

Analisis Implementasi Adopsi *E-Commerce* Berdasarkan *Model of Internet Commerce Adoption (MICA)* dan *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Siti Sundari

Program Studi Ekonomi Syariah - Institut Agama Islam Tasikmalaya
sitisundari@iaitasik.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tingkat adopsi *e-commerce* berdasarkan *Model of Internet Commerce Adoption (MICA)* serta implementasi adopsi *e-commerce* berdasarkan *Theory Planned Behavior (TPB)*. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis kualitatif. Berdasarkan hasil kajian, diperoleh kesimpulan bahwa Tingkat adopsi *e-commerce* yang dilakukan pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sukahijab telah memenuhi ketiga tahapan yang ada dan mencapai tahap ketiga meskipun kelengkapan fitur pada setiap tahap tidak terpenuhi semuanya. Mengacu pada *Theory Planned Behavior (TPB)* ternyata tidak semuanya sama seperti yang dikemukakan oleh Azjen. Terdapat satu faktor yang berbeda, yaitu *Subjective Norm*. Dimana pada UMKM Sukahijab sendiri *subjective norm* tidak begitu berpengaruh, dimana lingkungan sekitarnya tidak begitu berpengaruh untuk memberikan dorongan dalam penerapan *e-commerce* tersebut. Yang paling berpengaruh dari ketiga faktor tersebut yaitu *Attitude Toward the Behavior*, kemudian *Perceived Behavioral Control*, dan yang tidak begitu berpengaruh yaitu *Subjective Norm*.

Kata Kunci: *E-commerce, MICA, TPB*

Abstract

This study aims to determine the level of e-commerce adoption based on the Model of Internet Commerce Adoption (MICA) and the implementation of e-commerce adoption based on Theory Planned Behavior (TPB). The research method used is qualitative analysis. Based on the results of the study, it was concluded that the level of e-commerce adoption carried out by the Sukahijab Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) had fulfilled the third stage and reached the third stage of completing the features at each stage not completing everything. Referring to the Theory Planned Behavior (TPB) it turns out that not all of them are the same as what was stated by Azjen. There is one different factor, namely the Subjective Norm. Where in the Sukahijab UMKM itself, subjective norms have no effect, where the surrounding environment has no effect to provide encouragement in the implementation of the e-commerce. The most influential of the three factors is Attitude Toward the Behavior, then Perceived Behavioral Control, and the least influential is Subjective Norm.

Keywords: *E-commerce, MICA, TPB*

PENDAHULUAN

E-commerce atau *electronic commerce* sudah menjadi salah satu bagian terpenting dalam persaingan dunia bisnis, hal ini karena tingkat kebutuhan para konsumen untuk mendapatkan pelayanan yang mudah dan serba instan. Kebutuhan konsumen menjadi fokus utama untuk membentuk kepercayaan dalam kegiatan ekonomi di era digital. *E-commerce* memungkinkan para konsumen untuk melakukan kegiatan transaksinya secara online ataupun juga merupakan suatu cara dalam berbelanja atau berdagang secara *online* atau *direct selling* yang memanfaatkan fasilitas

internet yang dilengkapi dengan website yang dapat menyediakan layanan “*get and deliver*”. (Purwaningsih. 2018: 84).

Sistem marketing dengan menggunakan fitur *e-commerce* ataupun sosial media seperti *facebook, whatsapp, twitter, youtube* dan lain-lain, mampu memberikan kontribusi besar terhadap tingkat pendapatan perusahaan, dimana sekarang makin banyak konsumen yang tersambung dengan media sosial. Dengan seperti itu maka setiap detik perusahaan harus tersambung dengan para konsumen lewat media sosial. (Zarella. 2010: 2).

Aplikasi *e-marketing* dapat memberikan peluang besar bagi pemasar untuk menekan biaya dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui layanan yang lebih cepat dan interaksi pemasaran yang lebih interaktif, *real-time*, dan efisien. Potensi ini didukung dengan sejumlah kapabilitas seperti jangkauan global, personalisasi, pemasaran interaktif, *right-time marketing*, dan *integrated marketing*. Dalam konteks strategi pemasaran, internet dapat dimanfaatkan untuk keperluan perancangan strategi pertumbuhan bisnis, baik melalui strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan produk, strategi pengembangan pasar, maupun strategi diversifikasi. (Fandy, Anastasia. 2016: 313).

