

## Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adopsi E-Commerce Wirausaha Perempuan

Cut Endang Kurniasih<sup>1\*</sup>, Nobel Aqualdo<sup>2</sup>, Hilmah Zuryani<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Riau

\*Corresponding author, e-mail: [cutendang@lecturer.unri.ac.id](mailto:cutendang@lecturer.unri.ac.id)

### Abstrak

Sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) terus menunjukkan perkembangan yang sangat baik tidak terkecuali bagi wirausaha perempuan yang ikut menjalankan UMKM dengan mengadopsi *e-commerce* sebagai strategi inovasi menghadapi bisnis yang semakin kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi wirausaha perempuan dalam mengadopsi *e-commerce* ditinjau dari faktor organisasi, teknologi, manfaat yang dialami, keamanan dan lingkungan eksternal. Kuesioner disebarakan kepada wirausaha perempuan yang memiliki UMKM di Kota Pekanbaru. Dengan ketentuan, UMKM itu harus terdaftar di Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag), serta dijalankan dengan mengadopsi *e-commerce*. Jumlah wirausaha perempuan yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 72 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor dominan yang mempengaruhi adopsi *e-commerce* 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 yang paling menentukan yaitu ketersediaan program dan sistem pendukung *e-commerce* (*software, website*).

**Kata Kunci:** Adopsi E-Commerce, UMKM, Wirausaha Perempuan

### Abstract

The different types of Enterprises such as Micro, Small, and Medium (MSMEs) sectors are still exhibiting excellent growth, and this includes female entrepreneurs who manage MSMEs by using e-commerce as an innovative method to deal with an industry that is becoming more and more competitive. This study intends to examine the organizational, technological, benefits-experienced, security, and environmental aspects that affect women entrepreneurs' use of e-commerce. Women business owners who run MSMEs in Pekanbaru City were given questionnaires. With restrictions, MSMEs are required to use e-commerce and be registered with the Industry and Trade Service (Disperindag). In this survey, 72 female business owners participated as respondents. Multiple linear regression is the method of data analysis that has been applied. The study's findings indicate that benefits associated with the most important determinant, cost efficiency, are the main factor encouraging women entrepreneurs' adoption of e-commerce. The next element is defined by the organizational preparedness factor with the most significant indicator, specifically awareness of adopting IT changes and developments. Then came technological considerations, which had the most decisive indicators, particularly the accessibility of software and e-commerce support systems (*software, websites*).

**Keywords:** E-Commerce Adoption; MSMEs; Women Entrepreneurs.

**How to Cite:** Kurniasih, C.E., Aqualdo, N., & Zuryani, H. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adopsi E-Commerce Wirausaha Perempuan. *Jurnal Socius: Journal of Sociology Research and Education*, 9(2), 62-74.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Share-Alike 4.0 International License. If you remix, transform, or build upon the material, you must distribute your contributions under the same license as the original. ©2022 by Jurnal Socius.

---

## Pendahuluan

Teknologi telah merevolusi cara perusahaan menjalankan bisnis dengan memungkinkan usaha kecil untuk menyamakan kedudukan dengan organisasi yang lebih besar. Usaha yang memiliki kapasitas teknologi untuk mencari peluang baru akan memiliki selangkah lebih maju dari pesaingnya. Bisnis dapat bertahan jika pelaku usaha tumbuh dan menemukan peluang baru. Hal inilah yang perlu dilakukan oleh setiap pelaku usaha terlepas dari ukuran perusahaan yang dimiliki, termasuk bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) (Shibana, 2021).

Keputusan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengadopsi teknologi dipengaruhi oleh banyak faktor dan telah banyak dilakukan oleh penelitian sebelumnya. Penelitian Ningtyas, Sunarko dan Jaruono (2015), penelitian Hanum dan Sinarari (2018) serta penelitian Sani dan Williani (2019) menegaskan pada pengelolaan software dan kemampuan pekerja. Selain itu faktor teknologi, faktor organisasional, faktor lingkungan dan individual ikut mempengaruhi adopsi *E-Commerce* pada UMKM. Perbedaan penelitian terdahulu sebagian besar membahas adopsi *e-commerce* namun hanya sedikit sudut pandang gender. Oleh karena itu, penelitian ini lebih mengeksplorasi penggunaan *e-commerce* yang diadopsi oleh pengusaha perempuan atau ibu rumah tangga khususnya di wilayah Kota Pekanbaru.

Kewirausahaan pada perempuan dianggap menjadi cara yang efektif untuk pembangunan ekonomi dan pemberdayaan perempuan (Hossain, 2018). Banyak perempuan memilih untuk mengisi peran sebagai istri atau ibu dengan memulai bisnis kecil dari rumah, yang memungkinkan mereka lebih mudah untuk menyeimbangkan peran daripada jika mereka dipekerjakan secara formal dan diharuskan pergi bekerja di suatu perusahaan. Hal ini dapat dilihat di Indonesia, di mana sekitar 45% perempuan di Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berasal dari rumah tangga berpendapatan rendah dan 44% berpendidikan rendah (Dina & Dewaranu, 2022). Selain itu, ketersediaan sumber daya dan program untuk menumbuhkembangkan kewirausahaan perempuan di negara berkembang masih belum maju dibandingkan pria. Hal ini dikarenakan wirausaha perempuan mempunyai penghasilan yang lebih sedikit dengan pertumbuhan bisnis yang lambat akibat dari rendahnya pendidikan, kurangnya kesempatan untuk mengembangkan kapasitas diri dan kurangnya pembiayaan kredit khusus untuk wirausaha perempuan (Srividhya & Paramasivam, 2022).

Pertumbuhan *e-commerce* membantu wirausaha perempuan menciptakan ide-ide baru, peluang pasar dan bekerja dari rumah sehingga bisnis *online* lebih mudah bagi perempuan untuk berwirausaha. Maier dan Reichert (2007) dalam Akter (2020) mengemukakan bahwa *e-commerce* dapat meningkatkan harga diri perempuan dengan adanya otonomi individu dan kemandirian finansial, meningkatkan kapasitas diri yang berpotensi dalam membantu penjualan barang dan jasa usaha dan memperluas konektivitas mereka di masyarakat. Dengan demikian, *e-commerce* telah muncul sebagai *platform* untuk peningkatan pemberdayaan perempuan di zaman modern. Meski *e-commerce* memiliki banyak kendala, namun terus menghadirkan hal-hal yang baru dan membuka saluran komunikasi bagi wirausaha perempuan di lingkungan yang marginal (Shibana, 2021).

