

## **CRITICAL SUCCESS FACTOR DALAM ADOPSI E-COMMERCE DI MAKASSAR SULAWESI SELATAN**

**Nina Fapari Arif**

Fakultas Ekonomi Universitas Fajar

Email : ninafapari@gmail.com

### **ABSTRAK**

Sejumlah pelaku industri perdagangan elektronik (*e-commerce*) nasional meningkatkan target kinerja yang tinggi pada tahun 2017. Patokan target ini ditopang oleh populasi pengguna Internet yang masih sangat besar dibandingkan dengan pangsa pasar masing-masing, serta daya beli masyarakat yang terus meningkat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari faktor penentu keberhasilan untuk *e-commerce* di Makassar Sulawesi Selatan. Penelitian ini merupakan studi literatur dari beberapa peneliti sebelumnya yang mengklasifikasikan faktor-faktor penentu dalam adopsi *e-commerce*.

**Kata Kunci :** Critical Success Factor, Adopsi E-Commerce, Negara Berkembang

## **CRITICAL SUCCESS FACTOR IN E-COMMERCE ADOPTION IN MAKASSAR SOUTH SULAWESI**

**Nina Fapari Arif**

Faculty of Economics Fajar University

Email : ninafapari@gmail.com

### **ABSTRACT**

A number of national e-commerce industry players are increasing their high performance targets by 2017. This target benchmark is sustained by a huge population of Internet users compared to their respective market share, as well as the growing public purchasing power. The purpose of this study is to study the critical success factors for e-commerce in Makassar South Sulawesi. This study is a literature study of some previous researchers who classify the determinants of e-commerce adoption.

**Key Words :** Critical Success Factor, E-Commerce Adoption, Developing Country

### **PENDAHULUAN**

Perdagangan elektronik memiliki potensi untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas di banyak daerah dan oleh karena itu, telah menerima perhatian yang signifikan di banyak negara. Namun, telah ada beberapa keraguan tentang relevansi *e-commerce* untuk negara-negara berkembang. Saat ini, masih ada sejumlah studi tentang adopsi *e-commerce* oleh negara-negara berkembang. Untuk mengatasi kesenjangan dalam literatur, sehingga perlu untuk menilai penerapan *e-commerce* di Indonesia, sebagai contoh negara berkembang, dan relevansinya dengan menilai tingkat adopsi, manfaat berpengalaman, konsekuensi negatif dan masalah yang dihadapi karena adopsi *e-commerce* (Kurnia Sherah, 2013).

### **STUDI LITERATUR**

#### **Konsep Dasar E-Commerce**

Ada banyak definisi yang berbeda dari *e-commerce* ditemukan dalam literatur. Dalam jangka yang paling luas, *e-commerce* dapat disebut sebagai suatu konsep umum yang mencakup segala bentuk transaksi bisnis atau pertukaran informasi dieksekusi menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (Whitely, 1998). *E-commerce* tidak hanya terbatas pada membeli dan menjual melalui Internet, tetapi juga berkaitan dengan

mentransfer atau bertukar produk/jasa dan/atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk Internet, Extranet dan Intranet (Turban et al. 2006). Ini mencakup kegiatan seperti melayani pelanggan online, berkolaborasi dengan mitra bisnis dan pertukaran dokumen bisnis dalam suatu organisasi melalui Internet atau jaringan swasta lainnya. Karena cakupan yang luas, *e-commerce* sering disebut sebagai e-bisnis (Barnes dan Hunt, 2001).

Menurut Kalakota dan Whinston (1997), meninjau pengertian *e-commerce* dari empat perspektif, yaitu :

1. Perspektif komunikasi, *e-commerce* ialah sebuah proses pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui komputer ataupun peralatan elektronik lainnya.
2. Perspektif proses bisnis, *e-commerce* merupakan sebuah aplikasi dari suatu teknologi menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.
3. Perspektif layanan, *e-commerce* ialah suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, manajemen dan konsumen untuk mengurangi biaya layanan (*service cost*) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.
4. Perspektif online, *e-commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual produk atau barang serta informasi melalui layanan internet maupun sarana online yang lainnya.

