

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGADOPSIAN *E-COMMERCE* KELURAHAN CEPOGO BOYOLALI

Adhitya Yoga Prasetya
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Totalwin Semarang

Abstract

E-commerce has been giving a lot of benefits to small and medium enterprises (SMEs), but there are only a few SMEs which have adopted it. Therefore, it is necessary to find out what are the factors that support SMEs to adopt E-commerce. So far, researches on E-commerce have been done on foreign-large-scale businesses, while researches on SMEs especially about the adoption of E-commerce have been a few. That is why this research will discuss the adoption of E-commerce on Indonesian SMEs and will include the factors that support E-commerce adoption. The problems in this research are elaborated into research questions, i.e. do, top management support, organizational readiness, external pressure, and perceived benefits have significant positive effect to E-commerce adoption? And does the adoption have significant positive effect to company's performance? The purpose of this research is to analyze factors that support E-commerce adoption on Indonesian SMEs and to analyze whether the adoption improves the performance of the SMEs. This technique is chosen because it is the second generation of multivariate analyzing technique that enables researchers to test the relation between complex variables to get an overall view of the whole model. Besides, SEM can also test a series of a complicated relation simultaneously. The results of this research explain that top management support, organizational readiness, external pressure, and perceived benefits have Significant positive effect to E-commerce adoption, and the adoption have significant positive effect to company's performance.

Keyword : *E-commerce adoption, top management support, organizational readiness, external pressure, perceived benefits.*

PENDAHULUAN

Usaha Kecil dan Menengah memiliki posisi penting, bukan saja dalam penyerapan tenaga kerja dan kesejahteraan masyarakat di daerah, dalam banyak hal mereka menjadi perekat dan menstabilkan masalah kesenjangan sosial. Terbukti dalam krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia sejak beberapa waktu yang lalu, dimana banyak usaha berskala besar yang mengalami

stagnasi bahkan berhenti aktifitasnya, sektor Usaha Kecil dan Menengah (UKM) terbukti lebih tangguh dalam menghadapi krisis tersebut.

Disamping permodalan permasalahan yang dihadapi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah masalah pemasaran. Untuk itu Usaha Kecil dan Menengah (UKM) harus pintar mencari terobosan baru dalam pemasaran produknya. Usaha

Kecil dan Menengah (UKM) dapat memanfaatkan berbagai media pemasaran yang tersedia. Salah satu media yang dapat digunakan adalah internet melalui e-mail salah satu media yang dapat digunakan adalah media internet melalui *e-commerce*.

Sejak munculnya *e-commerce* pada pertengahan era 1990'an, sejumlah penelitian yang membahas tentang potensi *e-commerce* baik bagi perusahaan yang mengimplementasikannya atau bahkan lebih besar lagi, yaitu potensi bagi negara yang banyak mengadopsinya telah banyak dilakukan. Molla & Heeks (2007) mengidentifikasi empat potensi *e-commerce* pada tingkat negara, yaitu: meningkatkan efisiensi pasar, meningkatkan efisiensi operasional, memperluas akses terhadap pasar, dan adanya keterkaitan (*linkage*). Efisiensi pasar terjadi akibat hilangnya satu atau lebih perantara yang ada dalam suatu *supply chain*. Efisiensi operasional terjadi melalui hilangnya proses bisnis yang tidak efisien. Akses pasar terjadinya dengan terbukanya jaringan yang lebih luas untuk melakukan bisnis, dan *Linkage*, melalui kemampuan *e-commerce* untuk menghubungkan dan mengintegrasikan ke dalam rantai pasokan global (Dolan & Humphrey, 2001; Gereffi, 2001) dalam Molla & Heeks (2007).

TELAAH PUSTAKA

Pengadopsian *E-Commerce*

Cloete *et al.* (2002) dalam Asing-Cashman *et al.* (2004) mengemukakan bahwa adopsi *E-commerce* ke dalam usaha kecil dan menengah sangat bergantung pada penerimaan orang terhadap teknologi dan untuk itu perlu dipahami faktor-faktor yang

mengarah ke penerimaan individual atas teknologi *E-commerce*. *Technology Acceptance Model* (TAM) (Davies, 1986 dalam Asing-Cashman *et al.*, 2004) dapat digunakan untuk menggambarkan situasi tersebut (Gambar 2.2).

Pengguna potensial dari *E-commerce* tidak hanya harus yakin tentang manfaat relevan dari *Ecommerce* tetapi juga harus mempunyai sikap positif tentang hal tersebut. Model TAM selanjutnya menyatakan bahwa pengguna harus merasa nyaman dengan teknologi yang disebarkan, meskipun tetap menduga akan adanya faktor variabel eksternal yang mempengaruhi penerimaan yang berada di luar kontrol pengguna.

