

A. Jurnal yang sudah fixed dan siap terbit

Analisis Pengaruh Adopsi E-Commerce Terhadap Kinerja Umkm di Young Entrepreneur Bojonegoro

Wahyu Saputri¹, Badiatud Durroh², Fina Sulistiya Ningsih³

^{1,2,3} Universitas Bojonegoro

Correspondence: wahyusaputriae@gmail.com

Received: | Accepted: | Published:

Keywords: *E-commerce Adoption; Inclusiveness; Organizational; MSME Performance; Technology;.*

Kata Kunci:
Adopsi E-commerce;
Inklusivitas;
Organisasi; Kinerja
UMKM; Teknologi

Abstract

This study aims to analyze the influence of technology, organization, and inclusiveness variables on e-commerce adoption and MSME performance in the Young Entrepreneur Bojonegoro (YEB) community. This study uses a quantitative and explanatory approach. The sample consisted of 124 YEB MSME respondents selected using the Slovin formula and purposive sampling technique. The data obtained were analyzed using WarpPLS software through outer model testing, inner model testing, and hypothesis testing. The variables of technology, organization, and inclusiveness had a positive and significant effect on the adoption of e-commerce. Furthermore, the adoption of e-commerce also had a significant positive effect on MSME performance. The technology factor also had a direct positive impact on MSME performance. However, organizational and inclusiveness factors do not have a direct effect on MSME performance, emphasizing the important role of e-commerce adoption as a mediating variable. These findings provide guidance for local governments and entrepreneurial networks to strengthen technological infrastructure and provide digital skills training for MSME actors. Increased e-commerce adoption driven by these factors will contribute to improved operational efficiency, market expansion, and the competitiveness of MSMEs, which in turn will support the growth of Indonesia's economy, which is dominated by the MSME sector.

Abstract

Studi ini dimaksudkan untuk menganalisis pengaruh variabel teknologi, organisasi, dan inklusivitas terhadap adopsi *e-commerce* dan kinerja UMKM di komunitas Young Entrepreneur Bojonegoro (YEB). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan eksplanatori. Sampel terdiri dari 124 responden UMKM YEB yang dipilih menggunakan rumus Slovin dan teknik *purposive sampling*. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan *software* WarpPLS melalui pengujian *outer model*, *inner model*, dan pengujian hipotesis. Variabel teknologi, organisasi, dan inklusivitas berpengaruh positif juga signifikan terhadap penggunaan adopsi *e-commerce*. Lebih lanjut, adopsi *e-commerce* juga mempunyai pengaruh positif signifikan pada kinerja UMKM. Faktor teknologi juga memberikan dampak positif secara langsung terhadap kinerja UMKM. Namun, faktor organisasi dan inklusivitas tidak berpengaruh langsung terhadap kinerja UMKM, hal tersebut menekankan pada peran penting adopsi *e-commerce* sebagai variabel mediasi. Temuan ini memberikan panduan bagi pemerintah daerah dan jaringan wirausaha untuk memperkuat infrastruktur teknologi dan menyediakan pelatihan keterampilan digital bagi pelaku UMKM. Peningkatan adopsi *e-commerce* yang didorong oleh faktor-faktor ini akan berkontribusi pada peningkatan efisiensi operasional, perluasan pasar, juga daya saing UMKM, yang pada waktunya akan mendukung pertumbuhan perekonomian Indonesia yang didominasi oleh sektor UMKM.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang berperan krusial dalam pertumbuhan ekonomi masyarakat Indonesia. Sektor UMKM memberi kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan masyarakat serta sebagai katalisator dalam terciptanya inovasi yang adaptif bagi pelaku usaha. Menurut (Hansopaheluwakan et al., 2025) sektor UMKM memberi peluang masyarakat untuk memulai bisnis sendiri dan berinovasi sesuai dengan yang diinginkan. Selain sebagai sumber peningkatan pendapatan, UMKM juga berperan strategis dalam menekan tingkat pengangguran dengan melihat banyaknya lapangan pekerjaan yang tersedia bagi masyarakat luas. Kapasitas penyerapan tenaga kerja secara berkelanjutan ini dapat meningkatkan pendapatan masyarakat, mengurangi jumlah pengangguran, serta menekan angka kemiskinan (Al Farisi et al., 2022). Berdasarkan data (KEMENKOPUKM, 2024) bahwa total Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia diatas 65 juta unit, dan kontribusinya pada Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 60,5%, menyediakan lapangan pekerjaan 99.9% serta menyerap tenaga kerja lebih dari 96,9%. Hal tersebut menjadi bukti bahwa sektor UMKM merupakan sektor yang mendominasi struktur perekonomian dan sebagai tulang punggung ekonomi Indonesia.