Meskipun *e-commerce* masih istilah yang relatif baru dalam masyarakat, sebenarnya telah ada selama beberapa dekade. Pertama aplikasi *e-commerce* adalah Elektronik Transfer Dana (EFT), dikembangkan pada awal tahun 1970 untuk memungkinkan dana yang akan disalurkan secara elektronik antara lembaga keuangan (Johnston, 1998). Sebagai perpanjangan ke EFT, *Automatic Teller Machine* (ATM) diperkenalkan pada awal tahun 1980, untuk memungkinkan transaksi keuangan yang akan dilakukan melalui jaringan komputer (Barnes dan Hunt, 2001). Kemudian *Electronic Data Interchange* (EDI) dikembangkan kemudian di tahun 1980-an untuk mengaktifkan aplikasi yang lebih luas dari *e-commerce* di seluruh industri. Hal ini memungkinkan dokumen bisnis terstruktur untuk dipertukarkan secara elektronik antara sistem komputer yang berbeda tanpa campur tangan manusia (Johnston, 1998). Pada 1990-an, Internet telah dikomersialisasikan dan istilah *e-commerce* diperkenalkan. Dengan ketersediaan Internet dan popularitas *World Wide Web* untuk mengakses Internet, *e-commerce* telah tumbuh secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir (Turban et al. 2006).

McKay dan Marshall (2004), mengusulkan sebuah model untuk menunjukkan Tahapan e-bisnis growth. Model ini konsisten dengan model pengembangan *e-commerce* dibahas oleh Le dan Koh (2002), yang meliputi empat tahap yaitu *brochureware*, interaksi, *e-commerce*, *c-commerce* dan e-bisnis. Sebagai langkah awal, banyak organisasi mulai dengan kehadiran online statis, yang konsisten dengan tahap *brochureware* dalam model terakhir. Dalam tahap ini, organisasi menggunakan kehadiran online hanya untuk penyebaran informasi ke pihak lain.

Bergerak naik satu langkah ke tahap kehadiran online interaktif, organisasi sekarang memiliki komunikasi dua arah dengan pihak lain melalui Internet. Selain mengakses informasi perusahaan, pelanggan dapat menawarkan umpan balik dan dalam beberapa kasus mereka dapat memesan secara online. Situs interaktif juga dapat memberikan informasi pribadi untuk profil pelanggan dan menangkap pelanggan (Le dan Koh 2002). Biasanya, transaksi masih belum dapat diselesaikan secara online. Pada tahap *e-commerce*, pelanggan dapat menyelesaikan transaksi bisnis online dan organisasi harus mampu mengelola bisnis *round the clock* dan penanganan logistik

secara efisien. Tahap ini dipimpin oleh *Business to Consumer* (B2C) pengembangan *e-commerce*.

Pada tahap integrasi internal, organisasi telah terintegrasi sistem online mereka dengan sistem TI internal untuk mengelola kegiatan usaha terkait. Tahap terakhir, tahap integrasi eksternal, adalah konsisten dengan *c-commerce* dan e-bisnis tahapan dibahas di Le dan Koh (2002). Organisasi biasanya telah membentuk kerjasama internal dan eksternal yang baik untuk mengintegrasikan berbagai proses bisnis. Tahap ini adalah keprihatinan dari *Business to Business e-commerce*, fokus utamanya adalah pada peningkatan efisiensi manajemen rantai pasokan. Banyak inisiatif *e-commerce* telah diperkenalkan dalam beberapa tahun terakhir dalam berbagai sektor industri, termasuk *Just in Time* (JIT) untuk industri manufaktur, Respon Cepat (QR) untuk industri pakaian, Efisien Respon Konsumen (ECR) untuk industri bahan makanan dan *Collaborative Planning Forecasting* (CPF) untuk berbagai industri (Kurt Salmon Associates 1993; Manhattan Associates 1998; Kurnia dan Johnston 2003).

### **Adopsi E-commerce**

Adopsi *e-commerce* itu sendiri dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik pada tingkat individu, tingkat perusahaan hingga tingkat negara. Pada tingkat negara, Ho, Kaufman dan Liang (2007), menyebut faktor-faktor yang berkontribusi terhadap adopsi *e-commerce* adalah penetrasi pengguna Internet, intensitas investasi telekomunikasi, dan tingkat pendidikan dalam suatu negara. Penelitian Ho, Kaufman dan Liang juga mencoba membuat sejumlah model untuk menjelaskan faktor yang berkontribusi terhadap pertumbuhan *e-commerce*. Hasilnya dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan B2C *e-commerce* didorong oleh faktor internal dalam suatu negara dan juga dipengaruhi oleh faktor eksternal dari negara lain yang merupakan *leading country*.

