

P-ISSN: 2963-8755, E-ISSN: 2963-2684

JUMANDIK, Vol. 3, No. 2, Januari-April 2025 (66-72)

©2022 Lembaga Pendidikan, Penelitian dan PengabdianPutra Bangsa (LP4B) Tangerang Selatan



Studi Literatur Faktor Faktor Keputusan UMKM Tangerang dalam Memilih Ecommerce

Mahnun Masádi^{1*}, Ahmad Nurhadi²dosen01017@unpam.ac.id, dosen01023@unpam.ac.id

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Received ... | Revised ... | Accepted ...

*Korespondensi Penulis

Kata Kunci:

Faktor factor
Keputusan Pemilihan
Ecommence; Literature
review; Vosviewer.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai penelitian penelitian yang terkait dengan tema Studi Literatur Faktor Faktor Keputusan UMKM Tangerang Dalam Memilih Ecommerce. Untuk mendeskripsikan dan menjelaskan factor factor determinan yang berkaitan dan mempengaruhi Faktor Faktor Keputusan dalam Memilih Ecommerce. Metode Penelitian ini menggunakan metode literatur review untuk mengetahui bagaimana locus dan pembahasan mengenai faktor faktor keputusan pemilihan ecommerce dan faktor-faktor determinannya dalam waktu 5 tahun terakhir (2020-2024). Sehingga data didapatkan dari sumber sekunder berupa jurnal-jurnal yang terindeks nasional. Menurut Vosviewer untuk melakukan pemetaan sehingga didapatkan disimpulkan bahwa keyword yang berhubungan adalah ecommerce adoption perlu dikaji lebih dalam.

Keywords:

Decision Factors in
Choosing E-commerce;
Literature Review;
Vosviewer.

Abstrak: This study aims to provide an understanding of research related to the theme Literature Review on Factors Influencing MSME Decision-Making in Tangerang in Choosing E-commerce. It seeks to describe and explain the determinant factors associated with and influencing decision-making factors in selecting e-commerce. This research employs a literature review method to examine the locus and discussion of e-commerce selection decision factors and their determinants over the past five years (2020-2024). Data are derived from secondary sources, such as nationally indexed journals. According to Vosviewer, mapping indicates that the keyword "e-commerce adoption" requires further exploration.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia telah mengalami peningkatan yang pesat, khususnya sejak pandemi COVID-19 yang mendorong perubahan perilaku konsumen. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah UMKM yang memanfaatkan e-commerce sebagai saluran distribusi dan penjualan produk meningkat signifikan.

Banyak UMKM yang terdorong untuk beralih dari penjualan konvensional ke platform e-commerce guna mempertahankan kelangsungan bisnis di tengah keterbatasan aktivitas fisik dan interaksi langsung dengan pelanggan.

Kendati demikian, di balik pertumbuhan penggunaan e-commerce oleh UMKM, terdapat berbagai tantangan yang harus dihadapi. Salah



satu tantangan terbesar adalah menentukan platform e-commerce yang sesuai dengan kebutuhan bisnis mereka. Setiap platform e-commerce menawarkan berbagai fitur dan keunggulan yang berbeda, dan pelaku UMKM harus mampu menilai platform mana yang paling cocok untuk digunakan berdasarkan sejumlah pertimbangan strategis dan operasional. Keputusan ini sangat krusial karena akan berdampak langsung pada efektivitas dan efisiensi kegiatan usaha mereka, serta potensi pertumbuhan penjualan di masa depan. terutama bagi UMKM yang masih memiliki keterbatasan dalam mengadopsi teknologi dan memanfaatkan platform digital.

Di sisi lain, terdapat pula tantangan dalam hal persaingan yang semakin ketat di pasar e-commerce. Kehadiran berbagai merek besar dan pelaku usaha yang lebih mapan di

platform yang sama menciptakan persaingan yang intens, sehingga UMKM perlu memiliki strategi yang tepat dalam menarik perhatian konsumen dan mempertahankan eksistensi mereka di pasar digital. Hal ini semakin menambah kompleksitas keputusan yang harus diambil oleh UMKM dalam memilih platform e-commerce yang dapat membantu mereka bersaing secara efektif.

Berikut adalah grafik yang menunjukkan pertumbuhan UMKM di Tangerang yang menggunakan e-commerce dari tahun 2020 hingga 2024. Terlihat adanya peningkatan signifikan dalam jumlah UMKM yang terdigitalisasi setiap tahunnya. Estimasi ini menunjukkan pertumbuhan pesat seiring dengan inisiatif digitalisasi yang didorong oleh pemerintah dan berbagai program pendukung.