Kesuksesan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam melakukan promosi. Kegiatan promosi secara konvensional seringkali memerlukan intensitas tenaga kerja dan alokasi sumber daya yang banyak untuk menjangkau target pasar, sehingga dapat dikatakan kurang efisien. Di era digital sekarang, para pelaku UMKM didorong untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar mampu bersaing dan bertahan di tengah dinamika dan persaingan pasar yang ketat. Pemanfaatan teknologi informasi juga platform online seperti e-commerce yang membuka peluang besar untuk UMKM meningkatkan jangkauan, mengefisiensi biaya promosi, serta dapat membantu membangun hubungan baik dengan konsumen. Adanya e-commerce sebagai tanda terbukanya kesempatan dan peluang pemasaran bisnis untuk pelaku usaha dapat bersaing pada pasar yang lebih luas (Affan, 2022). Pemanfaatan e-commerce berpotensi dapat meningkatkan kinerja UMKM melalui jangkauan pasar yang lebih luas, peningkatan efisiensi usaha, menekan biaya operasional, peningkatan produktifitas dan efisiensi usaha (Rahmawati et al., 2024).

Adopsi e-commerce berfungsi sebagai instrumen penting dalam bisnis untuk mengoptimalkan operasional usaha agar lebih efisien serta memperoleh keunggulan kompetitif. Meskipun menawarkan peluang, adopsi e-commerce tetap memiliki resiko terkait keamanan data pribadi dan kesejahteraan masyarakat. Menurut Affan (2022), determinan utama yang menghambat UMKM untuk mengadopsi e-commerce karena resiko seperti kerentanan privasi individu, legalitas kekayaan intelektual, serta isu tentang kesejahteraan masyarakat. Sedangkan menurut Morisson and Ahmad Hafidh Saiful Fikri (2025) Banyak UMKM menghadapi permasalahan utama dalam proses transformasi digital, seperti keterbatasan akses teknologi, rendahnya literasi digital, minimnya inovasi produk, keterbatasan modal, serta kurangnya pelatihan dan pendampingan. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu didukung dan difasilitasi dalam menggunakan e-commerce.

Penggunaan e-commerce oleh UMKM di Kabupaten Bojonegoro, yang mencapai 91.728 unit usaha (Satu Data Bojonegoro, 2025), masih belum merata dan sebagian UMKM

masih bergantung metode konvensional. Hal tersebut diakibatkan oleh keterbatasan teknologi, minimnya literasi digital, ketidaksiapan organisasi, serta kurangnya dukungan di lingkungan usaha, sehingga efisiensi operasional dan keunggulan kompetitif dari e-commerce melemah. Komunitas Young Entrepreneur Bojonegoro (YEB) hadir sebagai tempat untuk para wirausaha muda mengembangkan bisnis dan berpotensi besar dalam mengadopsi teknologi digital. YEB ini berada dibawah naungan Dinas Pemuda dan Olahraga (DINPORA) Bojonegoro dan telah terlibat dalam berbagai program digitalisasi UMKM. Namun meski demikian, tingkat adopsi e-commerce pada anggota YEB masih tergolong rendah dan belum merata. Sebagian anggota YEB sudah memanfaatkan e-commerce untuk promosi dan transaksi sedangkan sebagian lainnya masih mengalami kendala seperti keterbatasan teknologi, kurangnya pelatihan digital, dan ketidaksetaraan peluang dalam menggunakan sumber daya digital. Keadaan ini menunjukkan bahwa inklusifitas digital merupakan indikator penting yang mempengaruhi kesuksesan wirausaha muda dalam mengadopsi e-commerce.

Secara teoritis riset ini berlandaskan teori *Technology Acceptance Model (TAM)*, teknologi yang mudah digunakan, dapat digunakan bersama-sama dalam proses bisnis, serta memiliki manfaat eksplisit pada bisnis akan meningkatkan keinginan dan keputusan UMKM dalam mengadopsi e-commerce (Davis, 1989). Teori *Technology, Organization, and Environment (TOE)* juga menjelaskan bahwa kesiapan teknologi secara internal dalam organisasi merupakan determinan awal dalam pengadopsian inovasi digital (Tornatzky and Fleischer, 1990). Beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa faktor teknologi, lingkungan, dan organisasi mempunyai pengaruh signifikan pada adopsi e-commerce (Harfie and Lastiati, 2022); (Nurlinda and Fathimah, 2019); (Aisyah and Diana, 2022). Namun, hasil penelitian tersebut belum konsisten, seperti penelitian (Rusdi et al., 2023) (Tiandra et al., 2019) mengemukakan bahwa adopsi e-commerce tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kinerja UMKM. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan yang perlu dikaji lebih lanjut. Selain itu, belum ada penelitian yang mengintegrasikan faktor inklusifitas digital dengan adopsi e-commerce serta dampaknya pada kinerja UMKM. Pengembangan potensi kewirausahaan di seluruh lapisan masyarakat berkontribusi pada pertumbuhan inklusif dan berkelanjutan, keterlibatan pasar tenaga kerja, serta inklusi sosial dan (OECD, 2024). Kebijakan kewirausahaan inklusif bertujuan untuk memberikan kesempatan yang sama bagi semua orang untuk membangun usaha yang sukses, tanpa memandang gender, usia, tempat kelahiran, atau karakteristik pribadi lainnya (Farida et al., 2025).