Sedangkan dari penelitian yang dilakukan oleh Siyal, Chowdhry dan Rajput (2006), menunjukkan bahwa tingkat pendapatan, tingkat pendidikan dan eksposur ke Internet adalah prediktor signifikan dalam menjelaskan tingkat adopsi *e-commerce*. Penelitian ini menunjukkan bahwa jenis kelamin dan usia konsumen tidak menjadi faktor penting untuk adopsi *e-commerce* di Singapura.

Pada tingkat individu Zou, Dai dan Zhang (2007), menjelaskan kontribusi sejumlah faktor terhadap belanja online. Faktor-faktor tersebut adalah faktor demografi, pengalaman berinternet, keyakinan normatif, orientasi belanja, motivasi belanja, sifat-sifat pribadi, pengalaman online, persepsi psikologis, dan pengalaman belanja online. Faktor demografi merupakan fokus dari studi pada tahap awal, sedangkan persepsi psikologis dan pengalaman online (misalnya, emosi) telah banyak diteliti dalam penelitian yang lebih baru.

Adopsi *e-commerce* menggambarkan perdagangan elektronik (*e-commerce*) memiliki potensi untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas di banyak daerah dan oleh karena itu, telah menerima perhatian yang signifikan di banyak negara. *Adoption e-commerce* ini merupakan variabel *interpening* yang merujuk pada *middle theory* yaitu Teori Difusi. Teori ini dipopulerkan oleh Everett Rogers pada tahun 1964 melalui bukunya yang berjudul *Diffusion of Innovations*.

Hal tersebut karena telah ada beberapa keraguan tentang relevansi *e-commerce* untuk negara-negara berkembang. Saat ini, masih ada sejumlah studi tentang adopsi *e-commerce* di negara-negara berkembang. Hal ini sejalan dengan *diffusions* Teori Inovasi (Rogers, 1995) telah digunakan sebagai dasar untuk menjelajahi adopsi *e-commerce* di beberapa studi (misalnya Beatty, Shim dan Jones, 2001; Chircu dan Kauffman, 2000; Kshetri dan Dholakia, 2002).

Difusi didefinisikan sebagai proses dimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dari waktu ke waktu (Rogers, 1995). Sebuah inovasi adalah

suatu ide, praktek, atau objek yang dianggap baru oleh unit individu atau adopsi lainnya.

**Critical Success Factors (CSF)**

Pendekatan *Critical Success Factors* (CSF) dari Ward and Peppard (2002), yaitu kerangka informasi yang terintegrasi ditingkatkan untuk perencanaan strategis yang dapat membantu organisasi memahami berbagai elemen yang saling terkait yang mempengaruhi strategi pembangunan.

Adapun beberapa penelitian *Critical Success Factors* dalam adopsi *e-commerce* adalah sebagai berikut :

Penulis	<i>Critical Success Factors</i>
1. Huff et al. (1999)	Nilai Tambah (Kenyanaman, Nilai Informasi, Disintermediasi, Reintermediasi, Harga, Pilihan); Fokus Pada Pertumbuhan Penduduk; Pertahankan Fleksibilitas; Segmen Secara Geografis; Hak Teknis (Sewa Versus Milik Sendiri, Manajemen Keamanan, Skalabilitas); Menyediakan Layanan Pelanggan Yang Luar Biasa; Ciptakan Hubungan Yang Efektif; Pahami Internet
2. Eid et al. (2002)	Faktor Strategi Pemasaran Terkait (Dukungan dan Komitmen Manajemen Puncak, Menetapkan Tujuan Strategis, Pengitegrasian); Internet dengan Pemasaran, Kolaborasi, Memilih Konsumen Potensial); Faktor Terkait Situs Web (Desain Situs Web, Pemasaran Situs yang Efektif); Faktor Terkait Global (Memahami Lingkungan Pemasaran Luar Negeri, Sumber Daya yang Dibutuhkan Untuk Bekerja Secara Global, Situs Multi Bahasa, Pertimbangan Budaya, Ketersediaan Pengiriman Internasional); Faktor Terkait Internal (Infrastruktur Teknologi, Budaya Internal, Peran Tenaga Penjualan, Program Pelatihan); Faktor Terkait Eksternal (Kepercayaan, Keamanan, Hubungan Yang Sukses, Akses Terjangkau Internet, Penerimaan Pelanggan)
3. Chen et al. (2003)	Keterlibatan <i>e-commerce</i> inkremental (Berkembang Sedikit Demi Sedikit); Alokasikan Sumber Daya dengan Bijak; Pengembangannya dengan Sistem <i>Outsource</i> ; Ubah Praktik Bisnis (Menemukan Bauran Produk yang Tepat, Merampingkan Pesanan); Pelajarilah Pelanggannya; Merevisi dan Mengevaluasi Hasilnya
4. Thornton and Marche (2003)	Pengalaman Industri Manajemen; Perencanaan/Strategi; Modal; Pencatatan Pengendalian Keuangan; Perluasan Pertumbuhan; Manajemen Persediaan/Saluran; Strategi Periklanan/Pemasaran; Posisi Pasar; Target Pasar; Layanan/Pengalaman Pelanggan; Menghilangkan Proposisi Nilai
5. Brunn, Jessen and Skovgaard (2002)	Membangun Likuiditas (Menciptakan Masa Kritis); Nilai Pengikatan (Efisiensi Pasar, Efisiensi Rantai Pasokan, dan Penciptaan Nilai Baru); Kemitraan; Teknologi; Fungsionalitas (Commerce, Content, Collaboration/Connection); Tata Kelola (Menetapkan Peraturan dan Peraturan Perdagangan di <i>E-marketplace</i> ); Fokus (Memilih Target/Segmen Pasar yang Tepat)