Dukungan Pemilik UKM

Manajer level puncak atau pemilik adalah kunci utama bagi perusahaan yang ingin mengembangkan perdagangan elektronik atau dengan kata lain pengembangan perdagangan elektronik harus dimulai dari manajer level puncak atau pemilik (Harry Surjadi, 2001). Komitmen dari manajemen puncak sangat penting untuk mendukung perubahan kultural yang dibutuhkan dalam gaya manajemen, pengelolaan hasil, perubahan dalam praktek kerja dan kebutuhan akan dukungan komunikasi dan teknologi informasi (Blake, 1994 dalam Ruppel dan Howard, 1998). Kepemimpinan dan dukungan manajemen puncak merupakan hal yang penting dalam inovasi dari standar sistem interorganisasional. Dukungan manajemen puncak juga sangat penting dalam memajukan perusahaan dari satu level ke level selanjutnya. Contoh dari dukungan

manajemen puncak meliputi kemauan yang ditunjukkan oleh manajemen puncak untuk memasukkan sumber daya (manusia dan modal) ke dalam proyek dan eksistensi dari ketua proyek yang antusias dalam usaha baru dan mau (dan mampu) bertindak sebagai fokus organisasi dari proyek tersebut (Nelson dan Shaw, 2003).

Komitmen dari manajemen puncak sangat penting untuk mendukung perubahan kultural yang dibutuhkan dalam gaya manajemen, pengelolaan hasil, perubahan dalam praktek kerja dan kebutuhan akan dukungan komunikasi dan teknologi informasi (Blake, 1994 dalam Ruppel dan Howard, 1998)

Dalam penelitiannya, Ruppel dan Howard (1998) dan Nelson dan Shaw (2003) mengemukakan bahwa dukungan manajemen puncak mempengaruhi pengadopsian teknologi,

Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₁: *dukungan pemilik UKM memiliki pengaruh positif terhadap pengadopsian e-commerce*

Dorongan Eksternal.

Dorongan eksternal mencakup pengaruh-pengaruh yang muncul dari beberapa sumber di dalam lingkungan kompetitif disekitar organisasi yaitu dorongan kompetitif, dorongan industri dan pengaruh *trading partner* (Provan, 1980 dalam Chwelos *et al.*, 2000). Menurut Sarosa dan Zowghi (2003), pesaing merupakan salah satu faktor eksternal penting yang dipertimbangkan oleh perusahaan dalam mengadopsi teknologi informasi (TI). TI dapat digunakan sebagai sebuah alat untuk meraih

keunggulan bersaing sehingga perusahaan dapat menggunakan TI untuk tetap memimpin atau menyamakan langkah dengan pesaing. Pemasok dan pelanggan juga merupakan faktor lain yang dipertimbangkan karena TI dapat digunakan untuk mendukung hubungan bisnis dengan pemasok dan pelanggan. Berkenaan dengan pemerintah, di beberapa negara, pemerintah dan badan-badannya sering memberikan bantuan untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan bisnisnya, salah satunya yaitu dalam hal pengadopsian teknologi informasi.

Dorongan eksternal mencakup pengaruh-pengaruh yang muncul dari beberapa sumber di dalam lingkungan kompetitif disekitar organisasi yaitu dorongan kompetitif, dorongan industri dan pengaruh *trading partner* (Provan, 1980 dalam Chwelos *et al.*, 2000).

Dalam penelitiannya, Nelson dan Shaw (2003), Chwelos *et al.* (2000), Grandon dan Pearson (2003) juga mengemukakan bahwa dorongan eksternal adalah faktor determinan dari pengadopsian teknologi.

Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₂: *dorongan eksternal memiliki pengaruh positif terhadap pengadopsian e-commerce*

Kesiapan UKM

Kesiapan organisasional ini dimaksudkan untuk mendapatkan atribut level perusahaan dari organisasi yang menaksir kesiapan perusahaan secara menyeluruh dalam difusi inovasi (Hoffer, 2002 dalam Nelson dan Shaw, 2003). Kesiapan organisasional mengukur apakah sebuah perusahaan

mempunyai pengalaman TI yang cukup dan sumber finansial untuk melakukan adopsi (Chwelos *et al.*, 2000). Pengalaman TI (Chwelos *et al.*, 2000) meliputi bukan hanya tingkat keahlian teknologi didalam organisasi, tetapi juga tingkat pemahaman manajemen tentang penggunaan TI dan dukungan untuk penggunaan TI dalam meraih tujuan organisasi. Sedangkan sumber finansial menandakan ketersediaan modal organisasi untuk investasi TI (Chwelos *et al.*, 2000).

