

**PENGARUH ADOPSI E-COMMERCE DAN INOVASI
TERHADAP KINERJA PEMASARAN PELAKU UMKM
DIKOTA BEKASI**

TESIS

Oleh:

**AYUNA SUCI HARTATI
201920151010**



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2021**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Proposal : Pengaruh Adopsi *E-Commerce* dan Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran Pelaku UMKM Di Kota Bekasi.

Nama Mahasiswa : Ayuna Suci Hartati

Nomor Pokok Mahasiswa : 201920151010

Program Studi/Fakultas : Magister Manajemen/Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Konsentrasi : Manajemen Strategik

Tanggal Lulus Ujian : 6 Februari 2021

Jakarta, 15 Februari 2021

MENYETUJUI,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



Prof. Dr. Tri Widyastuti, S.E, Ak, M.M
NIDN : 0323036401



Dr. Sugeng Suroso, S.E, M.M
NIDN : 0316066201

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Adopsi *E-Commerce* dan Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran Pelaku UMKM Di Kota Bekasi.

Nama Mahasiswa : Ayuna Suci Hartati

Nomor Pokok Mahasiswa : 201920151010

Program Studi/Fakultas : Magister Manajemen/Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Tesis : 6 Februari 2021

Jakarta, 15 Februari 2021

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Dr. Istianingsih, M.S.Ak., CA., CSRA., CACP
NIDN: 0318107101

Penguji I : Prof. Dr. Tri Widyastuti, S.E., Ak., M.M
NIDN : 0323036401

Penguji II : Dr. Muhammad Richo Rianto, S.E., M.M
NIDN : 0314118601

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Magister Manajemen

Dekan
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis


Dr. Faroman Syarief, S.E., M.M
NIDN: 0405095803


Dr. Istianingsih, M.S.Ak., CA., CSRA., CACP
NIDN: 0318107101

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Tesis Yang Berjudul

Pengaruh Adopsi *E-Commerce* dan Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran Pelaku UMKM Di Kota Bekasi.

Ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan tesis ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan ijin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan tesis ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Jakarta, 16 Februari 2021

Yang membuat pernyataan



(Ayuna Suci Hartati)

201920151010

ABSTRAK

PENGARUH ADOPSI E-COMMERCE DAN INOVASI TERHADAP KINERJA PEMASARAN PELAKU UMKM DI KOTA BEKASI

Oleh

Ayuna Suci Hartati

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang dapat terjadi antara : (1) Adopsi E-Commerce, (2) Inovasi, dan (3) Kinerja Pemasaran. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah para pelaku UMKM dari berbagai kalangan di Kota Bekasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Purposive Sampling yang menggunakan rumus Hair et al. . Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisa regresi linier berganda, uji statistik t (parsial), uji F (simultan), dan Uji koefisien determinasi (R^2). Setelah dilakukan olah data, Hipotesis 1 diperoleh hasil penelitian menunjukkan nilai t hitung sebesar $0.890 < 1,993$ t tabel dengan tingkat signifikansi sebesar $0,376 > 0,05$ sehingga hipotesis ditolak. Hipotesis 2 diperoleh nilai t hitung sebesar $5,843 > 1,993$ t tabel dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis diterima. Hipotesis 3 diperoleh F hitung sebesar $38,769 > 3,11$ f tabel dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis diterima : (1) Adopsi E-Commerce tidak berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran (2) Inovasi berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran, (3) Adopsi E-Commerce dan Inovasi berpengaruh secara simultan terhadap Kinerja Pemasaran. Hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa kedua variabel independen (Adopsi E-Commerce dan Inovasi) mampu menjelaskan variabel dependennya.

Kata Kunci: *Adopsi E-Commerce, Inovasi, Kinerja Pemasaran, UMKM*

ABSTRACT

THE EFFECT OF E-COMMERCE ADOPTION AND INNOVATION ON THE MARKETING PERFORMANCE OF MSME PLAYERS IN BEKASI CITY

By

Ayuna Suci Hartati

This study aims to see the effects that can occur between: (1) E-Commerce Adoption, (2) Innovation, and (3) Marketing Performance. The sample used in this study were MSME actors from various circles in Bekasi City. The sampling technique used in this study was purposive sampling using the formula Hair et al. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis, t statistical test (partial), F test (simultaneous), and determination coefficient test (R²). After processing the data, Hypothesis 1 is obtained. The results show the t value of $0.890 < 1.993$ t table with a significance level of $0.376 > 0.05$ so that the hypothesis is rejected. Hypothesis 2 obtained the t value of $5.843 > 1.993$ t table with a significance level of $0.000 < 0.05$ so that it is accepted. Hypothesis 3 is obtained that F count is $38.769 > 3.11$ f table with a significance level of $0.000 < 0.05$ so it is accepted that: (1) E-Commerce Adoption has no effect on Marketing Performance (2) Innovation has an effect on Marketing Performance, (3) E-Commerce Adoption and Innovation have a simultaneous effect on Marketing Performance. The results of the F test (simultaneous) show that the second independent variable (E-Commerce Adoption and Innovation) is able to explain the dependent variable

