

SKRIPSI

**ADOPSI *E-COMMERCE* PADA UMKM SELAMA MASA KRISIS: DENGAN PERAN
MEDIATOR *COST MANAGEMENT* SEBAGAI *COPING MECHANISM***



DISUSUN OLEH:

JUAN CHANDRA JATIPUTRA

NIM: 12180273

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2022

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Juan Chandra Jatiputra
NIM : 12180273
Program studi : Akuntansi
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“ADOPTSI E-COMMERCE PADA UMKM SELAMA MASA KRISIS:
DENGAN PERAN MEDIATOR *COST MANAGEMENT* SEBAGAI *COPING*
MECHANISM”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 28 November 2022

Yang menyatakan



Juan Chandra Jatiputra
NIM.12180273

HALAMAN PENGAJUAN SKRIPSI

Diajukan Kepada Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

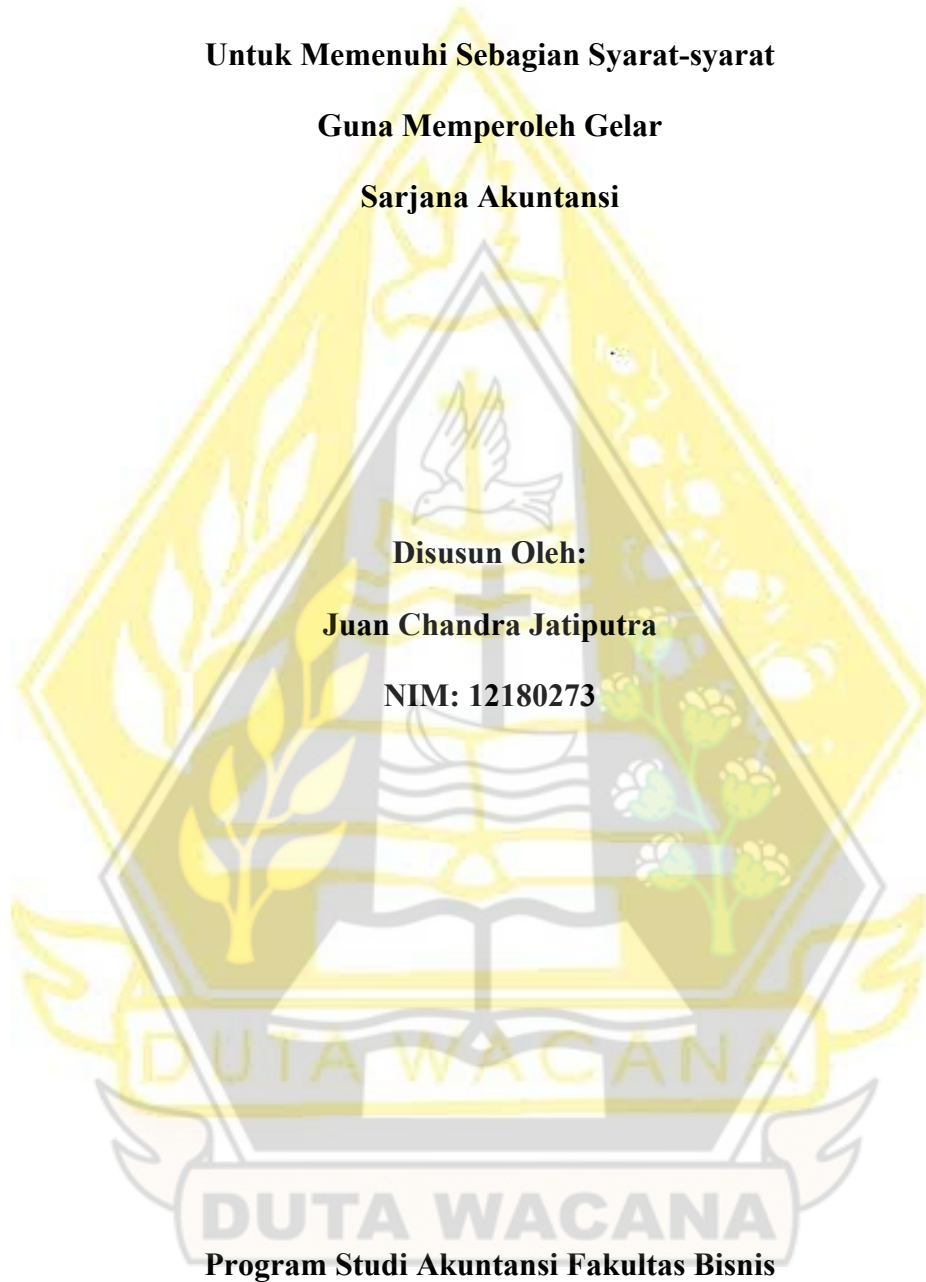
Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Akuntansi

Disusun Oleh:

Juan Chandra Jatiputra

NIM: 12180273



Universitas Kristen Duta Wacana

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

“ADOPSI E-COMMERCE PADA UMKM SELAMA MASA KRISIS: DENGAN PERAN MEDIATOR *COST MANAGEMENT* SEBAGAI *COPING MECHANISM*”

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

JUAN CHANDRA JATIPUTRA

12180273

dalam Ujian Skripsi Program Studi Akuntansi

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk menerima salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Akuntansi pada tanggal 25 Oktober 2022

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Rossalina Christanti, SE., M.Acc
(Ketua Tim Penguji)
2. Dielanova Wynni Yuanita, SE., M.Sc., BKP
(Dosen Penguji)
3. Eka Adhi Wibowo
(Dosen Pembimbing)



Yogyakarta, 28 Oktober 2022

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Akuntansi



Dr. Perminas Pangeran, SE., M. Si. Christine Novita Dewi, SE, MAcc, Ak, CA. CMA., CPA.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

“ADOPSI E-COMMERCE PADA UMKM SELAMA MASA KRISIS: DENGAN PERAN MEDIATOR *COST MANAGEMENT* SEBAGAI *COPING MECHANISM*”

Saya kerjakan guna memenuhi sebagian syarat-syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah MURNI hasil pekerjaan saya dan bukan hasil dari tiruan atau duplikasi terhadap karya pihak lain yang ada di Perguruan Tinggi atau Instansi manapun, terkecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Apabila dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 12 Oktober 2022



Juan Chandra Jatiputra

NIM: 12180273

MOTTO

Tuhan tidak pernah menjanjikan bahwa langit selalu biru, bunga selalu mekar dan mentari selalu bersinar.

Tapi, ketahuilah bahwa Dia menciptakan pelangi di setiap badai, senyum disetiap air mata, berkat di setiap cobaan dan jawaban disetiap doa.

Filipi 4:6

Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apapun juga, tetapi nyatakanlah dalam segenap hal keinginanmu kepada Allah dengan doa dan permohonan dengan ucapan syukur.



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Tuhan Yesus Kristus

Kedua Orang Tua dan Adik – Adik Saya

Dosen Pembimbing yang luar biasa

Sahabat – sahabat dan teman – teman saya yang terkasih



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas limpahan berkat, rahmat, dan karunia- Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ADOPSI *E-COMMERCE* PADA UMKM SELAMA MASA KRISIS: DENGAN PERAN *MEDIATOR COST MANAGEMENT* SEBAGAI *COPING MECHANISM*”. Penulisan skripsi ini diselesaikan guna memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S-1) Program Studi Akuntansi, Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana. Penulisan skripsi ini tidak mudah. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, atas segala pertolongan, pemeliharaan, hikmat, berkat, dan kasih karunia untuk penulis.
2. Kedua Orang Tua: Papi Adhiguna Jatiputra dan Mami Yushita Chandra yang tulus mengasihi, membesarkan, mendampingi, dan mendoakan penulis hingga sampai di titik ini.
3. Adik – adik saya yang selalu memberi semangat selama pengerjaan skripsi ini.
4. Om, Tante, Emak yang selalu mendukung dan mendoakan setiap saat.
5. Ibu Rossalina Christanti, S.E., M.Acc, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu memberikan bimbingan, motivasi, arahan dan wawasan bagi penulisan skripsi dan kehidupan penulis.
6. Seluruh Dosen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana, atas kebaikan dan bimbingan yang diberikan kepada penulis selama perkuliahan.
7. Responden Penelitian, atas kerelaan untuk meluangkan waktunya demi melengkapi kuesioner penelitian bagi penulis.
8. Sahabat serta teman - teman lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Terimakasih atas motivasi, semangat, dan dukungan untuk penulis selama pengerjaan skripsi ini.