6. A. T. Kearney (2000)	<i>Commerce</i> (Memilih Model E-Marketplace yang Tepat); Konten (Konten Nilai); Koneksi (Intra-Organisasi, Inter-Organisasi)
7. Mahajan et al. (2002)	Pengalaman Offline (Pengetahuan Domain); Jangan Mengandalkan Pengetahuan Domain Aliansi; Pendekatan Saluran Terpadu (Offline dan Online)
8. Keh and Shieh (2001)	Keuntungan Penggerak Pertama; Akses Terhadap Modal; Aliansi Strategis; Situs Web yang Tepat; Pelayanan Prima; Informasi Nilai Tambah; Gudang/Struktur Logistik; Diferensiasi
9. Feindt et al. (2002) and Chappell et al. (1999).	Konten; Kenyamanan; Kontrol; Interaksi (Membangun Hubungan Individu); Komunitas ( <i>Group Relationship Building</i> ); Sensitivitas Harga; Citra Merek; Komitmen (Komitmen dan Dukungan dari Manajemen Puncak dalam hal Strategi, Rencana dan Pelaksanaan); Kemitraan; Proses Perbaikan; Integrasi
10. Godenhielm (1999)	Buat Strategi Cerdas; Menguji Strategi Anda; Keuntungan Penggerak Pertama; Promosi Merek; Kemitraan; Investasi Modal; Sumber Daya Manusia; <i>Outsourcing</i> ; Fokus Pelanggan
11. Rogers (2001)	Penilaian Tujuan Strategis/Penilaian Kebutuhan Pelanggan; Buat Situs Web yang Bisa Digunakan, Bertarget dan Lengkap; Integrasi; Berinovasi dengan Aplikasi Web dan Transaksi Real-Time; Kemitraan; Letakkan Alat di Tempat Untuk Terus Belajar
12. Duffy and Dale (2002) ( <i>key processes in e-commerce</i> )	Memesan Pemenuhan; Pembangkitan Pendapatan/Koleksi; Pengendalian Keuangan; Perubahan IT/Web; Proses Bisnis; E-Integrasi; Pembuatan Pesanan; Integrasi <i>Call Center</i> ; 24/7 Operasi; Konsumen.
13. Cronin (2001)	Memberikan Nilai Bagi Semua Pihak yang Terlibat; Melindungi Informasi Kepemilikan; Mengoptimalkan Hubungan yang Ada; Menghasilkan Pengembalian Investasi Riil; Dukung Transaksi Bisnis yang Kompleks dan Persyaratan Pengelolaan Keuangan.
14. McKinsey & Company, CAPS Research (2000)	Penciptaan Nilai; Memberikan Dampak yang Langgeng (Melalui Perbaikan <i>Supply Chain</i> ); Membedakan Pengetahuan ( <i>Value Content</i> Berdasarkan <i>Knowledge Management</i> yang Unik).
15. Phan, D. D. (2003), and Phan and Stata (2002)	Selanjutnya Memperkuat Posisi Strategis yang Ada dengan Mitra Rantai Nilai; Gunakan E-Business untuk Melengkapi Strategi Bersaingnya; Dukungan dari Manajemen Puncak; Berfokus pada Kualitas Koneksi (Internet); Memberikan Dukungan di Seluruh Dunia dan Pelatihan Pelanggan; Menyebarkan Perlindungan Keamanan Terbaik; Membangun dan Memelihara Arsitektur Bisnis Elektronik yang Kokoh; Menyesuaikan Kebutuhan Pelanggan; Hindari Pasar dan Risiko yang Tidak Biasa; Ikuti Prinsip Manajemen Konservatif dan Tradisional; Kirimkan Konten Web Hasil Personalisasi.