Keywords: E-Commerce Adoption, Innovation, Marketing Performance, MSMEs

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahiim

Puja dan puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Shalawat serta salam tercurahkan kepada Rasulullah SAW, keluarga dan sahabatnya. Selanjutnya, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang membantu kelancaran penulisan penelitian ini, baik berupa dorongan moril maupun materil. Karena penulis yakin tanpa bantuan dan dukungan tersebut, sulit rasanya bagi penulis untuk menyelesaikan penulisan ini. Disamping itu, izinkan penulis untuk menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Irjen Pol (Purn) Dr. Drs. Bambang Karsono, S.H., M.M. selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta raya.
2. Kepada ibu Prof. Dr. Tri Widyastuti, S.E, Ak, M.M selaku pembimbing I penelitian tesis yang telah memberikan ilmu bermanfaat selama proses penyusunan Tesis ini.
3. Kepada bapak Dr. Sugeng Suroso, S.E, M.M selaku pembimbing II penelitian tesis yang telah memberikan ilmu bermanfaat selama proses penyusunan Tesis ini.
4. Ibu Dr. Istianingsih, CA., CSRA., CMA., CACP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta raya.
5. Bapak Dr. Faroman Syarief, S.E, M.M Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmunya kepada penulis, semoga Bapak dan Ibu dosen selalu dalam rahmat dan lindungan Allah SWT. Sehingga ilmu yang telah diajarkan dapat bermanfaat dikemudian hari.
7. Ungkapan terima kasih dan penghargaan yang sangat spesial penulis haturkan dengan rendah hati dan rasa hormat kepada kedua orang tua penulis yang tercinta, Ayahanda M Arif Anang dan Ibunda Agnes Djunita

serta kakak dan adik penulis yang dengan segala pengorbanannya tak akan pernah penulis lupakan atas jasa-jasa mereka. Doa restu, nasihat dan petunjuk dari mereka kiranya merupakan dorongan moril yang paling efektif bagi kelanjutan studi penulis hingga saat ini.

8. Bapak pimpinan beserta para staff prodi Magister Manajemen dan Staff Perpustakaan Tanoto Library, atas segala kemudahan yang diberikan kepada penulis untuk mendapatkan referensi yang mendukung penyelesaian tesis ini.
9. Kawan-kawan seperjuangan dalam menyelesaikan tesis dari Kelas Magister Manajemen angkatan 48 maupun kawan kawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang selalu memberikan support kepada penulis.

Akhirnya penulis berharap semoga amal baik dari semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini mendapatkan balasan pahala dari rahmat Allah SWT. Semoga apa yang telah ditulis dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Amin ya Rabbal a'lam.

Jakarta , 16 Februari 2021

Ayuna Suci Hartati

DAFTAR ISI

LEMBAR DEPAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Rumusan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
1.6 Ruang Lingkup & Batasan Masalah.....	10
1.6.1 Ruang Lingkup.....	10
1.6.2 Batasan Masalah	10
BAB II	
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Literatur Review Kinerja Pemasaran.....	11
2.1.1 Definisi Kinerja Pemasaran.....	11
2.1.2 Fungsi Konsep Pemasaran	13
2.1.3 Ukuran Kinerja Pemasaran	15
2.2 Literatur Review <i>E-Commerce</i>	16
2.2.1 Pengertian <i>E-Commerce</i>	16
2.2.2 Jenis <i>E-Commerce</i>	19
2.2.3 Klasifikasi Bisnis <i>E-Commerce</i>	21

2.2.4 Peluang dan Kelemahan Penggunaan <i>E-Commerce</i>	23
2.2.5 Perkembangan <i>E-Commerce</i>	24
2.2.6 <i>E-Commerce Business Model</i>	25
2.2.7. Technology Acception Model.....	26
2.3 Literatur Review Inovasi	27
2.3.1 Definisi Inovasi	27
2.3.2 Pentingnya Inovasi Produk	27
2.3.3 Karakteristik Produk Inovatif.....	28
2.4 Penelitian Terdahulu.....	31
2.5 Kerangka Pemikiran	33
2.5.1 Pengaruh Adopsi <i>E-Commerce</i> Terhadap Kinerja pemasaran	33
2.5.2 Pengaruh Inovasi Terhadap Kinerja pemasaran.....	35
2.5.3 Adopsi <i>E-Commerce</i> & Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran	36
2.6 Hipotesa Penelitian.....	38
BAB III.....	41
METODOLOGI PENELITIAN	41
3.1 Desain Penelitian	41
3.2 Tahapan Penelitian	41
3.3 Konseptual Variabel	43
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian	48
3.5 Waktu dan Tempat Penelitian	49
3.6 Jenis dan Sumber Data	49
3.7 Metode pengambilan Populasi dan Sampel.....	50
3.7.1 Populasi.....	50
3.7.2 Sampel.....	51
3.8 Metode Pengumpulan Data	53
3.9 Teknik Analisis Data	53
BAB IV	57
PEMBAHASAN	57
4.1 Sekilas Gambaran Umum Objek Penelitian	57
4.1.1 Waktu dan Tempat Penelitian	57
4.2 Deskripsi Data Penelitian	58

