

Faktor Pendorong dan Penghambat Pengadopsian E-Commerce Pada Usaha Kecil dan Menengah di Kota Medan

Mutia Arda^{1*}, Delyana R Pulungan²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan, Indonesia
Jl. Kapten Mukhtar Basri NO. 3 Medan 20221

* Korespondensi: mutiaarda@umsu.ac.id

Abstrak. Usaha Kecil dan Menengah merupakan dinamisor pertumbuhan ekonomi pasca krisis ekonomi. Perkembangan internet yang pesat berdampak pada munculnya e-commerce. Sebagian besar pelaku bisnis telah merasakan manfaat kesuksesan e-commerce, namun juga tidak sedikit pula pelaku bisnis yang mengalami kegagalan bahkan masih ada yang tidak mengetahui apakah e-commerce tersebut telah meraih kesuksesan atau tidak. Penelitian ini membandingkan kesuksesan atau kegagalan e-commerce yang ditentukan oleh bagaimana perusahaan dapat meminimalisir faktor penghambat dan memaksimalkan faktor pendorong kesuksesan. Faktor-faktor tersebut adalah internal drivers, external drivers, internal obstacles dan external obstacles. Sampel penelitian adalah 96 UKM di Kota Medan yang memiliki akun e-commerce. Teknik analisis yang digunakan multiple regression. Hasil pengolahan statistik deskriptif diketahui mayoritas UKM bergerak dalam bidang fashion. Serta Shopee lebih banyak digunakan para pelaku usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa internal dan external driver berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesuksesan e-commerce. Sedangkan internal obstacles tidak signifikan terhadap kesuksesan e-commerce serta external obstacles berpengaruh negatif terhadap kesuksesan e-commerce.

Kata kunci: Kesuksesan, E-Commerce, Usaha Kecil dan Menengah (UKM)

Abstract. Small and Medium Enterprises is a dynamic of economic growth after the economic crisis. The rapid development of the internet has had an impact on the emergence of e-commerce. Most business people have benefited from the success of e-commerce, but also not a few business people who have failed, and some still do not know whether e-commerce has achieved success or not. This study compares the success or failure of e-commerce which is determined by how the company can minimize the inhibiting factors and maximize the drivers of success. These factors are internal drivers, external drivers, internal obstacles and external obstacles. The study sample was 96 SMEs in Medan that had e-commerce accounts. The analysis technique used is multiple regression. The results of processing descriptive statistics are known to be the majority of SMEs engaged in fashion. And Shopee is used more by business people. The results show that internal and external drivers have a positive and significant effect on the success of e-commerce. While internal obstacles are not significant to the success of e-commerce and external obstacles negatively affect the success of e-commerce

Keywords: Success, E-Commerce, Small and Medium Enterprises (SMEs)

PENDAHULUAN

Pembangunan ekonomi Indonesia berkembang cukup pesat meskipun belum optimal karena masih banyaknya tantangan dan hambatan yang belum diselesaikan oleh pemerintah, kalangan usaha, dan masyarakat. Perkembangan tersebut dipengaruhi oleh revolusi teknologi komunikasi dan informasi terutama penggunaan internet sehingga mengharuskan berbagai aktivitas ekonomi saling terhubung antar pihak dan antar lokasi.

Kemajuan teknologi internet berkembang pesat dan berdampak pada maraknya tren bisnis digital yang disebut dengan bisnis online, dan salah satunya melalui *e-commerce*. Implementasi *e-commerce* diakui dapat memberikan berbagai keuntungan seperti kemudahan bertransaksi, sehingga transaksi dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun. (Andriany & Arda, 2017)

Dengan adanya *e-commerce*, UMKM dapat menyamakan posisi dengan bisnis berskala besar (Longenecker & Moore, 2010), memudahkan komunikasi dengan pelanggan, dapat meningkatkan inovasi, produksi, penjualan serta layanan perusahaan (Kirzner, 2013) dan beberapa peneliti meyakini dengan *e-commerce* maka UMKM mampu berkontribusi dalam upaya peningkatan daya saing produk lokal (OECD, 2016). Namun demikian tidak sedikit juga pelaku bisnis yang belum mengetahui apakah *e-commerce* mereka telah meraih kesuksesan dan bahkan masih banyak yang mengalami kegagalan (Hartman, 2002).

