

KEUNTUNGAN RELATIF, KESIAPAN ORGANISASIONAL, PENGADOPSIAN SISTEM E-COMMERCE DAN KINERJA PERUSAHAAN

Adhisyahfitri Evalina Ikhsan, Suazhari & Cut Danisha Razki
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala
Email : ririichsan74@gmail.com

ABSTRACT

This study aimed to examine the effect of Relative Advantages and Organizational Readiness to Adoption of E-commerce system on SMEs in Banda Aceh and its implications for company performance. The population in this study are travel agencies who are registered as members of ASITA in Banda Aceh. Respondents in this study include leadership of the company or the company's operations manager of the travel agency. The data used in this research is primary data and data collection was done by direct circulate a questionnaire containing statements related to the studied variables to the respondent. Data were analyzed using linear regression. The results showed Relative Advantage has a negative influence on the adoption of e-commerce system. Organizational Readiness positive effect on the adoption of the system E-commerce and E-commerce System Adoption positive effect on company performance.

Keywords: e-commerce, the relative advantage, organizational readiness, SMEs.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Keuntungan Relatif dan Kesiapan Organisasional terhadap Pengadopsian Sistem E-commerce pada UKM di Kota Banda Aceh dan implikasinya terhadap Kinerja Perusahaan. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan biro perjalanan yang terdaftar sebagai anggota ASITA di Kota Banda Aceh. Responden dalam penelitian ini meliputi pimpinan perusahaan atau manajer operasional perusahaan biro perjalanan tersebut. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan pengumpulan data dilakukan dengan cara mengedarkan secara langsung kuesioner yang berisi pernyataan yang berhubungan dengan variabel yang diteliti kepada responden. Data dianalisis dengan menggunakan regresi linear. Hasil penelitian menunjukkan Keuntungan Relatif memiliki pengaruh negatif terhadap pengadopsian sistem e-commerce. Kesiapan Organisasional berpengaruh positif terhadap Pengadopsian Sistem E-commerce dan Pengadopsian Sistem E-commerce berpengaruh positif terhadap Kinerja Perusahaan.

Kata Kunci: e-commerce, keuntungan relatif, kesiapan organisasional, UKM.

PENDAHULUAN

Sektor usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memegang peranan yang penting dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia. Sektor UMKM juga disebut-sebut sebagai sektor yang mampu bertahan dalam menghadapi krisis ekonomi global yang menimpa Indonesia pada tahun 1998. Jumlah UMKM pada tahun 2014 sudah mencapai 57,89 juta unit dan memberikan kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) sebesar 57,9% serta penyerapan terhadap tenaga kerja

mencapai 97,2% (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah dalam Maulidin dan Sukandar, 2015).

Seiring dengan pemberlakuan AFTA (*ASEAN Free Trade Area*) dan MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN) dimana Indonesia juga terlibat didalamnya secara tidak langsung akan meningkatkan minat usaha perdagangan elektronik atau *e-commerce*. Hal ini membawa berbagai peluang sekaligus tantangan bagi perekonomian Indonesia, khususnya sektor UKM (Usaha Kecil dan Menengah). Meskipun UKM terbukti lebih mampu bertahan dalam menghadapi krisis global, namun dukungan-dukungan lain masih tetap diperlukan untuk meningkatkan daya saingnya. Pemanfaatan teknologi informasi merupakan salah satu cara agar UKM dapat bersaing di era globalisasi ini.

Perkembangan teknologi informasi semakin meningkat seiring dengan berkembangnya peradaban manusia. Era globalisasi membuat kebutuhan akan kemudahan menjadi semakin kompleks. Perusahaan dituntut untuk meningkatkan kinerjanya guna memenuhi kepuasan pelanggan. Peningkatan kinerja perusahaan didasarkan pada meningkatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Kinerja perusahaan dibentuk oleh 3 indikator yaitu efisiensi, koordinasi, dan perluasan perdagangan (Kraemer *et al.*, 2002). Teknologi informasi menyediakan kesempatan bagi bisnis untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas serta menjadi alat untuk mendapat keunggulan kompetitif perusahaan (Ives dan Learmonth, 1984 dalam Rahab, 2009). Salah satu bentuk implementasi teknologi informasi yang marak digunakan saat ini adalah teknologi *e-commerce* (*electronic commerce*).

