

SKRIPSI
FAKTOR IMPLEMENTASI *E-COMMERCE* PADA
UMKM



DIAJUKAN OLEH

NAMA : ANGELA

NPM : 125160415

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2020

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : ANGELA
NPM : 125160415
PROGRAM / JURUSAN : S1 / AKUNTANSI
BIDANG KONSENTRASI : SISTEM INFORMASI AKUNTANSI
JUDUL SKRIPSI : FAKTOR IMPLEMENTASI
E-COMMERCE PADA UMKM

Jakarta, 13 Januari 2020

Pembimbing,

(Hendro Lukman S.E, M.M., Ak., CPMA,
CA, CPA (Aust.), CSRS)

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

N A M A : ANGELA
N I M : 125160415
PROGRAM STUDI : S.1 AKUNTANSI

JUDUL SKRIPSI

FAKTOR IMPLEMENTASI E-COMMERCE PADA UMKM

Telah diuji pada sidang Skripsi pada tanggal 23 Januari 2020 dan dinyatakan lulus, dengan majelis penguji terdiri atas :

1. Ketua : SUSANTO SALIM
2. Anggota : HENDRO LUKMAN
: VIDIARTO NUGROHO



Jakarta, 23 Januari 2020

Pembimbing


HENDRO LUKMAN

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat, rahmat dan anugrah Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.

Penyusunan skripsi ini disusun peneliti untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi program S1 Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Dalam penyusunan skripsi, penulis sadar bahwa tanpa bimbingan, arahan, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak pastinya akan sulit untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Hendro Lukman S.E., M.M., CPMA., CA., CPA (Aust.), CSRS. selaku Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara dan dosen pembimbing penulis yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyusun proposal ini dan telah memberikan pengarah serta bimbingan kepada penulis selama penyusunan proposal sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Dr. Sawidji Widodoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Ibu Elsa Imelda S.E., Ak., M.Si. selaku Ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi.
4. Segenap dosen dan staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan sehingga memungkinkan dilakukan penelitian ini.

5. Papa, mama, dan adik penulis yang selalumemberikandoa juga bantuanbaiksecaramorilmaupunmateriilkepadapenulisdaripenuliskecilhing gasaatini.
6. Teman-temanseperjuangankuliah dan skripsiini: Christine, Greta, Yehezkiel, Selly, Karina, Helvenni dan teman-temanlainnya yang telahmembantupenulisdalammenyusunskripsiini.
7. Teman-temanCurhatanGadisyaitu Regina dan Novi yang selalumenghibur dan mendukungpenulisdalammenyusunskripsiini.
8. Teman-temankantorImbeauteIDyaitu Ci Novia dan Ci Patty yang selalumembantupenulisdalammenyusunskripsiini.
9. Teman-temanseperjuanganskripsiyaitu Angela Sarah Lie dan WidyaHendrani yang selalumembantupenulis dan memberiarahandalammenyusunskripsiini.
10. Semuapihak yang tidakdapatdisebutkansatu per satu yang telahmembantupenulisselama proses penyusunanskripsiini.

Penulissadarbahwaskripsiinijauh dari kata sempurna. Hal tersebutsemata-matakarenaketerbatasanpengetahuanpenulis. Akhir kata, penulismengharapkanskripsiini dapatbermanfaatbagisemuapihak yang membutuhkan.

Jakarta, 13 Januari 2020

Penulis,

(Angela)

ABSTRAK

FAKTOR IMPLEMENTASI E-COMMERCE PADA UMKM

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui apakah terdapat pengaruh *Perceived benefits*, *Obstacle of e-business*, *Owner IT Ability* dan *External support* terhadap kesediaan pengadopsian *e-commerce* di UMKM. Penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 98 sampel. Hasil penelitian ini menunjukkan *Perceived benefits* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan pengadopsian *e-commerce* di UMKM, *Obstacle of e-business* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kesediaan pengadopsian *e-commerce* di UMKM, *Owner IT Ability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan pengadopsian *e-commerce* di UMKM dan *External support* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kesediaan pengadopsian *e-commerce* di UMKM. Untuk UMKM harus memperhatikan kemampuan teknologi informasi dan nilai eksternal yang menyediakan fasilitas *e-commerce*.