Yogyakarta, 12 Oktober 2022

(Juan Chandra Jatiputra)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Komponen dan Tautan	5
1.3. Rumusan Masalah	5
1.4. Tujuan Penelitian.....	6
1.5. Manfaat Penelitian.....	6
1.6. Ruang Lingkup Penelitian.....	7
BAB II: TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Landasan Teori.....	8
2.1.1. The Technology Acceptance Model (TAM)	8
2.1.2. Resources-Based View (RBV)	8
2.1.3. Cognitive Appraisal Theory	9
2.2. Pengembangan Hipotesis	10
2.2.1. Kinerja Operasional dan Kinerja Pemasaran Pasca Adopsi <i>E-commerce</i>	10
2.2.2. <i>Coping Strategy</i> Manajemen Biaya sebagai <i>Coping Mechanism</i>	11
BAB III: METODE PENELITIAN	14
3.1. Desain Penelitian.....	14
3.2. Definisi Variabel dan Pengukuran	14
3.2.1. Variabel Independen.....	14
3.2.2. Variabel Dependen	15
3.2.3. Variabel Moderasi	15

3.3.	Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	16
3.3.1.	Populasi.....	16
3.3.2.	Sampel	16
3.3.3.	Teknik Sampling.....	16
3.4.	Jenis dan Sumber Data	16
3.4.1.	Jenis Data.....	16
3.4.2.	Sumber Data	17
3.4.3.	Metode Pengumpulan Data.....	17
3.5.	Metode Statistik dan Uji Hipotesis.....	17
3.5.1.	Analisis Deskriptif.....	17
3.5.2.	Metode analisis data	17
3.5.3.	Uji Instrumen Penelitian	18
3.5.4.	Analisis Regresi	18
3.5.5.	Uji Hipotesis	19
BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		21
4.1.	Analisis Deskriptif.....	21
4.2.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	22
4.2.1.	Uji Validitas.....	22
4.2.2.	Uji Reliabilitas	23
4.3.	Analisis <i>Multiple Linear Regression</i>	24
4.4.	MRA (<i>Moderated Regression Analysis</i>)	24
4.5.	Uji Hipotesis.....	25
4.5.1.	Uji-t.....	26
4.5.2.	Uji-F.....	26
4.5.3.	Koefisien Determinasi (R^2).....	27
4.5.4.	Pembahasan Analisis Hipotesis	29
5.1.	Kesimpulan.....	32
5.2.	Saran.....	32
5.3.	Keterbatasan Penelitian	33
DAFTAR PUSTAKA		34
LAMPIRAN.....		42

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	21
Tabel 4.2.1 Hasil Uji Validitas	22
Tabel 4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	23
Tabel 4.3 Hasil regresi Linear Berganda	24
Tabel 4.4 Hasil <i>Moderated Regression Analysis</i>	25
Tabel 4.5.2.1 Nilai Uji F ANOVA Uji Regresi Linear Berganda.....	26
Tabel 4.5.2.2 Nilai Uji F ANOVA Uji <i>Moderated Regression Analysis</i>	27
Tabel 4.5.1.1 Hasil Koefisien Determinasi Uji Regresi Linear Berganda.....	28
Tabel 4.5.1.2 Hasil Koefisien Determinasi Uji <i>Moderated Regression Analysis</i>	28



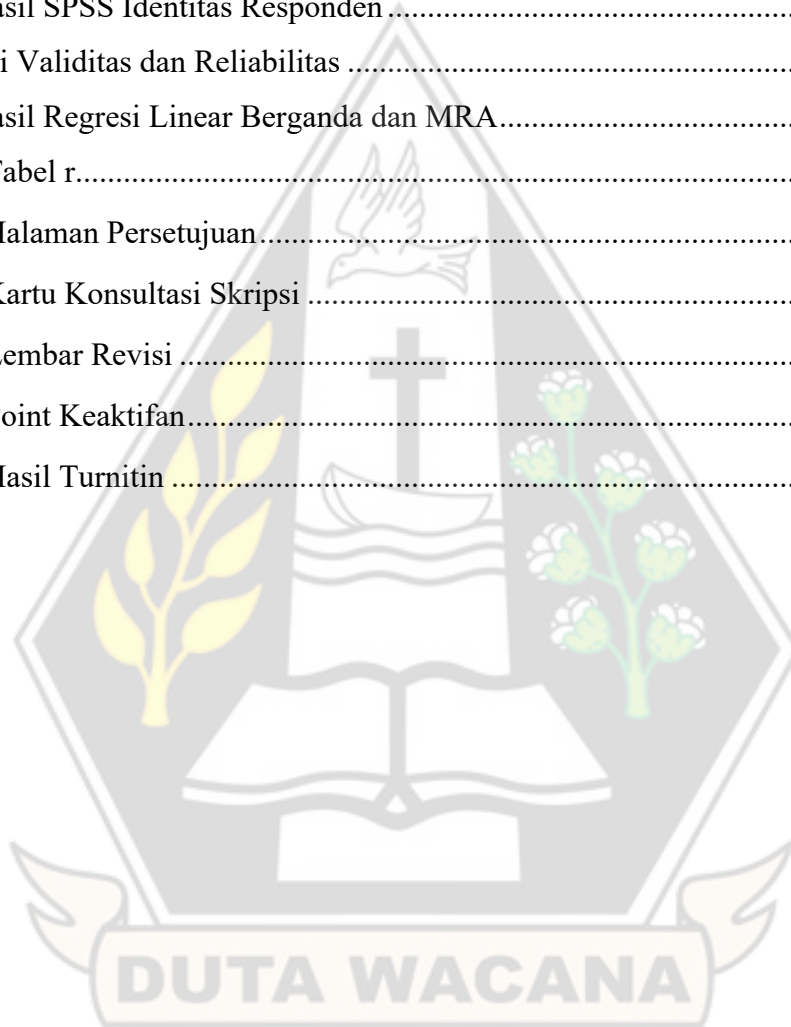
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran.....5



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	42
Lampiran 2. Data Kuesioner Excel Responden	45
Lampiran 3. Data Kuesioner Excel Variabel Kinerja Operasional.....	48
Lampiran 4. Data Kuesioner Excel Variabel Kinerja Pemasaran.....	51
Lampiran 5. Data Kuesioner Excel Variabel Kinerja Finansial UMKM.....	54
Lampiran 6. Data Kuesioner Excel Variabel <i>Coping Strategy</i>	56
Lampiran 7. Hasil SPSS Identitas Responden	59
Lampiran 8. Uji Validitas dan Reliabilitas	61
Lampiran 9. Hasil Regresi Linear Berganda dan MRA.....	66
Lampiran 10. Tabel r.....	68
Lampiran 11. Halaman Persetujuan.....	69
Lampiran 12. Kartu Konsultasi Skripsi	70
Lampiran 13. Lembar Revisi	72
Lampiran 14. Point Keaktifan.....	73
Lampiran 15. Hasil Turnitin	74



“ADOPSI *E-COMMERCE* PADA UMKM SELAMA MASA KRISIS: DENGAN PERAN MEDIATOR *COST MANAGEMENT* SEBAGAI *COPING MECHANISM*”

Juan Chandra Jatiputra

12180273

Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Email: juan.jatiputra@students.ukdw.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel Kinerja Operasional dan Kinerja Pemasaran Pasca Adopsi *E-commerce* terhadap Kinerja Finansial UMKM kultural yang dimoderasi oleh *Coping Strategy* Manajemen Biaya. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer melalui kuesioner yang disebar secara online kepada UMKM kultural dari daerah Temanggung, Magelang, Yogyakarta dan Solo menggunakan *Google Form*. Kemudian diperoleh hasil responden sebanyak 120 responden pemilik UMKM kultural melalui metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive random sampling*. Kemudian peneliti menggunakan aplikasi SPSS versi 24 untuk melakukan pengolahan data kuesioner yang telah diperoleh sebelumnya yang berupa regresi linear berganda dan *moderated regression analysis* (MRA) dengan uji hipotesis yaitu Uji F, Uji T dan Koefisien Determinasi (R^2).

Hasil penelitian terhadap uji regresi linear berganda didapatkan hasil bahwa Kinerja Operasional Pasca Adopsi *E-commerce* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kinerja Finansial UMKM kultural sehingga dapat dikatakan bahwa Hipotesis 1 didukung, sedangkan Kinerja Pemasaran Pasca Adopsi *E-commerce* memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap Kinerja Finansial UMKM kultural sehingga dapat dikatakan bahwa Hipotesis 2 tidak terdukung. Lalu untuk uji *moderated regression analysis* (MRA) didapatkan hasil bahwa *Coping Strategy* Manajemen Biaya dapat memoderasi Kinerja Operasional Pasca Adopsi *E-commerce* terhadap Kinerja Finansial UMKM kultural sehingga dapat dikatakan bahwa Hipotesis 3a didukung, dan karena pada Hipotesis 2 tidak terdukung, maka *Coping Strategi* Manajemen Biaya tidak dapat memoderasi variabel Kinerja Pemasaran Pasca Adopsi *E-commerce* terhadap Kinerja Finansial UMKM kultural karena syarat untuk moderasi adalah variabel independen haruslah signifikan terhadap variabel dependennya.