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang menjadi penyebab kesuksesan pengadopsian *e-commerce* sebagai media jual beli online dalam meningkatkan daya saing usaha kecil dan menengah khususnya di Kota Medan. Faktor-faktor tersebut dikelompokkan menjadi 4 faktor yaitu *internal drivers*, *external drivers*, *internal obstacles* dan *external obstacles* (Quaddus & Achjari, 2015). *Internal drivers* adalah faktor pendorong kesuksesan *e-commerce* berupa manfaat yang dirasakan pihak internal, dengan indikator sebagai berikut : *cost leadership*, *reputation*, *market*, *business entry*. *External drivers* adalah faktor pendorong kesuksesan *e-commerce* berupa manfaat yang dapat diberikan kepada pihak eksternal, indikator dari *external drivers* adalah : *product pricing*, *time spent*, *convenience*, *external relation*. *Internal obstacles* adalah faktor penghambat kesuksesan *e-commerce* berupa hambatan-hambatan terhadap pihak internal. Indikator dari variabel ini adalah : *finance*, *risks*, *expertise*. *External obstacles* adalah faktor penghambat kesuksesan *e-commerce* berupa hambatan-hambatan yang timbul terhadap pihak eksternal, indikatornya sebagai berikut : *costumer expense*, *delivery time*, *transaction risks*, *access*. *E-commerce Success* merupakan penilaian kesuksesan *e-commerce* melalui berbagai macam perspektif, dengan indikator antara lain : *success of development*, *cost saving*, *communication improvement*, *marketplace performance*, *overall satisfaction*, (Quaddus & Achjari, 2015).

Berdasarkan ulasan pada studi literatur mengenai faktor yang mempengaruhi kesuksesan *e-commerce*, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut : 1) Terdapat hubungan positif dan signifikan antara *internal drivers* terhadap kesuksesan *e-commerce*, 2) Terdapat hubungan positif dan signifikan antara *external drivers* terhadap kesuksesan *e-commerce*, 3) Terdapat hubungan negatif dan signifikan antara *internal obstacles* terhadap kesuksesan *e-commerce*, 4) Terdapat hubungan negatif dan signifikan antara *external obstacles* terhadap kesuksesan *e-commerce*.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis faktor-faktor utama yang menjadi pendorong dan penghambat kesuksesan pengadopsian *e-commerce* pada UKM Kota Medan.

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM di Kota Medan yang sudah menggunakan *e-commerce* sebagai media jual beli produknya. Sampel adalah bagian dari populasi dengan kriteria khusus yang dijadikan sumber data penelitian (Cozby & Bates, 2012). Jumlah populasi di dalam penelitian ini tidak diketahui dengan jelas, sehingga jenis sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Kriteria pertimbangan tertentu untuk sampel adalah : 1) responden memiliki

usaha kecil dan menengah yang terdaftar dalam akun *e-commerce*, 2) responden merupakan UKM yang berdomisili di Kota Medan, 3) responden aktif melakukan transaksi dalam *e-commerce* minimal 6 bulan terakhir, 4) responden sudah memiliki pembeli dalam akun *e-commerce* tersebut. Formula *lemeshow* digunakan untuk populasi yang tidak diketahui sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden :

$$n = \frac{Z^2 1 - \alpha/2 P (1 - p)}{d^2} \quad (1)$$

Keterangan

- n : jumlah sampel
 $Z^2 1 - \alpha/2$: standar normal, (jika α : 0,05, maka Z: 1,960)
 P (1-p) : estimasi proporsi populasi (jika P 0,5, maka P(1-P): 0.25)
 d : penyimpangan yang ditolerir (10%)