Kata kunci : *Perceived benefits*, *Obstacle of e-business*, *Owner IT Ability* and *External support*, pengadopsian *e-commerce* di UMKM

The purpose of this research is to know whether there are impacts of Perceived benefits, Obstacle of e-business, Owner IT Ability and External support toward e-commerce adoption in SMEs. This research used simple random sampling method. The number of samples used in this research was 98 samples. The result show that Perceived benefits has a positive and significant impact towards e-commerce adoption in SMEs, Obstacle of e-business has a positive and not significant impact towards e-commerce adoption in SMEs, Owner IT Ability has a positive and significant impact towards e-commerce adoption in SMEs and External support has a positive and not significant impact towards e-commerce adoption in SMEs. For SMEs must consider information technology and external values that provide e-commerce facilities.

Keyword : *Perceived benefits*, *Obstacle of e-business*, *Owner IT Ability* and *External support*, *e-commerce adoption in SMEs*

DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan.....	1
1. LatarBelakangMasalah.....	1
2. IdentifikasiMasalah.....	2
3. RuangLingkup.....	4
4. RumusanMasalah.....	4
B. Tujuan dan ManfaatPenelitian.....	4
1. TujuanPenelitian.....	4
2. ManfaatPenelitian.....	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
A. GambaranUmumTeori.....	6
1. Diffusion of Innovation.....	6
2. Technology, Organizational and Environmental Framework.....	7
B. DefinisiKonseptualVariabel.....	8

1. Variabelindependen.....	8
a. <i>Perceived benefits</i>	8
b. <i>Obstacle of e-business</i>	9
c. <i>Owner IT Ability</i>	10
d. <i>External Support</i>	10
2. Variabeldependen.....	11
C. HubunganAntarVariabel.....	12
1. <i>Perceived benefits</i> dan kesediaanpengadopsiane-commerce.....	12
2. <i>Obstacle of e-business</i> dan kesediaanpengadopsiane-commerce...12	
3. <i>Owner IT Ability</i> dan kesediaanpengadopsiane-commerce.....	13
4. <i>External Support</i> dan kesediaanpengadopsiane-commerce.....	13
D. Penelitian yang Relevan.....	14
E. KerangkaPemikiran.....	18
BAB III METODE PENELITIAN.....	21
A. Desainpenelitian.....	21
B. Populasi, Teknik PemilihanSampel, dan UkuranSampel.....	21
C. OperasionalisasiVariabel dan Instrumen.....	22
D. AnalisisValiditas dan Reliabilitas.....	26
1. Uji validitas.....	27
2. Uji reliabilitas.....	30
E. Analisis Data.....	32
1. StatistikDeskriptif.....	32
2. Analisa <i>Outer Model</i>	33
3. Analisa <i>Inner Model</i>	33
a. KoefisienDeterminasi <i>R-Square</i> (R^2).....	33
b. <i>Q-Square</i> (Q^2).....	33
c. Uji pengaruhlangsung (<i>Path Coefficients</i>).....	34
d. <i>Latent Variable Correlation</i>	34
F. AsumsiAnalisis Data.....	34
1. Uji Multikolinearitas.....	34

BAB IV HASIL PENELITIAN.....	35
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	35
B. Analisis dan Pembahasan.....	36
1. Statistik Deskriptif.....	36
a. Statistik Deskriptif Kuesioner.....	36
b. Statistik Deskriptif Responden.....	37
1. Tipe <i>E-Commerce</i>	38
2. Modal Dasar.....	38
3. Lama Beroperasi.....	38
4. Lokasi Usaha.....	39
5. Tempat melakukan <i>E-Commerce</i>	40
c. Statistik Deskriptif Data.....	40
2. Analisis Inner Model.....	44
a. Koefisien Determinasi <i>R-Square</i> (R^2).....	44
b. <i>Q-Square</i> (Q^2).....	45
c. Pengujian Hipotesis.....	46
1. Uji Pengaruh Langsung.....	46
3. <i>Latent Variable Correlation</i>	49
4. Uji Asumsi Klasik.....	49
a. Uji Multikolinieritas.....	49
5. Pembahasan.....	50
BAB V PENUTUP.....	52
A. Simpulan.....	52
B. Keterbatasan dan Saran.....	53
1. Keterbatasan.....	53
2. Saran.....	53
DAFTAR BACAAN.....	55
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	70

DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 3.1 Pengaruh <i>Perceived benefits</i> sebagai variabel independen terhadap kesediaan pengadopsian <i>e-commerce</i> sebagai variabel dependen.....	22
Tabel 3.2 Pengaruh <i>Obstacle of e-business</i> sebagai variabel independen terhadap kesediaan pengadopsian <i>e-commerce</i> sebagai variabel dependen.....	23
Tabel 3.3 Pengaruh <i>Owner IT Ability</i> sebagai variabel independen terhadap kesediaan pengadopsian <i>e-commerce</i> sebagai variabel dependen.....	23
Tabel 3.4 Pengaruh <i>External support</i> sebagai variabel independen terhadap kesediaan pengadopsian <i>e-commerce</i> sebagai variabel dependen.....	24
Tabel 3.5 Pengaruh Kesediaan Pengadopsian <i>E-Commerce</i> sebagai variabel dependen terhadap penerapan <i>Perceived benefits, Obstacle of e-business, Owner IT Ability, dan External Support</i>	25
Tabel 3.6 <i>Outer Loadings (Measurement Model) Perceived benefits</i>	27
Tabel 3.7 <i>Outer Loadings (Measurement Model) Obstacle of e-business</i>	28
Tabel 3.8 <i>Outer Loadings (Measurement Model) Owner IT Ability</i>	28
Tabel 3.9 <i>Outer Loadings (Measurement Model) External support</i>	29
Tabel 3.10 <i>Outer Loadings (Measurement Model) Kesediaan Pengadopsian E-Commerce</i>	29
Tabel 3.11 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	30
Tabel 3.12 Analisa <i>Outer Model (Uji Reliabilitas)</i>	31
Tabel 3.13 Analisa <i>Outer Model (Uji Reliabilitas)</i>	31
Tabel 4.1 Kriteria seleksi sampel penelitian.....	36
Tabel 4.2 Karakteristik Responden.....	37
Tabel 4.3 Persentase Tipe <i>E-Commerce</i>	38

Tabel 4.4 Persentase Modal Dasar.....	38
Tabel 4.5 Persentase Lama Beroperasi.....	39
Tabel 4.6 Persentase Lokasi Usaha.....	39
Tabel 4.7 Persentase Tempat melakukan <i>E-Commerce</i>	40
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Pertanyaan <i>Perceived benefits</i>	41
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Pertanyaan <i>Obstacle of e-business</i>	41
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Pertanyaan <i>Owner IT Ability</i>	42
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Pertanyaan <i>External support</i>	43
Tabel 4.12 Statistik Deskriptif Pertanyaan Kesiapan Pengadopsian <i>E-Commerce</i>	43
Tabel 4.13 Koefisien Determinasi R^2	45
Tabel 4.14 Pengaruh Langsung Variabel Laten.....	46
Tabel 4.15 Koefisien Korelasi Antar Variabel.....	49
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas.....	50

DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 2.1. KerangkaPemikiran.....	20
Gambar 3.1. Hasil Analisis <i>Convergent Validity</i>	32
Gambar 4.1. Tingkat Signifikansi (<i>P Value</i>) Uji PengaruhLangsung.....	47

DAFTAR LAMPIRAN

	halaman
Lampiran 1. Daftar Tabel Kuesioner.....	60
Lampiran 2. Hasil Kuesioner Responden.....	64

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Permasalahan

Perkembangan teknologi industri pada saat ini sangat cepat menyebabkan perubahan terhadap lingkungan yang sangat pesat dan mempengaruhi semua aspek kehidupan, mulai dari kehidupan sehari-hari hingga kehidupan bisnis tersendiri. Perdagangan elektronik atau yang sering disebut *electronic commerce* atau *e-commerce* merupakan topik yang fenomenal yang berada di kalangan masyarakat di seluruh dunia dalam beberapa tahun terakhir.

