

ADOPSI E-COMMERCE DAN FAKTOR PENENTU KEBERHASILANNYA PADA USAHA PERDAGANGAN DI KOTA MEDAN

Selly Warnitasari

Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Teknologi dan Bisnis Digital, Universitas Deztron Indonesia, Indonesia
Email: sellywarnitasari@udi.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat adopsi e-commerce serta menganalisis faktor-faktor yang menentukan keberhaslilan penerapannya pada usaha perdagangan di Kota Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei. Populasi meliputi seluruh usaha perdagangan yang terdaftar dan beroperasi aktif di wilayah Kota Medan. Sampel berjumlah 95 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dan dipilih secara acak sederhana. Pengumpulan data menggunakan kuesioner terstruktur yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data dilakukan dengan statistik deskriptif dan analisis faktor. Hasil penelitian menunjukkan tingkat adopsi e-commerce berada pada kategori sedang dengan skor rata-rata 2,90 dari skala 5. Faktor yang paling dominan memengaruhi keberhasilan meliputi kompetensi digital pelaku usaha, ketersediaan infrastruktur jaringan, tingkat kepercayaan konsumen, serta dukungan dari lingkungan eksternal. Kesimpulannya, keberhasilan adopsi tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada kesiapan sumber daya manusia dan kondisi lingkungan usaha.

Kata Kunci: Adopsi Teknologi; E-Commerce; Usaha Perdagangan; Keberhasilan Usaha; Kota Medan

ABSTRACT

This study aims to identify the level of e-commerce adoption and analyze the factors determining its successful implementation among trading businesses in Medan City. The research uses a quantitative approach with a survey method. The population includes all registered and active trading businesses in Medan City. The sample consists of 95 respondents determined using the Slovin formula and selected through simple random sampling. Data were collected using structured questionnaires that had been tested for validity and reliability. Data analysis was performed using descriptive statistics and factor analysis. The results show that the level of e-commerce adoption is moderate with an average score of 2.90 out of 5. The most dominant factors influencing success include the business owner's digital competence, internet infrastructure availability, consumer trust, and support from the external environment. In conclusion, successful adoption depends not only on technology but also on human resource readiness and business environment conditions.

Keywords: Technology Adoption; E-Commerce; Trading Business; Business Success; Medan City

Article History:

Received : 06-06-2026
Revised : 13-06-2026
Accepted : 01-07-2026
Published : 20-07-2026

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah tatanan sistem perdagangan secara global, menggeser pola transaksi dari sistem konvensional menuju sistem berbasis digital. E-commerce menjadi salah satu inovasi utama yang memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar, menekan biaya operasional, serta meningkatkan efisiensi dan daya saing usaha (Kotler & Keller, 2022). Di Indonesia, perkembangan transaksi e-commerce terus meningkat pesat seiring dengan bertambahnya pengguna internet, namun pertumbuhan dan pemanfaatannya belum merata di setiap wilayah, termasuk di daerah perkotaan besar seperti Kota Medan.

Kota Medan merupakan pusat kegiatan ekonomi dan perdagangan terbesar di Provinsi Sumatera Utara yang memiliki potensi pasar yang cukup luas dan beragam. Meskipun akses jaringan internet serta infrastruktur pendukung lainnya sudah tersedia dan terjangkau di sebagian besar wilayah kota, pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan operasional usaha masih belum berjalan secara maksimal. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Medan (2025), hanya sekitar 38% dari total usaha perdagangan yang telah memanfaatkan platform digital dalam menjalankan kegiatannya. Rendahnya tingkat adopsi ini menimbulkan pertanyaan mendasar mengenai faktor-faktor apa saja yang mendukung atau justru menjadi penghambat keberhasilan penerapan e-commerce di lingkungan usaha lokal.

Penelitian ini didasarkan pada *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (2021), yang menyatakan bahwa keputusan untuk mengadopsi teknologi dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan. Penelitian sebelumnya oleh Sari & Hasibuan (2023) menemukan bahwa kompetensi digital menjadi faktor utama keberhasilan penerapan teknologi di Sumatera Utara, sedangkan Nasution (2024) menambahkan bahwa kepercayaan konsumen juga menjadi kendala penting. Penelitian ini bertujuan untuk melengkapi kajian tersebut dengan mengukur tingkat adopsi dan mengidentifikasi faktor penentu keberhasilannya secara spesifik pada usaha perdagangan di Kota Medan.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Penelitian dilaksanakan di wilayah Kota Medan, khususnya di kawasan pusat perdagangan yang meliputi Kecamatan Medan Timur, Medan Kota, dan Medan Polonia. Waktu pelaksanaan berlangsung selama 6 bulan, yaitu dari bulan Maret hingga Agustus 2026.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh usaha perdagangan yang terdaftar dan beroperasi secara aktif di wilayah Kota Medan. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 5%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 95 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara acak sederhana agar mewakili kondisi populasi secara keseluruhan.