Dampak dari persaingan perusahaan-perusahaan besar yang sudah mengelola *e-commerce* seperti *website*, toko online ataupun *marketplace* sebagai alat marketing, membuat para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) gulung tikar. Alasannya, masyarakat lebih memilih produk-produk dengan pelayanan yang serba cepat dan instan. Berbeda halnya dengan para pelaku UMKM yang sebagian pemasarannya masih menggunakan sistem tradisional atau tatap muka secara langsung.

Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sangat berkontribusi besar terhadap ketahanan pangan, begitu juga untuk kepentingan kebutuhan hidup sehari-hari. Disamping itu, pada saat ini UMKM bisa dijadikan sebagai motor penggerak roda perekonomian negara yang tidak mudah hancur oleh imbas resesi dunia. Bahkan dengan perencanaan ekonomi kreatif, dapat memicu gairah perekonomian yang terpuruk, sehingga UMKM bisa merangkak naik yang tadinya hanya sebatas *home industry* menuju skala yang lebih besar lagi. (Purwaningsih, dkk. 2018: 1). Namun bagaimanapun juga persaingan bisnis di setiap levelnya harus berupaya mengejar ketertinggalan itu sendiri termasuk perlunya mengelola sistem *e-commerce* sebagai alat pemasaran bagi

pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Berdasarkan data Dinas Perindustrian dan UMKM Kota Tasikmalaya pada data rekapitulasi terakhir yang dikelola oleh Dinas sendiri pada Tahun 2017, terdapat 8 komoditi Industri Unit Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) unggulan diantaranya yaitu: Bordir, kerajinan mendong, kerajinan bambu, alas kaki (kelom geulis, sepatu, dan sandal), kayu olahan (mebeul), batik, payung geulis dan makanan olahan. Secara keseluruhan pada tahun 2017 tercatat ada 2.998 Unit Usaha (UU), dengan jumlah tenaga kerja sebanyak 30.571 orang, dan nilai produksi per tahunnya adalah 2.584.534.591. Nilai investasi pertahunnya dari komoditi unggulan tersebut yaitu sebesar 386.832.059.

Kemudian, komoditi lainnya yang ada di Kota Tasikmalaya diantaranya yaitu: Bahan bangunan, pakaian jadi, percetakan dan lain-lain. Jumlah unit usahanya adalah sebanyak 601 unit usaha, kemudian terdapat 9.712 tenaga kerja dan nilai produksi per tahunnya yaitu mencapai 1.182.966.445. disamping itu, nilai investasi dari komoditi lainnya pada tahun 2017 mencapai 320.713.466.

Keberadaan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tasikmalaya tidak semuanya menggunakan sistem *online shop* seperti *marketplace*, apalagi *e-commerce* sebagai alat marketingnya. Hal ini, disebabkan karena kurangnya wawasan dari para pelaku UMKM mengenai *online marketing* serta kurangnya kesadaran akan manfaat serta keuntungan yang akan didapat dengan menggunakan *online marketing*. Berdasarkan paparan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Implementasi Adopsi *E-Commerce* pada UMKM Berdasarkan *Model of Internet Commerce Adoption* (MICA) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB)”.

KAJIAN LITERATUR

A. Pengertian E-Commerce

Dalam bukunya yang berjudul *Web Marketing*, (Sulianta. 2009: 5) memaparkan pengertian dari *Electronic commerce* atau perdagangan via elektronik sebagai metoda menjual maupun membeli suatu barang dan jasa ataupun layanan dengan menggunakan media elektronik. *E-commerce* merupakan sebuah bentuk perdagangan barang dan informasi melalui jaringan internet yang melibatkan penjual dan pembeli melalui perangkat mobile, *e-mail* yang terhubung dalam jaringan internet. (Muchlisa. 2016 :40)

Elektronik commerce atau biasa disebut dengan *e-commerce* merupakan salah satu kegiatan bisnis yang menyangkut kepada konsumen, manufaktur, *service provider*, serta pedagang perantara (*intermediaries*) lainnya dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer yaitu internet sebagai media penghubungnya. (Abdul dan Teguh. 2005: 10)

E-commerce bisa juga digambarkan sebagai suatu proses transaksi jual beli suatu barang atau pertukaran suatu produk barang maupun jasa serta informasi melalui jaringan internet. (Turban, Lee, King, Chung. 2000 dalam M. Suyanto. 2003) *Electronic commerce* didefinisikan juga sebagai sistem pemasaran secara ataupun dengan media elektronik yang mencakup kepada distribusi, penjualan, pembelian, marketing dan *service* dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronika seperti internet ataupun bentuk jaringan komputer yang lainnya. (Rahmati. 2009: 97).