Berdasarkan data yang dirilis oleh CupoNation, pada tahun 2018 lalu jumlah konsumen dari praktik jual-beli dengan model *e-commerce* ini mencapai 11,9% dari jumlah populasi penduduk Indonesia. Menurut data pada 2016 dari Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII), sebanyak 30 persen dari total 130 juta pengguna yang melakukan transaksi via internet di Indonesia merasa belum mendapatkan keamanan dalam pengalaman bertransaksi *online*.

Tidak dapat dipungkiri bahwa jaman sekarang perkembangan internet melesat dengan cepat, sehingga informasi dapat dengan mudah diakses melalui manapun. *E-Commerce* dianggap sebagai revolusi dari perkembangan internet dan terus berkembang dalam beberapa tahun mendatang. *E-Commerce* dipandang sebagai suatu penerapan dari e-bisnis (*e-business*) yang berkaitan dengan transaksi komersial. Transaksi komersial yang dimaksud seperti transfer dana secara elektronik, *Supply Chain Management* (SCM), pemasaran elektronik (*e-marketing*), atau pemasaran

online (*online marketing*), pemrosesan transaksi online (*online transaction processing*), pertukaran data elektronik (*electronic data interchange/EDI*), dll.

Menurut Cambridge Dictionary (2019), *E-Commerce* adalah suatu bisnis dari jual beli barang dan jasa yang menggunakan internet.

Menurut Choi, Whinston dan Stahl (1997), *E-Commerce* adalah transaksi bisnis di pasar digital dan dikombinasikan dengan pertukaran informasi produk digital antara agen digital.

Di dalam perkembangan *e-commerce*, terdapat banyak perdebatan, ada yang positif ada pula yang negatif. Salah satu yang masih diperbincangkan yaitu kenyamanan dalam berbelanja melalui *e-commerce* yang menjadi pro adalah keamanan dalam berbelanja melalui *e-commerce*, efektif, fleksibel dan membuka peluang kerja baru sedangkan kontra adalah teknologi yang masih kurang khususnya di Indonesia dan di dunia dan meningkatkan individualisme pada perdagangan elektronik.

Akhir-akhir ini banyak perusahaan baik perorangan maupun perseroan di Indonesia sangat mengandrung *e-commerce*, bukan hanya karena kemudahan yang diperoleh dari *e-commerce* akan tetapi dapat membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi suatu negara. Selain itu dapat meningkatkan daya beli masyarakat yang ada di Indonesia dan mengembangkan kreativitas melalui *e-commerce*. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu target perkembangan dari *e-commerce*, karena UMKM dapat mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka penelitian akan membahas “FAKTOR IMPLEMENTASI E-COMMERCE PADA UMKM”

2. Identifikasi Masalah

Menurut penelitian terdahulu tentang pengadopsian *e-business* yang dilakukan oleh Oliveira dan Martins (2010) ditemukan beberapa kesimpulan bahwa pengadopsian *e-business* didasarkan pada pengaruh *perceived benefits* dan *obstacle of e-business adoption*, *technology readiness*, *competitive pressure*, dan *trading partner*. Selain itu mereka juga mengemukakan bahwa di antara variabel yang mereka teliti antara lain *Perceived benefits and obstacle of e-business*, *Technology Readiness*, *Technology Integration*, *Competitive Pressure* dan *Trading partner collaboration* memiliki hubungan yang signifikan terhadap pengadopsian *e-business* sedangkan variabel lainnya yaitu *Firm Size* memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap pengadopsian *e-business* di Eropa. Menurut Oliveira dan Martins (2010) menyatakan bahwa *Competitive Pressure* merupakan faktor yang sangat penting terhadap pengadopsian *e-business* sehingga para manajer harus lebih memperhatikan tekanan dari kompetitor lain. Menurut Oliveira dan Martins (2010) menyatakan *Firm Size* merupakan variabel yang membatasi pengadopsian *e-business* di Eropa.