Dengan demikian, kajian ini dilakukan untuk meneliti lebih lanjut terkait pengaruh faktor teknologi, organisasi, dan inklusifitas melalui adopsi e-commerce terhadap peningkatan kinerja UMKM di Young Entrepreneur Bojonegoro (YEB). Penelitian ini diharapkan dapat memantapkan pemahaman terkait faktor yang mempengaruhi tingkat adopsi e-commerce dan berkontribusi bagi pengembangan UMKM berbasis digital.

METODE

Penelitian ini dilakukan pada komunitas Young Entrepreneur Bojonegoro (YEB) yaitu komunitas yang beranggotakan wirausahawan muda dari berbagai bidang usaha di Kabupaten Bojonegoro. Metode dalam penelitian ini yaitu eksplanatori, menurut (Sari et al., 2022) metode eksplanatori merupakan metode yang dipakai untuk menguji hubungan kausal antara variabel

yang ditetapkan. Metode penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan batas *error* 5%. Menurut (Widari, 2021), batas toleransi *error* yang digunakan dalam rumus Slovin yaitu 5%, 10%, dan 15%. Oleh karena itu, dengan jumlah populasi 180 yang merupakan jumlah keseluruhan anggota *Young Entrepreneur Bojonegoro* maka sampel yang diperoleh adalah 124 orang. Penentuan sampel menggunakan teknik *puposive sampling*, menggunakan kriteria, yaitu (1) UMKM yang aktif menjalankan usaha (2) telah menggunakan e-commerce (3) bersedia menjadi responden.

Penelitian ini menggunakan variabel Teknologi, Organisasi, Inklusifitas, Adopsi E-commerce, dan Kinerja UMKM. Sedangkan data yang dipakai yaitu data secara langsung atau primer yang didapatkan melalui tahapan wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Selanjutnya data akan di analisis menggunakan software Warp PLS yang kemudian digunakan untuk menguji outer model, inner model, juga hipotesis.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Kuesioner yang telah disebar memperoleh berbagai informasi terkait karakteristik responden. Karakteristik pelaku UMKM yang dijadikan responden dapat dilihat dari jenis kelamin, usia pemilik usaha, jenjang pendidikan, dan jenis usaha.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Frekuensi
1	Jenis Kelamin	
	• Perempuan	64
	• Laki-laki	60
2	Usia pemilik usaha	
	• Kurang dari 20 Tahun	3
	• 20 sampai 30 Tahun	98
	• Lebih dari 30 Tahun	23
3	Jenjang Pendidikan	
	• SMP	0
	• SMA	77
	• Sarjana/D1	47
4	Jenis usaha	
	• Makanan & Minuman	60
	• Fashion	10
	• Jasa	21
	• Lainnya	33

Sumber: Data primer diolah (2025)

Pengujian Outer Model

Pengujian outer model dilakukan dengan tujuan menjelaskan hubungan antar variabel laten dengan indikator penyusunnya. Pengujian outer model dapat dilihat dari hasil nilai *convergen validity*, *average variance extracted (AVE)*, *Discriminant validity*, *cronbach alpha*,

dan *composite reliability*. Menurut (Pering, 2020) *convergent validity* dapat dianalisis dari korelasi antar indikator dengan konstrunya. Hasil output hubungan antar indikator dengan konstrunya dari outer loadings di bawah ini.

Tabel 2. Pengujian Validitas Berdasarkan Nilai Loading

	TEK	ORG	INK	AEC	KIU
TEK 1	(0.797)				
TEK 2	(0.792)				
TEK 3	(0.800)				
TEK 4	(0.794)				
TEK 5	(0.801)				
ORG 1		(0.712)			
ORG 2		(0.733)			
ORG 3		(0.933)			
ORG 4		(0.919)			
INK 1			(0.804)		
INK 2			(0.849)		
INK 3			(0.797)		
AEC 1				(0.773)	
AEC 2				(0.804)	
AEC 3				(0.851)	
AEC 4				(0.759)	
AEC 5				(0.740)	
KIU 1					(0.750)
KIU 2					(0.729)
KIU 3					(0.798)
KIU 4					(0.860)
KIU 5					(0.793)