Kata Kunci: *E-commerce*, Kinerja Operasional, Kinerja Pemasaran, Kinerja Finansial

**“E-COMMERCE ADOPTION IN SMES DURING CRISIS: WITH THE ROLE OF A
COST MANAGEMENT MEDIATOR AS A COPING MECHANISM”**

Juan Chandra Jatiputra

12180273

Accounting Studies Program Faculty of Business

Duta Wacana Christian University

Email: juan.jatiputra@students.ukdw.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Operational Performance and Marketing Performance after E-commerce Adoption on SMEs Financial Performance moderated by Cost Management Coping Strategy. The data used in this study is primary data through questionnaires distributed online to cultural SMEs from the Temanggung, Magelang, Yogyakarta and Solo areas using Google Form. Then obtained the results of respondents as many as 120 respondents who own cultural SMEs through non-probability sampling method with purposive random sampling technique. Then the researchers used the SPSS version 24 application to process the questionnaire data that had been obtained previously in the form of multiple linear regression and moderated regression analysis (MRA) with hypothesis testing, namely F test, T test and the coefficient of determination (R^2).

The results of the multiple linear regression test showed that Operational Performance Post Adoption of E-commerce has a positive and significant influence on the Financial Performance of SMEs so that it can be said that Hypothesis 1 is supported, while Marketing Performance Post Adoption of E-commerce has a positive but not significant effect. on the Financial Performance of SMEs so that it can be said that Hypothesis 2 is not supported. Then for the moderated regression analysis (MRA) test, it was found that the Cost Management Coping Strategy can moderate Operational Performance Post Adoption of E-commerce on the Financial Performance of SMEs so that it can be said that Hypothesis 3a is supported, and because Hypothesis 2 is not supported, the Coping Cost Management Strategy cannot moderate the Marketing Performance variable after the adoption of E-commerce on the Financial Performance of SMEs because the requirement for moderation is that the independent variable must be significant to the dependent variable.

Keywords: E-commerce, Operational Performance, Marketing Performance, Financial Performance

BAB I: PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sejak Maret 2020, pandemi COVID-19 telah menyebar secara cepat, menginfeksi jutaan orang dan mempengaruhi aktivitas ekonomi di seluruh dunia. Untuk menghadapi ancaman ini, negara-negara memberlakukan pembatasan ketat pada aktivitas masyarakat dan memulai pembatasan ekonomi negara dengan tujuan memperlambat tren penyebaran COVID-19 yang telah mengkhawatirkan. Seperti krisis yang pernah terjadi sebelumnya, pandemi COVID-19 juga membawa ketidakamanan ekonomi baik bagi perusahaan maupun konsumen dan konsekuensinya akan terasa lama di masa depan (United Nations, 2020). Dari sisi ekonomi, Bank Dunia (2020) melaporkan bahwa secara keseluruhan kontraksi produk domestik bruto (PDB) global tahun 2020 diperkirakan sebesar 5,2%, sedangkan proyeksi dari *International Monetary Fund* (IMF, 2020) melaporkan bahwa ekonomi dunia akan mengalami kerugian kumulatif lebih dari US\$12 triliun pada periode 2020 – 2021. Untuk menghadapi dampak negatif tersebut, pemerintah telah melakukan banyak langkah dan kebijakan intervensi. Meskipun intervensi ini ditujukan untuk mengurangi efek samping negatif dari krisis, tetapi solusi bagaimana memulihkan dari guncangan permintaan yang diakibatkan oleh pandemi COVID-19 tetap menjadi tanggung jawab bisnis (Kraus et al., 2020).

Di sisi lain, pandemi COVID-19 juga menyebabkan perubahan lingkungan yang mendorong setiap usaha agar dapat mengadopsi teknologi digital sebagai tanggapan atas tekanan pandemi yang menuntut agility dalam beradaptasi (Hadi Putra & Santoso, 2020). Kemajuan dan terobosan teknologi baru-baru ini telah menghasilkan peningkatan dalam ketersediaan informasi dan telah menjadikan penggunaan teknologi informasi modern secara efektif sebagai alat bisnis yang kritis dan kompetitif. Mengingat pandemi ini tidak memandang lapisan masyarakat, maka tuntutan ketangkasan beradaptasi juga tidak hanya ‘berlaku’ untuk usaha dengan skala besar tetapi semua sektor, termasuk sektor mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Lu et al., 2021). Dengan demikian, hal ini menjadi tantangan bagi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang beroperasi di lingkungan dengan sumber daya yang lebih terbatas. Lebih lanjut, keterbatasan skala UMKM menyebabkan upaya untuk mengambil keputusan terkait adopsi teknologi informasi yang baru menjadi lebih sulit (Bai et al., 2021). Kecepatan adaptasi dalam periode krisis ini sangat krusial. Semakin cepat usaha adopsi teknologi yang dilakukan perusahaan maka akan membentuk suatu keunggulan kompetitif, sebaliknya, semakin lambat adopsi teknologi digital akan menyebabkan kesenjangan mengenai perubahan yang dibutuhkan dalam lingkungan persaingan bisnisnya (Björkdahl, 2020).

Hasil penelitian lain menemukan bahwa tren konsumsi konsumen selama pandemi COVID-19 telah berubah secara signifikan, terutama karena sering terjadinya *panic buying* akibat pandemi (Kraus et al., 2020; Nicola et al., 2020). Selain itu, meningkatnya ketidakseimbangan antara pasokan dan permintaan akan memperburuk respons rantai pasokan untuk mengatasi masalah konsumsi yang dapat berimbas pada kenaikan harga bahan pokok (Ali et al., 2021). Jika pemerintah dan perusahaan tidak bersinergi dalam merancang tindakan penanggulangan, dampak dalam jangka panjang akan menimbulkan ancaman signifikan terhadap keberlanjutan dan kelangsungan hidup perusahaan (Ivanov & Dolgui, 2020). Lebih buruk, situasi ini akan lebih sulit ditanggulangi oleh UMKM dengan sumber daya yang terbatas (Ali et al., 2021).

Literatur sebelumnya menegaskan bahwa adopsi *e-commerce* berdampak pada strategi UMKM dan banyak UMKM yang menegaskan bahwa dengan adanya *e-commerce* telah mengubah rencana dan strategi bisnis UMKM, perubahan rencana dan strategi bisnis ini juga berkaitan dengan persaingan yang semakin terbuka di pasar digital. Maraknya perkembangan *e-commerce*, menandakan bahwa pasar global sudah mulai beralih ke pasar digital *e-commerce* (Costa & Castro, 2021). Perkembangan pasar digital *e-commerce* ini juga membuat era baru perdagangan yang dulunya dilakukan dengan mekanisme *brick and mortar* atau bertatap muka antara penjual dan pembeli, sekarang digantikan dengan perdagangan melalui internet (Syuhada & Gambett, 2013). Oleh karena itu, saat ini membeli secara online telah menjadi bagian dari kemudahan konsumen untuk melakukan transaksi jual beli, bahkan dengan adanya *e-commerce* telah membentuk suatu era jual beli secara global melalui internet. Sehingga sekarang banyak bisnis yang mengandalkan pasar digital untuk membantu bisnisnya tetap relevan dan kompetitif.

Pasar *e-commerce* sekarang ini sudah sangat berkembang di Indonesia, sebagian besar perusahaan global berfokus pada pasar yang lebih besar seperti Indonesia sehingga setiap usaha di Indonesia mengadaptasi model bisnis mereka sendiri untuk bertahan. Sehingga, pasar *e-commerce* Indonesia diperkirakan akan segera menjadi pasar *e-commerce* terbesar ketiga di Asia Tenggara dari perkiraan statistik yang menunjukkan bahwa penggunaan internet di Indonesia bertumbuh 60 - 70 persen setiap tahun dari 2014 dan akan meningkat dari \$8 miliar di 2016 hingga menjadi \$60 miliar di akhir 2022 (Dewi et al., 2020). Selain itu, sebagian besar konsumen online telah menggunakan perangkat seluler untuk bertransaksi di *e-commerce* (Lamy et al., 2016). Hal tersebut dapat menjadi peluang bagi UMKM yang tengah kesulitan di masa pandemi ini, karena transaksi *e-commerce* ini dapat memberikan kemudahan kepada

konsumen dan memiliki pasar global, peluang ini akan sangat terbuka bagi UMKM yang telah mendominasi di hampir setiap industri yang menghasilkan lapangan pekerjaan, membantu meningkatkan pendapatan, dan keberlanjutan usahanya. Meskipun terdapat peluang yang luas, adopsi *e-commerce* ini belum dilakukan secara luas dan masih banyak usaha yang tidak mau beralih ke zaman modern dan lebih memilih melakukan penjualan dengan cara tradisional (Bai et al., 2021). Jika pada masa krisis ini setiap usaha dapat melakukan adopsi terhadap teknologi digital, itu dapat menjaga semangat ekosistem bisnis, karena hal tersebut merupakan kunci penting untuk memulihkan ekonomi (Karagozoglu & Lindell, 2004).

