

Analisis Faktor Kultur Nasional dan Kultur Organisasi yang Memengaruhi Adopsi E-Marketplace oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) = Analysis of National Culture and Organizational Culture Factors Influencing E-Marketplace Adoption by Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs)

Muhammad Farhan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920537224&lokasi=lokal>

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu penopang pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang sangat besar. Pada tahun 2022 angka kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) di Indonesia mencapai angka 60,5% dan memberikan angka sebesar 96,9% terhadap penyerapan tenaga kerja. Menurut survei yang dilakukan oleh databoks, Indonesia menempati posisi pertama sebagai negara dengan jumlah UMKM terbanyak di ASEAN dengan total UMKM sebanyak 65,5 juta unit. Dengan jumlah UMKM sebanyak itu, Indonesia memiliki potensi pertumbuhan ekonomi digital senilai USD 124 miliar di tahun 2025. Dengan potensi tersebut, Presiden Joko Widodo menargetkan ada 30 juta pelaku UMKM masuk ke dalam ekosistem digital pada tahun 2023. Namun, menurut hasil survei yang dilakukan oleh lembaga APJII, pada tahun 2022 UMKM yang memiliki akun penjualan pada e-marketplace baru menyentuh angka 26,58%. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor kultur nasional dan organisasi yang memengaruhi adopsi e-marketplace oleh UMKM. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif didukung oleh kuesioner yang terdiri dari faktor kultur Hofstede dan Denison. Survei dilakukan kepada 200 responden pengguna aplikasi e-marketplace dan pemilik UMKM. Data diolah dengan bantuan tools SmartPLS 4 dan menggunakan metode Partial Least Squares – Structural Equation Modelling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kultural yang memengaruhi adopsi e-marketplace oleh UMKM adalah faktor Masculinity (MA), Uncertainty Avoidance (UA), Long-Term Orientation (LTO), Individualism (ID), Involvement (IN), Consistency (CO), dan Adaptability (AD). Manfaat dari penelitian yang dilakukan adalah untuk dijadikan sebagai bahan referensi bagi para penyedia layanan e-marketplace agar dapat melakukan pengembangan aplikasi sesuai dengan kultur atau budaya yang ada di wilayah tertentu.

.....Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are a very large pillar of economic growth in Indonesia. In 2022, the contribution of MSMEs to the Gross Domestic Product (GDP) in Indonesia has reached 60,5% and provide a figure of 96,9% for employment. According to a survey conducted by Databoks, Indonesia ranks first as the country with the largest number of MSMEs in ASEAN with a total of 65,5 million MSMEs. With that number of MSMEs, Indonesia has the potential for digital economic growth worth USD 124 billion in 2025. With this potential, President Joko Widodo is targeting 30 million MSMEs to enter the digital ecosystem on 2023. However, according to the results of a survey conducted by the APJII agency, in 2022 MSMEs that have sales accounts in e-marketplaces will only reach 26,58%. The purpose of this study is to determine the national and organizational cultural factors that influence e-marketplace adoption by MSMEs. This study was conducted using a quantitative approach supported by a questionnaire consisting of Hofstede's and Denison's cultural factors. The survey was conducted to 200 respondents using e-marketplace applications and MSMEs owners. The data is processed with the help of SmartPLS 4 tools

and using the Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results of this study show that the cultural factors that influence e-marketplace adoption by MSMEs are Masculinity (MA), Uncertainty Avoidance (UA), Long-Term Orientation (LTO), Individualism (ID), Involvement (IN), Consistency (CO), and Adaptability (AD). The benefit of this research is to serve as reference material for e-marketplace service providers so they can develop applications according to the culture that exists in a particular area.