Sumber: Output WarpPLS, 2025

Berdasarkan outer loading pada tabel 2, semua hasil loading indikator melebihi 0,7 artinya sudah mencukupi persyaratan *convergent validity*. Hal ini sejalan dengan penelitian (Ghozali, 2015), jika nilai loading diatas 0,7 dapat disimpulkan bahwa indikator dinyatakan valid. Selanjutnya dilakukan pengujian *Average Variabel Extracied (AVE)* dan *discriminant validity*. Menurut (Pering, 2020) Nilai AVE yang diharapkan >0,5. Kemudian menurut (Sholihin and Ratmono, 2021) Pengujian validitas diskriminan dinyatakan valid jika nilai akar kuadrat AVE melebihi nilai konstruk lain.

Tabel 3. Pengukuran *Average Variabel Extracied (AVE)*

Variabel	Average Variabel Extracted (AVE)
Teknologi	0,635
Organisasi	0,690

Inklusifitas		0,667
Adopsi E-commerce	E-	0,619
Kinerja UMKM		0,620

Sumber: Output Warp PLS, 2025

Tabel 4 Pengujian *discriminant validity* berdasarkan nilai akar kuadrat AVE

	TEK	ORG	INK	AEC	KIU
TEK	(0.797)				
ORG	0.677	(0.831)			
INK	0.587	0.493	(0.817)		
AEC	0.685	0.583	0.600	(0.786)	
KIU	0.564	0.511	0.471	0.742	(0.787)

Sumber: Output Warp PLS, 2025

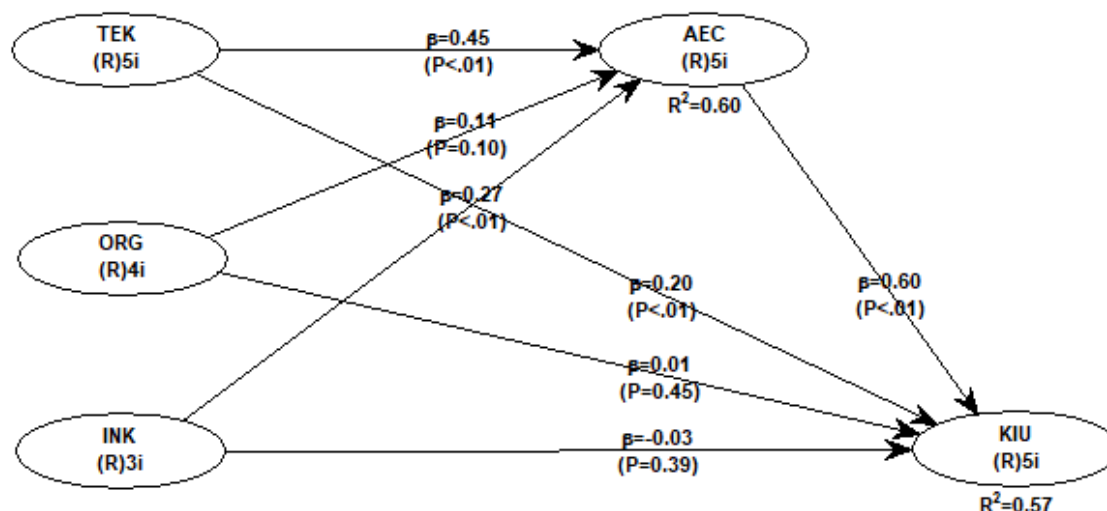
Dari tabel 3 didapatkan bahwa seluruh hasil AVE melebihi 0,5 yang dapat dikatakan >50% indikator dapat dijelaskan. Sedangkan pada tabel 4 nilai dari akar kuadrat AVE diatas nilai korelasi antara konstruk dan konstruk yang lain, artinya sudah memenuhi kriteria dari *discriminant validity*. Setelah kuesioner dinyatakan valid selanjutnya dilakukan uji reliabilitas, yang diukur dengan 2 kriteria yaitu *cronbach alpha* juga *composite reliability*. Dari tabel 5 dibawah menunjukkan seluruh variabel mendapatkan hasil *cronbach alpha* juga *composite reliability* lebih besar dari 0,70 artinya semua variabel mempunyai tingkat reliabilitas yang tinggi karena diatas 0,70. Menurut (Sholihin and Ratmono, 2021) nilai yang dihasilkan *composite reliability* dan *cronbach alpha* harus > 0,70.