Sumber : Huff et al. (1999)

## **Peluang dan Tantangan E-commerce di Indonesia**

Data dari Kementerian Perdagangan tahun 2014, peluang *e-commerce* di Indonesia adalah sebagai berikut :

1. Indonesia adalah pangsa pasar *e-commerce* terbesar dunia. Indonesia juga penyumbang serangan Internet terbesar dunia 38 % disusul Cina 33 %, USA 6,9 % Taiwan 2,5 %, Turki 2,4 % dan sisanya negara lain.
2. Pembeli online di Indonesia ada sekitar 7 juta orang atau hampir 20 % dari total *netizen* Indonesia. *Netizen* yaitu yang menggunakan internet minimal 3 jam sehari ada 36 juta orang di Indonesia.
3. Pengusaha kecil menengah di Indonesia hingga akhir 2013 ada sekitar 56 juta. 5 juta diantaranya telah menyiapkan akses dan membangun infrastruktur *e-commerce*. Hingga akhir 2013, 75 ribu UKM telah melakukan bisnis *e-commerce*.

Kementerian Perdagangan memperkirakan transaksi jual beli barang melalui internet (*e-commerce*) dari Indonesia akan menembus angka US\$ 10,08 miliar. Rata-rata nilai transaksi belanja online tersebut tumbuh 40 persen setiap tahun.

Sementara itu, nilai transaksi *e-commerce* dunia pada tahun ini diperkirakan naik 20 persen atau sebesar US\$ 1,5 triliun dari pencapaian 2013 US\$ 1,25 triliun.

Sedangkan tantangan *e-commerce* di Indonesia adalah :

1. Kekuatan *e-commerce* ada pada kenyamanan membeli via Internet, banyak pilihan dengan harga yang kompetitif.
2. Potensi besar populasi penduduk Indonesia.
3. Fleksibilitas akses serta praktis dan mudah bertransaksi.
4. Kelemahan *e-commerce* terletak pada masih lemahnya daya beli.
5. Sedikitnya jumlah pemilik *Credit Card*.
6. Belum meratanya koneksi Internet.
7. Besarnya biaya pengiriman barang.
8. Belum bagusnya kualitas SDM yang ada.

## **Adopsi E-commerce di Sulawesi Selatan**

*E-commerce* menawarkan keuntungan-keuntungan bagi perusahaan pemakainya, tidak terkecuali UKM. Dengan menggunakan *e-commerce*, UKM dapat memperoleh keunggulan kompetitif dan beberapa keuntungan lainnya. Di Sulawesi Selatan, adopsi *e-commerce* oleh UKM masih rendah. Oleh karena itu diperlukan teori penelitian menggunakan Teori Pertumbuhan UKM. Dimana pertumbuhan UKM ditentukan oleh, karakteristik personal dan kompetensi pengusaha / pemilik-manajer, akses ke modal dan sumber daya lainnya, pengembangan organisasi dan pembelajaran; serta isu mikro dan makro (Berryman 1983). Apabila belum menunjang maka sebaiknya dilakukan perbaikan oleh pihak terkait agar adopsi *e-commerce* dapat ditingkatkan.

Dalam bisnis *e-commerce* di Sulawesi Selatan, ditemukan fakta bahwa banyak manfaat dan masalah didalamnya. Masalah-masalah koneksi internet di Sulawesi Selatan adalah jaringan internet tidak merata ditingkat distrik dan ketersediaan wifi pun demikian belum merata. *Large Product Selection* bisnis *e-commerce* di Sulawesi Selatan ditemukan sudah banyak produk yang diposting melalui *website* demikian halnya juga banyak konsumen bebas memilih layanan *e-commerce* yang cocok dan tepat berdasarkan kebutuhan dan rekomendasi dari kerabat atau relasi. Sementara *Brand Name Recognition* membuktikan bahwa produk layanan *e-commerce* sudah dikenal di pasaran, fungsi produk sudah dikenal, kualitas barang sudah diketahui, tetapi terkadang gambar yang diposting tidak sesuai dengan yang di *delivery* pada pelanggan, dan yang lebih bermasalah ialah aplikasi teknologi produk yang diposting belum diketahui masyarakat sehingga mempersulit pembeli untuk menggunakannya.