Sumber: BPS Banten 2024

Gambar 1: Pertumbuhan Penggunaan Ecommerce oleh UMKM di Tangerang

Dari data di atas, sejak 2020, UMKM di Kota Tangerang mengalami peningkatan signifikan dalam memanfaatkan e-commerce sebagai bagian dari digitalisasi usaha mereka. Pemerintah setempat telah meluncurkan beberapa program, seperti **portal UMKM** dan pelatihan digital, untuk membantu pelaku UMKM terhubung dengan platform online. Pada 2019, portal e-commerce untuk UMKM diluncurkan di Tangerang, dan hingga awal 2020 sudah ratusan UMKM bergabung dalam ekosistem digital ini.

Secara nasional, upaya digitalisasi UMKM didorong melalui program **Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia dan PaDi UMKM**, yang membantu UMKM beralih ke platform digital. Hingga 2023, lebih dari 27 juta UMKM di Indonesia, termasuk Tangerang, telah terdigitalisasi. Pemerintah juga menargetkan 30 juta UMKM terdigitalisasi pada tahun 2024.

Dengan demikian, penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan UMKM dalam memilih e-commerce menjadi

penting untuk dilakukan. Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai pertimbangan-pertimbangan yang dihadapi oleh UMKM dalam menjalankan bisnis di era digital. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang relevan bagi pelaku UMKM agar dapat memanfaatkan e-commerce dengan lebih optimal sesuai dengan kebutuhan dan kapabilitas bisnis mereka. Tipe artikel dan metode penelitian pada penelitian dengan tema faktor-faktor yang memengaruhi keputusan UMKM dalam memilih e-commerce? Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan UMKM dalam memilih e-commerce dalam kurun waktu 2020-2024?

Bagaimana tipe artikel dan metode penelitian pada penelitian dengan tema faktor-faktor yang memengaruhi keputusan UMKM dalam memilih e-commerce?

Faktor faktor determinan apa saja yang berkaitan dengan penelitian bertema faktor-faktor yang memengaruhi keputusan UMKM dalam memilih e-commerce dalam kurun waktu 2020-2024? Memberikan pemahaman mengenai penelitian-penelitian yang terkait dengan tema faktor-faktor yang memengaruhi keputusan UMKM dalam memilih e-commerce Mendeskripsikan dan menjelaskan factor factor determinan yang berkaitan dan mempengaruhi keputusan UMKM dalam memilih e-commerce

METODE

Teknik analisa data adalah mendeskripsikan teknik analisis apa yang digunakan oleh peneliti untuk menganalisa data yang telah dikumpulkan (Sanusi Anwar, 2011). Proses bergulir dan peninjauan kembali selama proses penelitian sesuai dengan fenomena dan strategi penelitian yang dipilih peneliti memberi warna analisis data yang dilakukan, namun tidak akan terlepas dari kerangka pengumpulan data, reduksi data, penyajian (display) data, dan kesimpulan/verifikasi.

Literature Review ini kemudian dirangkum menggunakan metode naratif dengan mengelompokkan data-data hasil ekstraksi yang sejenis sesuai dengan hasil yang diukur untuk menjawab tujuan Jurnal penelitian yang sesuai dengan kriteria inklusi kemudian dikumpulkan dan dibuat ringkasan jurnal meliputi nama peneliti, tahun terbit jurnal, judul penelitian, metode dan ringkasan hasil atau temuan. Ringkasan jurnal penelitian tersebut dimasukkan ke dalam tabel diurutkan sesuai

alphabet dan tahun terbit jurnal dan sesuai dengan format tersebut di atas. Untuk lebih memperjelas analisis abstrak dan full text jurnal dibaca dan dicermati. Ringkasan jurnal tersebut kemudian dilakukan analisis terhadap isi yang terdapat dalam tujuan penelitian dan hasil/temuan penelitian. Analisis yang digunakan menggunakan 3 analisis isi jurnal, kemudian dilakukan coding terhadap isi jurnal yang direview menggunakan kategori dan faktor-faktor mengenai pembahasan Kepuasan Karir. Data yang sudah terkumpul kemudian dicari persamaan dan perbedaannya lalu dibahas untuk menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan aplikasi Vos viewer untuk membantu melakukan coding sehingga memudahkan dalam melakukan penarikan kesimpulan. Dalam penulisan penelitian ini juga digunakan pendekatan yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman dalam (Yusuf, 2014) dengan pendekatan 3 (tiga) tahapan analisis, yaitu; 1. Reduksi Data