Tabel 5 Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Cronbach Alpha
Teknologi	0,897	0,856
Organisasi	0,898	0,845
Inklusifitas	0,857	0,750
Adopsi E-commerce	0,890	0,845
Kinerja UMKM	0,890	0,846

Sumber: Hasil Warp PLS, 2025

PENGUJIAN INNER MODEL



Gambar 1. Model Struktural

Pengujian inner model dapat dilaksanakan dengan menilai kesesuaian dari hasil R-square. Nilai R-square dibedakan menjadi tiga jenis, jika nilainya 0,75 dikatakan substansial atau kuat, dianggap moderat bila nilainya 0,50 dan bila nilainya 0,25 dinyatakan lemah (Sholihin and Ratmono, 2021). Berdasarkan tabel 6 adopsi e-commerce memiliki nilai R-square 0,597, yang artinya variabel teknologi, organisasi, dan inklusifitas dapat menjelaskan adopsi e-commerce sebesar 59,7% dan sisanya dijelaskan variabel diluar penelitian ini. Sedangkan hasil R-square kinerja umkm adalah 0,573 yang artinya teknologi, organisasi, inklusifitas, dan adopsi e-commerce dapat mempresentasikan kinerja umkm sebesar 57,3% sementara yang lain dijelaskan variabel diluar penelitian.

Tabel 6. Hasil Uji R-square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted	Category
Adopsi E-commerce	0,597	0,587	Moderate
Kinerja umkm	0,573	0,559	Moderate

Sumber: Output Warp PLS,2025

Selanjutnya pengujian signifikansi yang dilihat dari nilai koefisien parameter, tabel 7. hasil dari *Path Coefficient* dan P-value. Menurut Hair (2019) apabila hasil *path coefficient* >1 dapat diartikan terdapat hubungan positif, apabila nilainya 0 tidak ada hubungan, dan jika nilainya <1 artinya terdapat hubungan negatif. Selanjutnya pengujian P-value dengan menggunakan nilai signifikansinya < 0,05. Menurut (Andrade, 2019) batas wajar dari nilai signifikansi statistik 5% atau <0,05. Sementara menurut Solimun (2017) bilamana nilai p-value melebihi 0,10 dapat disimpulkan memiliki tingkat signifikansi lemah, dan bilamana nilainya <0,05 artinya signifikan, dan jika nilainya <0,01 artinya mempunyai tingkat signifikansi tinggi.

Tabel 7. Hasil Path Coefficients dan P-value

Hipotesis	Direct Effect	Path Coefficient	P-Value	Keterangan
H1	TEK -> AEC	0.455	<0.001***	Berpengaruh positif dan Signifikan
H2	ORG -> AEC	0.114	0.096*	Berpengaruh positif dan Signifikan
H3	INK -> AEC	0.267	<0.001***	Berpengaruh positif dan Signifikan
H4	AEC -> KIU	0.604	<0.001***	Berpengaruh positif dan Signifikan
H5	TEK -> KIU	0.202	0.010**	Berpengaruh positif dan Signifikan
H6	ORG -> KIU	0.010	0.454ns	Tidak berpengaruh dan tidak Signifikan
H7	INK -> KIU	-0.025	0.389ns	Tidak berpengaruh dan Tidak Signifikan

Sumber: Output WarpPLS, 2025

Keterangan:

***: signifikan dengan error 1%

**: signifikan dengan error 5%

*: signifikan dengan error 10%

Ns: tidak signifikan

Berdasarkan hasil dari path coefficient dan P-value, dapat diketahui bahwa variabel teknologi, organisasi, dan inklusifitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap adopsi e-commerce dengan nilai sig. >0,05. Variabel mediasi, adopsi e-commerce memiliki pengaruh kuat terhadap kinerja UMKM dengan nilai path coefficient 0,604 dan P-value <0.001. Sedangkan faktor teknologi juga berpengaruh secara langsung terhadap kinerja UMKM, namun faktor organisasi dan inklusifitas menunjukkan tidak berpengaruh signifikan serta positif terhadap kinerja UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa dukungan pemilik, pelatihan internal, kemudahan mengakses teknologi tidak mempengaruhi peningkatan kinerja UMKM.

PEMBAHASAN

Pengaruh teknologi terhadap adopsi e-commerce

Dilihat dari tabel 7. Hipotesis pertama menunjukkan teknologi mempengaruhi adopsi e-commerce secara baik dan signifikan. Kondisi itu dibuktikan melalui nilai *path coefficient* 0,455 juga p-value yang hasilnya kurang dari 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat signifikansi antara faktor teknologi dengan adopsi e-commerce tinggi, sehingga dapat ditarik kesimpulan hipotesis kesatu yang mengatakan bahwa teknologi memiliki pengaruh baik pada adopsi e-commerce diterima. Penelitian ini searah dengan studi (Harfie and Lastiati, 2022) dan (Nurlinda and Fathimah, 2019) mengatakan variabel teknologi mempunyai pengaruh signifikan juga positif pada adopsi e-commerce. Penemuan ini menunjukkan semakin meningkat penggunaan teknologi digital yang dilakukan pelaku usaha menjadikan tingkat adopsi e-commerce juga tinggi.