Menurut penelitian terdahulu lainnya tentang pengadopsian *e-commerce* yang dilakukan oleh Rahayu dan Day (2015) ditemukan faktor yang signifikan terhadap pengadopsian *e-commerce* di UMKM di negara berkembang seperti Indonesia adalah *Perceived benefit*, *Technology Readiness*, *Competitive Pressure*, *External Support*, *Customers/Supplier Pressure*, *Owner Innovativeness*, *Owner IT Ability*, dan *Owner IT Knowledge*. Ditemukan juga faktor yang tidak signifikan terhadap pengadopsian *e-commerce* di UMKM di negara

berkembang seperti Indonesia adalah *Perceived Compatibility*, *Cost*, dan *Firm Size*.

Fenomena *adrie-commerce* yang berkembang di Indonesia maupun di dunia dalam keadaan masyarakat yang lebih senang berbelanja langsung di toko sedangkan berbelanja di *e-commerce* faktanya lebih mudah karena masalah keamanan data yang ada dalam *e-commerce* tersebut tidak dapat menjamin data tersebut aman.

Dari kesimpulan dua penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan pendapat dari kedua penelitian tersebut. Terdapat beberapa variabel yang tidak disebutkan oleh salah satu peneliti. Hal tersebut mungkin didasari oleh perbedaan subyek yang diteliti dan metode penelitian yang berbeda juga dan fenomena yang ada dalam masyarakat yang menyebabkan keinginan penelitian ini dilakukan dengan menggunakan subyek dan variabel yang berbeda dari penelitian terdahulu.

3. Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian dilakukan untuk mempermudah, terarah dan lebih terfokus pada satu objek. Maka penentu faktor implementasi *e-commerce* terhadap UMKM adalah *Technology*, *Environmental*, and *Individual*. Di dalam *Technology* terdapat *Perceived benefits* dan *Obstacle of E-Business*. *Environmental* didukung oleh *External Support*. *Individual* didukung oleh *Owner IT Ability*. Pembatasan ruang lingkup ini dilakukan karena keterbatasan waktu dan kemampuan peneliti.

4. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dijabarkan oleh penulis, maka rumusan penelitian ini adalah:

- 1) Apakah terdapat pengaruh yang signifikan *Perceived benefit* terhadap kesediaan pengadopsian *e-commerce* di UMKM?
- 2) Apakah terdapat pengaruh yang signifikan *Obstacle of E-Business* terhadap kesediaan pengadopsian *e-commerce* di UMKM?

- 3) Apakah terdapat pengaruh yang signifikan *Owner IT Ability* terhadap kesediaan pengadopsian *e-commerce* di UMKM?
- 4) Apakah terdapat pengaruh yang signifikan *External Support* terhadap kesediaan pengadopsian *e-commerce* di UMKM?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Mengetahui pengaruh *Perceived benefit* terhadap kesediaan pengadopsian *e-commerce* di UMKM.
- b. Mengetahui pengaruh *Obstacle of E-Business* terhadap kesediaan pengadopsian *e-commerce* di UMKM.
- c. Mengetahui pengaruh *Owner IT Ability* terhadap kesediaan pengadopsian *e-commerce* di UMKM.
- d. Mengetahui pengaruh *External Support* terhadap kesediaan pengadopsian *e-commerce* di UMKM.