Variabel yang digunakan dalam melihat adopsi *e-commerce* merupakan penggabungan dari beberapa penelitian sebelumnya antara lain faktor organisasi (Effendi & Subroto, 2021; Nuvriasari, 2012), teknologi (Garg & Choou, 2015; Govinnage & Sachitra, 2019; Nuvriasari, 2012), manfaat yang dialami (Effendi & Subroto, 2021; Govinnage & Sachitra, 2019; Nuvriasari, 2012), keamanan (Alam, Ali, & Jani, 2011; Alam, Khatibi, Ahmad, & Ismail, 2007) dan lingkungan eksternal (Garg & Choou, 2015; Govinnage & Sachitra, 2019; Nuvriasari, 2012).

Organisasi dalam suatu usaha merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi adopsi *e-commerce*. Faktor organisasi mengacu pada karakteristik dan sumber daya perusahaan, termasuk struktur penghubung antara karyawan, proses komunikasi intra-perusahaan, ukuran perusahaan, dan jumlah sumber daya yang tersedia. Kesiapan organisasi menyiratkan sumber daya teknologi dan keuangan yang memadai untuk memungkinkan adopsi *e-commerce* (Priambodo et al., 2021). Penelitian yang dilakukan Alam, Ali, & Jani (2011); Nuvriasari (2012); Al Alawi & Al-Al, (2015); dan Nurlinda & Fathimah (2019) membuktikan bahwa faktor organisasi merupakan kunci untuk adopsi *e-commerce*.

---

Selanjutnya, ketersediaan teknologi pendukung baik peralatan maupun keahlian yang dimiliki SDM berkaitan IT sangat menentukan adopsi *e-commerce*. Namun penerapan teknologi yang sangat mahal menjadi penghambat pada kesiapan teknologi suatu organisasi. Pengaruh signifikan antara teknologi dan adopsi *e-commerce* ditunjukkan oleh Nuvriasari (2012); Garg & Choeu (2015); dan Priambodo et al., (2021).

Faktor berikutnya adalah manfaat yang dialami. Faktor ini menjadi alasan utama suatu usaha mengadopsi TI. Manfaat ini merepresentasikan keuntungan atau peningkatan yang diperoleh dari cara-cara yang ada dalam mengoperasikan transaksi bisnis yang menggunakan aplikasi *e-commerce*. Organisasi yang mengadopsi *e-commerce* diharapkan dapat memperoleh beberapa manfaat. Antara lain, mengurangi biaya transaksi, identifikasi produk otomatis, dan berbagi informasi secara efisien di antara organisasi dari industri yang sama dan berbeda. Organisasi bisnis, terlepas dari lokasinya juga dapat memperluas rantai pasokan mereka dan berpartisipasi dalam perdagangan internasional secara lebih efisien dan efektif. Dengan kata lain, manfaat yang diberikan oleh teknologi *e-commerce* kepada organisasi akan mengarah pada adopsi *e-commerce* (Iacovou et al., 1995 dalam Priambodo et al., 2021). Adanya pengaruh positif dan signifikan manfaat yang dirasakan terhadap adopsi *e-commerce* ditemukan Al Alawi & Al-Ali (2015); Hanum & Sinarasri (2018); Rahayu & Day (2017); Nurlinda & Fathimah (2019); Effendi & Subroto, (2021); dan Fauzia (2016).

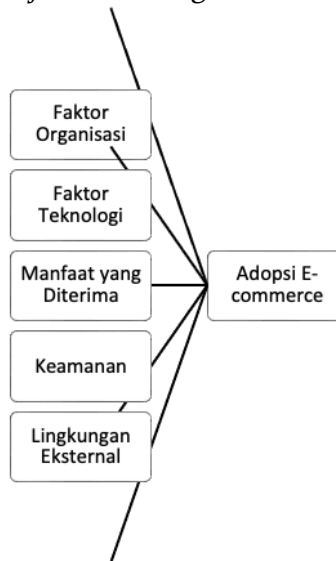
Faktor keamanan juga menjadi hal penting dipertimbangkan oleh pemilik usaha dalam memutuskan adopsi *e-commerce*. Salah satu hambatan utama dalam mengembangkan *e-commerce* adalah keamanan penggunaan *e-commerce*. Ketakutan akan kehilangan rahasia dagang akan membuat UMKM enggan untuk memasuki usaha berbasis digital (Killikanya, 2000 dalam Alam et al., 2011). Pengaruh signifikan antara keamanan dan adopsi *e-commerce* ditemukan oleh Alam, Khatibi, Ahmad, & Ismail, (2007); Alam et al. (2011); dan Folorunso et al. (2006).

Selain faktor keamanan, adopsi *e-commerce* dipengaruhi juga oleh lingkungan eksternal. Lingkungan eksternal adalah pengaruh eksternal seperti tekanan dari pesaing, pelanggan, supplier dan ada juga dukungan eksternal dari pemerintah yang mempengaruhi adopsi *e-commerce*. Sebagai contoh, peran asosiasi pengusaha perempuan yakni IWAPI Provinsi dan Kota Pekanbaru yang mengarahkan para anggotanya untuk menggunakan metode penjualan berbasis *online* serta memfasilitasi mereka dalam mempromosikan produknya di media elektronik (Media Center Riau, 2022; Riau Pos, 2020). Demikian juga, ketika pesaing mulai mengadopsi *e-commerce*, UMKM akan didorong untuk mengadopsi *e-commerce* secara lebih luas untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Lingkungan eksternal memberikan pengaruh positif terhadap adopsi *e-commerce* sejalan dengan penelitian Nuvriasari (2012); Al Alawi & Al-Ali (2015); Govinnage & Sachitra (2019); Priambodo et al. (2021); Effendi & Subroto (2021).