Kemudian *Online Security* sudah dianggap aman karena rahasia pembeli tidak diketahui pembeli lain, dalam hal penetapan harga dan transaksi karena diputuskan dan diketahui oleh kedua belah pihak saja. Begitupun dengan jadwal pembayaran dan pengiriman barang tidak diketahui umum, dan komplain atas barang tidak bersifat umum. Namun banyak juga celah dalam melakukan kejahatan. Hal ini menjadi tantangan dalam *online security*.

*Order Fulfillment* mencakup kegiatan pra penjualan, pembuatan order penjualan dan cek ketersediaan, pengiriman, retur dan penagihan. Dan yang terakhir adalah *Trust* merupakan hal yang sangat menentukan keberlangsungan proses *e-commerce* sehingga biasanya produsen memberikan *trustmark* yaitu jaminan keandalan yang tersertifikasi, deskripsi produk harus lengkap sehingga menghindari oknum yang biasa memanfaatkan promo untuk menipu. Hal ini perlu ditingkatkan, bukan hanya di Sulawesi Selatan tapi seluruh wilayah Indonesia.

*Organizational Factors* diantaranya organization size dimana menurut Robbins (2011) memiliki dimensi berupa organisasi berdasarkan struktur, kompleksitas struktur, formalisasi, sentralisasi dan birokrasi. W. Nicles, dkk (2012) pentingnya budaya organisasi di tingkat adopsi *e-commerce* belum dieksplorasi secara mendalam. Budaya organisasi dapat menjadi faktor pembatas pada penerimaan perubahan teknologi dan telah dikaitkan dengan kinerja organisasi. Sedangkan *Financial Resource* berhubungan dengan ketersediaan modal produsen dalam menggunakan infrastruktur yang berbasis komputer. *Top Management Support* biasanya dipengaruhi oleh inovasi seorang pemimpin. Dan *Indicator IT Express* dalam menjalankan *e-commerce* produsen sangat terbantu dengan adanya email dan akun media sosial.

*Environment Factors* terdiri dari industri yang bagian besarnya adalah industri barang dan jasa, selanjutnya *competition* fakta di lapangan banyak produsen yang ingin melakukan ekspansi sistem pemasaran tetapi kurang kompeten dalam IT, dan banyak konsumen yang ingin membeli dengan sistem *e-commerce* tetapi juga belum kompeten dalam bertransaksi sedangkan *Indicator External IT* memiliki faktor seperti ilmu pengetahuan, dan teknologi yang berkembang dalam lingkungan eksternal organisasi. Teknologi eksternal mengidentifikasi perkembangan teknologi informasi terkini dan trend kedepan yang menunjang perusahaan tersebut.

Porter (2008), mengidentifikasi lima kekuatan kompetitif bahwa strategi bisnis bentuk; pendatang baru, ancaman pengganti, daya tawar pelanggan, daya tawar pemasok, dan persaingan antara pesaing saat ini. Dia juga menyarankan bahwa adopsi TI akan mengubah lingkungan yang kompetitif dalam tiga cara; dengan mengubah struktur industri, mengubah aturan kompetisi, dan memberikan usaha metode baru yang digunakan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif atas pesaing mereka (Porter, 2001). Penelitian telah menunjukkan bahwa intensitas persaingan juga terkait dengan tingkat adopsi *e-commerce* (Lertwongsatien & Wongpinunwatana, 2003; Forman, 2005; Iacovou, Benbasat & Dexter, 1995; Dos Santos & Peffers, 1998). Sandy dan Graham (2007) yang meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat penyebaran *e-commerce* menemukan bahwa tekanan kompetitif merupakan faktor utama yang mempengaruhi *e-commerce* antara UKM.