E-commerce adalah suatu proses membeli dan menjual produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis (Laudon & Laudon, 1998). Sebagai konsumen, jika sebelumnya kita melakukan transaksi jual beli secara tradisional (*offline*), sekarang ini masyarakat mulai beralih ke pasar maya dan telah terbiasa dengan transaksi jual beli *online*. Begitu pula jika dilihat dari sisi *supplier*, semakin banyaknya perusahaan yang mulai memanfaatkan sistem *e-commerce* dalam menjalankan bisnisnya dikarenakan jumlah pengguna internet yang semakin hari kian bertambah.

Banyak perusahaan telah berpindah ke *e-commerce* dengan berbagai alasan. Salah satunya adalah kemudahan yang diberikan teknologi *e-commerce* sebagai alternatif perdagangan yang efektif dan efisien, baik dari segi waktu, tenaga dan biaya. *E-commerce* memungkinkan kita melakukan jual beli barang dan atau jasa tanpa ada batasan jarak, dengan modal yang tidak seberapa bahkan tanpa modal sekalipun. Menurut Purbo dan Wahyudi (2001) dalam Yulimar (2006), perusahaan yang menggunakan *e-commerce* akan mendapatkan beberapa keuntungan, diantaranya; (1) terbukanya aliran pendapatan baru (*revenue stream*), (2) meningkatkan *market exposure*, (3) menurunkan biaya operasional (*operating cost*), (4) melebarkan jangkauan (*global reach*), (5) meningkatkan kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*), (6) meningkatkan manajemen pemasok (*supplier management*), (7) memperpendek waktu produksi dan (8) meningkatkan rantai nilai (*value chain*).

Manfaat *e-commerce* tidak hanya bisa didapat oleh perusahaan besar, namun juga UKM. Namun, terlepas dari banyaknya keuntungan yang bisa diperoleh UKM, tingkat pengadopsiannya masih terbilang sangat rendah. Hasil penelitian PT. Telkom menunjukkan bahwa hanya sekitar 4% UKM yang benar-benar memahami dan memanfaatkan sistem *e-commerce* (Lukihardianti, 2015).

Banyak faktor yang telah teridentifikasi berpengaruh terhadap pengadopsian sistem *e-commerce*, diantaranya keuntungan relatif dan kesiapan organisasional.

Keuntungan relatif yaitu sejauh mana inovasi dipersepsikan sebagai sesuatu yang lebih baik dari pendahulunya (Rogers, 1983:213). Besarnya tingkat keuntungan relatif biasanya diukur dari segi efisiensi waktu dan tenaga, profitabilitas, pengurangan biaya, dan peningkatan produksi (Looi, 2005). Berdasarkan penelitian yang dilakukan Luqman dan Abdullah (2011), keuntungan relatif merupakan faktor yang berpengaruh terhadap pengadopsian sistem *e-commerce*.

Faktor lain yang mempengaruhi pengadopsian sistem *e-commerce* adalah kesiapan organisasional. Kesiapan organisasional mengacu pada persepsi manajer atas teknologi *e-commerce* dan ketersediaan sumber daya, peraturan dan prosedur dalam organisasi yang mendukung pengadopsian teknologi *e-commerce* (Pare, 2003 dalam Alzougool dan Kurnia, 2008). Kesiapan organisasional mengukur apakah sebuah perusahaan mempunyai pengalaman TI dan sumber daya keuangan yang cukup untuk melakukan adopsi (Chwelos, Benbasat dan Dexter, 2000). Sebagaimana yang diteliti oleh Seyal, Mohammad, dan Rahman (2012), kesiapan organisasional secara signifikan berpengaruh terhadap pengadopsian sistem *e-commerce*.