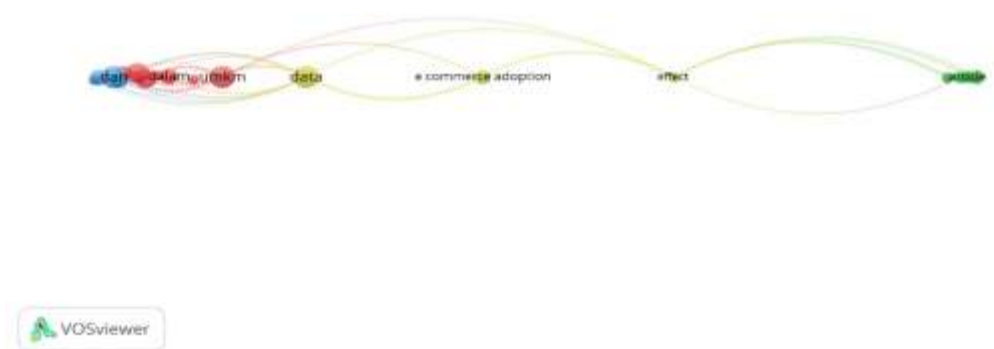
Reduksi data menunjuk kepada proses pemilihan, pemokusan, penyederhanaan, pemisahan, dan pentransformasian data “mentah” yang terlihat dalam catatan tertulis lapangan (written-up field notes). Oleh karena itu reduksi data berlangsung selama kegiatan penelitian dilaksanakan. Reduksi data adalah kegiatan yang tidak terpisahkan dari analisis data. Peneliti memilih data mana akan diberi kode, mana yang ditarik keluar, dan pola rangkuman sejumlah potongan atau apa pengembangan ceritanya merupakan pilihan analitis. Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang, dan mengorganisasikan data dalam satu cara, di mana kesimpulan akhir dapat digambarkan dan diverifikasi. 2. Data Display (penyajian), dan Kegiatan utama kedua dalam tata alir kegiatan analisis data adalah data display. Display dalam konteks ini adalah kumpulan informasi yang telah tersusun yang membolehkan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk display data dalam penelitian kualitatif yang paling sering yaitu teks naratif dan kejadian atau peristiwa itu terjadi di masa lampau. 3. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi, Kegiatan utama ketiga dalam analisis data yaitu penarikan kesimpulan/verifikasi. Dalam pendekatan model Miles dan Huberman, antara reduksi data display data dan penarikan kesimpulan merupakan segitiga yang saling berhubungan.

Antara reduksi data dan display data saling berhubungan timbal balik. Demikian juga antara reduksi data dan penarikan kesimpulan/verifikasi; serta antara display data dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Dengan kata lain, pada waktu melakukan reduksi data pada hakikinya sudah penarikan kesimpulan, dan pada waktu penarikan kesimpulan selalu bersumber dari reduksi data atau data yang sudah direduksi dan juga dari display data. Kesimpulan yang dibuat bukan sekali jadi. Kesimpulan menuntut verifikasi oleh orang lain yang ahli dalam bidang yang diteliti, atau mungkin juga mengecek dengan data lain, namun perlu diingat bahwa seandainya menambah data, berarti perlu dilakukan lagi

reduksi data display data dan penarikan kesimpulan berikutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Artikel penelitian hasil penelusuran pada website Garuda (Garba Rujukan Digital) diekspor dalam format RIS (Research Information Systems), diinput dan dianalisis dengan VOSViewer. Hasil visualisasi network peta co-word perkembangan penelitian seputar faktor faktor keputusan pemilihan ecommerce terbagi menjadi 3 kluster, seperti berikut:



Gambar 2: Visualisasi network peta perkembangan penelitian. Data diolah, software VOSViewer

