyuni, “Faktor penghambat penggunaan e-commerce pada usaha mikro kecil di Kota Makassar,” *J. Manage.*, vol. 3, no. 3, pp. 115–127, Mar. 2020, doi: 10.37531/yum.v11.75.
- [17] R. A. Hadiguna, *Sistem Logistik*. Padang: Andalas University Press, 2017.
- [18] H. A. Mumtahana, S. Nita, and A. W. Tito, “Pemanfaatan Web e-commerce untuk meningkatkan strategi pemasaran,” *Khazanah Inform. J. Ilmu Komput. dan Inform.*, vol. 3, no. 1, pp. 6–15, Jun. 2017, doi: 10.23917/khif.v3i1.3309.
- [19] R. V. Savitri and Saifudin, “Pencatatan akuntansi pada usaha mikro kecil dan menengah (studi pada UMKM Mr. Pelangi Semarang),” *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilm. Manaj. Bisnis dan Inov. Univ. Sam Ratulangi)*, vol. 5, no. 2, pp. 117–125, Jul. 2018, doi: 10.35794/jmbi.v5i2.20808.
- [20] H. N. L. Ermaya and R. Fahria, “Pemberdayaan pelaku UMKM di Kota Tangerang Selatan melalui perhitungan penetapan biaya produk,” *Sabdamas*, vol. 1, no. 1, pp. 33–38, Dec. 2019, [Online]. Available: <http://ejournal.atmajaya.ac.id/index.php/sabdamas/article/view/974>.
- [21] M. B. Khan and M. Martin, “Barriers to B2C segment of e-business,” *J. Bus. Econ. Res.*, vol. 2, no. 6, pp. 53–60, Feb. 2011, doi: 10.19030/jber.v2i6.2892.
- [22] A. M. Aseri, “Cultural impact on e-commerce: a comparative study,” *Issues Inf. Syst.*, vol. 14, no. 1, pp. 431–440, May. 2013, doi: 10.48009/1_iis_2013_431-440.
- [23] F. Akhter, “Cultural dimensions of behaviors towards e-commerce in a developing country context,” *Int. J. Adv. Comput. Sci. Appl.*, vol. 7, no. 4, pp. 100–103, May. 2016, doi: 10.14569/ijacsa.2016.070413.