

Paper ID : 7

Literasi Digital Dan Konteks TOE Pada Adopsi Social Commerce UKM Pontianak Selatan

Irawan Wingdes

STMIK Pontianak, Sistem Informasi
E-mail: irawan.wingdes@gmail.com

Abstrak

Perdagangan digital berperan penting dan social commerce merupakan bagian darinya dengan pertumbuhan dan nilai ekonomis tinggi. Namun, adopsi social commerce pada UKM masih rendah dan jarang diteliti sehingga studi ini bertujuan mengurangi celah tersebut dengan utilisasi literasi digital di konteks TOE pada UKM di Pontianak. Data dikumpulkan dengan survei pada 112 responden pelaku usaha dan dianalisis dengan SEM. Hasil pengujian menunjukkan taraf adopsi social commerce masih terbatas pada penggunaannya sebagai alat bantu atau belum digunakan sepenuhnya untuk bertransaksi langsung pada platform. Adopsi dipengaruhi oleh literasi digital (korelasi 0,27), konteks technology pada relative advantage (0,41), complexity(-0,31), konteks organization pada IT Expertise (0,39), dan konteks environment pada competitive pressure(-0,37), support (0,23). Berdasarkan data, model pengujian berhasil menjelaskan variasi pada adopsi (R²) sebesar 69%.

Kata Kunci—TOE, Literasi Digital, Social Commerce, Adopsi

Abstract

Social commerce, which is rapidly growing and highly potential, is an important component of e-commerce. However, SME adoption of the latter remained low and understudied. The goal of this study was to bridge the gap by combining TOE with digital literacy factors to explain SMEs social commerce adoption in Pontianak. Data is gathered through a survey of 112 SMEs and analyzed using the SEM method. The findings revealed that adoption remained limited, with social commerce serving as a content sharing tool rather than a fully functional platform-based transaction medium. According to the research model, digital literacy (correlation 0,27), relative advantage (0,41) and complexity(-0,31) in the technology context, IT expertise (0,39) in the organizational context, competitive pressure (-0,37), and support (0,23) in the environment context all influenced adoption. The research model successfully accounted for 69 percent (R²) of the adoption variations.

Keywords—TOE, Literasi Digital, Social Commerce, Adoption