TINJAUAN TEORITIS

E-Commerce

Hanson (2000:364) menyatakan bahwa *e-commerce* adalah upaya menggunakan perkembangan teknologi informasi yaitu internet untuk dunia bisnis. Baum (1999) dalam Daulay (2011) mengatakan, "*E-commerce is a dynamic set of technologies, applications, and bussines process that link enterprises, consumers, and communities through electronics transactions and the electronic exchange of goods, services, and informations*". *E-commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

E-commerce juga dapat didefinisikan berdasarkan lima perspektif (Phan, 1998 dalam Aji, 2014), sehingga pada hakikatnya dalam lingkup yang luas *e-commerce* bisa dikatakan ekuivalen atau sama dengan *e-business*. Penjelasan mengenai *e-commerce* berdasarkan lima perspektif dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1
Definisi E-Commerce Berdasarkan Lima Perspektif

Perspektif	Definisi E-Commerce	Fokus
<i>On-Line Purchasing Perspective</i>	Sistem yang memungkinkan pembelian dan penjualan produk dan informasi melalui <i>internet</i> dan jasa online lainnya.	Transaksi <i>online</i>
<i>Digital Communication Perspective</i>	Sistem yang memungkinkan pengiriman informasi digital produk, jasa, dan pembayaran online.	Komunikasi secara elektronik
<i>Service Perspective</i>	Sistem yang memungkinkan upaya menekan biaya, menyempurnakan kualitas produk dan informasi instan terkini, dan meningkatkan kecepatan penyampaian jasa.	Efisiensi dan layanan pelanggan

<i>Business Process Perspective</i>	Sistem yang memungkinkan otomatisasi transaksi bisnis dan aliran kerja.	Otomatisasi proses bisnis
<i>Market of One Perspective</i>	Sistem yang memungkinkan proses “ <i>costumization</i> ” produk dan jasa untuk diadaptasi pada kebutuhan dan keinginan setiap pelanggan secara efisien.	Proses <i>customization</i>

Sumber : Phan (1998) dalam Aji (2014)

Menurut Purbo dan Wahyudi (2001) dalam Yulimar (2006), perusahaan yang menggunakan *e-commerce* akan mendapatkan beberapa keuntungan, diantaranya:

- 1) terbukanya aliran pendapatan baru (*revenue stream*)
- 2) meningkatkan *market exposure*
- 3) menurunkan biaya operasional (*operating cost*)
- 4) melebarkan jangkauan (*global reach*)
- 5) meningkatkan kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*)
- 6) meningkatkan manajemen pemasok (*supplier management*)
- 7) memperpendek waktu produksi
- 8) meningkatkan rantai nilai (*value chain*)

Pengadopsian Sistem *E-Commerce*

Menurut Rogers (1983:172), adopsi adalah “*the decision to make full use of an innovation as the best sources of action available*”. Dengan kata lain, adopsi adalah keputusan untuk memanfaatkan suatu inovasi sebagai tindakan terbaik. Sedangkan penolakan (*rejection*) adalah keputusan untuk tidak mengadopsi suatu inovasi.

Penerapan *e-commerce* di negara berkembang berbeda dengan negara-negara maju, yaitu dalam hal ketersediaan infrastruktur teknologi, lingkungan, keuangan, hukum, dan fisik yang dianggap perlu untuk mengadopsi sistem *e-commerce* (Molla dan Licker, 2005 dalam Seyal, Mohammad, dan Rahman, 2012). Beberapa penelitian yang dilakukan di negara-negara berkembang telah menghasilkan beberapa faktor yang signifikan terhadap pengadopsian sistem *e-commerce* terutama dalam konteks UKM. Sustanonpaiboon dan Pearson (2006) dalam Seyal, Mohammad, dan Rahman (2012) menunjukkan bahwa *e-commerce* dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif yang penting bagi UKM. Menurut pakar TI, teknologi *e-commerce* memiliki potensi untuk memberikan nilai strategis untuk bisnis. Dari sudut pandang UKM, teknologi *e-commerce* dapat digunakan sebagai senjata yang strategis (Seyal dan Rahman, 2012).