B. Standar Teknologi Pada E-Commerce

Secara umum didalam transaksi *e-commerce* banyak standar yang harus dipenuhi disamping SOP yang dibuat oleh UMKM itu sendiri, seperti yang dikatakan dalam penelitian Tadjudin (2011: 14) berikut ini merupakan standar teknologi yang harus ada pada *e-commerce* diantaranya yaitu:

1) *Electronic Data Interchange* (EDI)

EDI atau *Electronic Data Interchange* dibuat oleh pemerintah pada awal taun 1970-an dan pada saat ini EDI digunakan oleh lebih dari 1.000 perusahaan Fortune di Amerika Serikat. EDI sendiri merupakan sebuah standar struktur dokumen yang dirancang untuk memungkinkan organisasi besar mengirimkan informasi melalui jaringan *private*. EDI saat ini juga digunakan dalam situs perusahaan (*corporate website*)

2) *Open Buying on the Internet* (OBI)

Open Buying on the Internet atau OBI merupakan sebuah standar yang dibuat oleh *internet purchasing roundtable* yang akan menjamin bahwa berbagai sistem *e-commerce* dapat berbicara antara satu dengan yang lainnya. *Open Buying on the Internet* yang dikembangkan oleh konsorsium *Open Buying on the Internet* itu sendiri didukung oleh perusahaan-perusahaan yang memimpin dibidang teknologi seperti Actra, InteliSys, Microsoft, Open Market dan Oracle.

3) *Open Trading Protocol* (OTP)

OTP atau *Open Trading Protocol* dimaksudkan untuk menstandarisasi berbagai aktivitas yang berkaitan dengan proses pembayaran seperti perjanjian pembelian, serta resi untuk pembelian dan pembayaran. *Open Trading Protocol* sebetulnya merupakan standar kompetitor OBI yang dibangun oleh beberapa perusahaan, seperti AT & T, *Cyber Cash*, Hitachi, IBM, Oracle, Sun microsystem, dan British Telecom.

4) *Open Profiling Standard* (OPS)

Open Profiling Standard atau OPS merupakan sebuah standar yang didukung oleh *microsoft* dan *firefly*. *Open Profiling Standard* memungkinkan penggunaannya untuk membuat sebuah profil pribadi dari kesukaan masing-masing pengguna yang dapat dibagi atau di *share* dengan merchant. Ide dibalik *Open Profiling Standard* adalah untuk menolong

proteksi privasi pengguna tanpa menutup kemungkinan untuk transaksi informasi untuk proses marketing dan sebagainya.

5) *Secure Socket Layer* (SSL)

Secure Socket Layer (SSL) merupakan sebuah protokol yang didesain untuk membangun sebuah saluran yang aman ke server. *Secure Socket Layer* ini menggunakan teknik *encryption public key* untuk memproteksi data yang dikirimkan melalui internet. *Secure Socket Layer* ini dibuat oleh Netscape, tetapi sekarang telah dipublikasikan di publik domain.

6) *Secure Electronic Transaction* (SET)

Secure Socket Layer atau SET ini akan mengkodekan nomor dari sebuah kartu kredit yang disimpan pada server merchant. Standar ini dibuat oleh Visa dan *Mastercard* sehingga akan langsung didukung oleh dunia perbankan. Uji coba pertama dari *Secure Socket Layer* ini dilakukan pada *e-commerce* di bagia Asia.

7) *Truste*

Truste adalah sebuah *partnership* dari berbagai perusahaan yang mencoba membangun kepercayaan dari publik dalam *e-commerce* dengan cara memberikan *cap good housekeeping* yang memberikan *approve* pada situs yang tidak melanggar kerahasiaan dari konsumennya.

C. Proses Pembayaran Pada *E-Commerce*

Dalam suatu transaksi, terdapat pilihan alternatif proses pembayaran yang dapat dilakukan dalam *e-commerce* yang dikemukakan oleh George H. Bodnar Wiliam S. Hopwood (2006:89) diantaranya yaitu:

1) Sistem pembayaran tagihan elektronik tradisional

Dalam sistem ini pembayaran mengirimkan intruksi elektronik ke bank pembayaran. Intruksi tersebut secara detail merinci siapa yang akan dibayar, kapan pembayaran harus dilakukan, dan

berapa jumlah yang harus dibayar. Pembayaran dapat dilakukan dengan pos ataupun dengan cara elektronik.

2) Sistem kartu kredit tradisional

Dalam sistem ini pembayaran mengirimkan nomor kredit ke server yang ada *secure server*, merupakan server yang memproteksi jaringan, komunikasi antara *client* dan server dengan cara mengkripsi informasi. Pihak yang dibayar akan mengkonsumsi informasi kartu kredit yang aman.