Berdasarkan latar belakang di atas maka tujuan penelitian ini adalah menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi *e-commerce* pada wirausaha perempuan berdasarkan faktor organisasi, teknologi, manfaat yang dialami, keamanan dan lingkungan eksternal. Dalam menganalisa tersebut, disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H<sub>1</sub>: UMKM dengan kesiapan organisasi yang baik memungkinkan untuk mengadopsi *e-commerce*.
- H<sub>2</sub>: UMKM dengan teknologi yang mencukupi memungkinkan untuk mengadopsi *e-commerce*.
- H<sub>3</sub>: UMKM dengan manfaat yang dialami lebih besar atas penerapan *e-commerce* memungkinkan untuk mengadopsi *e-commerce*.
- H<sub>4</sub>: UMKM dengan risiko keamanan yang dirasakan lebih tinggi cenderung tidak mengadopsi *e-commerce*.
- H<sub>5</sub>: UMKM dengan pengaruh lingkungan eksternal yang tinggi memungkinkan untuk mengadopsi *e-commerce*.

Hubungan antar variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

## Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpul data. Menurut data [Badan Pusat Statistik \(2021\)](#) jumlah usaha *e-commerce* di Provinsi Riau sebesar 25.577. Teknik pengambilan sampel menggunakan *random sampling*. Mengingat jumlah populasi wirausaha perempuan pengguna *e-commerce* tidak diketahui, maka *sample* yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 72 orang responden perempuan pemilik/pengelola usaha yang ada di Kota Pekanbaru yang telah mengadopsi *e-commerce*. Sebagian responden tergabung dalam asosiasi IWAPI Kota Pekanbaru.

Secara keseluruhan, penelitian ini mengumpulkan 72 pengusaha perempuan dengan rentang usia 15 hingga diatas 55 tahun, dengan latar belakang pendidikan dari SMA/SMA sederajat ke bawah hingga pascasarjana. Mayoritas responden berusia 15-24 tahun dan berpendidikan SMA/SMK ke bawah. Responden yang teridentifikasi paling banyak usaha di sektor perdagangan dengan bidang fashion, kuliner, kosmetik dan perlengkapan rumah tangga.

Model ekonometrika yang digunakan untuk menganalisis wirausaha perempuan pada UMKM di Kota Pekanbaru dalam mengadopsi *e-commerce* adalah uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda. Pengukuran indikator variabel penelitian ini menggunakan skala *likert*. Adapun variabel penelitian yang digunakan meliputi variabel dependen adalah adopsi *e-commerce* sedangkan variabel independen terdiri dari faktor organisasi, teknologi, manfaat yang dialami, keamanan dan lingkungan eksternal yang dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut:

$$AE = \alpha + \beta_1 FO + \beta_2 FT + \beta_3 MD + \beta_4 FK + \beta_5 LE + e$$

Dimana: AE = Adopsi *E-Commerce*  
 FO = Faktor Organisasi  
 FT = Faktor Teknologi  
 MD = Manfaat Yang Dialami  
 FK = Faktor Keamanan  
 LE = Lingkungan Eksternal  
 $\alpha$  = Konstanta  
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$  = Koefisien Regresi  
 e = Error Term

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Pada penelitian ini seluruh sampel yang diwawancarai dengan menggunakan kuesioner yang diuji menggunakan ketentuan dalam uji validitas dan reabilitas. Tabel 1 diketahui bahwa seluruh item kuesioner pada variabel yang digunakan penelitian ini memiliki nilai probabilitas signifikan pada tingkat 5% yang artinya seluruh variabel valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| Konstruk             | Item | r hitung | Indikator   | sign. (2-tailed) | Kesimpulan |
|----------------------|------|----------|---|------------------|------------|
| Adopsi E-Commerce    | AE1  | .803**   | Ketersediaan email, website dan marketplace yang memfasilitasi pertanyaan <i>online</i> , iklan, tampilan produk, dan layanan, pemesanan <i>online</i> , dan pemrosesan transaksi <i>online</i> | .000             | Valid      |
|                      | AE2  | .561**   | Ketepatan penggunaan metode penjualan <i>online/ e-commerce</i>   | .000             | Valid      |
|                      | AE3  | .744**   | Rekomendasi adopsi e-commerce   | .000             | Valid      |
| Kesiapan Organisasi  | FO1  | .740**   | Dukungan dan komitmen pimpinan  | .000             | Valid      |
|                      | FO2  | .755**   | Dukungan finansial  | .000             | Valid      |
|                      | FO3  | .739**   | Kesiapan menerima resiko dari pemanfaatan e-commerce  | .000             | Valid      |
|                      | FO4  | .758**   | Kesadaran menerima perubahan dan perkembangan TI  | .000             | Valid      |
| Teknologi            | FT1  | .552**   | Pengetahuan tentang internet, <i>e-commerce</i> dan dampaknya bagi usaha  | .000             | Valid      |
|                      | FT2  | .644**   | Pengetahuan dan keterampilan teknis   | .000             | Valid      |
|                      | FT3  | .575**   | Ketersediaan piranti TI (komputer dan jaringan internet)  | .000             | Valid      |
|                      | FT4  | .742**   | Ketersediaan program dan sistem pendukung <i>e-commerce (software, website)</i>   | .000             | Valid      |
| Manfaat Yang Dialami | MD1  | .711**   | Pertumbuhan penjualan, pendapatan dan laba  | .000             | Valid      |
|                      | MD2  | .789**   | Efektifitas transaksi komersial   | .000             | Valid      |
|                      | MD3  | .667**   | Produktifitas karyawan  | .000             | Valid      |
|                      | MD4  | .720**   | Kesesuaian layanan dengan kebutuhan pelanggan   | .000             | Valid      |
|                      | MD5  | .799**   | Efisiensi biaya   | .000             | Valid      |
|                      | MD6  | .750**   | Manfaat lebih besar daripada metode konvensional  | .000             | Valid      |
| Keamanan             | FK1  | .855**   | Kepercayaan terhadap keamanan system pembayaran e-commerce  | .000             | Valid      |
|                      | FK2  | .871**   | Kepercayaan keamanan data pribadi pada e-commerce   | .000             | Valid      |
| Lingkungan Eksternal | LE1  | .654**   | Tekanan persaingan  | .000             | Valid      |
|                      | LE2  | .726**   | Tekanan konsumen  | .000             | Valid      |
|                      | LE3  | .759**   | Tekanan pemasok   | .000             | Valid      |

(Faktor-Faktor yang ...)



| Konstruk | Item | r hitung | Indikator            | sign. (2-tailed) | Kesimpulan |
|----------|------|----------|----------------------|------------------|------------|
|          | LE4  | .649**   | Kebijakan pemerintah | .000             | Valid      |

Sumber: Penelitian Lapangan, diolah (2022).

