

Analisis Faktor yang Memengaruhi Intensi Penggunaan Aplikasi Mobile Commerce Online-to-Offline (O2O) pada UMKM di Indonesia = Analysis of Factors Influencing Intention to Use Online-to-Offline (O2O) Mobile Commerce Applications for SMEs in Indonesia

Advis Tasyah Mulia, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920531254&lokasi=lokal>

Abstrak

Dalam memenuhi misi Kemenkop UKM untuk mencapai 30 juta atau 46,8% UMKM di Indonesia telah terdigitalisasi pada 2024, penggunaan aplikasi mobile commerce, terutama online-to-offline (O2O) commerce, pada UMKM di Indonesia dapat menjadi salah satu cara untuk mendorong hal tersebut. Saat ini penggunaan aplikasi O2O masih cukup rendah dengan tercatat pengguna Mitra Bukalapak, sebagai pemimpin pasar dengan tingkat penetrasi pasar sebesar 42%, hanyalah 13.5% dari 64 juta UMKM di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor apa saja yang memengaruhi intensi penggunaan terhadap aplikasi O2O pada UMKM di Indonesia. Penelitian ini menggunakan dua teori, yaitu technology acceptance model (TAM) sebagai teori yang merepresentasikan penerimaan dari sisi teknologi, serta perceived value theory sebagai teori yang merepresentasikan dari sisi keuntungan dan kerugian pengguna yang dapat memengaruhi intensi penggunaan aplikasi O2O. Penelitian ini dilakukan terhadap 362 responden dan dianalisis menggunakan metode partial least square structural equation model (PLS-SEM) dengan aplikasi SmartPLS 4. Penelitian ini juga menganalisis data secara multigroup dengan kelompok yang sudah menggunakan aplikasi O2O dan yang belum pernah menggunakannya untuk mengetahui perbedaan antar kelompoknya. Pada penelitian ini ditemukan adanya pengaruh signifikan dari seluruh faktor TAM (perceived ease of use, perceived usefulness, dan attitude toward using) dan perceived value theory terhadap usage intention. Selain itu, physical experience dan integration of online and offline information sebagai fitur utama pada O2O commerce juga berpengaruh signifikan atas TAM dan perceived value theory. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi penyedia layanan aplikasi O2O untuk mengevaluasi layanan dan membantu meningkatkan pemanfaatan aplikasi tersebut demi mencapai 30 juta UMKM terdigitalisasi di Indonesia pada 2024.

.....

In order to fulfill Kemenkop UKM mission to reach 30 million or 46,8% of digitalized SMEs in Indonesia, the utilization of mobile commerce applications, especially online-to-offline (O2O) commerce, on SMEs in Indonesia can be a way to drive the mission. As of today, the utilization of O2O applications is still low considering Mitra Bukalapak user as the market leader with 42% market penetration only having 13.5% from 64 million SMEs. Therefore, this research aims to analyze what are the factors influencing the usage intention of O2O mobile commerce application on SMEs in Indonesia. This study uses two theories – Technology Acceptance Model (TAM) as a theory that represents the technological adoption factor, and the perceived value theory which represents the benefit and loss from using the technology that can affect the user's usage intention. This research was conducted on 362 respondents and analyzed with a partial least square structural equation model (PLS-SEM) method with SmartPLS 4. This research also conducts multigroup analysis between the respondents that have already used the O2O application and those who have not. In this study, it was found that there was a significant effect from every factor from TAM

(perceived ease of use, perceived usefulness, and attitude toward using) and perceived value theory on usage intention. Other than that, physical experience and integration of online and offline information as main features from O2O application also significantly affect TAM and perceived value theory. This research is expected to contribute to O2O application service providers to evaluate services and boost the technology utilization to drive 30 million digitalized SMEs in Indonesia in 2024.