Pengaruh organisasi terhadap adopsi e-commerce

Dugaan kedua dinyatakan diterima, dilihat dari tabel 7. Faktor organisasi memiliki pengaruh terhadap adopsi e-commerce, dibuktikan melalui nilai *path coefficient* sebanyak 0,114 juga *p-value* bernilai 0,096. Angka tersebut mengindikasikan kalau dukungan organisasi, baik dari sumber daya, struktur, maupun manajemen internal ikut andil dalam mendorong peningkatan adopsi e-commerce pada umkm. Hal ini selaras dengan temuan (Nurlinda and Fathimah, 2019) bahwa organisasi memiliki pengaruh besar terhadap pengadopsian e-commerce. Kurniasih et al., (2022) juga mengatakan bahwa aspek internal atau organisasi pada suatu usaha dapat mempengaruhi tingkat pengambilan keputusan pelaku umkm dalam mengadopsi e-commerce

Pengaruh inklusifitas terhadap adopsi e-commerce

Hipotesis ketiga yang mengungkapkan kalau Inklusifitas memiliki pengaruh pada Adopsi e-commerce terbukti diterima, dengan jumlah *path coefficient* sebanyak 0,267 juga *p-value* kurang dari 0,001. Hal berikut mengindikasikan jika semakin tinggi tingkat inklusifitas, keterbukaan, dan partisipasi dalam lingkungan usaha, maka semakin besar pula dorongan bagi pelaku UMKM untuk mengadopsi e-commerce dalam kegiatan bisnisnya.

Pengaruh adopsi e-commerce terhadap kinerja umkm

Menurut Tabel 7. adopsi e-commerce mempengaruhi kinerja umkm dengan positif dan signifikan. Dengan hasil ini artinya hipotesis keempat diterima, dibuktikan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,604 dan nilai *p-value* kurang dari 0,001. Demikian ini mengindikasikan kalau penggunaan e-commerce secara nyata mampu mengoptimalkan kinerja dari UMKM, dilihat dari aspek optimalisasi proses, perluasan pasar, serta kenaikan daya saing usaha. Hasil serupa juga ditemukan oleh (Ananda, 2024) yang mengemukakan bahwa adopsi e-commerce mempunyai pengaruh baik serta berdampak besar terhadap kinerja umkm.

Pengaruh langsung teknologi terhadap kinerja umkm

Asumsi kelima yang mengatakan variabel teknologi berpengaruh langsung pada Kinerja UMKM juga diterima, dinilai dari *path coefficient* 0,202 dan *p-value* 0,010, yang berarti penerapan teknologi tidak hanya berpengaruh terhadap tingkat adopsi e-commerce, tetapi juga secara langsung memperkuat kinerja usaha UMKM. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Firdhaus, 2022) bahwa pemanfaatan teknologi yang semakin besar mempengaruhi peningkatan kinerja UMKM di Gubeng Surabaya, karena penggunaan teknologi dinilai dapat mempermudah pekerjaan pelaku usaha dalam mengelola bisnisnya.

Pengaruh langsung organisasi terhadap kinerja umkm

Hipotesis keenam menunjukkan hipotesis ditolak, atau variabel organisasi tidak mempengaruhi dengan langsung kinerja umkm. Berdasarkan Tabel 7. hasil dari *path coefficient* 0,010 dan *p-value* 0,454 ($>0,005$). Temuan ini membuktikan bahwa faktor organisasi belum memberi dampak secara langsung terhadap peningkatan kinerja umkm. Dalam banyak studi UMKM, faktor organisasi tidak memberikan pengaruh langsung pada kinerja karena kendala seperti minimnya keterampilan SDM, lemahnya dukungan manajerial, serta kultur inovasi yang

masih rendah (Hanum and Sinarasri, 2017), (Rahayu and Day, 2017). Oleh karena itu, ketidaksignifikanan faktor organisasi terhadap kinerja UMKM dapat diterima secara teoretis.

Pengaruh langsung inklusifitas terhadap kinerja umkm

Hipotesis ketujuh memiliki nilai *p-value* diatas batas signifikansi (0,05) yaitu 0,389 sehingga hipotesis ditolak atau inklusifitas tidak mempengaruhi secara langsung kinerja umkm. Kondisi ini mengindikasikan bahwa tingkat inklusifitas, ketrukaan, maupun partisipasi pelaku umkm belum bisa meningkatkan kinerja usaha. Hal ini serupa dengan (Rahmawati et al., 2024) yang mengatakan bahwa inklusifitas digital berkontribusi terhadap adopsi e-commerce, namun dampaknya pada kinerja usaha tidak akan muncul jika pelaku usaha tidak memanfaatkan teknologi secara optimal.

