

## DAFTAR ISI

### HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN .....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS .....	ii
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
INTISARI .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR DAN BAGAN.....	xvi
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian .....	13
1.4 Manfaat Penelitian .....	14
1.5 Penelitian Terdahulu .....	14
<b>BAB 2. MELIHAT E-READINESS DAN FAKTOR YANG BERPENGARUH BAGI UMKM DALAM ADOPTI E-COMMERCE</b>	
2.1 Potret Perkembangan E-Commerce .....	18
2.2 Memahami Perkembangan <i>Marketplace</i> .....	19
2.3 <i>E-Readiness</i> Dalam Berbagai Tinjauan .....	20
2.3.1 Definisi <i>E-Readiness</i> .....	20
2.3.2 <i>E-Readiness</i> dalam Lingkup Makro.....	21
2.3.3 <i>E-Readiness</i> Untuk UMKM .....	2

2.4 Faktor Mempengaruhi UMKM Dalam Adopsi E-Commerce .....	27
2.3 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) .....	32
2.4 Hipotesis .....	35
2.5 Kerangka Berfikir .....	38

### **BAB 3. METODE PENELITIAN**

3.1 Jenis Penelitian .....	39
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	40
3.3 Subjek dan Informan Penelitian .....	41
3.3.1 Subjek Pada Penelitian Kuantitatif .....	41
3.3.2 Informan Pada Penelitian Kualitatif .....	41
3.4 Definisi Operasional .....	42
3.4.1..Definisi Operasional Penelitian Kesiapan Adopsi Teknologi UMKM .....	42
3.4.2 Definisi Operasional Faktor yang Mempengaruhi UMKM dalam Adopsi <i>E-Commerce</i> .....	43
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	44
3.5.1 Teknik Pengumpulan Data Kuantitatif .....	42
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data Kualitatif .....	42
3.6Skala Pengukuran .....	45
3.7 Teknik Pengolahan dan AnalisisData Kuantitatif .....	46
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif .....	46
3.7.2 <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) .....	46
3.7.3Validitas dan Reliabilitas .....	48
3.8 Teknik Analisis Data dan Pengolahan Kualitatif. ....	48
3.8.1Validitas dan Reliabilitas Kualitatif. ....	50

### **BAB 4 PROFIL BANYUWANGI-MALL.COM**

4.1 Deskripsi Banyuwangi-mall.com .....	52
---	----

4.2 Deskripsi UMKM Anggota Banyuwangi-mall.com.....	54
---	----

## **BAB 5 POTRET ADOPTI TEKNOLOGI INFORMASI DAN FAKTOR-FAKTOR BERPENGARUH BAGI UMKM DALAM MEMASUKI JEJARING PEMASARAN ONLINE PEMERINTAH KABUPATEN BANYUWANGI**

5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	62
5.2 Kesiapan Adopsi Teknologi UMKM Dalam Pemasaran Online Melalui <i>Banyuwangi-mall.com</i> .....	64
5.2.1 Tingkat Kesiapan UMKM Dalam Aspek Strategis Selama Partisipasi Pada Website <i>Banyuwangi-mall.com</i> .....	64
5.2.2 Tingkat Kesiapan UMKM Dalam Aspek Manajemen Selama Partisipasi pada Website <i>Banyuwangi-mall.com</i> .....	66
5.2.3 Tingkat Kesiapan UMKM Dalam Aspek Pekerja atau Karyawan Selama Partisipasi Pada Website <i>Banyuwangi-mall.com</i> .....	69
5.3 Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kesiapan UMKM Dalam Adopsi E-Commerce Melalui <i>Banyuwangi-mall.com</i> .....	71
5.3.1 Perhitungan Outer Model Tahap 1.....	71
5.3.2 Perhitungan Outer Model Tahap 2.....	74
5.3.3 Validitas Konstruk .....	78
5.3.4 Faktor Yang Mempengaruhi UMKM Dalam Adopsi E-Commerce melalui website <i>Banyuwangi-mall.com</i> .....	79
5.4 Faktor Pendorong Kesiapan Adopsi Teknologi UMKM Dalam Memasuki Jejaring Pemasaran Digital <i>Banyuwangi-mall.com</i> ..	82
5.4.1 Kesiapan Implementasi Pemasaran Online dan Inovasi Produk .....	82
5.4.2 Pengalaman UMKM Dalam Pemanfaatan Teknologi Informasi Dalam Jejaring Pemasaran Onlin .....	85
5.4.3 Kontribusi Pekerja Dalam Pemanfaatan Penggunaan Teknologi Informasi dan Adopsi Pemasaran Online .....	88
5.5 Faktor Yang Mempengaruhi UMKM Dalam Adopsi E-Commerce <i>Banyuwangi-mall.com</i> .....	90
5.5.1 Sikap/ Bentuk Dukungan Pemimpin UMKM Dalam Mempengaruhi Adopsi E-Commerce Melalui website <i>Banyuwangi-mall.com</i> .....	90