### **Kesimpulan**

Adopsi *e-commerce* memberikan banyak keuntungan dalam kemudahan dan kecepatan bertransaksi, sehingga hal ini dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan, baik itu perusahaan besar maupun perusahaan berskala kecil sampai pada UMKM. *Critical Success Factor* dalam adopsi *e-commerce* berbeda bagi setiap negara maupun setiap perusahaan. Namun hal yang paling penting adalah keamanan dan

kepercayaan. Provinsi Sulawesi Selatan terkhusus kota Makassar masih rentan terhadap penipuan yang berkedok sistem online.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdolvand, N. dan Kurnia, S. 2005. *The EPC Teknologi Implikasi dari Cross-Docking*, San Diego Systems International Conference, USA.
- Barness, S. dan Hunt, B. 2001. *E-Commerce dan V-Bisnis*, Butterworth Heinemann, Inggris.
- Beatty R. Shim J. and Jones M. 2001. *Factors Influencing Cooperate Website Adoption : A Time-Based Assesment*. Information and Management V38, 337-354.
- Berman, Barry and Joel R. Evans. 2006. *Retail Management A Strategi Approach*. Edisi 10. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Chircu, A. M. Davis, G. B. and Kauffman, R. J. 2000. *Trust, Expertise and E Commerce Intermediary Adoption*. In J. DeGross (ed.), Proceedings of the Sixth Americas Conference on Information Systems. New York : ACM, pp. 710-716.
- Chowdhury, A. 2003. *Teknologi Informasi dan Produktivitas Payoff di Industri Perbankan : Bukti dari Emerging Markets*, Journal of International Development, (15 : 6).
- Dedrick, J. Goodman, S. & Kraemer, K. 1995. *Mesin Kecil yang Bisa Computing di Negara Energetic Kecil*, Asosiasi Computing Machinery, (35), pp. 21-26.
- Dholakia, R. R. N. Dholakia and N. Kshetri. 2003. *Gender and Internet Usage*, University of Rhode Island.
- Dos Santos, Peffers, K. and Mauer, P. C. 1993. *The Impact of Information Technology Investment Announcements on The Market Value of The Firm*, Information Systems Research, Vol. 4, No. 1, pp. 1-23.
- Garnham, Nicholas. 1997. *On the Culture Industries*. Dalam Paul Marris & Sue Torham (eds). Media Studies : A Reader. Edinburg : Edinburg University Press.
- Hidayat. 2004. *Indonesia Kampiun Cyberfraud : Pemerintah Jangan Diam Saja*, detik-Net, tersedia di :  
<http://jkt1.detikinet.com/index.php?fuseaction=detik.read&tahun=2004&bulan=3&tgl=19&time=1759&idnews=116255&idkanal=110>.
- Iacovou, C. L. I. Benbasat & A. S. Dexter. 1995. *Electronic Data Interchange and Small Organization : Adoption and Impact of Technology*. MIS Quarterly, 19 (4), 465-485.
- Indjikian, R. dan Siegel, D. S. 2005. *Dampak Investasi di IT pada Kinerja Ekonomi : Implikasi untuk Negara Berkembang*, World Development (33 : 5), hlm 681-700.
- Jennex, M. E, Amoroso, D. L, dan Adalakun, O. 2004. *B2B E-Commerce Faktor Sukses Infrastruktur untuk Perusahaan Kecil di Negara Berkembang*, Idea Group Inc.
- Johnston, R. B. 1998. *Trading Systems dan Electronic Commerce*, Eruditions Publishing.
- Kalakota, R and Whinston, A. B. 1997. *Electronic Commerce : A Manager's Guide*. New Jersey : Addison-Wesley Professional.
- Kaufman-Scarborough, C., & Lindquist, J. D. 2002. *E-Shopping In A Multiple Channel Environment*, 19 (4), 333-350.
- Kurnia, Sherah. 2013. *E-Commerce Adoption in Developing Countries : an Indonesian Study*. Department of Information Systems The University of Melbourne 111 Barry St, Carlton, VIC 3010, Australia.
- Kurnia, S. dan Johnston, R. B. 2003. *Adopsi Efisien Respon Konsumen : Isu Kunci dan Tantangan di Australia*, Supply Chain Management : An International Journal, (8 : 2), hlm 251-262.