Selanjutnya dilakukan uji reabilitas dengan rumus *Cronbach Alpha*, perlu diketahui bahwa semakin reliabel maka semakin besar konsistensi pertanyaan kuesioner. Berikut adalah hasil uji reabilitas penelitian ini.

**Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas**

| Variabel                  | Crobach Alpha | Kesimpulan                               |
|---------------------------|---------------|--|
| Adopsi E-Commerce (AE)    | .500          | Reliabel dengan kategori Cukup Reliabel  |
| Kesiapan Organisasi (FO)  | .727          | Reliabel dengan kategori Reliabel        |
| Teknologi (FT)            | .494          | Reliabel dengan kategori Cukup Reliabel  |
| Manfaat Yang Dialami (MD) | .825          | Reliabel dengan kategori Sangat Reliabel |
| Keamanan (FK)             | .657          | Reliabel dengan kategori Reliabel        |
| Lingkungan Eksternal (LE) | .645          | Reliabel dengan kategori eliablel        |

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2022).

### Hasil Uji Asumsi Klasik

Setelah dilakukan uji asumsi klasik, terlihat bahwa persamaan model adopsi *e-commerce* tidak memiliki asumsi yang dilanggar karena data berdistribusi normal, tidak ada masalah dalam multikolinearitas, tidak ada heteroskedastisitas dan begitu juga autokorelasi tidak terjadi. Dengan demikian estimator bersifat *BLUE* (*Best Linier Unbiased Estimator*). Berikut ini adalah hasil uji asumsi klasik yang telah dilakukan:

#### Uji Normalitas

Data dapat disebut normal jika nilai signifikansi dari *Asymp Sig (2-tailed)* di atas  $\alpha=5\%$ . Hasil uji normalitas pada Tabel 3 diperoleh nilai *p-value asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0.066 lebih besar dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian ini terdistribusi secara normal.

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

| <i>Asymp Sig 2 tailed</i> | Standar | Kesimpulan           |
|---------------------------|---------|----------------------|
| 0.066                     | 0.05    | Berdistribusi normal |

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2022).

#### Uji Multikolinearitas

Ada tidaknya korelasi antara variabel bebas dapat dilihat dari koefisien korelasi masing-masing variabel atau nilai Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Berdasarkan hasil uji multikolineritas diketahui bahwa tidak ada masalah dalam multikolinearitas dalam persamaan yang diuji. Hal ini dikarenakan setiap variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan VIF <10.

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

| Variabel                  | Tolerance | VIF   | Kesimpulan              |
|---------------------------|-----------|-------|-------------------------|
| Kesiapan Organisasi (FO)  | 0.568     | 1.761 | Bebas multikolinearitas |
| Teknologi (FT)            | 0.636     | 1.574 | Bebas multikolinearitas |
| Manfaat Yang Dialami (MD) | 0.728     | 1.373 | Bebas multikolinearitas |
| Keamanan (FK)             | 0.916     | 1.091 | Bebas multikolinearitas |
| Lingkungan Eksternal (LE) | 0.768     | 1.302 | Bebas multikolinearitas |

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2022).

#### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas dapat diketahui dengan melakukan metode uji Glejser. Uji Glejser ini diperoleh dari hasil regresi nilai absolut residual dari persamaan model dengan variabel independen yang diestimasi. Nilai probabilitas masing-masing variabel melebihi  $\alpha=5\%$  maka bisa

disimpulkan bahwa variabel independen yang diestimasi tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

**Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

| Variabel                  | <i>t</i> | Sign. | Kesimpulan                |
|---------------------------|----------|-------|---------------------------|
| Kesiapan Organisasi (FO)  | -1.309   | .195  | Bebas heteroskedastisitas |
| Teknologi (FT)            | -.590    | .557  | Bebas heteroskedastisitas |
| Manfaat Yang Dialami (MD) | -.930    | .356  | Bebas heteroskedastisitas |
| Keamanan (FK)             | -1.387   | .170  | Bebas heteroskedastisitas |
| Lingkungan Eksternal (LE) | .964     | .338  | Bebas heteroskedastisitas |

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2022).s

#### **Hasil Uji Autokorelasi**

Hasil estimasi uji autokorelasi yang menggunakan Durbin Watson (DW) memiliki persyaratan untuk terbebas dari autokorelasi adalah  $d_U < d < 4-d_U$ . Nilai D-W untuk model persamaan adopsi *e-commerce* yang diestimasi sebesar 1.879. Nilai tersebut lebih besar dari nilai  $d_U$  dan lebih kecil dari nilai  $4-d_U$  ( $1.473 < 1.879 < 2.232$ ) yang menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi serial baik positif maupun negatif.

#### **Hasil Pengujian Hipotesis**

Hasil pengolahan data dilakukan menggunakan metode analisis regresi linear berganda atau *Ordinary Least Square (OLS)* yang dibantu dengan *software* SPSS.

*Uji t*

**Tabel 6. Hasil Estimasi OLS Adopsi E-Commerce**

| Variabel                  | Koefisien Estimasi | Standar Error | <i>t-hit</i> | Prob.   | Kesimpulan       |
|---------------------------|--------------------|---------------|--------------|---------|------------------|
| Constant                  | 1.154              | 0.587         | 1.966        | 0.054   | -                |
| Kesiapan Organisasi (FO)  | 0.065              | 0.028         | 2.322        | 0.023** | Signifikan       |
| Teknologi (FT)            | 0.264              | 0.115         | 2.289        | 0.025** | Signifikan       |
| Manfaat Yang Dialami (MD) | 0.376              | 0.129         | 2.908        | 0.005*  | Signifikan       |
| Keamanan (FK)             | -0.020             | 0.071         | -0.279       | 0.781   | Tidak signifikan |
| Lingkungan Eksternal (LE) | -0.031             | 0.024         | -1.293       | 0.201   | Tidak signifikan |
| Fhit                      | = 9.581            |               |              |         |                  |
| Prob.F                    | = 0.000            |               |              |         |                  |
| R <sup>2</sup> adj        | = 0.421            |               |              |         |                  |

Keterangan: \*\*\*, \*\*, \* signifikan pada 1%,5%,10%

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2022).

Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$AE = a + \beta_1 FO + \beta_2 FT + \beta_3 MD_t + \beta_4 FK + \beta_5 LE + e$$

$$AE = a + 0.065 FO + 0.264 FT + 0.376 MD_t - 0.020 FK - 0.031 LE + e$$

Berdasarkan hasil estimasi OLS pada Tabel 6 menggunakan uji t diperoleh bahwa:

- Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 1.154, artinya jika variabel kesiapan organisasi, teknologi, manfaat yang dialami, keamanan dan lingkungan eksternal bernilai 0 maka variabel adopsi *e-commerce* nilainya positif sebesar 1.154.
- Nilai koefisien regresi kesiapan organisasi (FO) sebesar 0.065 dengan nilai signifikansi  $0,023 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel kesiapan organisasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel adopsi *e-commerce*. Oleh karena itu, H1 yang menyebutkan bahwasanya UMKM dengan kesiapan organisasi yang baik memungkinkan untuk mengadopsi *e-commerce* diterima.

- 
- c. Nilai koefisien regresi teknologi (FT) sebesar 0.264 dengan nilai signifikansi  $0.025 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel teknologi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel adopsi *e-commerce*. Oleh karena itu, H2 yang menyebutkan bahwasanya UMKM dengan teknologi yang mencukupi memungkinkan untuk mengadopsi *e-commerce* diterima.
  - d. Nilai koefisien regresi manfaat yang dialami (MD) sebesar 0.376 dengan nilai signifikansi  $0.005 < 0,01$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel manfaat yang dialami berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel adopsi *e-commerce*. Oleh karena itu, H3 yang menyebutkan bahwasanya UMKM dengan dengan manfaat yang dialami lebih besar atas penerapan *e-commerce* memungkinkan untuk mengadopsi *e-commerce* diterima.
  - e. Nilai koefisien regresi keamanan (FK) sebesar -0.020 dengan nilai signifikansi  $0.781 < 0,01$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel keamanan berpengaruh secara negatif dan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan pada variabel adopsi *e-commerce*. Oleh karena itu, H4 yang menyebutkan bahwasanya UMKM dengan risiko keamanan yang dirasakan lebih tinggi cenderung tidak mengadopsi *e-commerce* ditolak.
  - f. Nilai koefisien regresi lingkungan eksternal (LE) sebesar -0.031 dengan nilai signifikansi  $0.201 < 0,01$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel lingkungan eksternal berpengaruh secara negatif dan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan pada variabel adopsi *e-commerce*. Oleh karena itu, H5 yang menyebutkan bahwasanya UMKM dengan pengaruh lingkungan eksternal yang tinggi memungkinkan untuk mengadopsi *e-commerce* ditolak.

#### **Uji F**

Nilai pengujian F pada penelitian ini sebesar 9.581 dan probabilitas 0.000 dimana nilai tersebut signifikan  $< 0.05$ , sehingga hipotesis diterima. Hasil ini bermakna bahwa variabel kesiapan organisasi, teknologi, manfaat yang dialami, keamanan dan lingkungan eksternal secara serentak mempengaruhi adopsi *e-commerce* pada wirausaha perempuan di Kota Pekanbaru.

#### **Koefisien Determinasi**

Hasil regresi pada estimasi adopsi *e-commerce* memiliki nilai R-square adjusted sebesar 0.421 yang menunjukkan bahwa 42,10 persen perubahan pada adopsi *e-commerce* pada wirausaha perempuan di Kota Pekanbaru dipengaruhi oleh variabel kesiapan organisasi, teknologi, manfaat yang dialami, keamanan dan lingkungan eksternal dan sebesar 57,90 persen dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

#### **Pembahasan**

##### ***Pengaruh Kesiapan Organisasi terhadap Adopsi E-commerce***

Wirausaha perempuan yang mengelola Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dengan mengadopsi *e-commerce* harus memperhatikan beberapa indikator, yaitu kesadaran menerima perubahan dan perkembangan TI, dukungan finansial, dukungan dan komitmen pimpinan serta kesiapan resiko dari pemanfaatan *e-commerce*. Hasil analisis menunjukkan bahwa kesiapan organisasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *e-commerce* pada wirausaha perempuan di Pekanbaru pada tingkat  $\alpha=5\%$ , dengan nilai koefisien sebesar 0.065. Ini artinya semakin tinggi kesiapan organisasi pada usaha akan meningkatkan adopsi usaha tersebut terhadap *e-commerce*.

Kesiapan organisasi merupakan faktor internal yang terdapat pada usaha yang bisa mempengaruhi tingkat adopsi teknologi. Kesiapan organisasi diukur dari dukungan manajemen paling tinggi yakni *chief executive officer* (CEO) maupun *manager*, kepemilikan sumber daya keuangan dan kemampuan menghadapi risiko dan perubahan di luar yang terjadi. Tanpa adanya dukungan dan komitmen dari pimpinan akan sulit bagi usaha untuk mengadopsi *e-commerce*. Seorang manajer menentukan gaya manajemen perusahaan. Karakteristik manajer yang mempunyai pengalaman, adaptif terhadap perubahan, tingkat pendidikan dan pelatihan yang sesuai merupakan faktor penting yang mempengaruhi adopsi dan pemanfaatan teknologi. Pengetahuan dan keterampilan pemilik/ manajer dan karyawan tentang bisnis *online*



---

mencerminkan kemampuan teknologi perusahaan. Pemilik usaha tanpa keterampilan seperti itu akan kurang mampu mengadopsi *e-commerce* (Alam et al., 2011).

Penelitian Noer (2021) menyebutkan peluang ekonomi di era digital saat ini sangat terbuka luas dan tidak memandang perbedaan gender. Siapa saja yang mampu menguasai teknologi digital akan unggul dalam perekonomian. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil studi lapangan, dimana sebagian besar responden merupakan wirausaha perempuan yang berusia muda, disebut generasi milenial yang potensi mereka lebih cepat dalam mengadopsi TIK. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Alam et al. (2011), Al Alawi & Al-Ali (2015) dan Nurlinda & Fathimah (2019).

