

Adopsi *E-tourism* pada Industri Perhotelan di Kota Padang: Identifikasi Klaster Berdasarkan Karakteristik Fitur Website

Vera Pujani^{1,*}, Meuthia², Ahda Vadjlul Iboo³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi, Universitas Andalas
(Corresponding author vpujani@gmail.com *)

Abstract—Adoption of technological innovations through e-commerce in the field of tourism is known by the term e-tourism. Implementation of e-tourism in the hospitality industry in Padang categorized as a process innovation that being a key success factor in the tourism industry. The aim of this research is to identify the level of website adoption developed by Teo & Pian. It becomes a basic concept of this study in order to elaborate the implementation of contextual, organisational, managerial, and e-commerce (COME) factors in the hospitality industry. The issues were investigated through a qualitative study in West Sumatera. Data were obtained through a survey followed by in-depth interviews with representatives of hotel companies. Meanwhile, sample was determined purposively that based on the variety of website adoption. The result shows the suggestions to increase the level of website adoption in the tourism industry are offered as a means to address elevated e-tourism firms' performance. Practical implications and considerations for future research are also discussed.

Keyword - *E-tourism*, COME factors, hospitality industry

Intisari— Adopsi inovasi teknologi melalui e-commerce di bidang pariwisata dikenal dengan istilah *e-tourism*. Pelaksanaan *e-tourism* di industri perhotelan di Kota Padang dikategorikan sebagai inovasi proses yang menjadi faktor kunci keberhasilan dalam industri pariwisata. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat adopsi *website* yang dikembangkan oleh Teo & Pian. Hal ini menjadi konsep dasar dari penelitian untuk menjelaskan faktor kontekstual, organisasi, manajerial, dan e-commerce (COME) dalam industri perhotelan. Isu-isu diteliti melalui studi kualitatif di Sumatera Barat. Data diperoleh melalui survei yang diikuti oleh beberapa perusahaan perhotelan dari hasil wawancara mendalam. Sementara itu, sampel ditentukan secara *purposive* berdasarkan berbagai adopsi *website*. Hasilnya menunjukkan saran untuk meningkatkan tingkat adopsi situs di industri pariwisata yang ditawarkan sebagai sarana untuk mengatasi kinerja perusahaan *e-tourism* ditinggikan. implikasi praktis dan pertimbangan untuk penelitian yang akan datang juga dibahas dalam penelitian ini.

Kata kunci - *E-tourism*, faktor COME, industri perhotelan

I. PENDAHULUAN

Industri pariwisata merupakan salah satu industri yang membutuhkan pertukaran informasi dengan cepat dan akurat, dimana para pelaku bisnis melakukan komunikasi dengan konsumen melalui berbagai media informasi dalam memasarkan produk dan membangun hubungan baik dengan konsumen maupun pemasok. Menurut data Internetworldstats, jumlah pengguna internet tahun 2015 di seluruh dunia telah mencapai 3 miliar dengan pertumbuhan 5% setiap tahunnya. Hanya sekitar 29 persen pengguna internet yang berasal dari negara-negara maju (Eropa dan Amerika), sebagian besar pengguna internet berasal dari negara-negara berkembang [1]. Dari 250 juta orang penduduk Indonesia, 72,7 juta orang sudah menjadi pengguna internet secara aktif (30% dari populasi). Pelanggan e-commerce di Indonesia lebih memilih berbelanja secara online melalui situs belanja online biasa (20 persen), media sosial (26 persen), grup di aplikasi *chatting* seperti BBM (27 persen), dan situs forum atau iklan baris online seperti Kaskus dan Tokobagus (27 persen). Perkembangan ini berimbas pada banyaknya manajer yang beralih dari proses bisnis konvensional ke dalam bentuk aplikasi *mobile* maupun *software*, termasuk pada proses bisnis di sektor pariwisata [2].