Keuntungan Relatif

Rogers (1983:213) mendefinisikan keuntungan relatif sebagai “*the degree to which an innovation is perceived as being better than the idea it supersedes*”. Artinya sejauhmana inovasi dipersepsikan sebagai sesuatu yang lebih baik dari pendahulunya. Keuntungan relatif merupakan variabel yang mempengaruhi dalam keputusan pengadopsian sistem *e-commerce* (Jeon, 2006). Jeon (2006) mengukur keuntungan relatif dalam mengadopsi *e-business* dengan menggunakan dua indikator; sejauh mana *e-business* diharapkan menghasilkan kinerja yang lebih baik dan sejauh mana perusahaan akan memanfaatkan dan menggunakan transaksi berbasis *e-business* ketika mengadopsinya.

Keuntungan relatif adalah salah satu dari lima karakteristik inovasi dalam teori difusi inovasi yang dipopulerkan oleh Rogers pada tahun 1964. Rogers (1983:35) menyebutkan bahwa keberhasilan dari suatu inovasi dapat dievaluasi dengan

menggunakan lima karakteristik inovasi, salah satunya adalah keuntungan relatif. Jika teknologi yang akan diadopsi semakin efektif dan efisien, maka orang cenderung untuk mengadopsi teknologi baru tersebut. Ketika suatu inovasi dianggap oleh pengguna memiliki keuntungan relatif lebih besar, inovasi tersebut akan diadopsi lebih cepat (Rogers, 1983:15).

Kesiapan Organisasional

Kesiapan organisasional didefinisikan sebagai “*managers’ perception and evaluation of the degree to which they believe that their organizations has awareness, resources, commitment and governance to adopt e-commerce*” (Molla dan Licker, 2005 dalam Seyal, Mohammad, dan Rahman, 2012). Dengan kata lain, kesiapan organisasional adalah tingkat sejauh mana manajer percaya bahwa organisasinya memiliki kesadaran, sumber daya, komitmen, dan kekuasaan untuk mengadopsi *e-commerce*.

Kesiapan organisasional dapat dinilai dengan dua hal, yaitu sumber daya keuangan dan teknologi pada suatu perusahaan (Iacovou *et al.*, 1995 dalam Grandon dan Pearson, 2004). Perusahaan yang memiliki kesiapan organisasional yang tinggi, yang mana mengindikasikan kepada kesiapan sumber daya teknologi, keuangan dan manusia, maka akan semakin mendukung manajer untuk mengadopsi sistem *e-commerce*. Dalam penelitiannya Seyal, Mohammad dan Rahman (2012) juga mengemukakan bahwa kesiapan organisasional merupakan faktor penentu dalam pengadopsian sistem *e-commerce*.

Kinerja Perusahaan

Kinerja perusahaan merupakan suatu ukuran yang dipakai untuk mengukur keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, dimana suatu perusahaan dikatakan mengalami keberhasilan apabila praktek yang ada cocok dengan semua kebutuhan konstituensi (Kotter dan Heskett, 1992 dalam Yulimar, 2006). Banyak cara dalam menentukan karakteristik kinerja perusahaan pada UKM. Richard *et al.* (2009) menyatakan bahwa kinerja perusahaan mencakup tiga area spesifik diantaranya:

- 1) Kinerja keuangan; seperti laba, ROA (*Return on Assets*), ROI (*Return on Investment*), dan sebagainya.
- 2) Kinerja pasar produk; seperti penjualan, saham pasar, dan sebagainya.
- 3) *Shareholder return*; seperti TSR (*Total Shareholder Return*), EVA (*Economic Value Added*), dan sebagainya.

Oleh karena UKM merupakan titik kekuatan ekonomi yang dinamis, seiring meningkatnya perkembangan teknologi informasi khususnya di bidang bisnis dan perdagangan, maka akan membawa peningkatan pula terhadap kinerja perusahaan. Peningkatan yang dihasilkan bisa dari sektor operasional, keuangan, dan pemasaran (Jahanshahi *et al.*, 2012).