3) Sistem *secure electronic transaction* (SET)

SET atau *secure electronic transaction* merupakan protokol yang dibuat oleh *masterchart* dan visa sebagai sarana pembayaran elektronik bagi konsumen di internet, sistem *masterchart* atau visa bekerja sama dengan web browser internet dan elektronik wallet (dompet elektronik). Dompet elektronik menyimpan enkripsi informasi kartu kredit dan sertifikat digital. Sertifikat digital merupakan satu kartu elektronik yang serupa dengan lisensi mengemudi, paspor, atau keanggotaan yang berfungsi sebagai sarana untuk mengevaluasi keabsahan identitas.

Metode pembayaran di internet menurut salah satu pakar internet yaitu Onno (2000) terdapat lima mekanisme, diantaranya yaitu:

1) Transaksi model ATM yang menyangkut hanya institusi finansial dan pemegang akun yang akan melakukan pengambilan atau mendeposit uangnya dari akun masing-masing.

2) Pembayaran dua pihak tanpa perantara, transaksi ini dilakukan secara langsung antara dua pihak tanpa perantara dengan menggunakan uang nasionalnya.

3) Pembayaran dengan pihak ketiga yang umumnya proses pembayaran menyangkut debit, kredit maupun cek juga termasuk dalam kategori ini.

4) *Micropayment*, yang merupakan pembayaran untuk uang recehan. Mekanisme *micropayment* ini penting

dikembangkan karena sangat diperlukan pembayaran receh yang kecil tanpa *overhead* transaksi yang tinggi.

- 5) *Anonymous digital cash* atau uang elektronik yang di enkripsi atau didahului oleh David Chaum dengan *digicash*. Uang elektronik menjamin privasi dari user *cash* tetap terjamin seperti uang kertas maupun koin yang sudah kita kenal.

D. Transaksi Online dalam E-Commerce

Berdasarkan pada Pasal 1 angka (17) Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 mengenai Informasi dan Transaksi Elektronik, yaitu kontrak elektronik merupakan sebuah perjanjian antara para pihak tertentu yang dibuat melalui sistem elektronik. Menurut Cavanillas dan Nadal dalam (Purwaningsih, dkk. 2018: 89) banyak tipe serta variasi mengenai kontrak online, diantaranya yaitu:

- 1) Kontrak melalui *chatting* dan *video conference*

Melakukan kontrak dengan jasa *chatting* maupun *video conference* dapat dilakukan secara langsung antara beberapa pihak dengan menggunakan sarana komputer ataupun monitor televisi. *Chatting* merupakan sebuah alat komunikasi yang disediakan oleh internet yang biasa digunakan untuk melakukan sebuah dialog interaktif secara langsung. Sedangkan *video conference* merupakan alat untuk berbicara dengan beberapa pihak dengan melihat gambar dan dapat mendengar suara pihak yang dihubungi dengan alat ini secara langsung.

- 2) Kontrak melalui *e-mail*

Kontrak dengan menggunakan *e-mail* merupakan salah satu kontrak online yang sangat populer, karena pengguna *e-mail* pada saat ini sangat banyak dan mendunia dengan biaya yang sangat murah serta waktu yang sangat efisien.

- 3) Kontrak melalui *web* ataupun situs

Kontrak melalui *web* dapat dilakukan dengan cara situs *web* seorang

supplier memiliki deskripsi suatu produk maupun jasa dan satu seri halaman yang bersifat *self contraction*, yaitu dapat digunakan untuk membuat kontrak sendiri yang memungkinkan para penggunjug *web* untuk memesan produk maupun jasa tersebut.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di unit usaha UMKM Sukahijab yang beralamat di Kp. Sidamulih RT. 04/ RW. 07, Kel. Mugsari, Kec. Tamansari, Kota Tasikmalaya, Jawa Barat (46196). Dalam melakukan penelitian terdapat dua metode yang dapat digunakan, diantaranya yaitu metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian kualitatif.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik penelitian kualitatif dengan menganalisis isi halaman web Sukahijab yaitu <http://sukahijab.com> serta sosial media lainnya seperti *fanspage* Sukahijab dalam *facebook* serta *instagram @sukahijab* yang digunakan sebagai media dalam pemasaran produknya. Untuk mendalami penelitian, digunakan teknik wawancara.