Data penelitian akan dianalisis dengan analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial (*multiple regression*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pengolahan statistik deskriptif dibagi menjadi dua tahap dalam penelitian ini yaitu : statistik deskriptif profil responden (demografi responden) dan statistik deskriptif instrumen penelitian (variabel). Berdasarkan demografi responden diketahui sebagian besar responden dengan persentase 30,2% merupakan UMKM yang bergerak dalam bidang fashion, atau menjual barang seperti pakaian, tas, sepatu dan lain sebagainya. Responden yang bergerak dalam bidang kuliner sebesar 24%, dan sebesar 21,9% bergerak dalam bidang kerajinan. Untuk *e-commerce* yang paling banyak digunakan UMKM di Kota Medan adalah Shopee sebesar 43,8% dan untuk Tokopedia serta Bukalapak masing-masing sebesar 17,7%. Dalam proses penghitungan statistik deskriptif instrumen penelitian, diketahui nilai rata-rata (mean) jawaban pelaku UMKM terhadap masing-masing variabel sebagai berikut :

Tabel 1. Nilai Rata-Rata Jawaban Responden

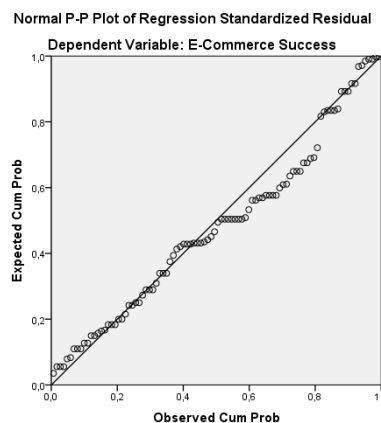
Variabel	Mean	Keterangan
<i>Internal drivers</i>	4,00	UMKM setuju dengan <i>e-commerce</i> dapat memberikan manfaat untuk pihak internal
<i>External drivers</i>	3,83	UMKM setuju manfaat yang diberikan pada pihak eksternal mendorong kesuksesan <i>e-commerce</i>
<i>Internal obstacles</i>	3,91	UMKM setuju bahwa hambatan pada pihak internal menghambat kesuksesan <i>e-commerce</i>
<i>External obstacles</i>	3,94	UMKM setuju hambatan yang timbul pada pihak eksternal menghambat kesuksesan <i>e-commerce</i>

Sumber: Data Olahan (2019)

Pengolahan statistik inferensial dibagi menjadi dua tahap dalam penelitian ini yaitu : uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas) dan uji regresi berganda (uji parsial, uji simultan, koefisien determinasi).

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan uji *normality plot* dengan melihat grafik P-Plot. Dasar pengambilan keputusan uji *normality plot* yakni jika data menyebar disekitar diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dilihat pada **Gambar 1** bahwa data terdistribusi merata di sepanjang garis diagonal. Hal ini membuktikan bahwa data yang dipergunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 1. Uji Normalitas

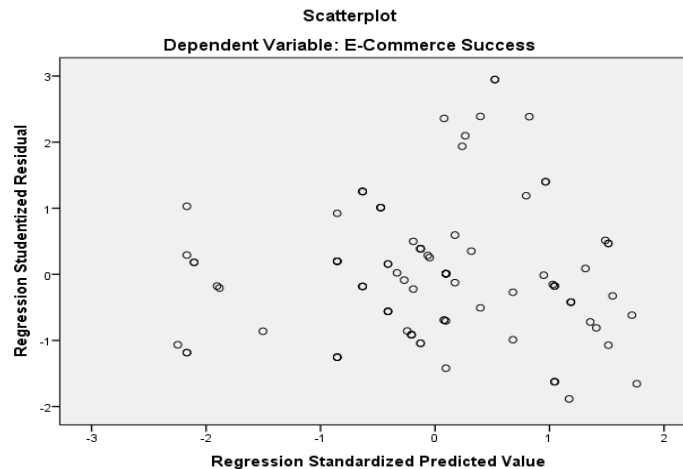
Uji multikolinearitas adalah suatu kondisi di mana terjadi korelasi signifikan antara variabel bebasnya. Berdasarkan **Tabel 2** dibawah diketahui nilai VIF untuk variabel bebas yang terdiri dari *internal drivers*, *external drivers*, *internal obstacles*, dan *external obstacles* lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$), sedangkan nilai tolerance-nya mendekati 1. Dengan demikian persamaan regresi terbebas dari asumsi multikolinearitas.