#### ***Pengaruh Teknologi terhadap Adopsi E-Commerce***

UMKM sebagai sebuah organisasi perlu memperhatikan ketersediaan program dan sistem pendukung *e-commerce* (*software, website*), pengetahuan dan keterampilan teknis, ketersediaan piranti IT (computer dan jaringan internet), serta pengetahuan tentang internet, *e-commerce* dan dampaknya bagi usaha. Hasil analisis menjelaskan bahwa teknologi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *e-commerce* pada wirausaha perempuan di Pekanbaru pada tingkat  $\alpha=5\%$ , dengan nilai koefisien sebesar 0.264. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kemajuan teknologi akan mendorong suatu usaha untuk mengadopsi *e-commerce*. Kemungkinan terjadi karena tingginya pemanfaatan media sosial sebagai *platform* utama di kalangan wirausaha perempuan dalam melakukan bisnis dan mempromosikan produknya dengan biaya yang minim (Govinnage & Sachitra, 2019). Biaya teknologi yang semakin murah mempercepat diterapkan adopsi teknologi tersebut di perusahaan (Hanum & Sinarasri, 2018). Hasil tersebut juga ditemukan pada penelitian Fauzia (2016b) yang menyimpulkan bahwa *mobile-commerce* seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram relatif lebih mudah digunakan oleh pengusaha perempuan pemula. Hal itu dikarenakan kontak yang tersimpan pada *handphone* dapat dijadikan sebagai sasaran konsumen produk usaha mereka. Di sisi lain, penggunaan media sosial menyebabkan semua usaha lebih kompetitif karena orang memiliki lebih banyak pilihan dan opsi untuk produk yang sama. Hal ini membutuhkan inovasi dan sesuatu yang baru dari wirausaha perempuan (Rahmawati & Kusuma, 2018).

Pengaruh teknologi juga dinilai dari kompetensi sumber daya manusia yang memadai. Jika wirausaha perempuan hendak mengadopsi *e-commerce* maka mereka harus merekrut tenaga kerja yang memahami teknologi untuk menjalankan aplikasi tersebut (Silalahi, 2021). Penelitian Shibana (2021) mengemukakan tingkat pendidikan responden berkaitan dengan pengetahuan dan keterampilan di bidang teknologi informasi sekaligus menekankan pentingnya pemberdayaan wirausaha perempuan dalam pemanfaatan teknologi digital atau inovasi yang mendorong kewirausahaan perempuan. Hasil penelitian ini didukung oleh Rahayu & Day (2017), Govinnage & Sachitra (2019), Nurlinda & Fathimah (2019) dan Priambodo et al. (2021).

#### ***Pengaruh Manfaat Yang Dialami terhadap Adopsi E-Commerce***

Manfaat UMKM yang mengadopsi *e-commerce* yaitu efisiensi biaya, efektifitas transaksi komersial, manfaat lebih besar daripada metode konvensional, kesesuaian layanan dengan kebutuhan pelanggan, pertumbuhan penjualan, pendapatan dan laba, serta produktifitas karyawan. Analisis dan pengujian dalam hipotesis yang telah dilaksanakan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa manfaat yang dialami mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *e-commerce* pada wirausaha perempuan di Kota Pekanbaru pada tingkat  $\alpha=5\%$ , dengan nilai koefisien sebesar 0.376. Hal itu mencerminkan bahwa manfaat yang besar pada *e-commerce* akan mendorong wirausaha perempuan di Kota Pekanbaru untuk mengadopsi *e-commerce*. Bisnis yang dilakukan wirausaha perempuan melalui internet memudahkan mereka bekerja dari rumah sambil menjaga anak (keluarga) mereka dan melakukan pekerjaan rumah tangga lainnya. Sejumlah besar pengusaha perempuan menjual produknya di web atau *marketplace e-commerce* (Nugroho, 2020; Rahmawati & Kusuma, 2018; Soni, 2020). Adopsi wirausaha perempuan dalam berjualan *online* masih di bawah kemampuan pria. Hal ini disebabkan pria lebih melihat manfaat yang diperoleh daripada kemudahan penggunaan jika dibandingkan dengan perempuan (Indriani, 2016).

Hasil penelitian mengenai manfaat *e-commerce* mengkonfirmasi hasil studi Rahayu & Day (2017) bahwa *e-commerce* memberikan banyak manfaat bagi pelaku usaha di Indonesia sehingga

bisa memperkaya pemahaman pemilik usaha tentang potensi manfaat *e-commerce*. Pemahaman yang lebih besar tentang hal ini akan meningkatkan kemungkinan mereka untuk mengalokasikan beberapa sumber daya untuk mengadopsi *e-commerce*. Prananto dalam Rahayu & Day (2017) menambahkan manfaat *e-commerce* didasarkan pada tingkat adopsi *e-commerce* dimana semakin tinggi tingkat adopsi *e-commerce*, semakin canggih infrastruktur teknologi yang dibutuhkan dan semakin besar manfaat yang diperoleh. Penelitian lainnya yang sama dengan hasil ini antara lain Al Alawi & Al-Ali (2015), Basarir-Ozel & Mardikyan (2017) dan Hanum & Sinarasri (2018).

#### ***Pengaruh Keamanan terhadap Adopsi E-Commerce***

Faktor keamanan tidak signifikan mempengaruhi kemampuan UMKM dalam mengadopsi *e-commerce* yaitu faktor kepercayaan organisasi pada kemampuan sistem *e-commerce* menjaga keamanan data pribadi dan transaksi pembayaran. Hasil analisis dan pengujian dalam hipotesis yang telah dilaksanakan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa keamanan mempunyai pengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap adopsi *e-commerce* pada wirausaha perempuan di Pekanbaru pada tingkat  $\alpha=5\%$ , dengan nilai koefisien sebesar -0.020. Hal ini dapat disimpulkan bahwa risiko keamanan yang lebih tinggi akan menyebabkan usaha tidak mengadopsi *e-commerce*. Ini mencerminkan bahwa risiko potensial cenderung menurunkan niat seseorang dalam mengadopsi teknologi untuk bertukar informasi dan melakukan transaksi (Triandini, Djunaidy, & Siahaan, 2015).