Di Indonesia, UMKM kultural dan kreatif berkontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional sebesar Rp 1.134 triliun atau sebesar 6,96% di tahun 2021 (Kemenparekraf, 2020). Sektor ini juga telah memberikan kontribusi nilai ekspor sebesar \$19,6 miliar atau sebesar 11,9% dan dalam hal penyerapan tenaga kerja, mencakup 15.21% dari total angkatan kerja pada tahun 2019 (Kemenparekraf, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa sektor ekonomi kultural dan kreatif memiliki potensi untuk dikembangkan, dimana Badan Ekonomi Kreatif Indonesia (BEKRAF) meyakini jumlah subsektor UMKM akan terus bertambah kedepannya dimana saat ini sektor ekonomi kreatif di Indonesia sendiri sudah terdiri dari 17 subsektor.

Di Indonesia, UMKM kultural menjadi salah satu sektor industri yang menonjol. Keunikan UMKM kultural tersebut tentunya harus mendapat perhatian, karena UMKM kultural ini masih membuat produknya secara handmade atau artisan, para pelaku UMKM kultural ini kuantitas barangnya produksinya tidak bisa sebanyak produk buatan mesin, sehingga biasanya mereka akan menjual produknya secara konvensional yang kebanyakan secara mulut ke mulut karena sulitnya membuat suatu produk secara handmade, oleh karena itu mereka akan enggan untuk mengadopsi *e-commerce* karena menganggap sulit untuk adopsi *e-commerce* dan kurangnya literasi digital maupun kesiapan teknologi usaha. Namun demikian, pandemi yang menyebabkan situasi ekonomi tidak menentu menuntut UMKM kultural memiliki resiliensi. Salah satu strategi pertahanan yang dikembangkan adalah dengan mengadopsi *e-commerce* (Khaddam, 2020). Hal tersebut harus dilakukan karena pandemi COVID-19 telah mempengaruhi perilaku konsumen dan menciptakan hambatan baru terhadap bisnis dengan sifat transaksi menggunakan metode penjualan langsung. Tetapi dengan potensi *e-commerce* yang besar, masih ada 49,13% pengusaha ekonomi kultural dan kreatif yang masih belum menerapkan *e-commerce* (Priambodo et al., 2021). Padahal, saluran penjualan elektronik ini dapat membantu banyak UMKM kultural untuk melakukan penetrasi pasar secara efisien,

terutama di masa pandemi COVID-19 yang memiliki keterbatasan saluran penjualan tatap muka atau offline (Priambodo et al., 2021).

Salah satu variabel lain yang dianggap relevan untuk melihat bagaimana UMKM kultural menyikapi pandemi COVID-19 adalah *coping strategy* manajemen biaya (Kajal, 2021). Variabel *coping strategy* manajemen biaya ini dapat menjadi salah satu penentu apakah UMKM kultural masih dapat menerapkan strategi dalam menjalankan usahanya walaupun dalam masa krisis, sehingga dari strategi manajemen biaya tersebut UMKM kultural dapat meminimalkan dampak krisisnya, atau malah sebaliknya, pemilik UMKM kultural tidak memiliki dapat mengendalikan emosi negatifnya yang akan menyebabkan kinerja yang buruk pada usahanya (S. P. Brown et al., 2005). Manajemen biaya yang efektif akan memberikan estimasi biaya yang benar, analisis biaya yang akurat, dan data biaya produksi aktual, yang memungkinkan efektivitas pengendalian internal dan akurasi pengambilan keputusan yang selanjutnya menghasilkan kinerja organisasi yang memuaskan dan berkelanjutan (Ditkaew, 2018).

Berdasarkan tinjauan literatur yang telah ada sebelumnya, sebagian besar studi difokuskan pada pengaruh umum adopsi *e-commerce* pada kinerja perusahaan, dan hanya ada sedikit studi yang mencoba untuk memahami pengaruh adopsi *e-commerce* pada aspek fungsional dalam suatu bisnis. Di sisi lain, ada penelitian yang mengatakan bahwa adopsi *e-commerce* dapat diterapkan secara berbeda dalam fungsi yang berbeda juga, misalnya perencanaan penjualan atau logistik dan pengiriman (Barnes et al., 2004; Ramanathan, 2011). Oleh karena itu, masuk akal untuk mempelajari dampak adopsi *e-commerce* pada berbagai fungsi perusahaan. Maka, dalam penelitian ini akan mencoba untuk menggunakan variabel yang berfokus pada aspek dalam suatu usaha, yaitu pengaruh pasca adopsi *e-commerce* pada dua fungsi utama, yaitu kinerja operasional dan kinerja pemasaran yang terpacu oleh penelitian Ramanathan et al. (2012) yang berfokus pada kedua hal tersebut, dan mempelajari bagaimana kedua fungsi tersebut dapat mempengaruhi kinerja finansial UMKM kultural.

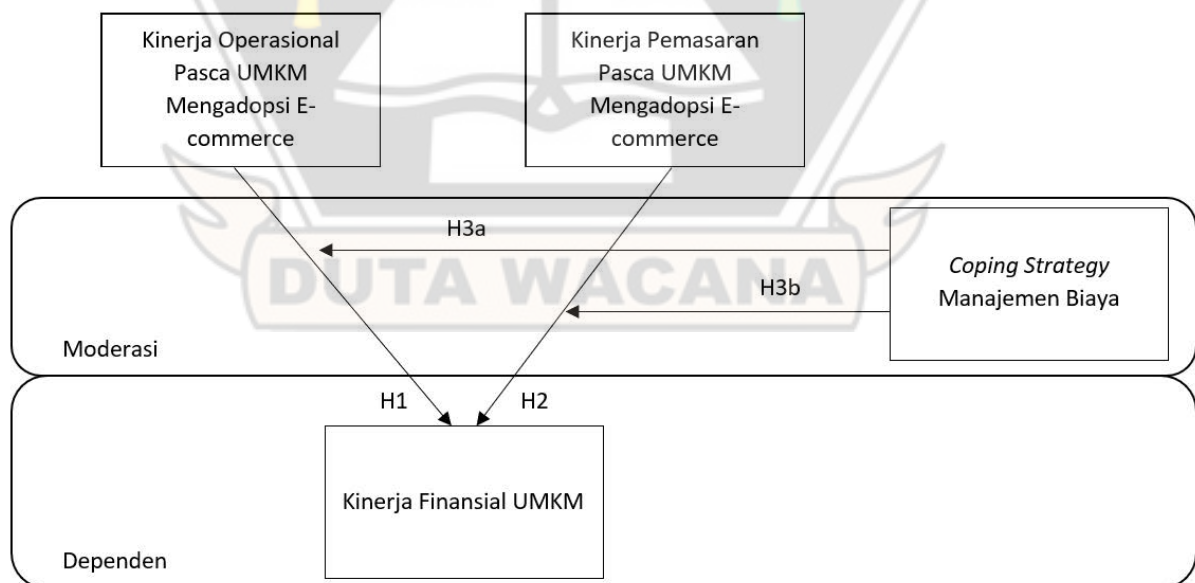
Berdasarkan uraian latar belakang penelitian dan tinjauan hasil - hasil riset sebelumnya, research gap penelitian ini adalah analisis yang dilakukan pada subjek penelitian UMKM kultural. Sektor tersebut dipandang penting karena peneliti menilai urgensi penelitian yang membahas kinerja finansial UMKM di sektor kultural di masa pandemi. Peneliti memilih sektor tersebut karena UMKM kultural merupakan salah satu sektor usaha yang berkontribusi besar terhadap pendapatan negara dan produk yang dimiliki juga menggambarkan budaya Indonesia yang sering dilirik oleh konsumen global, UMKM kultural sendiri kebanyakan masih

memproduksi secara handmade atau artisan. UMKM kultural biasanya juga berkaitan erat dengan industri pariwisata di Indonesia, masih banyak produsen yang menjual barangnya di tempat tempat wisata yang dimana produknya memiliki keunikan tempat wisata tersebut sehingga menarik pembeli dari dalam maupun luar negeri.