METODE PENELITIAN

Jenis dan Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan biro perjalanan yang terdaftar sebagai anggota ASITA di Kota Banda Aceh. Responden dalam penelitian ini meliputi pimpinan perusahaan atau manajer operasional perusahaan biro perjalanan. Pemilihan responden ini karena manajer yang memimpin divisi dalam organisasi juga bertindak sebagai pimpinan divisi yang diberi wewenang dan

tanggung jawab terhadap kebijakan pengaturan bisnis dan sumber daya teknologi informasi. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 25 responden, sehingga penelitian ini menggunakan metode sensus.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang merupakan data yang langsung diperoleh dari subjek penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan cara mengedarkan kuesioner yang berisi pernyataan yang berhubungan dengan variabel yang diteliti.

Operasionalisasi Variabel

1. Keuntungan relatif (X_1) yaitu sejauh mana inovasi dipersepsikan sebagai sesuatu yang lebih baik dari pendahulunya (Rogers, 1983:213). Indikator keuntungan relatif secara umum dicerminkan oleh keuntungan ekonomis, penghematan waktu dan usaha, pengurangan biaya, dan peningkatan produksi (Looi, 2005).
2. Kesiapan organisasional (X_2) mengacu pada persepsi manajer atas teknologi *e-commerce* dan ketersediaan sumber daya, peraturan dan prosedur dalam organisasi yang mendukung pengadopsian teknologi *e-commerce* (Pare, 2003 dalam Alzougool dan Kurnia, 2008). Variabel kesiapan organisasional dibentuk oleh tiga indikator yaitu sumber finansial, sumber teknologi, dan tingkat pemahaman manajemen.
3. Pengadopsian sistem *e-commerce* (X_3) dicerminkan oleh beberapa indikator, diantaranya aktifitas pemasaran umum, melakukan transaksi B2B, dan melakukan transaksi B2C.
4. Kinerja perusahaan (Y) merupakan suatu ukuran yang dipakai untuk mengukur keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Kotter dan Heskett, 1992 dalam Yulimar, 2006). Variabel kinerja perusahaan diukur berdasarkan indikator kinerja keuangan, kinerja pasar, efisiensi, koordinasi, dan perluasan perdagangan.

Data dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan regresi linear dengan variabel *intervening*. Analisis ini bertujuan untuk melihat pengaruh tidak langsung antara satu variabel terhadap variabel yang lain. Terdapat dua persamaan analisis dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad \dots\dots\dots (1)$$

$$Y_2 = a + b_3Y_1 + e \quad \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan:

Y_1 = Pengadopsian Sistem *E-Commerce*

Y_2 = Kinerja Perusahaan

X_1 = Keuntungan Relatif

X_2 = Kesiapan Organisasional

a = konstanta

b_1 = koefisien regresi variabel X_1

b_2 = koefisien regresi variabel X_2

b_3 = koefisien regresi variabel Y_1

e = *error*

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Uji Validitas

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji korelasi *Pearson Product-Moment*. Berdasarkan hasil pengolahan data didapat nilai korelasi untuk semua item pernyataan nilainya lebih besar dari r tabel 0,396,

sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan tersebut berkorelasi signifikan dengan skor total (dinyatakan valid).

Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas terhadap instrument penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach Alpha* (α) Jika nilai koefisien alpha > 0,60 maka disimpulkan bahwa instrumen penelitian tersebut handal dan reliabel (Jogiyanto, 2008:141). Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap semua item pernyataan yang sebelumnya telah valid dalam uji validitas menunjukkan semua item variabel tersebut reliabel karena koefisien alpha masing-masing variabel > 0.60.

Uji Multikolinearitas

Untuk menguji apakah model regresi mengalami korelasi antar variabel independennya, maka diperlukan pengujian multikolinearitas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* < 0,10 atau VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai *tolerance* > 0,10 atau VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2005:106). Hasil pengolahan data menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas dalam model penelitian.