Pariwisata merupakan pasar unggulan dalam perdagangan *Business to Business* dan *Business to Consumer* [3]. Jumlah penjualan *online* terus meningkat dengan salah satu penjualan terbesar pada pemesanan *online* di bidang pariwisata seperti transportasi, akomodasi pariwisata, dan penawaran paket-paket wisata daerah [4]. Industri perhotelan merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan dalam sistem pengelolaan kepariwisataan, kemajuan sistem ini dapat dikategorikan sebagai proses inovasi yang berpotensi menjadi faktor kunci keberhasilan dalam industri pariwisata [5].

Mengingat pentingnya industri ini, para pelaku usaha tampaknya banyak yang tertarik untuk mengidentifikasi strategi-strategi yang dapat meningkatkan pertumbuhan dan daya saing industri perhotelan. Salah satu strategi yang dapat diterapkan para pelaku usaha adalah pemanfaatan media komunikasi dengan melakukan promosi melalui *e-commerce* [6]. *E-commerce* merupakan sebuah inovasi bisnis yang melibatkan interaksi non-fisik dan elektronik, serta pemeliharaan hubungan bisnis dengan cara berbagi informasi dan pengetahuan. Dan dalam beberapa kondisi *e-commerce* telah mengubah banyak hal dalam bisnis, bukan saja perubahan dalam cara penjualan dan pembelian, atau berurusan dengan pelanggan dan pemasok, namun juga memberikan perubahan dalam perspektif bisnis dari “produksi terbaik” menjadi “kedekatan hubungan konsumen”, dari agen penjual menjadi agen pembeli, dan fokus bisnis dari barang fisik saja menjadi ke layanan, informasi dan fokus pengamatan [7].

II. KAJIAN PUSTAKA

A. Adopsi E-commerce

Adopsi *e-commerce* dapat dianggap sebagai serangkaian kegiatan yang dapat diadopsi pada berbagai tingkat dalam proses bisnis, seperti menawarkan informasi (tahap promosi), interaksi (penyediaan informasi dan jasa), atau transaksi (pengolahan) [3]. Dalam teori inovasi menunjukkan bahwa proses adopsi *e-commerce* dalam organisasi melewati beberapa tahapan, seperti inisiasi, keputusan dan pelaksanaan [8]. Keputusan untuk melakukan adopsi *e-commerce* dimulai ketika seorang manajer mengevaluasi *e-commerce* perusahaannya dan melihat potensi yang besar untuk mengadopsi *e-commerce*. Level adopsi *e-commerce* berdasarkan empat tahap kematangan website yang dikaitkan dengan aktivitas *e-commerce* juga diteliti oleh [9], yang terdiri dari: tahap *transactors*, *web presence*, *communicators*, dan *developers*.

Menurut [10], terdapat 5 level adopsi dalam proses adopsi website berdasarkan karakteristik fitur website, yaitu:

1. Level 0: Pada level ini perusahaan belum memiliki website, namun sudah memiliki alamat email tersendiri. Pada tahapan ini perusahaan dianggap belum memulai mengadopsi teknologi website untuk *e-commerce*. Perusahaan diklasifikasikan adopsi internet ke dalam: non pengadopsi, yaitu perusahaan pengadopsi tanpa website namun memiliki akun internet, biasanya memiliki akun email yang digunakan untuk membangun konektivitas dengan pelanggan dan rekan bisnis.
2. Level 1: Tahapan dikenal dengan *Web Presence*, dimana perusahaan sudah memiliki website namun masih dalam bentuk paling sederhana. Dengan tujuan untuk menunjukkan kehadiran dan proses pembelajaran dalam *e-commerce*. Pada umumnya website perusahaan yang berada pada tahapan ini hanya memberikan informasi dan brosur perusahaan dan cenderung menjadi nonstrategis pada strategi perusahaan.
3. Level 2: Tahapan ini dikenal dengan *Prospecting*, dimana perusahaan telah mengelola *e-commerce* dalam suatu departemen tertentu, dengan demikian perusahaan telah terikat pada suatu strategi bisnis tertentu. Kemudian pada website tersebut telah menyediakan informasi produk, berita, peristiwa, isi yang interaktif dan konten lainnya, hal ini memberikan kesempatan bagi pelanggan potensial akses langsung ke produk perusahaan dengan mendistribusikan minimal biaya.
4. Level 3: Tahapan ini biasa dikenal dengan tahapan integrasi bisnis, dimana proses adopsi telah mencapai tahapan dimana perusahaan sudah bisa berkomunikasi dengan konsumen dan pemasok. Pada tahapan ini telah terdapat hubungan fungsional antara perusahaan dengan pelanggan dan pemasok, serta strategi website telah terintegrasi dengan strategi bisnis perusahaan.
5. Level 4: Transformasi Bisnis, merupakan tingkatan adopsi pada level tertinggi yang telah mengubah seluruh model bisnis dalam organisasi. Fokus pada tahapan ini adalah membangun hubungan dan mencari peluang bisnis yang baru.

