

Analisis dampak penggunaan e-commerce pada aspek pemasaran dan operasi terhadap kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia = The impact of e-commerce on Indonesian sme marketing and operations effect

Christian Robert Oktavianus, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20346685&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bermula dari fenomena UMKM yang menggunakan E-commerce serta sedang berkembang saat ini. Penelitian ini menguji pengaruh antara aspek pemasaran dan aspek operasi terhadap kinerja usaha pada UMKM di Indonesia. Penelitian ini juga menyelidiki peran E-commerce experience dan firm size dalam memoderasi hubungan antara dampak penggunaan E-commerce pada aspek operasi dan pemasaran terhadap kinerja UMKM di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan data survei sebanyak 120 responden yaitu UMKM yang menggunakan E-commerce di Indonesia. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh aspek operasi dan aspek pemasaran terhadap kinerja. Serta, untuk mengetahui peran moderat firm size dan E-commerce experience dengan menggunakan analisis regresi moderat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek operasi dan aspek pemasaran memberi pengaruh yang signifikan pada kinerja UMKM yang menggunakan Ecommerce. Sedangkan, firm size dan E-commerce experience dalam memoderasi aspek operasi dan aspek pemasaran terhadap kinerja, masing-masing menunjukkan hasil yang tidak berpengaruh secara signifikan.

.....

This study is initially from Indonesian SMEs which using E-commerce phenomenon. This study is to distinguish the impacts of E-commerce on marketing and operations aspects and investigate how these impacts have affected performance. This study also investigates moderating roles of firm size and Ecommerce experience between operations and marketing effect on business performance.

This study using survey data from 120 responses of Indonesian SMEs in adopting E-commerce. The analysis used a multiple linear regression to determine the effect of operations and marketing effect on performance. And verified the roles of size and E-commerce experience using moderated regression analysis.

The results show that operations and marketing aspects of E-commerce have strong impacts significantly on performance of SMEs while firm size and Ecommerce experience have no impact significantly between operations and marketing effect on business performances.