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
1 (Constant)		
<i>Internal Drivers</i>	,173	5,781
<i>External Drivers</i>	,316	3,165
<i>Internal Obstacles</i>	,350	2,858
<i>External Obstacles</i>	,103	9,683

Sumber: Data Olahan (2019)

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Berdasarkan **Gambar 2** memperlihatkan bahwa sebagian besar titik menyebar diseperti titik nol sumbu Y. Hal ini berarti bahwa persamaan regresi terbebas dari asumsi heteroskedastisitas dan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah bersumber dari data yang terdistribusi normal.



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Uji Regresi Berganda

Hasil uji parsial dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Uji Parsial

Model		Unstandardized Coefficients			Sig.
		B	Std. Error	t	
1	(Constant)	-1,538	1,427	-1,078	,284
	Internal Drivers	1,455	,193	7,533	,000
	External Drivers	,527	,131	4,017	,000
	Internal Obstacles	,188	,155	1,216	,227
	External Obstacles	-,778	,243	3,199	,002

Sumber: Data Olahan (2019)

Variabel *internal drivers* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-commerce success*, dimana nilai koefisien $t_{hitung} > t_{tabel}$, $7,533 > 1,661$ pada signifikan $0,000 < 0,05$ disimpulkan bahwa hipotesis penelitian H_1 diterima. Variabel *external drivers* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-commerce success*, dimana nilai koefisien $t_{hitung} > t_{tabel}$, $4,017 > 1,661$ pada signifikan $0,000 < 0,05$ disimpulkan bahwa hipotesis penelitian H_2 diterima. Variabel *internal obstacles* (X_3) tidak signifikan terhadap *e-commerce success*, dimana nilai koefisien $t_{hitung} < t_{tabel}$,

1,216 < 1,661 pada signifikan 0,227 > 0,05 disimpulkan bahwa hipotesis penelitian H₃ ditolak. Variabel *external obstacles* (X₄) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *e-commerce success*, dimana nilai koefisien $t_{hitung} > t_{tabel}$, 3,199 > 1,661 pada signifikan 0,002 < 0,05 disimpulkan bahwa hipotesis penelitian H₄ diterima.

Berikut ini disajikan hasil pengujian simultan penelitian sebagai berikut :

Tabel 4. Uji Simultan

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	537,156	4	134,289	67,765	,000 ^b
	Residual	180,334	91	1,982		
	Total	717,490	95			

Sumber: Data Olahan (2019)

Pada **Tabel 4** diperoleh nilai koefisien $F_{hitung} = 67,765$ pada signifikan 0,000. Sedangkan jumlah sampel penelitian sebanyak $n = 80$ dimana $df(1) = k - 1 = 5 - 1 = 4$ dan $df(2) = n - k = 96 - 5 = 91$ diperoleh nilai koefisien $F_{tabel} = 2,47$ pada signifikan 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *internal drivers*, *external drivers*, *internal obstacles*, *external obstacles* bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *e-commerce success* UMKM di Kota Medan. Nilai koefisien $F_{hitung} > F_{tabel}$, $67,765 > 2,47$ pada signifikan $0,000 < 0,05$.