Dalam penelitian ini digunakan dua metode analisis, diantaranya yaitu *Model of Internet Commerce Adoption* (MICA) dan *Theory Planned Behavior* (TPB). *Model of Internet Commerce Adoption* (MICA) ini menjelaskan bahwa tingkat penerapan *e-commerce* pada suatu perusahaan yaitu terdapat tiga tahapan, diantaranya yaitu: *static stage*, *dynamic stage*, dan *processing stage*. Pada setiap tahapan tersebut tentunya memiliki komponen-komponen sendiri yang terkandung didalamnya. Tahapan tersebut merupakan suatu tahapan yang diterapkan pada situs website suatu perusahaan. Terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil suatu keputusan, yang disebut dengan *Theory Planned Behavior* (TPB) diantaranya yaitu: *attitude Toward the Behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Sistem Marketing UMKM Sukahijab

Pada dasarnya sistem marketing yang digunakan di Sukahijab mengacu kepada beberapa unsur strategi pemasaran dalam upaya mengembangkan usahanya. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, konsep utama yang dibangun adalah komitmen dalam mengembangkan usaha dengan memprioritaskan kualitas barang yang baik dan jumlah produksi yang mencukupi sesuai target pemasaran. Kemudian, dalam sistem pemasarannya digunakan beberapa konsep diantaranya dengan pemanfaatan fitur media *online shop* serta membangun akses pemasaran ke negara-negara luar, dll.

1) Fitur aplikasi pemasaran:

Pada sistem pemasaran, Sukahijab menggunakan *Online shop* sebagai sarana dalam memasarkan produknya. Yang termasuk kedalam sistem penjualan *online shop* diantaranya yaitu:

- a) *Personal Website*, dimana suatu perusahaan menjual produknya sendiri pada suatu situs *online* milik sendiri dan juga dikelola oleh perusahaan itu sendiri. Sehingga produsen dapat dengan leluasa memasarkan produknya.
 - b) *Marketplace*, yang merupakan suatu aplikasi *online* yang memfasilitasi antara produsen dan konsumen dalam proses jual beli dari berbagai toko yang ada.
 - c) Media Sosial seperti *facebook*, *whatsapp*, *instagram*, dll. Dimana saat ini tidak hanya para remaja yang aktif menggunakan jejaring sosial seperti disebutkan diatas, bahkan sekarang para orang tuapun sudah mengikuti perkembangan teknologi yang ada sehingga pemasaran melalui media sosial juga lebih efektif untuk dilakukan.
- 2) Membangun akses pemasaran ke negara-negara luar.

Langkah selanjutnya, membangun akses pemasaran yang tidak hanya bermuatan lokal atau di Indonesia saja,

pemasaran dilakukan sampai ke negara-negara luar seperti Hongkong, Saudi Arabia, Taiwan dan Malaysia. Melalui penyebaran akses ke negara luar tersebut tentunya dapat memberi tambahan pendapatan sesuai target yang diinginkan.

Selain itu, perusahaan juga membuat manajemen harga atau mengatur harga dalam bentuk promo serta naik turun harga sesuai dengan berbagai ketentuan seperti dalam waktu yang tepat dan naik turunnya harga bahan dan biaya produksi lainnya. Semua penentuan harga didasarkan pada harga bahan itu sendiri serta biaya produksi yang harus dikeluarkan dalam pembuatan suatu produk tertentu. Perusahaan juga menetapkan beberapa admin pemasaran serta bagian *customer service* (CS) yang bertujuan untuk berkomunikasi dengan para konsumen. Disamping itu juga, perusahaan mengatur dan mengelola penjualan dengan memanfaatkan fitur aplikasi media sosial seperti *facebook* dan *instagram* serta penggunaan aplikasi *whatsapp* untuk segala informasi pemasaran dan transaksi dengan para konsumen. Semua bagian yang ada dalam perusahaan tersebut tentunya didasarkan pada semua tugasnya masing-masing sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan sebelumnya untuk mencapai suatu hasil yang terbaik bagi perusahaan dan karyawannya serta memuaskan keinginan para konsumen itu sendiri dengan segala pelayanan terbaik yang dilakukan oleh perusahaan mulai dari kualitas bahan yang baik serta kerapian dalam proses menjahit sehingga menghasilkan sebuah produk yang baik dan berkualitas, kemudian juga ketepatan waktu dalam proses transaksi, keramahan dan pelayanan yang baik para karyawan terhadap konsumen, dan lain sebagainya.