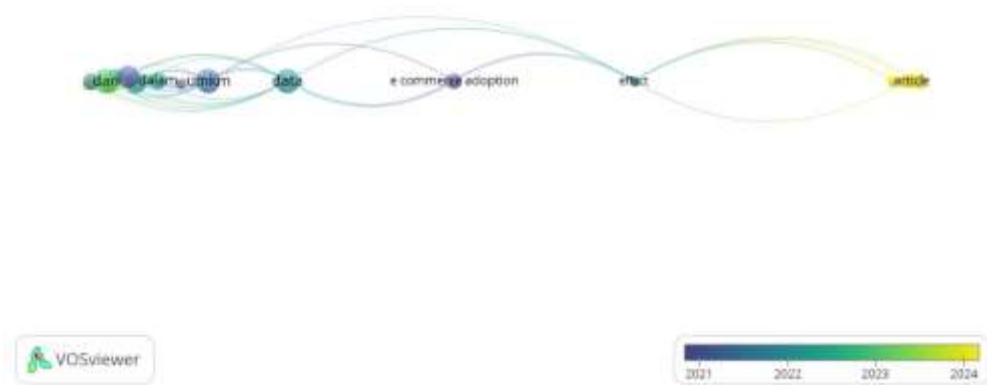
Keterangan:

Kluster pertama berwarna merah terdiri dari 1 topik yaitu; UMKM

Kluster kedua berwarna hijau terdiri dari tiga topik yaitu; artikel

Kluster keempat berwarna kuning terdiri dari tiga topik yaitu; data, ecommerce adoption dan data.

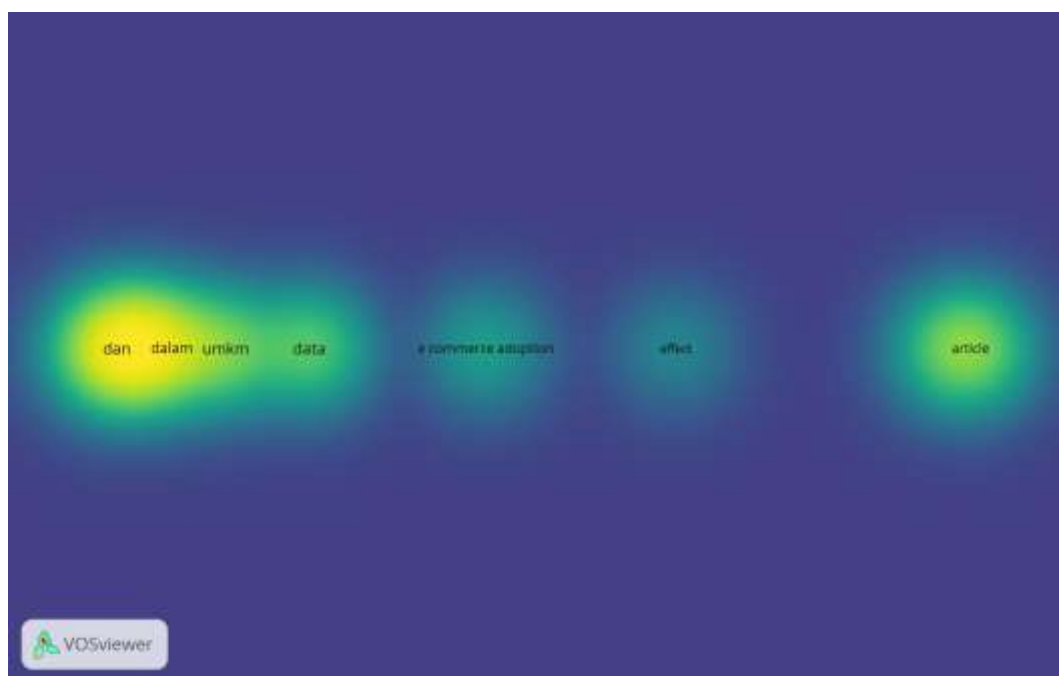
Selain garis kita juga perlu memperhatikan besaran titik atau lingkaran, semakin besar bentuk lingkaran artinya semakin banyak keyword itu digunakan demikian sebaliknya semakin kecil lingkaran maka keyword tersebut belum banyak digunakan.



Gambar 3 Peta Visualisasi Jaringan Untuk Tahun Penelitian

Pada gambar 3, dapat dijelaskan bahwa semakin cerah warna dan garis berarti keyword tersebut digunakan pada penelitian yang relatif baru, jika warna kuning artinya penelitian tersebut masih baru diteliti sekitar tahun 2024

bulan Agustus. Untuk keyword faktor faktor keputusan pemilihan ecommerce digunakan yaitu ecommerce adoption selama tahun 2021 karena warnanya yang semakin gelap.