Selain itu, penelitian ini juga akan menggunakan variabel *coping strategy* manajemen biaya sebagai variabel pemoderasi, dimana *coping strategy* manajemen biaya akan sangat dibutuhkan oleh UMKM kultural di masa pandemi, untuk dapat bertahan dari terjangan pandemi ini UMKM kultural dipaksa untuk dapat berfikir secara rasional dan positif agar dapat menerapkan berbagai macam strategi salah satunya manajemen biaya. Manajemen biaya merupakan upaya untuk melakukan perencanaan dan pengendalian biaya, agar perusahaan dapat memaksimalkan biaya operasional perusahaan serta meningkatkan profitabilitas (Yuan & Yan, 2016). Penulis memprediksi bahwa *coping strategy* manajemen biaya dapat menjadi salah satu faktor yang dapat memperkuat hubungan antara kinerja operasional dan pemasaran terhadap kinerja finansial UMKM kultural. Untuk melakukan analisis tersebut, penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar kepada setiap pemilik UMKM kultural melalui media online maupun offline.

1.2. Komponen dan Tautan

Untuk memperjelas pemahaman penelitian ini, diperlukan sebuah kerangka pemikiran sebagai landasan dalam memahami penelitian ini. Berikut kerangka pemikiran penelitian:



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

1.3. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah kinerja operasional pasca adopsi *e-commerce* berpengaruh terhadap kinerja finansial UMKM Kultural?
2. Apakah kinerja pemasaran pasca adopsi *e-commerce* berpengaruh terhadap kinerja finansial UMKM Kultural?
3. Apakah *coping strategy* manajemen biaya memperkuat atau memperlemah kinerja operasional dan pemasaran pasca UMKM Kultural mengadopsi *e-commerce* terhadap kinerja finansial UMKM Kultural?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang telah disusun oleh peneliti yaitu:

1. Menganalisis kinerja operasional pasca UMKM Kultural mengadopsi *e-commerce* pada kinerja finansial UMKM Kultural.
2. Menganalisis kinerja pemasaran pasca UMKM Kultural mengadopsi *e-commerce* pada kinerja finansial UMKM Kultural.
3. Menganalisis kinerja operasional dan pemasaran pasca UMKM Kultural mengadopsi *e-commerce* pada kinerja finansial UMKM Kultural dimoderasi dengan *coping strategy* manajemen biaya.

1.5. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan baru mengenai pengaruh dari kinerja operasional dan pemasaran pasca adopsi *e-commerce* pada kinerja finansial UMKM sektor kultural di daerah Temanggung, Magelang, Yogyakarta dan Solo yang dimoderasi dengan variabel *coping strategy* manajemen biaya. Dalam penelitian ini menggunakan variabel moderasi *coping strategy* manajemen biaya karena dilihat dari masalah yang terjadi saat ini, yaitu pandemi COVID-19 yang mempengaruhi kinerja finansial UMKM Kultural di Indonesia, peneliti ingin melihat bagaimana UMKM Kultural dapat mengatasi konflik dalam situasi COVID-19 ini.

b. Bagi Pemerintah Daerah

Penelitian ini berguna bagi pemerintah daerah untuk mengetahui kinerja operasional dan pemasaran pasca adopsi *e-commerce* pada kinerja finansial UMKM Kultural di

daerah Temanggung, Magelang, Yogyakarta dan Solo yang dimoderasi dengan variabel *coping strategy* manajemen biaya, diharapkan dengan adanya penelitian ini pemerintah dapat memahami masalah yang dihadapi oleh UMKM Kultural, dan bisa membantu UMKM Kultural yang masih kesulitan dalam mempertahankan bisnisnya.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan dampak positif untuk peneliti karena dengan penelitian ini, maka peneliti mendapatkan pengetahuan baru mengenai kinerja operasional dan pemasaran pasca adopsi *e-commerce* pada kinerja finansial UMKM Kultural di daerah Temanggung, Magelang, Yogyakarta dan Solo yang dimoderasi dengan variabel *coping strategy* manajemen biaya.

1.6. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa ruang lingkup, yang pertama, peneliti mengambil wilayah penelitian di daerah Temanggung, Magelang, Yogyakarta dan Solo. Lalu yang kedua adalah responden yang diambil di penelitian ini hanya responden yang bergerak dalam bidang UMKM Kultural di daerah Temanggung, Magelang, Yogyakarta dan Solo. Alasan saya mengambil responden dari UMKM Kultural di daerah Temanggung, Magelang, Yogyakarta dan Solo yaitu karena saat pandemi COVID-19 ini banyak sekali UMKM Kultural yang gulung tikar karena tekanan pandemi ini, penjualan UMKM Kultural menurun sehingga menyebabkan terjadinya kerugian operasional. Untuk menghindari hal tersebut UMKM Kultural harus bisa membuat inovasi baru, maupun mempermudah pelanggan untuk dapat membeli produk atau jasa UMKM Kultural, salah satunya dengan mengadopsi *e-commerce*. Lalu yang terakhir, penelitian ini mengambil beberapa variabel, yaitu kinerja operasional dan pemasaran pasca adopsi *e-commerce* terhadap kinerja finansial UMKM Kultural yang dimoderasi oleh *coping strategy* manajemen biaya.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa variabel kinerja operasional pasca adopsi *e-commerce* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja finansial UMKM kultural, serta variabel pemoderasi *coping strategy* manajemen biaya terbukti dapat menjadi pemoderasi antara variabel kinerja operasional pasca adopsi *e-commerce* terhadap kinerja finansial UMKM kultural. Disisi lain variabel kinerja pemasaran pasca adopsi *e-commerce* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja finansial UMKM kultural, sehingga variabel *coping strategy* manajemen biaya tidak dapat menjadi pemoderasi antara variabel kinerja pemasaran pasca adopsi *e-commerce* terhadap kinerja finansial UMKM kultural.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, hasil analisis uji hipotesis dapat dilihat dibawah ini:

1. Variabel Kinerja Operasional Pasca Adopsi *E-commerce* dengan nilai signifikansi (Sig.) dari hasil uji-t sebesar 0.000 ($0.00 < 0.05$). Sehingga Kinerja Operasional Pasca Adopsi *E-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Finansial UMKM Kultural.
2. Variabel Kinerja Pemasaran Pasca Adopsi *E-Commerce* dengan nilai signifikansi (Sig.) dari hasil uji-t sebesar 0.298 ($0.298 > 0.05$). Sehingga Kinerja Pemasaran Pasca Adopsi *E-commerce* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Finansial UMKM Kultural.
3. Variabel Kinerja Operasional Pasca Adopsi *E-commerce* dengan variabel moderasi *Coping Strategy* Manajemen Biaya memiliki nilai signifikansi (Sig.) dari hasil uji-t sebesar 0.000 ($0.00 > 0.05$). Sehingga *Coping Strategy* Manajemen Biaya mampu memoderasi Kinerja Operasional Pasca Adopsi *E-commerce* terhadap Kinerja Finansial UMKM Kultural.
4. Kinerja Pemasaran Pasca Adopsi *E-commerce* tidak dapat dimoderasi oleh *Coping Strategy* Manajemen Biaya dikarenakan hasil hipotesis kedua tidak signifikan terhadap Kinerja Finansial UMKM Kultural.

5.2. Saran

Peneliti memberikan beberapa saran atas dasar hasil penelitian, yaitu:

Bagi UMKM kultural

1. UMKM Kultural disarankan agar dapat *go digital* karena jaman sekarang ini semua sudah berkaitan dengan teknologi.

2. UMKM Kultural harus bisa mengembangkan bisnisnya ke *e-commerce* agar memberikan efisiensi bisnis dan jangkauan pasar yang lebih luas.