B. Tingkat Adopsi E-Commerce Pada UMKM Sukahijab Berdasarkan Model of Internet Commerce Adoption (MICA)

Berdasarkan *Model of Internet Commerce Adoption* atau (MICA) yang mengklasifikasikan tingkat adopsi *e-commerce* pada suatu perusahaan menjadi tiga tingkatan diantaranya *Statistic Stage*, *Dynamic Stage*, dan *Processing Stage*. Maka setelah diteliti, mengacu kepada kategori dari teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa fitur adopsi *e-commerce* yang dilakukan pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sukahijab telah memenuhi ketiga tahapan yang ada dan mencapai tahap ketiga, meskipun kelengkapan fitur pada setiap tahap tidak terpenuhi semuanya. Namun disamping itu, pada setiap tahapannya belum berfungsi dengan semaksimal mungkin dimana pada setiap tahapan masih ada beberapa fitur penting yang tidak digunakan diantaranya pada tahap pertama atau *Statistic Stage*, yaitu fitur *privacy policy*, *about us* dan *membership* tidak tersedia dalam website tersebut. *Privacy policy* merupakan salah satu fitur yang sangat penting untuk menjaga kerahasiaan dari identitas para konsumen. Hal itu sangat penting untuk para konsumen dimana mereka akan mempercayai dan yakin bahwa identitas mereka hanya akan diketahui oleh perusahaan dan tidak disalahgunakan oleh orang lain yang tidak bertanggung jawab. Kemudian *about us* juga berfungsi untuk para konsumen agar mengetahui tentang identitas Sukahijab itu sendiri. Kemudian *membership* ataupun keanggotaan, dimana *membership* ini secara tidak langsung menjadi salah satu faktor yang cukup penting untuk lebih menarik minat konsumen dan juga mempertahankan para konsumen agar tetap berlangganan di Sukahijab dengan member keanggotaannya.

Pada tahap kedua yaitu *Dynamic Stage* terdapat dua fitur yang belum digunakan diantaranya yaitu: *Frequen Asked Question* (FAQ), dan arsip. Padahal dari FAQ sendiri

dapat mempermudah konsumen menemukan jawaban dari pertanyaan mereka yang sifatnya umum dan sering ditanyakan oleh konsumen lain juga, salahsatunya mengenai tata cara maupun ketentuan dalam pembelian produk, dan yang lainnya. Dari sana dapat terlihat sejauh mana dan sebaik apa pelayanan yang diberikan perusahaan kepada para konsumen. Yang kedua yaitu arsip, untuk arsip yang berhubungan dengan data konsumen sendiri memang jarang diperhatikan, perusahaan biasanya memang hanya mengarsipkan pendapatan serta pengeluaran yang telah dilakukan saja.

Pada tahap yang ketiga yaitu *Processing Stage*, juga terdapat empat fitur yang belum dijalankan pada tahap ini, diantaranya yaitu referensi pasar, *Frequent purchase*, *wishlist*, dan *send confirmation e-mail*. *Frequent purchase* yaitu merupakan seberapa banyak transaksi yang telah dilakukan pada periode waktu tertentu. Fitur *wishlist* berfungsi untuk membantu para konsumen menyimpan data dan daftar produk yang ingin mereka beli tetapi konsumen tersebut belum ingin melakukan transaksi pada waktu. Jika kemudian konsumen ingin melakukan pembelian lagi, maka mereka tinggal membuka fitur tersebut, karena data pembelian mereka akan disimpan disana. Yang terakhir yaitu *send confirmation e-mail*, di Sukahijab sendiri konfirmasi yang dilakukan biasanya dilakukan via *whatsapp* karena memang setiap transaksi yang dilakukan disini terfokus pada penggunaan aplikasi *whatsapp* saja.

C. Faktor yang Mempengaruhi Implementasi Adopsi E-Commerce di Sukahijab Berdasarkan Theory of Planned Behavior

Pada faktor yang pertama yaitu *Attitude toward the behavior* atau evaluasi mengenai sikap positif dan negatif dari suatu individu dalam melakukan suatu hal tertentu yang diminati.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Sukahijab, dapat ditarik

kesimpulan bahwa dalam penerapan *e-commerce* yang dilakukan oleh Sukahijab berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) pada poin pertama yaitu *Attitude Toward the Behavior* sangat berpengaruh dan merupakan faktor pendorong yang sangat baik terhadap penerapan *e-commerce* di Sukahijab, dimana pada poin ini semua kesiapan itu tergantung pada manfaat positif serta negatifnya yang akan didapatkan saat menjalankan *e-commerce*. Yang kedua yaitu *Subjective Norm*, faktor ini tidak begitu berpengaruh besar terhadap penerapan *e-commerce* untuk Sukahijab karena untuk *online shop* sendiri pemilik sukahijab sudah mengetahuinya dari awal, sehingga faktor dari lingkungan sekitarnya tidak begitu berpengaruh. Poin yang ketiga yaitu *Perceived Behavioral Control*. Faktor ini juga cukup berpengaruh terhadap penerapan *e-commerce*, dimana dalam faktor ini yang berasumsi mengenai mudah atau tidaknya penerapan *e-commerce* dilihat dari dua sisi, yang pertama dari pihak perusahaan dan yang kedua dari pihak konsumen sendiri. Dalam penerapan *e-commerce* tentunya kita juga harus memperhatikan kesiapan dan kemampuan dari para konsumen dalam melaksanakan transaksinya melalui *e-commerce*.