- Kurnia, S. dan Johnston, R. B. 2000. *Isu Mutualitas di ECR Adopsi : Studi Kasus. Kedelapan Konferensi Eropa tentang Sistem Informasi*, Wina, Austria. pp. 1009-1016.
- Kurt Salmon Associates. 1993. *Efisien Konsumen Response : Meningkatkan Konsumen Nilai di Grocery Industri Makanan*, Marketing Institute, Washington, DC.
- Laosethakul, Kittipong. 2005. *Critical Success Factors for E-Commerce in Thailand : A Multiple Case Study Analysis*, December 16.
- Le, TTL dan Koh, A. C. 2002. *Sebuah Perspektif Manajerial pada Electronic Pembangunan Commerce di Malaysia*, Electronic Commerce Research, (2), , hlm. 7-29.
- Lertwongsatien, Chalermak. Wongpinunwatana, Nitaya. 2003. *E-Commerce Adoption in Thailand : An Empirical Study of Small and Medium Enterprises (SMEs)*. Journal of Global Information Technology Management 6 (3) : 67-82.
- Liang, T. P. Ho, Y. T. Li, Y. W., & Turban, E. 2011, *What Drives Social Commerce : The Role of Social Support and Relationship Quality*, 16 (2), 69-90.
- Li, H., Kuo, C. & Russel, M. G. 1999, *The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on The Consumer's Online Buying Behavior*, in Steinfield, C. W., *New Directions in Research on E-Commerce*. Purdue University Press : Indiana.
- Malone, T. Yates, J. and Benjamin, R. 1987. *Electronic Markets and Electronic Hierarchies : Effects of Information Technology on Market Structure and Corporate Strategies*. Communications of the ACM, 30 (6), 484-97.
- Minges, M. 2002. *Kretex Internet : Studi Kasus Indonesia*, tersedia di : [http://www.apji.or.id/dokumentasi/id\\_cs.pdf](http://www.apji.or.id/dokumentasi/id_cs.pdf) .
- Molla, A. 2005. *Menjelajahi Realitas E-Commerce Manfaat antara Bisnis yang ada di Negara Berkembang*, University of Manchester, Precinct Centre, Manchester, UK, tersedia di URL : <http://www.sed.manchester.ac.uk/idpm/publications/wp/di/index.htm>
- Odedra-Straub, M. 2003. *E-commerce dan Pengembangan : Pembangunan Siapa. Electronic Journal pada Sistem Informasi di Negara Berkembang*, (11 : 2), hlm 1-5.
- Porter, Michael E. 2008. *Competitive Advantage (Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggulan)*. Kharisma Publishing Grup.
- Puri Asia. 2002. *UKM dan E-Commerce*, disiapkan untuk Asia Foundation.
- PWC Indonesia. 2003/2004. *Retail dan Pertumbuhan Konsumen Dinamik Dari New Delphi ke Selandia Baru*, hlm 58-65.
- Raman, K. dan Yap, C. 1996. *Dari Sumber Daya Kaya Negara ke Kaya Masyarakat Informasi : Sebuah Evaluasi Kebijakan Teknologi Informasi di Malaysia*, Teknologi Informasi untuk Pembangunan, (7) pp. 109-131.
- Robbins, Stephen P & Coulter, Mary. 2010. *Manajemen*, Edisi Kesepuluh. Jakarta : Erlangga.
- Rogers, E. M. 1995. *Diffusion of Innovation*. 4th edition, New York : The Free Express.
- Singh, A.D. 2000. *Electronic Commerce : Beberapa Implikasi Bagi Perusahaan dan Pekerja di Negara-Negara Berkembang*, Institut Internasional untuk Studi Perburuhan, Jenewa.
- TKTI. 2001. *Rencana Aksi Lima Tahun untuk Pengembangan dan Penerapan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) di Indonesia*.
- Turban, E. et al. 2006. *Commerce Electronic : A Managerial Perspective*, Prentice Hall.
- UNCTAD. 1999. National Conference tentang *Perdagangan dan Pembangunan. "Bisa Electronic Commerce menjadi Engine untuk Pertumbuhan global? Electronic*

- commerce dan integrasi negara-negara berkembang dan negara dengan ekonomi dalam transisi*, Perdagangan Internasional, 19-23 Juli, di Jenewa.
- Unhelkar, B. 2003. *Memahami Dampak Isu Budaya di Aliansi e-Bisnis Global*, 4<sup>th</sup> International Kami-B Conference, 24-25 November, Perth, Australia Barat.
- Ward, J. & Peppard, J. 2002. *Strategic Planning for Information System*, (2nd ed), John Wiley & Sons.
- Whitely, D. 1998. *E-Commerce : Strategi, Teknologi dan Aplikasi*, McGraw Hill. Volcan Cosgun and Ozgur Dogerlioglu.
- Zhou, L. Dai, L. and Zhang, D. 2007. *Online Shopping Acceptance Model - A Critical Survey Of Consumer Factors In Online Shopping*, Journal of Electronic Commerce Research, Vol. 8, No. 1, p. 41-62.