

Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Tingkat Adopsi E-Commerce dan Dampaknya terhadap Kinerja pada UMKM di Jabodetabek = Analysis of Factor that Influence Level of Adoption of E-Commerce and Its Impact to SMEs in Jabodetabek

Imam Akbari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920531635&lokasi=lokal>

Abstrak

Usaha mikro, kecil dan menengah merupakan bentuk utama dari kegiatan bisnis di Indonesia dimana UMKM secara kolektif mewakili 99% dari jumlah total bisnis dan 57% dari PDB Indonesia (OECD, 2012). Namun hasil penelitian pada 437 usaha kecil dan menengah di Indonesia memperlihatkan bahwa 36 persen usaha kecil dan menengah masih menggunakan metode luring atau offline dan 58 persen pengusaha mikro masih menjalankan bisnisnya dengan metode luring (Deloitte, 2015).

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh faktor teknologi, organisasi, dan individual terhadap tingkat adopsi e-commerce pada usaha mikro, kecil, dan menengah di Jabodetabek serta pengaruh adopsi tersebut terhadap kinerja umkm. Berdasarkan penelitian pada 232 usaha mikro, kecil, dan menengah di Jabodetabek yang telah mengadopsi e-commerce, peneliti menemukan bahwa perceived benefit, kompatibilitas, kesiapan teknologi, kompetisi, tekanan dari supplier/vendor, dukungan eksternal, pengetahuan IT pemilik usaha, dan tingkat kemampuan IT pemilik usaha berpengaruh secara positif terhadap tingkat adopsi sedangkan biaya berpengaruh negatif terhadap tingkat adopsi.

.....Small and medium enterprise is the main form of business in Indonesia which collectively represents 99% of businesses and 57% of Gross Domestic Product of Indonesia (OECD, 2012). But the fact is, SMEs shows low adoption in e-commerce technology. Research shows that of 437 SMEs in Indonesia, 36% are still using offline method and 58% of small enterprise are still using offline (Deloitte, 2015).

The purpose of this study is to determine the factors that influence such low adoption of e-commerce in SMEs in Jabodetabek and the impact to their performance. This study shows that of 232 SMEs in Jabodetabek, perceived benefit, compatibility, technological readiness, competition, supplier/vendor pressure, external support, CEO IT knowledge, and CEO IT ability have significant influence and positive correlation to adoption level. While cost also have significant influence and negative correlation to adoption level of e-commerce in SMEs.