SIMPULAN

Pemasaran yang dilakukan oleh Sukahijab hingga saat ini sudah secara *online*, dimana Sukahijab sendiri sudah memanfaatkan *marketplace* dan *e-commerce* sebagai media pemasarannya, meskipun untuk tahap *e-commerce* sendiri Sukahijab masih dalam proses untuk memaksimalkan penggunaannya. Bahkan untuk pemasarannya sendiri sudah mencapai pasar internasional. Berdasarkan pada metode analisis yang ada, dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Berdasarkan *Model of Internet Commerce Adoption* atau (MICA), tingkat adopsi pada suatu perusahaan itu terbagi menjadi tiga tahap, diantaranya yaitu: *static stage*, *dynamic stage*, dan *processing stage*. Tingkat adopsi *e-*

commerce yang dilakukan pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sukahijab telah memenuhi ketiga tahapan yang ada dan mencapai tahap ketiga meskipun kelengkapan fitur pada setiap tahap tidak terpenuhi semuanya. Namun disamping itu, pada setiap tahapannya belum berfungsi dengan semaksimal mungkin dimana pada setiap tahapan masih ada beberapa fitur penting yang tidak digunakan.

- 2) Faktor yang mempengaruhi implementasi adopsi *e-commerce* berdasarkan *Theory Planned Behavior* (TPB) terdapat tiga faktor yaitu: *Attitude Toward the Behavior*, *Subjective Norm*, dan *Perceived Behavioral Control*. Pada UMKM Sukahijab ternyata tidak semuanya sama seperti yang dikemukakan oleh Azjen. Terdapat satu faktor yang berbeda, yaitu *Subjective Norm*. Dimana pada UMKM Sukahijab sendiri *subjective norm* tidak begitu berpengaruh, dimana lingkungan sekitarnya tidak begitu berpengaruh untuk memberikan dorongan dalam penerapan *e-commerce* tersebut. Yang paling berpengaruh dari ketiga faktor tersebut yaitu *Attitude Toward the Behavior*, kemudian *Perceived Behavioral Control*, dan yang tidak begitu berpengaruh yaitu *Subjective Norm*.

DAFTAR PUSTAKA

- Achjari. Electronic Commerce Adoption: A Critical Review of MICA. http://www.researchgate.net/publication/229047142_Electronic_Commerce_Adoption_A_Critical_Review_of_MICA. Diunduh pada tanggal 03 Juni 2019, pukul: 15:00 WIB
- Ajzen, Icek. 2012. *Handbook of theories of social psychology*. Vol. 1, pp. 438-459 London: UK, Sage