KESIMPULAN

Hasil analisis dari pembahasan, disimpulkan bahwa variabel teknologi, organisasi, dan inklusifitas mempunyai dampak positif serta signifikan pada penggunaan e-commerce oleh UMKM di komunitas Young Entrepreneur Bojonegoro (YEB). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pemanfaatan teknologi, dukungan organisasi, serta keterbukaan dan partisipasi inklusif dalam lingkungan usaha, maka semakin besar pula kecenderungan pelaku UMKM untuk mengadopsi e-commerce. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan adopsi e-commerce mempengaruhi kinerja UMKM secara positif dan signifikan. Penggunaan e-commerce terbukti dapat menaikkan efisiensi operasional, menjagkau pasar yang luas, dan meningkatkan daya saing usaha. Variabel teknologi juga memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja UMKM, menandakan bahwa pemanfaatan teknologi dapat meningkatkan produktivitas dan hasil usaha secara langsung. Namun, variabel organisasi dan inklusifitas tidak mempengaruhi secara langsung kinerja UMKM. Oleh karena itu, dapat disimpulkan adopsi e-commerce memiliki peran penting sebagai variabel yang memediasi hubungan faktor organisasi dan inklusifitas dengan peningkatan kinerja UMKM berbasis digital.

DAFTAR RUJUKAN

- Affan, M.W., 2022. Analisis Penggunaan E-Commerce: Faktor Yang Mempengaruhi dan Dampaknya Bagi UMKM. *Jurnal Akademi Akuntansi* 5, 392–403. <https://doi.org/10.22219/jaa.v5i3.22013>
- Aisyah, F.R., Diana, N., 2022. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi E-Commerce Dan Dampaknya Pada Kinerja Umkm Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pelaku Umkm Di Kecamatan Singosari Kabupaten Malang). *e_Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi* 11.
- Al Farisi, S., Fasa, M.I., Suharto, 2022. Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah* 9. <https://doi.org/https://doi.org/10.53429/jdes.v9i1.307>
- Ananda, M.F.P., 2024. Pengaruh Adopsi E-Commerce Terhadap Kinerja UMKM Kuliner.
- Andrade, C., 2019. The P Value and Statistical Significance: Misunderstandings, Explanations, Challenges, and Alternatives Website: Quick Response Code. *Indian Psychiatric Society* 41, 210–5.

- Davis, F.D., 1989. Information Seeking Behavior and Technology Adoption: Theories and Trends. *Management Information Systems Research Center* 13, 319–340. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/249008>
- Farida, E.A., Fathoni, M., Fitria, T.D., Firdaus, M.A., 2025. Strategi Inklusif untuk Penguatan UMKM dan Optimalisasi Peran Teknologi dalam Meningkatkan Daya Saing di Era Digital. *BENEFIT: Journal Of Business, Economics, And Finance* 3 nomor 2, 695. <https://doi.org/10.70437/benefit.v3i1.1159>
- Hansopaheluwakan, S., Judijanto, L., Ruswandi, W., Meta, W., Chasyim, M., Ratnaningrum, L.P.R.A., Purnamaningrum, T.K., Nuraini, C., Pracoyo, A., Yusran, H.L., 2025. *Kewirausahaan: Berpikir Kreatif untuk Menciptakan Peluang Bisnis yang Inovatif*, in: *Sari, I.K. (Ed.)*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Hanum, A.N., Sinarasri, A., 2017. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi E Commerce Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Umkm (Studi Kasus Umkm Di Wilayah Kota Semarang). *Maksimum Media Akuntansi Universitas Muhammadiyah Semarang* 8, 2580–9482. <https://doi.org/https://doi.org/10.26714/mki.8.1.2018.1-15>
- Harfie, A.P., Lastiati, A., 2022. Ecommerce Terhadap Kinerja Umkm (Pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di DKI Jakarta). *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Universitas Budi Luhur 11. <https://doi.org/https://doi.org/10.36080/jak.v11i1.1700>
- KEMENKOPUKM, 2024. Kumkm Dalam Angka, Kementerian Koperasi Replublik Indonesia. Diakses pada 06 Februari 2026, dari <https://kop.go.id/kumkm-dalam-angka/?type=indikator-umkm&sub=0>
- 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, 62–74. <https://doi.org/10.24036/scs.v9i2.446>
- Morisson, B., Ahmad Hafidh Saiful Fikri, A., 2025. Digitalisasi UMKM sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing di Era Ekonomi Digital. *EBISNIS (Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis)* 18. <https://journal.stekom.ac.id/index.php/Bisnis>
- Nurlinda, N., Fathimah, V., 2019. Determinan Adopsi E-Commerce dan Dampaknya Pada Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan* 7, 445–464. <https://doi.org/10.17509/jrak.v7i3.18105>
- OECD, 2024. *Inclusive entrepreneurship*. Diakses pada 06 Februari 2026, dari <https://www.oecd.org/en/topics/inclusive-entrepreneurship.html>
- Pering, I.M.A.A., 2021. Kajian Analisis Jalur Dengan Structural. *Jurnal Satyagraha* 3. (2):28-48. <https://doi.org/10.47532/jis.v3i2.177>
- Rahayu, R., Day, J., 2017. E-commerce adoption by SMEs in developing countries: evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review* 7, 25–41. <https://doi.org/10.1007/s40821-016-0044-6>