Gambar 4. Peta Visualisasi Jaringan Riset Gap

Peta Visualisasi Jaringan Untuk Tahun Penelitian Selanjutnya pada gambar 4 terlihat riset gap dengan jelas bahwa semakin tipis dan

pudar tampilan warna maka keyword tersebut semakin jarang digunakan sehingga dapat dijadikan sebagai riset gap pada penelitian nilai

pelanggan. Keyword tersebut adalah: ecommerce adoption dan efek. Sehingga ini

menjadi peluang bagi peneliti untuk mengkaji lebih dalam.

SIMPULAN

Studi literatur dalam penelitian ini memberikan gambaran mengenai faktor faktor keputusan pemilihan ecommerce. Penelitian ini mengambil artikel mengenai faktor faktor keputusan pemilihan ecommerce pada periode 2020 – 2024. Sampel pada penelitian ini

sebanyak 100 artikel yang telah dipublikasikan. Pada cluster keyword digunakan Vosviewer untuk melakukan pemetaan sehingga didapatkan disimpulkan bahwa keyword yang berhubungan ecommerce adoption dan efek dikaji lebih dalam. Selain keyword untuk penelitian yang akan datang, juga dapat mengembangkan dari sisi metode penelitiannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprillia, A. R., Cahyono, D., & Nastiti, A. S. (2021). Systematic Literature Review (SLR): Keberhasilan dan Kegagalan Kinerja Badan Usaha Milik Desa (BUMDES). *Jurnal Akuntansi Terapan Dan Bisnis*, 1(1), 35–44. <https://doi.org/10.25047/asersi.v1i1.2681>
- Aryanti, D., & Prasojo, E. (2021). Manajemen Pengetahuan Pada Sektor Publik: Sebuah Tinjauan Literatur Sistematis 2010-2021. *Jurnal Academia Praja*, 4(2), 333–357. <https://doi.org/10.36859/jap.v4i2.445>
- Effendy, A. A. (2019). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume. *Jurnal Ilmiah FEASIBLE: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi*, 1(1), 79–95.
- Jasmani. (2018). Pengaruh Peran Faktor faktor keputusan pemilihan ecommerce Dan Citra Merek Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Mandiri*, 2(2), 263–280. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v2i2.43>
- Latifah, L., & Ritonga, I. (2020). Systematic Literature Review (SLR): Kompetensi Sumber Daya Insani Bagi Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 63. <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2763>
- Mas'adi, M., Aji Priyano, A., & Nurhadi, A. (2020). Analisis SWOT Sebagai Dasar Menentukan Strategi Pengelolaan Sampah Pada TPST Se-Kecamatan Pamulang Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(3), 715–727.
- Pramudhani Ravito Zakaria, W. R. M. (n.d.). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kualitas layanan, dan Faktor Faktor Keputusan Pemilihan Ecommerce Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Mobil Ravito Pro*.
- Ridwan, M., Ulum, B., Muhammad, F., Indragiri, I., & Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, U. (2021). Pentingnya Penerapan Literature Review pada Penelitian Ilmiah (The Importance Of Application Of Literature Review In Scientific Research). *Jurnal Masohi*, 2(1), 42–51. <http://journal.fdi.or.id/index.php/jmas/article/view/356>
- Rusminah, R., Siswanto, S., & Amalia, S. (2021). Literature Review : Teknik Pursed Lips Breathing (PLB) Terhadap Saturasi Oksigen pada Pasien Penyakit Paru Obstruktif Kronik (PPOK). *Jurnal Keperawatan Karya Bhakti*, 7(1), 83–98. <https://doi.org/10.56186/jkkb.89>
- Syahwi, M., & Pantawis, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan Faktor faktor keputusan pemilihan ecommerce Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome (Studi Kasus pada PT. Telkom Kota Semarang). *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 3(2), 150–163. <https://doi.org/10.35829/econbank.v3i2.202>
- Ulfah, F., Nur, K., Salsabila, S., Safitri, Y., Evanita, S., & ... (2021). Analisis Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Keju Lasi). *Jurnal Pendidikan ...*, 5, 2795–2805. <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/1277%0Ahttps://www.jptam.org/index.php/jptam/article/download/1277/1146>

Wijoyo, D. P., & Wardaya, M. (2021). Masa Pandemi: Umkm Dalam Menggunakan Social Media Dan E-Commerce Dalam Media Promosi. *Jurnal VICIDI*, 11(2), 60–69.

<https://doi.org/10.37715/vicidi.v11i2.2395>