5.5.2	Kontribusi <i>Banyuwangi-mall.com</i> Dalam Mendorong UMKM memasuki jejaring E-Commerce.....	93
5.5.3	Pengaruh Kompetitor Terhadap UMKM Dalam Adopsi E-Commerce .....	95
5.5.4	Kontribusi Anggaran Untuk Adopsi E-Commerce .....	97
5.5.5	Kesesuaian Infrastruktur TI dan Adopsi E-Commerce .....	101
5.6	<i>Marketplace Swasta Vis A Vis Marketplace Banyuwangi-mall.com</i> .....	103

## **BAB 6 KESIAPAN ADOPSI TEKNOLOGI INFORMASI DAN FAKTOR PENENTU UMKM DALAM MEMASUKI JEJARING E-COMMERCE *BANYUWANGI-MALL.COM***

6.1	Kesiapan Strategi UMKM Dalam Adopsi Teknologi Informasi Melalui Jejaring Pemasaran Online <i>Banyuwangi-mall.com</i> .....	110
6.2	Kesiapan Manajemen UMKM Dalam Adopsi Teknologi Informasi Melalui Jejaring Pemasaran Online <i>Banyuwangi-mall.com</i> .....	111
6.3	Kesiapan Pekerja UMKM Dalam Adopsi Teknologi Informasi Melalui Jejaring Pemasaran Online <i>Banyuwangi-mall.com</i> .....	113
6.4	Pesimisme Pemilik UMKM Dalam Adopsi E-Commerce Melalui <i>Banyuwangi-mall.com</i> .....	114
6.5	Kontribusi Positif Rumah Kreatif dan Website <i>Banyuwangi-mall.com</i> Terhadap UMKM Dalam Adopsi E-commerce .....	115
6.6	Pengaruh Positif Kompetitor atau Pesaing Bagi UMKM Dalam Adopsi E-Commerce <i>Banyuwangi-mall.com</i> .....	116
6.7	Kontribusi Anggaran Bagi UMKM dalam Adopsi E-commerce <i>Banyuwangi-mall.com</i> .....	118
6.8	Kontribusi Kesesuaian Infrastruktur Teknologi Informasi Bagi UMKM Dalam Adopsi E-commerce.....	119

## **BAB 7 KESIMPULAN DAN SARAN**

7.1	Kesimpulan .....	121
7.2	Saran .....	122



UNIVERSITAS  
GADJAH MADA

**KESIAPAN ADOPTSI TEKNOLOGI INFORMASI DAN FAKTOR YANG MEMPENGARUHI UMKM DALAM  
PEMANFAATAN JEJARING**

**E-COMMERCE MELALUI WEBSITE BANYUWANGI-MALL.COM**

BAGUS NUARI HARMAWAN, Drs., Yuyun Purbokusumo, M.Si, Ph.D.

Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

7.3 Implikasi Penelitian .....	124
7.4 Keterbatasan Penelitian.....	125
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>126</b>
<b>LAMPIRAN</b>	