2. Manfaat

Dengan adanya penelitian ini, penulis mengharapkan penelitian ini dapat berguna bagi:

- a. Pengembangan ilmu pengetahuan
 - a) Menambah wawasan mengenai *e-commerce*
 - b) Memperkuat penelitian yang telah dilakukan sebelumnya
 - c) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian sejenis dan akademika lain khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara
- b. Pengembangan operasional
 - a) Bagi peneliti
Memperluas pengetahuan peneliti mengenai faktor implementasi *e-commerce* terhadap UMKM sehingga dapat mengembangkan bisnis melalui *e-commerce*.
 - b) Bagi pihak UMKM

Peneliti mengharap kerdengan adanyapenelitian ini bermanfaat untuk UMKM agar mengetahui dan membukawawasantentang *e-commerce* dan dapat menjadi acuan dalam pengambilan keputusan dalam pengadopsian *e-commerce*.

DAFTAR BACAAN

- Cambridge Dictionary. (2019). Cambridge University Press. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/e-commerce>
- Chang-Shuo, L. (2006). Organizational, technological and environmental determinants of electronic commerce adoption in SMEs in Taiwan. Unpublished PhD dissertation, Lyn University, US.
- Chappell, C., Feindt, S. and Jeffcoate, J. (2002). Best practice in SME adoption of e-commerce. *Benchmarking: An International Journal*, 9(2), 122-132.
- Chau, P, Y, K., & Tam, K, Y. (1997). Factors affecting the adoption of open systems: an exploratory study. *Journals of management information system research center*, 21(1), 1-24.
- Chin, Whyne W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. Modern Methods for Business Research* Marcoulides Lawrence Erlbaum Associates. New Jersey: Prentice Hall.
- Choi, S. Y., Whinston, A. B., Stahl, D., O. (1997). *The Economics of Electronic Commerce*. Macmillan Computer Publishing.

- Chong, A, Y, L., & Ooi, K, B. (2008). Adoption of interorganizational system standards in supply chains: an empirical analysis of rosettanet standards. *Journal of industrial, management, & data systems*, 108(4), 529-547.
- CITC (2007). Annual report figures and facts. Retrieved January 11, 2008 from <http://www.citc.gov.sa/NR>
- Cloete, E., Courtney, S., & Fintz, J. (2002). Small Businesses' Acceptance and Adoption of e-commerce in the Western Cape Province of South Africa. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 10.
- Darch, H. and Lucas, T. (2002). Training as an e-commerce enabler. *Journal of Workplace Learning*. 14(4). 148-155.
- Dubelaar, C., Sohal, A., & Savic, V. (2005). Benefits, impediments and critical success factors in B2C E-business adoption. *Technovation*, 25, 1251-1262.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Ghobakhloo, M., & Tang, S. H. (2013). The role of owner/manager in adoption of electronic commerce in small businesses: The case of developing countries. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(4), 754-787.
- Ghozali, H. I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2012). *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gibbs, J. L., & Kraemer, K. L. (2004). A Cross-Country Investigation of the Determinants of Scope of E-commerce Use: An Institutional Approach. *Electronic Markets*, 14(2), 124-137.
- Hong, W. Y. and Zhu, K. (2006). Migrating to internet-based e-commerce: factors affecting e-commerce adoption and migration at the firm level. *Information & Management*, 44, 204-221.
- Hsu, P. F., Kraemer, K. L., & Dunkle, D. (2006). Determinants of E-business Use in U.S. Firms. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(4), 9-45.
- Hussin, H. and Noor, R. M (2005). Innovating Business Through E-Commerce: Exploring The Willingness of Malaysian SMEs. *The Second International Conference on Innovations in IT*.
- Iacovou, C. L., Benbasat, I. and Dexter, A. S. (1995). Electronic data interchange and small organizations: adoption and impact of technology. *MIS Quarterly*, 19(4), 465-485.
- Jordan, M. (2019) www.kompasiana.com/mariojordan9148/5d03c9543d68d579561f99b3/motret-fenomena-e-commerce-dalam-aktivitas-jual-beli-di-indonesia?page=all
- Kuan, K, K, Y., & Chau, P, Y, K. (2001). A perception-based model for EDI adoption in small businesses using a technology-organization-environment framework. *Journals of information and management*, 38(8), 507-521.
- Kurniawan, R., & Yuniarto, B. (2016). *Analisis Regresi: Dasar dan Penerapannya dengan R Edisi Pertama*. Kencana. 2016. 0695.
- Laudon, K., & Laudon, J. (2007). *Essentials of business information system*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Li, X. (2008). An empirical examination of factors affecting adoption of an online direct sales channel by SMEs. Unpublished PhD dissertation, Kent State University, US.