- Rahmawati, M., Pratiwi, S.R., Wahyuni, R., Kartini, Asas, I., 2024. UMKM Cakap Digital melalui Penerapan E-Commerce: Studi Empiris di Kota Tarakan. *Jurnal Alwatzikhoebillah : Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora* 10, 318–331. <https://doi.org/https://doi.org/10.37567/alwatzikhoebillah.v10i2.2790>
- Rusdi, Armiani, Murjana, I.M., 2023. Pengaruh Media Sosial, E-Commerce, dan Website terhadap Kinerja UMKM pada UMKM Tenun di Lombok Tengah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 1, 169–177. <https://doi.org/https://doi.org/10.57141/kompeten.v1i4.24>
- Sari, M., Rachman, H., Astuti, N.J., Afgani, M.W., Siroj, R.A., 2022. Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer* 3, 10–16. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953>
- Sholihin, M., Ratmono, D., 2021. *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*, 1st ed. PENERBIT ANDI (Anggota IKAPI).
- Tiandra, N., Hambali, D., Rosalina, N., 2019. Analisis Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Kinerja Umkm (Studi Kasus Pada Umkm Di Kabupaten Sumbawa). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia (JEBI)* 04, 6–10.
- Tornatzky, L.G., Fleischer, M., 1990. *The Processes of Technological Innovation*. Lexington Books.
- Widari, D.A.D.S.W., 2021. Persepsi Wisatawan Domestik dan Mancanegara terhadap Pengelolaan Daya Tarik Wisata Jatiluwih, Kabupaten Tabanan, Provinsi Bali Affiliation 1 Akademi Pariwisata Denpasar Correspondence. *Jurnal Pariwisata Terapan* 5, 2021.

B. LoA (Bukti diterimanya jurnal)



Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan

Jalan TGKH. M. Zainuddin Abdul Majid Kode Pos. 83612 Pancor, Selong Lombok Timur
Telp. (0376) 21394. Fax. (0376) 22954 Website: <http://e-journal.hamzanwadi.ac.id/index.php/jpek>,
e-mail: jpek.universitashamzanwadi@hamzanwadi.ac.id

SURAT KETERANGAN PUBLIKASI

No. 010/JPEK/FISE/III/2026

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Huzain Jailani, M.Pd

NIDN : 0828028802

Jabatan : Editor in Chief JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)

Dengan ini menerangkan bahwa naskah artikel berikut:

Judul : **Analisis Pengaruh Adopsi E-Commerce Terhadap Kinerja Umkm di Young Entrepreneur Bojonegoro**

Penulis : **Wahyu Saputri¹, Badiatud Durroh², Fina Sulistiya Ningsih³**

Instansi : ^{1,2,3} Universitas Bojonegoro

Url Artikel : <https://e-journal.hamzanwadi.ac.id/index.php/jpek/article/view/34101>

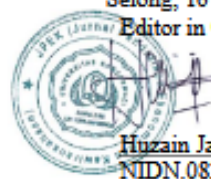
Memang benar bahwa naskah dengan judul tersebut, Nomor ID artikel 34101 sudah melalui proses review oleh reviewer dan dinyatakan layak untuk di publikasikan di JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan) pada Vol. 10, No 1 April 2026

Demikian keterangan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

*Wallahulmuwafiq Walhadi Ilayyabilirrayad
Wassalamu,Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Selong, 16 Maret 2026

Editor in Chief



Huzain Jailani, M.Pd
NIDN.0828028802

C. PROFIL OJS:

1. Nama OJS : **JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)**
2. Alamat OJS : Universitas Hamzanwadi, St. TGKH M. Zainuddin Abdul Madjid No. 132 Pancor, Selong, Lombok Timur, Nusa Tenggara Barat, Indonesia
3. Kontak atau email editor OJS : 082266427961 / **jpek.universitashamzanwadi@hamzanwadi.ac.id**
4. Judul Penelitian : Analisis Pengaruh Adopsi E-Commerce Terhadap Kinerja Umkm di Young Entrepreneur Bojonegoro
5. Nama Dosen Pembimbing : 1. Dr. Badiatud Durroh, S.P., M.Si
2. Fina Sulistiya Ningsih, S.P., MP