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui kemampuan variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Berikut ini disajikan hasil uji determinasi sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,865 ^a	,749	,738	1,408

Sumber: Data Olahan (2019)

Nilai koefisien *adjusted R square* (R^2) sebesar 0,738 ini menunjukkan bahwa *e-commerce success* di Kota Medan mampu dijelaskan oleh variabel *internal drivers*, *external drivers*, *internal obstacles*, *external obstacles* sebesar 73,8% , sedangkan sisanya sebesar 26,2% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya diluar lingkup penelitian ini.

PEMBAHASAN

Internal Driver terhadap Kesuksesan E-Commerce

Hasil statistik deskriptif *internal driver* diketahui *cost leadership* memiliki nilai *mean* tertinggi sebesar 4,16 atau UMKM merasakan manfaat e-commerce terkait efisiensi biaya pengeluaran. UMKM dapat menghemat biaya promosi, biaya sewa tempat, biaya tenaga kerja, dan biaya layanan

lainnya. *Cost Leadership* merupakan strategi perusahaan dengan cara meminimalkan biaya. Valipour, Hamid Birjandi & Samira Honarbakhsh (2012) memaparkan perusahaan dengan penerapan *cost leadership* menunjukkan bahwa *financial leverage*, *business strategy* dan *dividends payout* akan berpengaruh positif terhadap kinerja usaha. Biaya menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi UMKM di Indonesia dalam mengadopsi e-commerce. Biasanya semakin murah biaya teknologi yang digunakan, akan semakin cepat di adopsi dan di implementasikan dalam sebuah organisasi (Premkumar & Robert dalam Rahayu & Day, 2015).

Berdasarkan statistik inferensial diketahui *internal driver* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesuksesan e-commerce. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *internal driver* maka tingkat kesuksesan e-commerce akan semakin tinggi. Untuk meningkatkan faktor pendorong kesuksesan e-commerce (*internal driver*) berupa manfaat yang dirasakan UMKM, maka pihak e-commerce sebaiknya melakukan prioritas membangun dan memperbaiki sistem kemitraan dengan Usaha Kecil Menengah (UKM) dengan cara memberikan sistem pendaftaran, membuat keuntungan yang menarik, serta persyaratan yang tidak menyulitkan kepada UKM untuk bergabung menjadi *merchant* di website e-commerce, serta menyediakan layanan asistensi atau konsultasi solusi mengenai bisnis, marketing, financial dan design dalam bisnis berbasis IT (Suciani, 2010).

External Driver terhadap Kesuksesan E-Commerce

Hasil statistik deskriptif variabel *external driver* diketahui *time spent* memiliki nilai *mean* tertinggi sebesar 3,96 atau UMKM merasakan manfaat yang dapat diberikan e-commerce kepada pihak eksternal (konsumen) dalam mencari informasi terkait produk usaha UMKM. dengan memanfaatkan e-commerce, konsumen dapat menghemat waktu dan biaya perjalanan karena dapat mengunjungi toko yang sama secara virtual, melalui beberapa klik saja. Dalam hal ini, e-commerce dapat membantu UMKM dalam meningkatkan nilai pelanggan yaitu perbandingan antara benefit (manfaat) yang dirasakan terhadap suatu produk dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Semakin besar manfaat yang diberikan dibandingkan dengan harganya, maka semakin besar nilai yang diperoleh pelanggan terhadap produk tersebut, Kotler dan Keller (2012:136).

Berdasarkan statistik inferensial diketahui *external driver* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesuksesan e-commerce. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *external driver* maka tingkat kesuksesan e-commerce akan semakin tinggi. Konsumen di Indonesia, khususnya Medan adalah seorang “*online shopper with a conventional manner*” (Panji, 2014), yang artinya konsumen hanya mengunjungi toko secara online untuk melihat produk yang ditawarkan, tapi jika mereka tertarik, mereka akan secara langsung bertransaksi baik melalui telepon, media sosial maupun tatap muka langsung.