Data dikumpulkan melalui dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden menggunakan kuesioner terstruktur dengan skala pengukuran Likert 1 sampai 5. Sebelum digunakan, instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan kualitas data. Data sekunder dikumpulkan dari dokumen resmi, laporan instansi terkait, buku, serta jurnal ilmiah yang relevan dan terbit dalam kurun waktu maksimal 10 tahun terakhir.

Data yang telah terkumpul diolah menggunakan analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan gambaran umum variabel penelitian, serta analisis faktor untuk mengelompokkan dan menentukan variabel yang paling dominan memengaruhi keberhasilan adopsi e-commerce.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh gambaran karakteristik responden sebagai berikut: Sebesar 62% berusia antara 30 hingga 45 tahun, 78% memiliki

pendidikan terakhir setingkat SMA atau SMK, dan 58% telah menjalankan usahanya selama lebih dari 5 tahun. Dari segi jenis usaha, sebanyak 45% bergerak di bidang perdagangan sembako dan kebutuhan pokok, 32% di bidang pakaian dan tekstil, serta sisanya bergerak di bidang perdagangan barang elektronik dan kerajinan.

Tingkat adopsi e-commerce pada usaha perdagangan di Kota Medan memiliki skor rata-rata sebesar 2,90 dari skala maksimum 5, yang berarti berada pada kategori sedang. Secara rinci, sebanyak 65% pelaku usaha hanya memanfaatkan media sosial untuk kegiatan promosi saja, 22% telah menggunakan fitur pemesanan daring, dan hanya 13% yang telah menerapkan sistem transaksi pembayaran secara penuh melalui jaringan elektronik. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan e-commerce masih terbatas pada tahap awal dan belum berjalan secara menyeluruh.

Berdasarkan analisis faktor, diperoleh empat kelompok faktor utama yang menentukan keberhasilan penerapan e-commerce, seperti disajikan pada Tabel 1. Bagian ini memuat data (dalam bentuk ringkas), analisis data dan interpretasi terhadap hasil kemudian dikaji berdasarkan teori-teori yang relevan. Hasil dapat disajikan dengan tabel atau grafik untuk memperjelas hasil secara verbal, karena adakalanya tampilan sebuah ilustrasi lebih lengkap dan informative dibandingkan dengan tampilan dalam bentuk narasi. Pada bagian ini haruslah menjawab masalah atau hipotesis penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.

Tabel 1. Faktor Penentu Keberhasilan Adopsi E-Commerce

No	Faktor Utama	Kontribusi Pengaruh
1	Kompetensi Internal	32%
2	Infrastruktur Jaringan	27%
3	Kepercayaan dan Kondisi Pasar	22%
4	Dukungan Eksternal	19%

Hasil ini sejalan dengan teori TAM yang menyatakan bahwa kemampuan pengguna menjadi kunci utama penerapan teknologi (Davis, 2021). Meskipun infrastruktur internet di Kota Medan sudah cukup tersedia, namun keterbatasan pengetahuan dan keterampilan menjadi penghambat utama sehingga pemanfaatannya belum optimal. Kepercayaan konsumen juga menjadi faktor penting mengingat masih banyak masyarakat yang merasa ragu terhadap keamanan transaksi daring. Oleh karena itu, keberhasilan adopsi e-commerce membutuhkan dukungan tidak hanya dari sisi teknologi, tetapi juga peningkatan kualitas sumber daya manusia dan lingkungan usaha yang kondusif.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa tingkat adopsi e-commerce pada usaha perdagangan di Kota Medan masih berada pada kategori sedang dan belum diterapkan secara menyeluruh dalam seluruh tahapan kegiatan usaha. Keberhasilan penerapannya ditentukan oleh empat faktor utama, yaitu kompetensi internal pelaku usaha, ketersediaan infrastruktur jaringan, tingkat kepercayaan konsumen, serta dukungan dari lingkungan eksternal. Kendala utama yang

dihadapi adalah keterbatasan pengetahuan digital, biaya operasional, serta kekhawatiran terhadap keamanan transaksi daring.

Berdasarkan simpulan tersebut, disarankan bagi pelaku usaha untuk meningkatkan literasi dan keterampilan digital secara bertahap serta mulai menerapkan sistem daring secara sederhana terlebih dahulu. Bagi perguruan tinggi, disarankan untuk mengembangkan program pelatihan dan pendampingan yang berkelanjutan bagi pelaku usaha di masyarakat. Sedangkan bagi pemerintah daerah, disarankan untuk memperluas akses internet ke seluruh wilayah, menyelenggarakan pelatihan rutin, serta membuat kebijakan yang mendukung keamanan transaksi dan perlindungan konsumen.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Davis, F. D. (2021). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Dinas Koperasi dan UMKM Kota Medan. (2025). Laporan Perkembangan Usaha Mikro dan Kecil Kota Medan. Medan: Pemerintah Kota Medan.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-16). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Nasution, M. (2024). Literasi Digital dan Pengaruhnya terhadap Kinerja Usaha di Kota Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 5(2), 112–125.
- Rogers, E. M. (2020). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). New York: Free Press.
- Sari, R. P., & Hasibuan, A. (2023). Adopsi Teknologi Digital pada UMKM di Wilayah Sumatera Utara. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 8(1), 45–58.