B. Faktor yang Mempengaruhi Proses Adopsi E-commerce

Menurut teori difusi inovasi teknologi oleh [11], intensitas penggunaan teknologi informasi dalam konteks adopsi *e-commerce* di industri pariwisata, dapat diprediksi melalui studi TOE (Teknologi, Organisasi dan Lingkungan), yang merupakan turunan dari kerangka model penelitian oleh [12]. Artinya, intensitas penggunaan teknologi informasi dalam perusahaan dapat diprediksi berdasarkan karakteristik teknologi (keuntungan relatif dan kompatibilitas), faktor organisasi (kesiapan organisasi dan dukungan manajemen) dan konteks lingkungan (tekanan eksternal).

Selain model TOE, proses adopsi *e-commerce* juga dipengaruhi faktor lain seperti yang dikemukakan [8], terdiri dari:

- a. Faktor kontekstual

Merupakan faktor-faktor yang terletak di luar batas fokus perusahaan. Faktor kontekstual dapat mempengaruhi *e-commerce* lebih dari pengaruh informasi internal, karena sistem jaringan kontekstual menggunakan aplikasi eksternal.

- b. Faktor organisasional
Merupakan faktor yang berkaitan dengan sumber daya, proses dan struktur perusahaan.
- c. Faktor manajerial
Merupakan faktor yang memegang peran penting terhadap sikap *entrepreneurial* dari manajer.
- d. Faktor spesifik *e-commerce*
Merupakan faktor yang terkait dengan sistem aplikasi serta dampaknya.

C. *E-tourism*

Sektor usaha yang paling banyak menggunakan *e-commerce* salah satunya adalah pariwisata. Dalam industri pariwisata sudah menjadi suatu kebiasaan baru bagi konsumen menggunakan media online (*E-tourism*) untuk mendapatkan berbagai produk paket liburan, hotel dan transportasi [13]. Industri pariwisata awalnya menggunakan sistem komputerisasi (*Consumer Reservation System and Global Distribution System*) untuk memperoleh efisiensi pemrosesan informasi secara internal yang memudahkan pengaturan distribusi.

Saat ini internet dan *Information Communication Technology (ICT)* sangat relevan dioperasikan secara struktural dan strategis di level pemasaran untuk memfasilitasi *supplier*, *intermediary*, dan konsumen di seluruh dunia [14]. Secara tidak langsung teknologi informasi telah mempengaruhi pelaku usaha pariwisata dalam kegiatan bisnis mereka, seperti bagaimana cara mereka memasarkan produk mereka ke dalam pasar [15].

E-tourism merupakan suatu aplikasi teknologi informasi dan komunikasi di dalam industri pariwisata [14]. Gambaran dari *e-tourism* adalah sebuah digitalisasi dalam menjalankan proses usaha dan value chain di sektor pariwisata yaitu biro perjalanan, hospitaly dan industri makanan. Dalam penggunaannya *e-tourism* dapat mengoptimalkan dan mengefektifkan perusahaan pariwisata. Dengan demikian, penggunaan *e-tourism* pada proses usaha telah merubah rantai nilai dan hubungan strategis dengan industri pariwisata dan perusahaan lainnya.