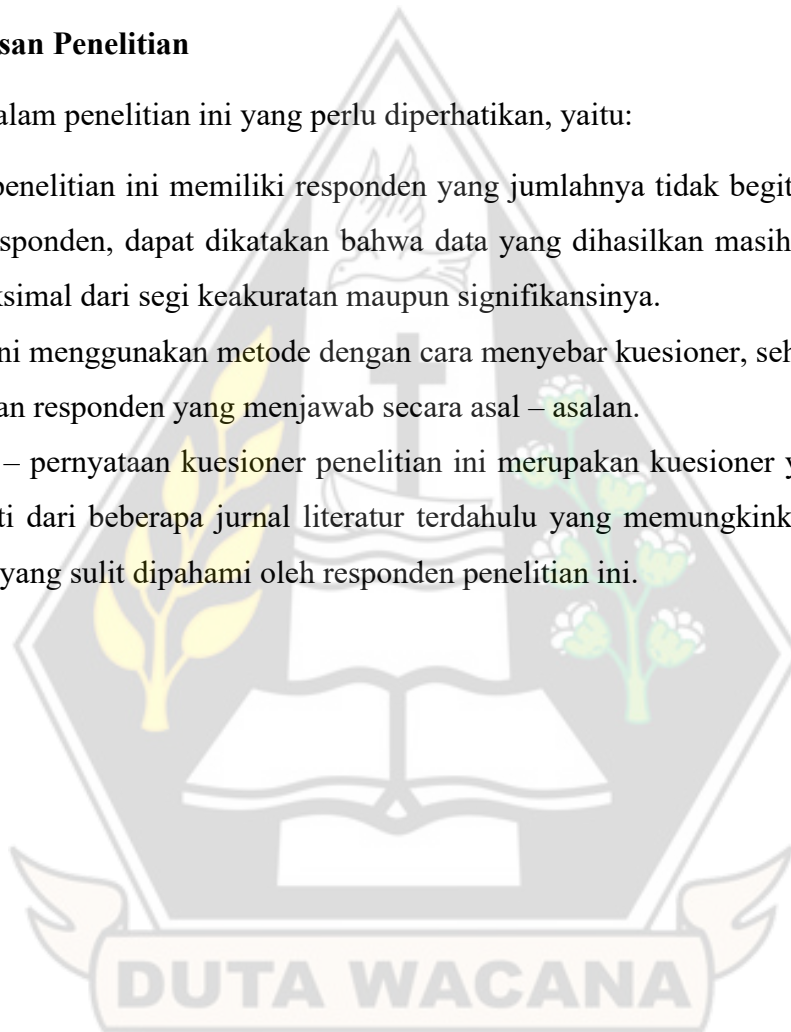
Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti berikutnya lebih baik menambahkan beberapa variabel independen ataupun variabel moderasi lain untuk mengukur kinerja finansial UMKM Kultural.
2. Peneliti berikutnya dapat menambah jumlah responden penelitian agar data yang dihasilkan lebih akurat.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Hasil dari penelitian ini memiliki responden yang jumlahnya tidak begitu banyak, hanya data 120 responden, dapat dikatakan bahwa data yang dihasilkan masih dapat dikatakan kurang maksimal dari segi keakuratan maupun signifikansinya.
2. Penelitian ini menggunakan metode dengan cara menyebar kuesioner, sehingga masih ada kemungkinan responden yang menjawab secara asal – asalan.
3. Pernyataan – pernyataan kuesioner penelitian ini merupakan kuesioner yang disesuaikan oleh peneliti dari beberapa jurnal literatur terdahulu yang memungkinkan ada beberapa pernyataan yang sulit dipahami oleh responden penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Jamil, A. H. (2020). The Impact of E-Marketing on Business Performance in Northern Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 4(5), 55–61. <https://doi.org/10.26666/rmp.ijbm.2020.5.7>
- Achjari, D., Abdillah, W., Suryaningsum, S., & Suratman, S. (2011). Kesiapan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Industri Kreatif Untuk Mengadopsi Teknologi Informasi. *Jurnal Akuntansi Dan Auditing Indonesia*, 15(2), 143–160.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1970). The prediction of behavior from attitudinal and normative variables. *Journal of Experimental Social Psychology*, 6(4), 466–487. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(70\)90057-0](https://doi.org/10.1016/0022-1031(70)90057-0)
- Alam, S. S. (2013). *Relationships between Innovation Capabilities , Business Performance , Marketing Performance and Financial Performance : A Literature Review*. February. <https://doi.org/10.5296/bmh.v1i1.3415>
- Ali, M. H., Suleiman, N., Khalid, N., Tan, K. H., Tseng, M. L., & Kumar, M. (2021). Supply chain resilience reactive strategies for food SMEs in coping to COVID-19 crisis. *Trends in Food Science and Technology*, 109(January), 94–102. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2021.01.021>
- Alraja, M. N., Imran, R., Khashab, B. M., & Shah, M. (2022). Technological Innovation, Sustainable Green Practices and SMEs Sustainable Performance in Times of Crisis (COVID-19 pandemic). *Information Systems Frontiers*. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10250-z>
- Amornkitvikai, Y., Tham, S. Y., & Tangpoolcharoen, J. (n.d.). Barriers and Factors Affecting E-commerce Utilization of Thai Small and Medium-Sized Enterprises in Food and Beverage and Retail Services. *Global Business Review*, 0(0), 09721509211036294. <https://doi.org/10.1177/09721509211036294>
- Armstrong, C. E., & Shimizu, K. (2007). A review of approaches to empirical research on the resource-based view of the firm. *Journal of Management*, 33(6), 959–986. <https://doi.org/10.1177/0149206307307645>
- Awa, H. O., Ojiabo, U. O., & Emechata, B. C. (2015). Integrating TAM, TPB and TOE frameworks and expanding their characteristic constructs for e-commerce adoption by SMEs. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 6(1), 76–94.
- Bai, C., Quayson, M., & Sarkis, J. (2021). COVID-19 pandemic digitization lessons for sustainable development of micro-and small- enterprises. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 1989–2001. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.04.035>
- Bak, O., Shaw, S., Colicchia, C., & Kumar, V. (2020). A Systematic Literature Review of Supply Chain Resilience in Small-Medium Enterprises (SMEs): A Call for Further Research. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 1–14. <https://doi.org/10.1109/TEM.2020.3016988>
- Barnes, D., Hinton, M., & Mieczkowska, S. (2004). E-commerce in the old economy: Three case study examples. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 15(7), 607–617. <https://doi.org/10.1108/17410380410555853>
- Barreto, I. (2010). Dynamic Capabilities: A review of past research and an agenda for the

future. *Journal of Management*, 36(1), 256–280.
<https://doi.org/10.1177/0149206309350776>

- Bhattacharyya, S. S., & Thakre, S. (2021). Coronavirus pandemic and economic lockdown; study of strategic initiatives and tactical responses of firms. *International Journal of Organizational Analysis*, 29(5), 1240–1268. <https://doi.org/10.1108/IJOA-05-2020-2198>
- Björkdahl, J. (2020). Strategies for Digitalization in Manufacturing Firms. *California Management Review*, 62(4), 17–36. <https://doi.org/10.1177/0008125620920349>
- Björklund, T. A., Mikkonen, M., Mattila, P., & van der Marel, F. (2020). Expanding entrepreneurial solution spaces in times of crisis: Business model experimentation amongst packaged food and beverage ventures. *Journal of Business Venturing Insights*, 14(August). <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2020.e00197>
- Bratianu, C., Hadad, S., & Bejinaru, R. (2020). Paradigm shift in business education: A competence-based approach. *Sustainability (Switzerland)*, 12(4), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su12041348>
- Brown, S. A., Massey, A. P., Montoya-Weiss, M. M., & Burkman, J. R. (2002). Do I really have to? User acceptance of mandated technology. *European Journal of Information Systems*, 11(4), 283–295. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000438>
- Brown, S. P., Westbrook, R. A., & Challagalla, G. (2005). Good cope, bad cope: Adaptive and maladaptive coping strategies following a critical negative work event. *Journal of Applied Psychology*, 90(4), 792–798. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.4.792>
- Campbell, P., O'Brien, D., & Taylor, M. (2019). Cultural Engagement and the Economic Performance of the Cultural and Creative Industries: An Occupational Critique. *Sociology*, 53(2), 347–367. <https://doi.org/10.1177/0038038518772737>
- Chang, A. Y. P., & Hung, K. P. (2021). Development and validation of a tourist experience scale for cultural and creative industries parks. *Journal of Destination Marketing and Management*, 20(300), 100560. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100560>
- Costa, J., & Castro, R. (2021). Smes must go online—e-commerce as an escape hatch for resilience and survivability. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 3043–3062. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070166>
- Crowley, C. (2019). Artisan Entrepreneurial Behaviour: A Research Agenda. In M. McAdam & J. A. Cunningham (Eds.), *Entrepreneurial Behaviour: Individual, Contextual and Microfoundational Perspectives* (pp. 1–354). <https://doi.org/10.1007/978-3-030-04402-2>
- Davis, F. D. (1986). A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information System: Theory and Result [Sloan School of Management, M.I.T.]. In *Doctoral Dissertation*. <https://doi.org/10.1126/science.146.3652.1648>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- De-Miguel-Molina, B., Hervás-Oliver, J. L., & Boix, R. (2019). Understanding innovation in creative industries: knowledge bases and innovation performance in art restoration organisations. *Innovation*, 21(3), 421–442.
- Dewi, C. K., Mohaidin, Z., & Murshid, M. A. (2020). Determinants of online purchase