Analisis Regresi Linear

Terdapat dua model regresi linear dalam penelitian ini yaitu :

Model 1 : Pengaruh Pengaruh Keuntungan Relatif (X_1) dan Kesiapan Organisasional (X_2) terhadap Pengadopsian Sistem *E-Commerce* (Y_1)

Model I menguji pengaruh variabel Keuntungan Relatif (X_1) dan Kesiapan organisasional (X_2) terhadap variabel Pengadopsian Sistem *E-commerce* (Y_1). Hasil pengujian diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y_1 = 7,898 - 0,324X_1 + 1,202X_2 + \epsilon$$

Berdasarkan pengujian secara bersama-sama menunjukkan bahwa variabel Keuntungan Relatif dan Kesiapan Organisasional berpengaruh terhadap Pengadopsian Sistem *E-commerce* pada UKM di Kota Banda Aceh. Hal ini mencerminkan bahwa kedua variabel independen tersebut yaitu Keuntungan Relatif dan Kesiapan Organisasional yang baik dapat meningkatkan pengadopsian sistem *e-commerce* pada UKM di Kota Banda Aceh.

Variabel Keuntungan Relatif mempunyai koefisien regresi sebesar -0,324. Koefisien regresi yang bernilai negatif menunjukkan bahwa setiap penambahan Keuntungan Relatif secara analitis akan menurunkan tingkat Pengadopsian Sistem *E-commerce* sebesar 32,4%. Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahab (2009), Jeon *et al.* (2006), dan Looi (2005) yang menyatakan bahwa keuntungan relatif merupakan faktor yang berpengaruh positif signifikan dalam pengadopsian sistem *e-commerce* pada UKM. Namun, hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Almoawi dan Mahmood (2012). Keuntungan Relatif secara tidak terduga memiliki pengaruh negatif terhadap pengadopsian sistem *e-commerce* pada UKM. Jadi, keuntungan relatif yang tinggi justru menghasilkan tingkat pengadopsian sistem *e-commerce* yang rendah pada UKM di Kota Banda Aceh. Hal ini mungkin disebabkan oleh ketidaksesuaian antara kebutuhan UKM dengan biaya yang mungkin timbul apabila mengadopsi sistem *e-commerce*.

Variabel Kesiapan Organisasional mempunyai koefisien regresi sebesar 1,202. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan kesiapan organisasional secara analitis akan meningkatkan pengadopsian sistem *e-commerce* sebesar 120,2%. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Seyal dan Rahman (2012) dan Chong dan Bauer (2000) yang menyatakan bahwa kesiapan organisasional berpengaruh secara signifikan terhadap pengadopsian sistem *e-commerce* pada UKM. Hal ini berarti bahwa implementasi teknologi *e-commerce* yang berhasil akan terjadi jika ketersediaan sumber daya baik dari segi finansial, teknologi, dan pemahaman manajemen turut mendukung.

Model 2 : Pengaruh Pengadopsian Sistem *E-Commerce* (Y_1) terhadap Kinerja Perusahaan (Y_2)

Model 2 menguji pengaruh variabel Pengadopsian Sistem *E-commerce* (Y_1) terhadap variabel Kinerja Perusahaan (Y_2). Hasil pengujian diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y_2 = 15,667 + 0,470Y_1 + \varepsilon$$

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel Pengadopsian Sistem *E-commerce* berpengaruh terhadap Kinerja Perusahaan pada UKM di Kota Banda Aceh. Variabel Pengadopsian Sistem *E-commerce* mempunyai koefisien regresi sebesar 0,321. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan pengadopsian sistem *e-commerce* secara analitis akan meningkatkan kinerja perusahaan sebesar 32,1%.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Sobihah *et al.* (2014) dan Kraemer (2002) yang menyatakan bahwa pengadopsian sistem *e-commerce* sangat mempengaruhi dalam peningkatan kinerja perusahaan. Hal ini berarti bahwa perusahaan yang mengadopsi sistem *e-commerce* akan menghasilkan dampak positif yang besar dalam kinerjanya, baik dari segi efisiensi, koordinasi, dan perdagangan.