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Folorunso et al., (2006) yang menyebutkan bahwa keamanan data mempengaruhi adopsi *e-commerce*. Persepsi keamanan data yang rendah pada sistem pembayaran dan bisnis digital menyebabkan masyarakat khawatir untuk bertransaksi secara elektronik, yang dikirim maupun dan disimpan melalui internet. Ketakutan akan kehilangan rahasia dagang akan menciptakan keengganan untuk pemilik usaha mempertimbangkan memasuki bisnis *e-commerce* (Alam et al., 2011). Dengan demikian, peran dari semua pihak yang berkepentingan diperlukan dalam menangani masalah keamanan sistem pembayaran dan perlindungan data pengguna *e-commerce*.

#### ***Pengaruh Lingkungan Eksternal terhadap Adopsi E-Commerce***

Faktor lingkungan eksternal tidak signifikan mempengaruhi UMKM dalam mengadopsi *e-commerce*, yaitu tekanan pemasok dan konsumen yang menginginkan produk tersebut tersedia dalam *e-commerce*, serta adanya tekanan persaingan dan kebijakan dari pemerintah. Hasil analisis dan pengujian dalam hipotesis yang telah dilaksanakan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa lingkungan mempunyai pengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap *e-commerce* pada wirausaha perempuan di Pekanbaru pada tingkat  $\alpha=5\%$ , dengan nilai koefisien sebesar -0.031. Hal ini diartikan bahwa lingkungan eksternal kurang memberikan pengaruh terhadap adopsi *e-commerce*.

Penelitian ini serupa dengan penelitian yang ditemukan Hanum & Sinarasri (2018), Nurlinda & Fathimah (2019), dimana lingkungan eksternal sama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM, namun dengan pengaruh yang positif. Dalam penelitian Nurlinda & Fathimah (2019) juga menyebutkan desakan dari dunia bisnis dan konsumen yang menyukai belanja menggunakan *e-commerce* berperan besar menekan perusahaan untuk menggunakan teknologi dibandingkan dukungan pemerintah atau pesaing.

Penjelasan di atas menunjukkan adanya hubungan negatif dan tidak signifikan pada hasil ini karena penjualan yang dilakukan wirausaha perempuan di Pekanbaru tidak hanya melalui *e-commerce*, namun ada juga dilakukan secara *offline* atau pelanggan datang langsung ke toko fisik (*online to offline* - O2O). Hal ini selaras dengan hasil penelitian Shibana (2021) tentang kemandirian wirausaha perempuan terhadap keuangan pemerintah atau perbankan untuk memulai bisnis *online*. Wirausaha perempuan umumnya sering kesulitan mendapatkan bantuan dana dari pemerintah atau lembaga keuangan, sehingga beberapa wirausaha perempuan memulai bisnis *e-commerce* dengan menggunakan tabungan sendiri, keluarga atau teman. Dengan demikian, lingkungan eksternal tidak dianggap sebagai pengaruh yang signifikan dalam mengadopsi *e-commerce* karena di setiap tingkat adopsi *e-commerce* memiliki usaha O2O.

## Simpulan

Adopsi *e-commerce* pada wirausaha perempuan di Kota Pekanbaru secara signifikan disebabkan oleh pengaruh kesiapan organisasi, teknologi dan manfaat yang dialami, dimana besarnya kesiapan organisasi, teknologi dan manfaat yang didapat maka akan semakin meningkatkan adopsi *e-commerce*. Sementara itu, faktor keamanan dan lingkungan eksternal tidak memberikan pengaruh nyata terhadap adopsi *e-commerce* pada wirausaha perempuan di Kota Pekanbaru, sehingga tinggi-rendahnya risiko keamanan maupun desakan dari lingkungan eksternal seperti pelanggan, pemasok dan pesaing, menyebabkan wirausaha perempuan tetap memiliki peluang yang sama untuk mengadopsi *e-commerce* pada berbagai usahanya.

Studi ini telah menunjukkan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap adopsi *e-commerce* oleh wirausaha perempuan Kota Pekanbaru. Harapannya adalah semakin memperkuat literatur terkait topik tersebut dan memberikan saran kepada wirausaha perempuan baik usaha kecil dan menengah agar dapat memperhatikan kesiapan manajemen internal. Selain itu, pemerintah Kota Pekanbaru agar dapat menyediakan infrastruktur dan literasi tentang manfaat *e-commerce* sehingga tenaga kerja yang mempunyai *skill* dan sarana prasarana yang memadai membuat usaha yang dijalankan pengusaha perempuan semakin berkembang.

## Rujukan

- Akter, S. (2020). Women Entrepreneurship : New Direction for Future Economic Growth through E-Commerce in. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 9(6), 540–542. <https://doi.org/10.21275/SR20607033451>
- Al Alawi, A., & Al-Ali, F. M. (2015). Factors Affecting E-commerce Adoption in SMEs in the GCC: Empirical Study of Kuwait. *Research Journal of Information Technology*, 7(1), 1–21. <https://doi.org/10.3923/rjit.2015.1.21>
- Alam, S. S., Ali, M. Y., & Jani, M. F. M. (2011). An Empirical Study of Factors Affecting Electronic Commerce Adoption Among SMEs in Malaysia. *Journal of Business Economics and Management*, 12(2), 375–399. <https://doi.org/10.3846/16111699.2011.576749>
- Alam, S. S., Khatibi, A., Ahmad, M. I. S., & Ismail, H. Bin. (2007). Factors Affecting E-commerce Adoption in the Electronic Manufacturing Companies in Malaysia. *International Journal of Commerce and Management*, 17(1–2), 125–139. <https://doi.org/10.1108/10569210710776503>
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Statistik E-commerce 2021*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Basarir-Ozel, B., & Mardikyan, S. (2017). Factors Affecting E-commerce Adoption: A case of Turkey. *The International Journal of Management Science and Information Technology (IJMSIT)*, (23), 1–11.
- Dina, S. A., & Dewaranu, T. (2022). *Regulatory Reforms to Increase Women Micro-Entrepreneurs Participation in E-Commerce*. Jakarta.
- Effendi, A. P., & Subroto, B. (2021). Analysis of E-commerce Adoption Factors by Micro, Small and Medium Enterprise and Its Effect on Operating Revenue. *Jurnal Reviu Akuntansi Dan Keuangan*, 11(2), 250–265. <https://doi.org/10.22219/jrak.v11i2.16667>
- Fauzia, I. Y. (2016a). Pemanfaatan E-commerce Dalam Bisnis Di Kalangan Wirausahawan Perempuan. *STIE Perbanas Press*, 5(2), 237–256. <https://doi.org/10.14414/jbb.v5i2.544>
- Fauzia, I. Y. (2016b). Pemanfaatan e-commerce dan m-commerce dalam Bisnis di Kalangan Wirausahawan Perempuan. *Journal of Business & Banking*, 5(2), 237. <https://doi.org/10.14414/jbb.v5i2.705>
- Folorunso, Olusegun, Gabriel, A. O., Sharma, K. S., & Zhang, J. (2006). Factors Affecting the Adoption of E-commerce : A Study in Nigeria. *Journal of Applied Sciences*, 6(10), 2224–2230.
- Garg, A. K., & Choou, T. (2015). The Adoption of Electronic Commerce by Small and Medium Enterprises in Pretoria East. *Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 68(7), 1–23. <https://doi.org/10.1002/j.1681-4835.2015.tb00493.x>
- Govinnage, D. Y., & Sachitra, K. M. V. (2019). Factors Affecting E-commerce Adoption of Small and Medium Enterprises in Sri Lanka: Evidence from Retail Sector. *Asian Journal of Advanced Research and Reports*, 6(2), 1–10. <https://doi.org/10.9734/ajarr/2019/v6i230147>