- intention: a PLS-SEM approach: evidence from Indonesia. *Journal of Asia Business Studies*, 14(3), 281–306. <https://doi.org/10.1108/JABS-03-2019-0086>
- Ditkaew, K. (2018). The Effects of Cost Management Quality on the Effectiveness of Internal Control and Reliable Decision-Making. *SSRN Electronic Journal*, 211(Rais), 60–69. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3266617>
- Doern, R., Williams, N., & Vorley, T. (2019). Special issue on entrepreneurship and crises: business as usual? An introduction and review of the literature. *Entrepreneurship and Regional Development*, 31(5–6), 400–412. <https://doi.org/10.1080/08985626.2018.1541590>
- Dovbischuk, I. (2022). Innovation-oriented dynamic capabilities of logistics service providers, dynamic resilience and firm performance during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Logistics Management*, 33(2), 499–519. <https://doi.org/10.1108/IJLM-01-2021-0059>
- Eller, R., Alford, P., Kallmünzer, A., & Peters, M. (2020). Antecedents, consequences, and challenges of small and medium-sized enterprise digitalization. *Journal of Business Research*, 112(March), 119–127. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.004>
- Fishbein, M. E., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.
- Freeman, R. E., Dmytriiev, S. D., & Phillips, R. A. (2021). Stakeholder Theory and the Resource-Based View of the Firm. *Journal of Management*, 47(7), 1757–1770. <https://doi.org/10.1177/0149206321993576>
- Fruhling, A. L., & Siau, K. (2007). Assessing organizational innovation capability and its effect on E-Commerce initiatives. *Journal of Computer Information Systems*, 48(1), 133–145.
- Fubah, C. N., & Moos, M. (2022). Exploring COVID-19 Challenges and Coping Mechanisms for SMEs in the South African Entrepreneurial Ecosystem. *Sustainability (Switzerland)*, 14(4). <https://doi.org/10.3390/su14041944>
- Ghobakhloo, M., Hong, T. S., Sabouri, M. S., & Zulkifli, N. (2012). Strategies for successful information technology adoption in small and medium-sized enterprises. *Information (Switzerland)*, 3(1), 36–67. <https://doi.org/10.3390/info3010036>
- Ghobakhloo, M., & Tang, S. H. (2013). The role of owner/manager in adoption of electronic commerce in small businesses: The case of developing countries. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(4), 754–787. <https://doi.org/10.1108/JSBED-12-2011-0037>
- Gibson, C. B., Gibson, S. C., & Webster, Q. (2021). Expanding Our Resources: Including Community in the Resource-Based View of the Firm. *Journal of Management*, 47(7), 1878–1898. <https://doi.org/10.1177/0149206320987289>
- Giones, F., Brem, A., Pollack, J. M., & Michaelis, T. L. (2020). Since January 2020 Elsevier has created a COVID-19 resource centre with free information in English and Mandarin on the novel coronavirus COVID- 19 . The COVID-19 resource centre is hosted on Elsevier Connect , the company ’ s public news and information. *Journal of Business Venturing Insights*, January.
- Gunasekaran, A., Marri, H. B., McGaughey, R. E., & Nebhwani, M. D. (2002). E-commerce and its impact on operations management. *International Journal of Production*

- Economics*, 75(1–2), 185–197. [https://doi.org/10.1016/S0925-5273\(01\)00191-8](https://doi.org/10.1016/S0925-5273(01)00191-8)
- Guven, H. (2020). Industry 4.0 and Marketing 4.0: In Perspective of Digitalization and E-Commerce. *Agile Business Leadership Methods for Industry 4.0*, 25–46. <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-380-920201003>
- Hadi Putra, P. O., & Santoso, H. B. (2020). Contextual factors and performance impact of e-business use in Indonesian small and medium enterprises (SMEs). *Heliyon*, 6(3), e03568. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e03568>
- Harper, G. (2020). Creative industries beyond COVID-19. *Creative Industries Journal*, 13(2), 93–94. <https://doi.org/10.1080/17510694.2020.1795592>
- Hitt, M. A., Arregle, J., & Holmes, R. M. J. (2021). Strategic Management Theory in a Post-Pandemic and Non-Ergodic World. In *Journal of Management Studies* (Vol. 58, Issue 1, pp. 259–264). <https://doi.org/10.1111/joms.12646>
- IMF. (2020). IMF Annual Report. *IMF - Annual Reports*, 68.
- Ivanov, D., & Dolgui, A. (2020). Viability of intertwined supply networks: extending the supply chain resilience angles towards survivability. A position paper motivated by COVID-19 outbreak. *International Journal of Production Research*, 58(10), 2904–2915. <https://doi.org/10.1080/00207543.2020.1750727>
- Jilkova, P., & Kralova, P. (2021). *Digital Consumer Behaviour and eCommerce Trends during the COVID-19 Crisis* (pp. 83–85).
- Kajal, Z. A. (2021). the Role of Cost Management Strategies for Sme Business: a Conceptual Framework. *International Journal of Small and Medium Enterprises*, 4(1), 35–58. <https://doi.org/10.46281/ijsmes.v4i1.1559>
- Karagozoglu, N., & Lindell, M. (2004). Electronic commerce strategy, operations, and performance in small and medium-sized enterprises. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 11(3), 290–301. <https://doi.org/10.1108/14626000410551555>
- Kareen, P., Purwandari, B., Wilarso, I., & Pratama, M. O. (2019). E-commerce Adoption in SME: A Systematic Review. *2018 6th International Conference on Cyber and IT Service Management, CITSM 2018, Citsm*, 1–7. <https://doi.org/10.1109/CITSM.2018.8674285>
- Kartiwi, M., Hussin, H., Suhaimi, M. A., Mohamed Jalaldeen, M. R., & Amin, M. R. (2018). Impact of external factors on determining E-commerce benefits among SMEs in Malaysia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 8(1), 1–12. <https://doi.org/10.1186/s40497-018-0105-7>
- Kemendagri, P. (2020). *Statistik Ekonomi Kreatif 2020*. <https://kemendagri.go.id/publikasi-statistik-ekonomi-kreatif/statistik-ekonomi-kreatif-2020>
- Khaddam, A. A. (2020). Impact of personnel creativity on achieving strategic agility: The mediating role of knowledge sharing. *Management Science Letters*, 10(10), 2293–2300. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.005>
- Khlystova, O., Kalyuzhnova, Y., & Belitski, M. (2022). The impact of the COVID-19 pandemic on the creative industries: A literature review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 139(February 2021), 1192–1210. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.062>

- King, W. R., & He, J. (2006). A meta-analysis of the technology acceptance model. *Information and Management*, 43(6), 740–755. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.05.003>
- Klyver, K., & Nielsen, S. L. (2021). Which crisis strategies are (expectedly) effective among SMEs during COVID-19? *Journal of Business Venturing Insights*, 16(August). <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2021.e00273>
- Koponen, J. P., & Rytsy, S. (2020). Social presence and e-commerce B2B chat functions. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1205–1224. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2019-0061>
- Kraus, S., Clauss, T., Breier, M., Gast, J., Zardini, A., & Tiberius, V. (2020). The economics of COVID-19: initial empirical evidence on how family firms in five European countries cope with the corona crisis. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 26(5), 1067–1092. <https://doi.org/10.1108/IJEER-04-2020-0214>
- Kukanja, M., Planinc, T., & Sikošek, M. (2020). Crisis Management Practices in Tourism SMEs during the Covid-19 Pandemic. *Organizacija*, 53(4), 346–361. <https://doi.org/10.2478/orga-2020-0023>
- Lamy, S., Cannarsi, A., & Hoppe, F. (2016). Can Southeast Asia Live Up to Its E-commerce Potential? *Bain & Company*. http://www.bain.com/Images/BAIN_BRIEF_Can_Southeast_Asia_Live_Up_to_Ecommerce_potential.pdf
- Lawrence, W. W. (2012). Coping with External Pressures : A Note on SME Strategy. *Social and Economic Studies*, 61(1), 161–170. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2021.01.021>
- Lazarus, R. S., & Folkman, S. (1986). *Cognitive Theories of Stress and the Issue of Circularity*. 770–779.
- Li, F. (2020). Leading digital transformation: three emerging approaches for managing the transition. *International Journal of Operations and Production Management*, 40(6), 809–817. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-04-2020-0202>
- Liu, H., Wu, S., Zhong, C., & Liu, Y. (2020). *sustainability The Sustainable Effect of Operational Performance on Financial Benefits : Evidence from Chinese Quality Awards Winners*. 1–23.
- Liu, Y., Li, Y., & Wei, Z. (2009). How organizational flexibility affects new product development in an uncertain environment: Evidence from China. *International Journal of Production Economics*, 120(1), 18–29. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2008.07.026>
- Lu, L., Peng, J., Wu, J., & Lu, Y. (2021). Perceived impact of the Covid-19 crisis on SMEs in different industry sectors: Evidence from Sichuan, China. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 55(24). <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2021.102085>
- Maiga, A. S., Nilsson, A., & Ax, C. (2015). Relationships between internal and external information systems integration, cost and quality performance, and firm profitability. *International Journal of Production Economics*, 169, 422–434. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.08.030>
- Mangiaracina, R., Marchet, G., Perotti, S., Tumino, A., Mangiaracina, R., Marchet, G., Perotti, S., & Tumino, A. (2015). *Mangiaracina2015.Pdf*.
- Mikalef, P., Boura, M., Lekakos, G., & Krogstie, J. (2019). Big Data Analytics Capabilities