- Azjen, Icek. 2005. *Attitudes Personality And Behaviour*. (2 Edition). Open University Press
- Ajzen, Icek. *The Theory of Planned Behavior*.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/074959789190020T>.
 Diunduh pada tanggal 26 Juni 2019, pukul: 12:00 WIB
- Barkatullah, AH, Prasetyo Teguh. 2005. *Bisnis E-Commerce Studi Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia*. (Cetakan ke-1) Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Cooper, Burgess. A Model of Internet Commerce Adoption (MICA).
<https://dl.acm.org/citation.cfm?id=333297>. Diunduh pada tanggal 12 Juni 2019, pukul: 18:00 WIB
- Cruz, Ld, Ni Wayan Sri Suprpti, Ni Nyoman Kerti Yasa. 2015. *Aplikasi Theory of Planned Behavior Dalam Membangkitkan Niat Berwirausaha Bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNPAZ Dili, Timor Leste*. E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. 4 (12): 895-920.
- Eka, SA. 2014. *Penerapan E-commerce Untuk Usaha Mikro (Studi Kasus Pada PD Sasmita)* [Skripsi]. Salatiga (ID): Universitas Kristen Satya Wacana
- Gates, Bill, Hemingway Collins. 2000. *Business @ The Speed Of Thought: Menggunakan Sistem Saraf Digital*. (Cetakan ke-2: 2001) Alex Tri Kantjono W, penerjemah. Jakarta (ID): PT Gramedia Pustaka Utama
- Gunawan, Imam. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*. (Cetakan ke-5) Suryani, editor. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Gunawan, Septiyan. 2016. *Analisis Penerapan Aplikasi E-Commerce Dalam Meningkatkan Pendapatan Penjualan Pada PT. Dwidaya WorldWide Palembang* [Skripsi]. Palembang (ID): Universitas Muhammadiyah Palembang
- Irmawati, Dewi. 2011. *Pemanfaatan E-commerce Dalam Dunia Bisnis*. Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis. Edisi ke VI
- Juliansyah, MR. 2018. *Pengaruh Image Product Terhadap Loyalitas Pengguna E-Commerce di Indonesia Dengan Menggunakan Model Expectation Confirmation Theory (ECT) dan Theory Reasoned Action (TRA)*. Jakarta (ID): Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah
- Julianti, Sri. 2017. *Mastering Packaging For E-Commerce*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kurniawan, AR. 2018. *Dasar-Dasar Marketing*. (Cetakan ke-1) Yogyakarta: Quadrant
- Makmur, Rakhmat. 2018. *Manajemen E-Commerce*. Bandung: Informatika Bandung
- Muchlisa, AN. 2016. *Rancang Bangun Aplikasi E-Commerce Berbasis WEB Service (Studi Kasus: Toko Cinderamata "Wisata" Makasar)* [Skripsi]. Makasar (ID): Universitas Islam Negeri Alauddin
- Muljono, RK. 2018. *Digital Marketing Concept*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Mulyadi, Seto, Heru Basuki, Hendro Prabowo. 2019. *Metode Penelitian Kualitatif dan Mixed Method*. (Cetakan ke-1) Depok: PT Raja Grafindo Persada

- Muqarrabin, AM. 2017. *Teori Yang Bisa Digunakan Untuk Mengukur Perilaku Konsumen-Theory of Reasoned Action*.
<https://sbm.binus.ac.id/2017/07/07/teori-yang-biasa-digunakan-untuk-mengukur-perilaku-konsumen-theory-of-planned-behaviour/>.
 Diunduh pada tanggal 10 Juni 2019, pukul: 19:00 WIB.
- Nuryanti. 2013. *Peranan E-commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah (UKM)*. Jurnal Ekonomi. 21
- Nuryanto. 2014. *Aplikasi EDI (Electronic Data Interchange) Sebagai Wujud Pengembangan Pemberdayaan UMKM Furniture di Jawa Tengah*. Dalam Seminar Nasional Teknologi Informasi & Komunikasi Terapan 2014. Semarang
- Onggo, BJ. 2005. *Cyber Branding Through Cyber Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Purnomo, Heru, Haryanto. 2011. *Niat Adopsi E-Commerce Wirausahawan Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa UNS)*. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan. Vol. 11, No 1: 32-37
- Purwaningsih, Endang, Nurul Huda, Muslikh, dan Nelly Ulfah Annisariza. 2018. *UMKM: Aspek Hukum dan Manajemen Pemasaran Produk*. Jarot Tri Bowo Santoso, editor. Malang: Empatdua
- Ramdhani, Neila. *Penyusunan Alat Pengukur Berbasis Theory of Planned Behavior*.
- Richard, Pierre, Leyland, George. 2008. *Electronic Commerce: The Strategic Perspective*
- Sudarto. 2018. *Ilmu Fikih (Refleksi Tentang: Ibadah, Muamalah. Munakahat dan Mawaris)*. (Cetakan ke-1) Yogyakarta: CV Budi Utama
- Sujarweni, VW. 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Sulianta, Feri. 2009. *Web Marketing*. Jakarta. PT Elex Media Komputindo
- Sundari, Reni. 2014. *Usaha Mikro Kecil dan Menengah*.
<https://renisundari95.wordpress.com/2014/12/31/60/>. Diunduh pada tanggal 30 Juni 2019, pukul 20:15 WIB
- Tadjudin, AN. 2011. *Membangun Aplikasi E-Commerce di Distro Uncut Bandung* [Skripsi]. Bandung (ID): Universitas Komputer Indonesia
- Tjiptono, Fandy, Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Wilantara, RF, Rully Indrawan. 2016. *Strategi dan Kebijakan Pengembangan UMKM*. Rully Indrawan, editor. Bandung
- Zarella, Dan. 2010. *The Social Media Marketing Book*. (Cetakan ke-1: Januari 2011) Agung Prihantoro, penerjemah. Jakarta (ID): PT Serambi Ilmu Semesta.