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Keuntungan Relatif dan Kesiapan Organisasional secara bersama-sama berpengaruh terhadap Pengadopsian Sistem *E-commerce*.
- 2) Keuntungan Relatif secara parsial berpengaruh negatif terhadap Pengadopsian Sistem *E-commerce*.
- 3) Kesiapan Organisasional secara parsial berpengaruh positif terhadap Pengadopsian Sistem *E-commerce*.
- 4) Pengadopsian Sistem *E-commerce* berpengaruh positif terhadap Kinerja Perusahaan.

Keterbatasan

Penelitian ini mempunyai beberapa kelemahan yang membatasi kesempurnaannya. Oleh karena itu, keterbatasan dalam penelitian ini perlu diperhatikan agar penelitian selanjutnya diperoleh hasil yang lebih baik di masa yang akan datang. Adapun keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini membatasi subjek pada perusahaan biro perjalanan yang resmi terdaftar sebagai anggota ASITA di Kota Banda Aceh saja, sehingga hasil penelitian yang didapat tidak bisa digeneralisir untuk seluruh UKM.
- 2) Penelitian ini membatasi hanya pada 2 faktor yang mempengaruhi pengadopsian sistem *e-commerce* yaitu keuntungan relatif dan kesiapan organisasional. Hal ini memungkinkan terbaikannya faktor-faktor lain yang mungkin memiliki pengaruh lebih besar terhadap pengadopsian sistem *e-commerce*.
- 3) Data penelitian ini diperoleh berdasarkan persepsi jawaban responden melalui kuesioner. Tidak menutup kemungkinan bahwa persepsi responden berbeda dengan keadaan yang sebenarnya.

Saran

- 1) Agar penelitian dapat dikatakan lebih representatif, maka diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperbesar jumlah responden, memperluas wilayah dan memperbesar ruang lingkup penelitian agar penelitian selanjutnya memiliki cakupan yang lebih luas dan menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik.
- 2) Pada penelitian ini faktor yang mempengaruhi pengadopsian sistem *e-commerce* hanya ditinjau dari aspek keuntungan relatif dan kesiapan organisasional. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah beberapa variabel independen lain sehingga dapat diketahui bahwa pengadopsian sistem *e-commerce* juga dipengaruhi oleh variabel-variabel independen lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.
- 3) Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan berdasarkan persepsi responden untuk mendapatkan informasi data penelitian. Jika memungkinkan, untuk penelitian selanjutnya diharapkan memperoleh informasi data penelitian yang berasal dari laporan keuangan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, Herliawan Dimas. 2014. *Perancangan Model E-Commerce Keripik Pisang Tunas Metro*. Skripsi. Bandar Lampung: Fakultas Pertanian Universitas Lampung. (Online). (<http://www.unila.ac.id>). Diakses 2 Februari 2015.
- Almoawi, Abdul R. N. A. & Rosli Mahmood. 2011. Applying the OTE Model in Determining the E-Commerce Adoption on SMEs in Saudi Arabia. *Asian Journal of Business and Management Sciences*. (Online), 1 (7): 12-24. (<http://www.uum.edu.my>). Diakses 27 Januari 2015.
- Alzougool, Basil & Sherah Kurnia. 2008. Electronic Commerce Technologies Adoption by SMEs: A Conceptual Study. *ACIS 2008 Proceedings*. (Online). (<http://www.aisnet.org>). Diakses 1 Maret 2015.
- Chong, Sandy & C. Bauer. 2000. A Model of Factor Influences on Electronic Commerce Adoption and Diffusion in Small- and Medium-sized Enterprises. *PACIS 2000 Proceedings*. (Online). (<http://www.aisnet.org>). Diakses 1 Maret 2015.
- Chwelos, Paul, I. Benbasat & A. S. Dexter. 2000. Research Report: Empirical Test of an EDI Adoption Model. *Information Systems Research*. (Online), 12: 304-321. (<http://www.acm.org>). Diakses 29 Januari 2015.