- and Innovation: The Mediating Role of Dynamic Capabilities and Moderating Effect of the Environment. *British Journal of Management*, 30(2), 272–298. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12343>
- Miocevic, D. (2021). Investigating strategic responses of SMEs during COVID-19 pandemic: A cognitive appraisal perspective. *BRQ Business Research Quarterly*. <https://doi.org/10.1177/23409444211005779>
- Molla, A., & Heeks, R. (2007). Exploring e-commerce benefits for businesses in a developing country. *Information Society*, 23(2), 95–108. <https://doi.org/10.1080/01972240701224028>
- Morrison, D. E., & Firmstone, J. (2000). The social function of trust and implications for E-commerce. *International Journal of Advertising*, 19(5), 599–623. <https://doi.org/10.1080/02650487.2000.11104826>
- Moyon, E., & Lecocq, X. (2014). Rethinking Business Models in Creative Industries: The Case of the French Record Industry. *International Studies of Management and Organization*, 44(4), 83–101. <https://doi.org/10.2753/IMO0020-8825440405>
- Nandi, S., Sarkis, J., Hervani, A., & Helms, M. (2021). Do blockchain and circular economy practices improve post COVID-19 supply chains? A resource-based and resource dependence perspective. *Industrial Management and Data Systems*, 121(2), 333–363. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2020-0560>
- Nath, P., Nachiappan, S., & Ramanathan, R. (2010). The impact of marketing capability, operations capability and diversification strategy on performance: A resource-based view. *Industrial Marketing Management*, 39(2), 317–329. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.09.001>
- Nazir, M. A., & Khan, M. R. (2022). Identification of roles and factors influencing the adoption of ICTs in the SMEs of Pakistan by using an extended Technology Acceptance Model (TAM). *Innovation and Development*, August, 1–27. <https://doi.org/10.1080/2157930X.2022.2116785>
- Newbert, S. L. (2007). Empirical research on the resource-based view of the firm: An assessment and suggestions for future research. *Strategic Management Journal*, 28(2), 121–146. <https://doi.org/10.1002/smj.573>
- Nguyen, H. H., Ngo, V. M., & Tran, A. N. T. (2021). Financial performances, entrepreneurial factors and coping strategy to survive in the COVID-19 pandemic: case of Vietnam. *Research in International Business and Finance*, 56(August 2020), 101380. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2021.101380>
- Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C., Agha, M., & Agha, R. (2020). The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): A review. *International Journal of Surgery*, 78(April), 185–193. <https://doi.org/10.1016/j.ijsu.2020.04.018>
- Ovsiannikova, Y. (2016). Digital Marketing and Its Role in the Modern Business Processes. *Współpraca Europejska Nr, 11(18)*, 2016.
- Papadopoulos, T., Baltas, K. N., & Balta, M. E. (2020). The use of digital technologies by small and medium enterprises during COVID-19: Implications for theory and practice. *International Journal of Information Management*, 55(June), 102192.

<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102192>

- Pentina, I., & Hasty, R. W. (2009). Effects of multichannel coordination and e-commerce outsourcing on online retail performance. *Journal of Marketing Channels*, 16(4), 359–374. <https://doi.org/10.1080/10466690903188021>
- Prause, M. (2019). Challenges of Industry 4.0 technology adoption for SMEs: The case of Japan. *Sustainability (Switzerland)*, 11(20). <https://doi.org/10.3390/su11205807>
- 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>
- Priyono, A., Moin, A., & Putri, V. N. A. O. (2020). Identifying digital transformation paths in the business model of smes during the covid-19 pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 1–22. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040104>
- Quirós Romero, C., & Rodríguez Rodríguez, D. (2010). E-commerce and efficiency at the firm level. *International Journal of Production Economics*, 126(2), 299–305. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2010.04.004>
- Rahayu, R., & Day, J. (2015). Determinant Factors of E-commerce Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 142–150. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.423>
- 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>
- Ramanathan, R. (2011). An empirical analysis on the influence of risk on relationships between handling of product returns and customer loyalty in E-commerce. *International Journal of Production Economics*, 130(2), 255–261. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.01.005>
- Ramanathan, R., Ramanathan, U., & Hsiao, H. L. (2012). The impact of e-commerce on Taiwanese SMEs: Marketing and operations effects. *International Journal of Production Economics*, 140(2), 934–943. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2012.07.017>
- Salimon, M. G., Kareem, O., Mokhtar, S. S. M., Aliyu, O. A., Bamgbade, J. A., & Adeleke, A. Q. (2021). Malaysian SMEs m-commerce adoption: TAM 3, UTAUT 2 and TOE approach. *Journal of Science and Technology Policy Management*, ahead-of-p (ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JSTPM-06-2019-0060>
- Schroeder, S. (2022). Craft Entrepreneurship During a Disruptive Global Pandemic Crisis: An Ethnography of Craft Breweries in Berlin. In V. Ratten (Ed.), *Cultural Entrepreneurship* (pp. 153-1PDF_Proof.pdf 1-s2.0-S0278431921001808-main.p). Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-19-2771-3_13
- Surya Wanasida, A., Bernarto, I., Sudibjo, N., & Purwanto, A. (2021). The Role of Business Capabilities in Supporting Organization Agility and Performance During the COVID-19 Pandemic: An Empirical Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 897–0911. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0897>
- Sutanonpaiboon, J., & Pearson, A. M. (2006). E-Commerce Adoption: Perceptions of Managers/Owners of Small- and Medium-Sized Enterprises (SMEs) in Thailand. *Journal of Internet Commerce*, 5(3), 53–82. <https://doi.org/10.1300/J179v05n03>

- Svahn, F., Mathiassen, L., & Lindgren, R. (2017). Embracing digital innovation in incumbent firms: How Volvo Cars managed competing concerns. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 41(1), 239–253. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2017/41.1.12>
- Syuhada, A. A., & Gambett, W. (2013). Online Marketplace for Indonesian Micro Small and Medium Enterprises based on Social Media. *Procedia Technology*, 11(Iceei), 446–454. <https://doi.org/10.1016/j.protcy.2013.12.214>
- Thomas, J. M., Pamela, S. E., & Ajzen, I. (1992). A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1), 3–9.
- Tran, L. T. T. (2021). Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(September 2020), 102287. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102287>
- United Nations. (2020). Trade and Development Report, 2020: COVID-19 Pandemic Conference. In *United Nations*. <https://doi.org/10.1177/0015732515940208>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Verhoef, P. C., & Bijmolt, T. H. A. (2019). Marketing perspectives on digital business models: A framework and overview of the special issue. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 341–349. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.001>
- Wang, Y. S., & Liao, Y. W. (2008). Assessing eGovernment systems success: A validation of the DeLone and McLean model of information systems success. *Government Information Quarterly*, 25(4), 717–733. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2007.06.002>
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171–180. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/smj.4250050207>
- Wernerfelt, B. (1995). The Resource-Based View of the Firm: Ten Years After. *Strategic Management Journal*, 16(3), 171–174.
- Wu, J. H., & Hisa, T. L. (2004). Analysis of E-commerce innovation and impact: A hypercube model. *Electronic Commerce Research and Applications*, 3(4), 389–404. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2004.05.002>
- Yuan, Q., & Yan, W. (2016). *Study on the Cost Management of SMEs*. *Icemet*, 782–785. <https://doi.org/10.2991/icemet-16.2016.163>
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Ghozali, Imam. 2018. *Ekonometri Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 24*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.