4.3	Analisis Data	63
4.3.1	Analisis Deskriptif	63
4.3.2	Uji Validitas & Reabilitas	67
4.3.3	Uji Asumsi Klasik.....	72
4.3.4	Analisis Regresi Linier Berganda	76
4.3.5	Uji Hipotesis	77
4.4	Pembahasan	81
4.4.1	Pengaruh Adopsi <i>E-Commerce</i> terhadap Kinerja Pemasaran.	85
4.4.2	Pengaruh Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran.....	86
4.4.3	Pengaruh Adopsi E-Commerce, Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran.	88
BAB V		90
PENUTUP		90
5.1	Kesimpulan.....	90
5.3	Keterbatasan Penelitian	93
5.4	Agenda Penelitian Mendatang.....	93
5.5	Saran Penelitian	93
DAFTAR PUSTAKA		95

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	4
Penggunaan <i>E-Commerce</i> di Indonesia 2020	4
Tabel 1.2	5
Pelaku <i>E-Commerce</i> Secara Nasional Pada Tahun 2015	5
Tabel 2.1	18
Klasifikasi Jenis <i>E-Commerce</i>	18
Tabel 3.1	39
Operasional Variabel	39
Tabel 3.2	40
Skala Likert	40
Tabel 4.1	48
Hasil Penyebaran Kuisisioner	48
Tabel 4.2	48
Presentase Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	48
Tabel 4.3	49
Presentase Berdasarkan Usia Responden	49
Tabel 4.4	50
Presentase Berdasarkan Domisili Responden	50
Tabel 4.5	51
Presentase Berdasarkan Tingkat Pendidikan Responden	51
Tabel 4.6	53
Presentase Berdasarkan Jumlah Pekerja	53
Tabel 4.7	53
Presentase Berdasarkan Aset Kepemilikan Usaha	53
Tabel 4.8	54
Presentase Berdasarkan pendapatan penjualan dalam satu tahun	54
Tabel 4.9	55
Presentase Berdasarkan media E-Commerce yang digunakan	55
Tabel 4.10	57

Hasil Uji Validitas Adopsi <i>E-Commerce</i> (X1)	57
Tabel 4.11	57
Hasil Uji Validitas Inovasi (X2)	57
Tabel 4.12	58
Hasil Uji Validitas Kinerja Pemasaran (Y)	58
Tabel 4.13	58
Uji Validitas	58
Tabel 4.14	59
Hasil Uji Realibilitas Adopsi <i>E-Commerce</i> (X1)	59
Tabel 4.15	60
Hasil Uji Inovasi (X2)	60
Tabel 4.16	60
Hasil Uji Realibilitas Kinerja Pemasaran (Y)	60
Tabel 4.17	61
Hasil Uji Normalitas	61
Tabel 4.18	62
Hasil Uji Multikolinieritas	62
Tabel 4.19	64
Tabel Analisis Regresi Linier Berganda	64
Tabel 4.20	65
Hasil Uji koefisien determinasi (R ²)	65
Tabel 4.21	65
Hasil Uji T	65
Tabel 4.22	67
Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)	67
Tabel 4.23	68
Hasil Uji Hipotesis	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	10
Indikator Variabel Kinerja Pemasaran	10
Gambar 2.2	15
Indikator Variabel Adopsi <i>E-Commerce</i>	15
Gambar 2.3	23
Model Kultur Inovasi	23
Gambar 2.4	24
Indikator Variabel Inovasi	25
Gambar 2.5	30
Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar 3.1	34
Tahapan Penelitian	34
Gambar 3.2	38
Model Konseptual	38
Gambar 4.1	49
Grafik persentase Jenis kelamin Responden	49
Gambar 4.2	50
Grafik persentase Usia Responden	50
Gambar 4.3	52
Grafik persentase Domisili Responden	52
Gambar 4.4	52
Grafik persentase tingkat pendidikan Responden	52
Gambar 4.5	53
Presentase Jumlah Pekerja Responden	53
Gambar 4.6	54
Grafik Aset Total Kepemilikan Usaha	54
Tabel 4.7	55
Presentase Berdasarkan pendapatan penjualan dalam satu tahun	55
Gambar 4.8	55

Grafik pendapaan penjualan dalam Satu Tahun	55
Gambar 4.9	56
Grafik Penggunaan E-Commerce	56
Gambar 4.10	64
Uji Heteroskedastisitas	64
Gambar 4.11	67
Grafik Statistik Uji t.....	67
Gambar 4.12	68
Grafik Statistik Uji f.	68