Internal Obstacles terhadap Kesuksesan E-Commerce

Hasil statistik deskriptif variabel *internal obstacles* diketahui *expertise* memiliki nilai *mean* tertinggi sebesar 4,17 atau UMKM merasakan hambatan dalam meng-*update skill* terkait aplikasi e-commerce. Kesiapan teknologi terdiri dari teknologi infrastruktur dan tenaga teknologi informasi (Zhu & Kraemer, 2015) dan keduanya mutlak dibutuhkan jika perusahaan ingin mengadopsi *e-business* sebagai sebuah bagian integral dari rantai nilai. (Tiago & Maria, 2010). Kebanyakan

adopsi e-commerce oleh UMKM secara ekstensif bergantung pada penerimaan pemilik usaha terhadap teknologi e-commerce. Hal ini sangat beralasan karena UMKM secara struktural cenderung pengelolaannya terpusat, karena pemilik usaha/manajer memiliki peran penting dalam pembuatan keputusan (Nguyen & Waring, 2013). Yang terpenting adalah jika pemilik usaha memahami dengan baik terkait fungsi dan manfaat dari adopsi e-commerce, mereka akan lebih cepat untuk mengadopsinya (Rahayu dan Day, 2015).

Berdasarkan statistik inferensial diketahui *internal obstacles* tidak berpengaruh signifikan terhadap kesuksesan e-commerce. Hasil ini tampak pada kebijakan pemerintah untuk mendorong UMKM Indonesia agar bisa menembus pemasaran digital atau *e-commerce* dalam program *e-smart*. Program ini dicetuskan oleh Kementerian Perindustrian dan Perdagangan dengan memanfaatkan kerja sama dengan para *marketplace* dan mitra perbankan sehingga pelaku UMKM bisa memasuki pasar *online* secara lebih mudah. Riset yang dilakukan *Delloite Access Economics* menyebutkan bahwa 36% UMKM di Indonesia masih berkuat dengan pemasaran konvensional, 37% UMKM hanya memiliki kapasitas pemasaran *online* yang bersifat mendasar seperti akses komputer dan *broadband*, sisanya 18% UMKM memiliki kapasitas *online* menengah karena dapat menggunakan *website* dan medsos, dan hanya 9% saja yang memiliki kapasitas pemasaran digital yang bisa dikategorikan canggih, Deloitte (2015). Kendala terbesar yang dihadapi UMKM adalah kurangnya kualitas produk yang dipasarkan sehingga tidak laku di pasaran, Harmawan (2018).

***External Obstacles* terhadap Kesuksesan E-Commerce**

Hasil statistik deskriptif variabel *external obstacles* diketahui *costumer expense* memiliki nilai mean tertinggi sebesar 4,14 atau e-commerce menjadikan beban yang harus ditanggung konsumen bertambah seperti biaya pengiriman barang. Berdasarkan statistik inferensial diketahui *external obstacles* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kesuksesan e-commerce. Dalam beberapa e-commerce sering kita jumpai bahwa beberapa penjual menggratiskan ongkos kirim se-Indonesia. Mendengar hal ini, tentu saja akan menguntungkan pembeli, karena ongkos kirim yang menjadi beban tambahan bagi pembeli menjadi hilang. Hal tersebut merupakan trik marketing yang dilakukan e-commerce maupun UMKM didalamnya karena pada dasarnya biaya ongkir kirim tersebut sudah masuk ke dalam harga pokok produksi produk. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian dari Ningtyas dkk (2015) menyatakan bahwa *external obstacles* berpengaruh positif terhadap adopsi e-commerce.

SIMPULAN

Internal driver berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesuksesan e-commerce. UMKM setuju dengan adanya e-commerce dapat memberikan manfaat untuk mereka khususnya terkait *cost leadership*, UMKM dapat menekan biaya produksi sehingga harga dapat bersaing dan laba usaha dapat meningkat.

External driver berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesuksesan e-commerce. UMKM setuju dengan adanya e-commerce dapat memberikan manfaat untuk para konsumen khususnya terkait *time spent*, sehingga memudahkan pihak eksternal (konsumen) dalam mencari informasi terkait produk usaha UMKM.