- Lin, H. F., & Lin, S. M. (2008). Determinants of e-business diffusion: a test of the technology diffusion perspective. *Journals of Technovation*, 28(3), 135-145.
- Macgregor, R. C., & Vrazalic, L. (2005). Role of Small-Business Strategic Alliances in the Perception of Benefits and Disadvantages of E-commerce Adoption in SME. In M. Khosrowpour (Ed.), *Advance Topic in Electronic Commerce* (Vol. 1). London: Idea Group publishing.
- Maksoud & Youssef. (2003). Information and Communication Technology for Small and Medium Enterprises in Egypt (Case Study). *SME Development Unit Ministry IF Foreign Trade Egypt*.
- Morteza, G., Daniel, A. A., & Jose, B. A. (2011). Adoption of e-commerce applications in SMEs. *Industrial Management & Data Systems*, 111(8), 1238-1269.
- Nguyen, T. H., & Waring, T. S. (2013). The adoption of customer relationship management (CRM) technology in SMEs: an empirical study. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(4), 824-848.
- Nuvriasari, A. (2012). Peran Dukungan Organisasional, Kompetensi Teknologi dan Lingkungan Eksternal dalam Rangka Mendorong Pengadopsian E-Commerce pada Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Siasat Bisnis*. 16(2). 205-217.
- Oliveira, T., & Martins, M. F. (2010). Understanding e-business adoption across industries in European countries. *Journal of industrial management & data systems*, 110 (9). 1337-1354.
- Pan, M. J., & Jang, W. Y. (2008). Determinants of the adoption of enterprise resource planning within the technology-organization-environment framework: taiwan's communications industry. *Journal of computer information systems*, 48, 94-102.
- Rahayu, R., & Day, J. (2015). Determinant Factors of E-commerce Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia. *Journal of social and behavioral sciences*, 195, 142-150.

- Rogers, E. M. (1982). *Diffusion of Innovations*. New York: A Division of Macmillan Publishing Co., Inc.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. The Free Press, New York, NY.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013) *research methods for business sixth edition*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016) *research methods for business seventh edition*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Simpson, M., and Docherty, A. J. (2004). E-commerce adoption support and advice for UK SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 11 (3), 315-328.
- Tornatzky, G, L., Fleischer, M., Chakrabarti, K, A. (1990). *The Processes of Technological Innovation*. California: Lexington Books.
- Zhu, K. and Kraemer, K. L. (2002). E-commerce metrics for net-enhanced organizations: assessing the value of e-commerce to firm performance in the manufacturing sector. *Information Systems Research*. 13. 275-295.
- Zhu, K., & Kraemer, K. L. (2005). Post-adoption variations in usage and value of e-business by organizations: cross-country evidence from the retail industry. *Information Systems Research*, 16(1), 61-84.
- Zhu, K., Kraemer, K. and Xu, S. (2003). Electronic business adoption by European firms: a cross-country assessment of the facilitators and inhibitors. *European Journal of Information Systems*, 12(4), 251-268.
- Zhu, K., Kraemer, K. L. and Xu. S (2006). The process of innovation assimilation by firms in different countries: a technology diffusion perspective on e-business. *Management Science*, 52, 1557-1576.
- Zhu, K., Kraemer, K. L., Xu, S. and Dedrick, J. (2004). Information technology payoff in e-business environments: an international perspective on value

creation of e-business in the financial services industry. *Journal of Management Information Systems*. 21. 17-54.

https://kompas.id/baca/adv_post/fenomena-e-commerce-dalam-pemerataan-ekonomi-digital-di-indonesia/