Kesiapan organisasional mengukur apakah sebuah perusahaan mempunyai pengalaman TI yang cukup dan sumber finansial untuk melakukan adopsi (Chwelos *et al.*, 2000).

Dalam penelitiannya, Nelson dan Shaw (2003), Chwelos *et al.*

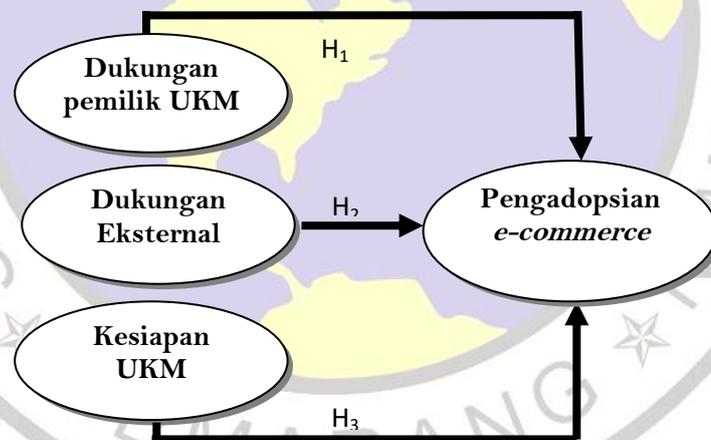
(2000), Grandon dan Pearson (2003) mengatakan bahwa kesiapan organisasional adalah faktor determinan dari pengadopsian *E-commerce*.

Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₃: kesiapan UKM memiliki pengaruh positif terhadap pengadopsian *e-commerce*

Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Model

Berdasarkan hasil telaah pustaka mengenai dukungan pemilik UKM, dorongan eksternal, kesiapan UKM dan pengabdopsian *e-commerce*, maka diajukan kerangka pemikiran teoritis yang mendasari penelitian ini, yaitu pada gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini target populasi yang digunakan adalah UKM pengrajin tembaga yang ada di Kelurahan Tumang Boyolali. Responden dari penelitian ini adalah seluruh pemilik UKM pengrajin

tembaga yang ada di Kelurahan Tumang Boyolali yang berjumlah 142 UKM. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah sensus, yaitu menggunakan seluruh populasi sebagai sampel penelitian..

Wawancara digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi dari variabel dependen maupun independen. Pernyataan-pernyataan disiapkan dalam kuesioner terstruktur dengan menggunakan skala 1 – 10.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas dan Validitas

Berdasar pada hasil uji reliabilitas, menunjukkan bahwa semua variabel memiliki

CronbachAlpha lebih besar dari Standar *Alpha* yaitu sebesar 0,600 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Dan juga semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai r hitung $>$ r tabel dan tingkat signifikansi $<$ 0,05, sehingga semua indikator yang digunakan tersebut adalah valid.

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas

No.	Indikator	Nilai r Alpha	Keterangan
1.	dukungan pemilik	0,908	Reliabel
2.	kesiapan ukm	0,936	Reliabel
3.	dorongan eksternal	0,921	Reliabel
4.	pengadopsian e commerce	0,841	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah

Uji Asumsi Klasik

Grafik normal plot pada penelitian ini menyebar merata di sekitar garis diagonal. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa model regresi sesuai dengan asumsi normalitas dimana *standardized residual* yang berdistribusi normal adalah garis yang memiliki pola yang dekat dengan garis diagonal. Semua variabel yang digunakan mempunyai nilai Tolerance yang tidak kurang dari 0,1 dan nilai VIF tidak lebih dari 10. Hasil ini berarti

bahwa variabel-variabel penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi. Grafik *Scatterplot* dapat dilihat bahwa titik – titik membentuk pola yang tidak teratur (tidak jelas) dan menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu y. Hal ini dapat menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 1

Hasil Pengujian Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.466	2.303		.637	.526
Dukungan pemilik	.203	.060	.328	3.395	.001
Kesiapan UKM	.197	.049	.371	4.033	.000
Dorongan eksternal	.139	.054	.240	2.595	.012

a. Dependent Variable: pengadopsian ecommerce

Berdasarkan hasil pengolahan data, ditulis persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,328X_1 + 0,371X_2 + 0,240X_3$$