- Hanum, A. N., & Sinarasri, A. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi E Commerce Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Umkm (Studi Kasus Umkm Di Wilayah Kota Semarang). *Maksimum*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.26714/mki.8.1.2018.1-15>
- Hossain, T. (2018). Empowering Women through E-Business: A Study on Women Entrepreneurs in Dhaka City. *Asian Business Review*, 8(3), 155–162. <https://doi.org/10.18034/abr.v8i3.167>
- Indriani, M. (2016). Adopsi e-Commerce dalam Rumah Tangga antara Laki-laki dan Perempuan di Kota Yogyakarta E-commerce Adoption between Men and Women within the Households of Yogyakarta. *Jurnal IPTEK-KOM*, 18(2), 113–124.
- Media Center Riau. (2022). IWAPI Riau Diharapkan Dukung UMKM Tingkatkan Roda Perekonomian Daerah. Retrieved November 23, 2022, from Media Center Riau website: <https://mediacenter.riau.go.id/read/69719/iwapi-riau-diharapkan-dukung-umkm-tingkatkan.html>
- Ningtyas, N. Sunarko, S. & Jaruono, J. (2015). Analisis Faktor yang mempengaruhi Adopsi E-Commerce dan Pengaruhnya terhadap Kinerja UMKM. *Performance*, 2(1).
- Noer, K. U. (2021). From Villages to World Markets: Women and E-Commerce in East Sumba, East Nusa Tenggara. *BASKARA: Journal of Business and Entrepreneurship*, 4(1), 63. <https://doi.org/10.54268/baskara.4.1.63-71>
- Nugroho, L. (2020). E-Commerce to Improve Homemaker Productivity (Women Entrepreneur Empowerment at Meruya Utara, Kembangan District, West Jakarta, Indonesia). *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 1(01), 13–24. <https://doi.org/10.37680/amalee.v1i01.166>
- Nurlinda, & Fathimah, V. (2019). Determinan Adopsi E-Commerce dan Dampaknya Pada Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 7(3), 445–464. <https://doi.org/10.17509/jrak.v7i3.18105>
- Nuvriasari, A. (2012). Peran Dukungan Organisasional, Kompetensi Teknologi dan Lingkungan Eksternal Dalam Rangka Mendorong Pengapdosian E-commerce Pada Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Siasat Bisnis*, 16(2), 205–217.
- Priambodo, I. T., Sasmoko, S., Abdinagoro, S. B., & Bandur, A. (2021). E-Commerce Readiness of Creative Industry During the COVID-19 Pandemic in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 865–873. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0865>
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce Adoption by SMEs in Developing Countries: Evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7(1), 25–41. <https://doi.org/10.1007/s40821-016-0044-6>
- Rahmawati, A., & Kusuma, A. (2018). Women as Social Media Entrepreneurs in Indonesia. *International Seminar of Research Month Science and Technology for People Empowerment, 2018*, 478–482. <https://doi.org/10.11594/nstp.2019.0264>
- Riau Pos. (2020). Gunakan Media Digital, Strategi Pengusaha Perempuan Pekanbaru Bertahan. Retrieved November 23, 2022, from Riau Pos website: <https://riaupos.jawapos.com/ekonomi-bisnis/29/10/2020/240598/gunakan-media-digital-strategi-pengusaha-perempuan-pekanbaru-bertahan.html>
- Sani, S. & Williani, W. (2019). Faktor Kesiapan dan Adopsi Teknologi Informasi dalam Konteks Teknologi serta Lingkungan pada UMKM di Jakarta, *JITK*, 5(1). <https://doi.org/10.33480/jitk.v5i1.616>
- Sari, E. K., & Zufar, B. N. F. (2021). Perempuan Pencari Nafkah Selama Pandemi Covid-19. *Al-Mada: Jurnal Agama Sosial dan Budaya*, 4(1), 13–29. <https://doi.org/10.31538/almada.v4i1.1009>
- Shibana, R. (2021). Impact of E-Commerce on the Adoption of Entrepreneurship (With special reference to women entrepreneurs in Ramanathapuram). *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR)*, 8(10), 135–139.
- Silalahi, R. Y. B. (2021). Adopsi E-commerce Dalam Mempercepat Kinerja UMKM. *Sistem Informasi Dan Manajemen (JURSIMA)*, 9(3), 326–333.

- 
- Soni, S. (2020). Impact of E-Commerce on Women Entrepreneurship: a Study in Indian Context. *International Journal of Management (IJM)*, 11(8), 11–19. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.8.2020.129>
- Srividhya, M., & Paramasivam, J. (2022). A Study on Perception Towards Women Entrepreneurship in Digital Marketing. *Journal of Positive School Psychology*, 6(4), 9265–9271.
- Triandini, E., Djunaidy, A., & Siahaan, D. (2015). Factors Influencing E-Commerce Adoption By SMES Indonesia: a Conceptual Model. *Lontar Komputer: Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi*, 0(0), 301–311. <https://doi.org/10.24843/LKJITI>