- Daulay, Andri J. 2011. *Penjualan Online Pakaian dengan Web E-Commerce*. Tugas Akhir. Medan: Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Sumatera Utara. (Online). (<http://www.usu.ac.id>). Diakses 7 Maret 2015.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi ketiga. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grandon, Elizabeth E. & J. M. Pearson. 2004. Electronic Commerce Adoption: An Empirical Study of Small and Medium US Businesses. *Information & Management*. (Online), 42 (1): 197-216. (<http://www.researchgate.net>). Diakses 27 Februari 2015.
- Hanson, Ward. 2000. *Pemasaran Internet*. Jakarta: Salemba Empat.
- Jahanshahi, Asghar A. 2012. Analyzing the Effects of Electronic Commerce on Organizational Performance: Evidence from Small and Medium Enterprises. *African Journal of Business Management*. (Online), 6 (15): 6486-6496. (<http://www.researchgate.net>). Diakses 2 Maret 2015.
- Jeon, Bang Nam, Kyeong S. H. & Myung J. L. 2006. Determining Factors for the Adoption of E-Business: The Case of SMEs in Korea. *Applied Economics*. (Online), 38 (16): 1905-1916. (<http://www.un.org>). Diakses 16 Maret 2015.
- Jogiyanto, H. M. 2008. *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi.
- Kraemer, Kenneth L., J. Gibbs & J. Dedrick. 2002. Impacts of Globalization on E-Commerce Adoption and Firm Performance: A Cross-Country Investigation. *Center for Research on Information Technology and Organizations*. (Online). (<http://www.psu.edu>). Diakses 16 Mei 2015.
- Looi, Hong Cheong. 2005. E-Commerce Adoption in Brunei Darussalam: A Quantitative Analysis of Factors Influencing Its Adoption. *Communications of the Association for Information Systems*. (Online), 15 (3): 61-81. (<http://www.aisnet.org>). Diakses 1 Februari 2015.
- Lukihardianti, Arie. 2015. *UKM Masih Banyak yang Gaptেক*. (Online). (<http://www.republika.co.id>). Diakses 27 Mei 2015.
- Luqman, Azyanee & N. K. Abdullah. 2011. E-business Adoption amongst SMEs: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of Internet Banking and Commerce*. (Online), 16 (2): 1-20. (<http://www.arraydev.com>). Diakses 16 Maret 2015.
- Maulidin, M. Ade & S. Sukandar. 2015. *Anak Agung Gede Ngurah Puspayoga*. (Online). (<http://www.koran-jakarta.com>). Diakses 28 Februari 2015.
- Rahab. 2009. Hubungan Antara Karakteristik Teknologi dengan Kemungkinan Usaha Kecil untuk Mengadopsi TI. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*. (Online), 16 (2): 111-125. (<http://www.portalgaruda.org>). Diakses 4 Januari 2015.
- Richard, Pierre J. *et al.* 2009. Measuring Organizational Performance: Towards Methodological Best Practice. *Journal of Management*. (Online), 35 (3): 718-804. (<http://www.researchgate.net>). Diakses 16 November 2015.

Rogers, Everett M. 1983. *Diffusion of Innovations*. Edisi 3. New York: Free Press.

Seyal, Afzaal H., Y. Mohammad & M. N. A. Rahman. 2012. Organizational Readiness, Entrepreneurship, External Pressures & Strategic Value of E-Commerce Adoption: Perceptions of CEOs of Bruneian SMEs. *International Journal of eBusiness and eGovernment Studies*. (Online), 4 (1): 1-12. (<http://www.sobiad.org>). Diakses 20 Maret 2015.

Sobihah, A. H. Mutia *et al.* 2014. The Relationship between E-Commerce Adoption and Organization Performance. *International Journal of Business and Management*. (Online), 9 (1): 56-62. (<http://www.ccsenet.org>). Diakses 28 Februari 2015.

Yulimar, Vidi Arini. 2006. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengadopsian Electronic Commerce dan Pengaruhnya terhadap Kinerja Perusahaan (Studi pada Perusahaan Kecil dan Menengah di Indonesia)*. Tesis. Semarang: Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro. (Online). (<http://www.undip.ac.id>). Diakses 1 Januari 2015.