Dapat diketahui bahwa koefisien regresi dukungan pemilik adalah sebesar 0,328 dengan tingkat signifikan 0,001. Tanda koefisien yang positif (+) sebesar 0,328 menunjukkan bahwa semakin tinggi dukungan pemilik UKM terhadap penggunaan teknologi e-commerce maka semakin tinggi pula kemungkinan pemilik mengadopsi e-commerce. Koefisien regresi variabel kesiapan UKM adalah sebesar 0,371 dengan tingkat signifikan 0,000. Tanda koefisien yang positif (+) sebesar 0,371 menunjukkan bahwa pengaruh kesiapan UKM terhadap pengadopsian e-commerce adalah positif atau berbanding lurus, artinya semakin tinggi kesiapan UKM dalam menerima teknologi e-commerce, maka tinggi pula kemungkinan pengadopsian e-commerce. Adapun koefisien regresi variabel dukungan eksternal adalah sebesar 0,240 dengan tingkat signifikan 0,012. Tanda koefisien yang positif (+) sebesar 0,240 menunjukkan bahwa pengaruh dukungan eksternal terhadap pengadopsian e-commerce adalah positif atau berbanding lurus, artinya semakin tinggi tingkat dukungan eksternal, maka tingkat kemungkinan pengadopsian e-commerce semakin tinggi pula.

Uji F

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh F hitung sebesar 22.365 pada *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 % diperoleh F tabel sebesar 2,47 sehingga nilai F hitung = 22.365 > dari F tabel =

2,47 atau signifikan 0,000 kurang dari 5%, artinya ada pengaruh antara dukungan pemilik, kesiapan UKM, dan dorongan eksternal secara bersama-sama terhadap pengadopsian e-commerce sehingga model dalam regresi ini adalah baik.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,468 yang menunjukkan bahwa antara dukungan pemilik (X_1), kesiapan UKM (X_2), dan dorongan eksternal (X_3) mampu menjelaskan secara bersama-sama terhadap daya saing sebesar 46,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti..

Uji t

Berdasarkan hasil pengujian untuk variabel dukungan pemilik UKM diperoleh nilai t hitung = 3,395 dengan tingkat signifikansi 0,001. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka diperoleh nilai t tabel adalah sebesar 1,661. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa dukungan pemilik UKM berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengadopsian e-commerce atau Hipotesis 1 terbukti.

Berdasarkan hasil pengujian untuk variabel dorongan eksternal diperoleh nilai t hitung = 2,595 dengan tingkat signifikansi 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa dorongan eksternal berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengadopsian e-commerce atau Hipotesis 2 terbukti.

Berdasarkan hasil pengujian untuk variabel kesiapan UKM diperoleh nilai t hitung = 4,033 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan kesiapan UKM berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengadopsian e-commerce diterima atau Hipotesis 3 terbukti.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel dukungan pemilik UKM, dorongan eksternal dan kesiapan UKM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengadopsian e-commerce.

Namun demikian pengaruh ketiga faktor ini bukan merupakan faktor penentu dari pengadopsian e-commerce UKM di Cepogo. Hal ini terlihat dari nilai adjusted square yang hanya 47%. Dengan demikian masih ada faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang turut menentukan upaya pengadopsian e-commerce di UKM Cepogo. Hasil ini sekaligus sebagai peluang bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti faktor di luar ketiga faktor yang diteliti dalam penelitian ini (dukungan pemilik, kesiapan UKM dan dorongan eksternal), agar mendapatkan komprehensif mengenai motivasi para pelaku UKM dalam mengadopsi e-commerce.

DAFTAR REFERENSI

- Ajzen, I., 2001, *Perceived Behavioral Control, Self-efficacy, Locus of Control, and The Theory of Planned Behavior*, Journal of Applied Social Psychology, 32(4), 665-683
- Anderson, J.C. & Narus J.A. 1990, A *Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnership*, Journal of Marketing
- Anoraga, Pandji. 2000. Manajemen Bisnis. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assael H., 1994, *Consumer Behavior and Marketing Action, Fourth Edition*, PWS Kent Publishing Company, Boston
- Davis, F., D. 1989. *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. MISquarterly. Volume 13(3), 319-340
- Kaihong, Xiao, 2012, *An Empirical Study of Consumer's E-commerce Initial Trust Antecedents*, International Journal of Advancements in Computing Technology(IJACT), Volume4, Number18
- Lau, G. & Lee, S. 1999, Consumers Trust in a Brand and Link to Brand Loyalty, Journal of Market Focused Management
- Morgan, R.M., & Hunt. S.D., (1994), *The Commitment-Trust of The Relationship Marketing*, Journal of Marketing, July, Vol. 58, No.3, pp.20-38.
- Mowen, John C. & Michael Minor, 2002, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Erlangga
- Schiffman and Lazar Kanuk, 2000, *Customer behaviour*, Internasional Edition, Prentice Hall
- Suh, B., dan Han, I. 2003. *The Impact of Customer Trust and Perception of Security Control on The Acceptance of Electronic Commerce*. International Journal of Electronic Commerce. Volume 7(3), pp. 135-161