Internal obstacles tidak berpengaruh signifikan terhadap kesuksesan e-commerce. UMKM tidak memiliki *expertise* dalam meng-*update skill* terkait aplikasi e-commerce, sehingga implementasi program *e-smart* yang dicanangkan oleh Kemenperin hanya sebagian kecil UMKM yang produknya berhasil laku di pasar online.

External obstacles berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kesuksesan e-commerce. Meskipun semakin luas jangkauan pemasaran UMKM melalui e-commerce maka akan semakin tinggi pula *customer expense*.

REFERENSI

- Andriany, D., & Arda, M. (2017). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millennial*. 428–432.
- Cozby, P. C., & Bates, S. C. (2012). *Methods in Behavioral Research*. Singapore: Mc Graw Hill.
- Deloitte. (2015). UKM pemicu kemajuan Indonesia: instrument pertumbuhan nusantara. *Deloitte Access Economics*. Australia.
- Hartman, A. (2002). *Net Ready*. 1st edition ed. United States: McGraw-Hill Companies.
- Harmawan, Bagus Nuari (2018, 25 Oktober). *Hambatan UMKM Go Online*. Dikutip 18 Juni 2019 dari <https://news.detik.com/kolom/d-4272888/hambatan-umkm-go-online>.
- Kirzner, M. I. (2013). *Competition and Entrepreneurship*. New York: Liberty Fund.
- Kotler, Philip., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Edisi 14. Global Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Limthongchai, Passachon., & Speece, Mark. (2003). The Effect of Perceived Characteristics of Innovation on E- Commerce Adoption by SMEs. *The College of Information Science and Technology*, 2(3), 192-221.
- Longenecker, J., & Moore, C. (2010). *Small Business Management: An Entrepreneurial Emphasis*. New York: SWC Publishing.
- Nguyen, T.H. & Wearing, T.S. (2013). E-Commerce adoption of customer relationship management (CRM) Technology in SME's: an empirical study. *Journal os Small Business & Enterprise Development*, 20(4), 824-848.
- Ningtyas, PK., Sunarko B, Jaryono. (2015). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Adopsi E-Commerce dan Pengaruhnya terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Performance*, 21(1), 1 Maret 2015.
- OECD. (2016). *The Economic and Social Impact of electronic Commerce: Preliminary Findings and Research Agenda* (Notations Edition ed.). Februari. Organization for Economic Cooperation and Development. Paris, France.
- Panji, A. (2014). “4 Tantangan Bisnis E Commerce di Indonesia”. Dikutip 18 Juni 2019 dari Tekno, Kompas, <http://tekno.kompas.com>.
- Quaddus, M., & Achjari, D. (2015). A Model For Electronic Commerce Success. *Elsevier (Telecommunication Policy)*, (26), 127 – 152.
- Rahayu, Rita & Day, John. (2015). Determinant Factors of E Commerce Adoption bu SMEs in Developing Country : Evidence from Indonesia. *Procedia- Sociial & Behavioural Science*, 195(2015), 142-150.
- Suciani, Ratih Dwi. (2010). “Strategi Bersaing Bisnis E-Commerce dalam Pilihan Alternatif Strategi Generik”. *Tesis*. Program Pasca Sarjana Ilmu Administratsi. Universitas Indonesia.

- Tiago, O & Maria, F.M. (2010). Understanding e business adaption across industries in Europe countries. *Industrial Management & Data System*, 110(9), 1337-1354.
- Valipour, Hashem., Hamid Birjandi & Samira Honarbakhsh. (2012). The Effects of Cost Leadership Strategy and Product Differentiation Strategy on the Performance of Firms. *Journal of Asian Business Strategy*, 2(1), 14-23.
- Zhu, K., & Kraemer, K. L. (2015). Post adoptions variations in usage and value of e business by organizations : cross country evidence from the retail industry. *Information System Research*, 16(1), 61-84.
- Andriany, D., & Arda, M. (2017). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millennial*. 428–432.