Adopsi *e-tourism* dapat diukur berdasarkan level inovasi yang terdiri dari karakteristik [11] sebagai: (1). *Inovator*; yaitu kelompok yang paling cepat dibandingkan yang lain mengadopsi perubahan, (2). *Early adopter*; yang terlihat dari pimpinan dari inovator, (3). *Early Majority*; lebih banyak sebagai *peer* sebelum menjadi inovator, (4). *Late Majority*; yaitu kelompok yang agak lambat mengadopsi inovasi cenderung menghindari dari resiko, (5). *Laggards*; kelompok yang cenderung jauh dari inovasi karena kekurangan sumberdaya yang cukup.

III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Peneliti mendapatkan sumber data primer melalui wawancara secara mendalam dengan pemilik, manajer IT ataupun karyawan perusahaan yang terkait dengan topik penelitian ini. Hal ini menjadi sangat penting untuk menggali segala hal atau informasi yang berhubungan dengan kegiatan proses pengadopsian *e-commerce* pada industri pariwisata, khususnya perusahaan perhotelan di Sumatera Barat. Untuk menjaga pendekatan secara kualitatif ini bisa digunakan dan dipercaya dengan subjek analisis, semua wawancara direkam dengan tujuan menghindari kemungkinan kesalahpahaman atas pertanyaan-pertanyaan yang diberikan.

Penelitian ini menguji validitas instrumen dengan teknik *content analysis* yang dilakukan sebelum data dikumpulkan. *Content analysis* digambarkan sebagai teknik penelitian untuk mendeskripsikan tujuan, susunan, dan banyaknya isi yang nyata dari suatu komunikasi. *Content analysis* bertujuan untuk memastikan bahwa pertanyaan yang diajukan berhubungan dengan konsep mengenai implementasi *e-commerce*. *Content analysis* juga melakukan pencocokan secara kontekstual atau berdasarkan setting penelitian [16].

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil Perusahaan dan Informan

Terdapat 4 perusahaan pada industri hotel di kota Padang yang menjadi objek penelitian yang terdiri dari salah satu pihak manajemen perusahaan. Sebagian besar informan merupakan Top Management Team dan berusia antara 24 sampai 35 tahun. Produk yang ditawarkan perusahaan adalah jasa pelayanan kamar hotel, makanan, dan jasa transportasi. Seluruh perusahaan yang menjadi objek penelitian berusia di bawah 10 tahun, dan umumnya menargetkan konsumen-konsumen individu dan konsumen pemerintahan.

Berikut tabel nama informan, perusahaan, dan posisi informan di perusahaan dari objek penelitian:

Tabel 1. DATA INFORMAN

NO.	Informan	Posisi	Perusahaan
1	Informan A	General Manager	Hotel P
2	Informan B	Manager IT	Hotel Q
3	Informan C	Staff IT	Hotel R
4	Informan D	Owner	Hotel S

Sumber: Data Primer yang telah diolah (2016)

Dalam melayani kebutuhan konsumen, sebagian perusahaan hanya bekerja sama dengan perusahaan penyedia perlengkapan hotel serta penyedia bahan-bahan makanan. Secara umum yang menjadi pesaing dari masing-masing perusahaan adalah perusahaan hotel yang memiliki kelas yang sama, seperti pada hotel dengan bintang 3 pesaingnya adalah hotel bintang 3 juga. Dan sebagian perusahaan sudah menyediakan jasa *booking online* langsung melalui website perusahaan, namun itu tidak menjadi fokus dari perusahaan, karena konsumen lebih memilih *booking* melalui travel agen online.

B. Profil Website Perusahaan

Diketahui rata-rata dibutuhkan waktu selama 3 bulan dalam pembuatan website, jenis dari website tersebut adalah untuk menjangkau konsumen individu dan menjangkau konsumen yang bisa didapatkan dari perusahaan lain. Dalam proses pengelolaan website, bagian IT yang cenderung menjadi pengelola dibandingkan dengan pihak eksternal perusahaan. Ketika awal website dibangun, konten yang dimilikinya adalah tentang informasi pengenalan perusahaan dan produk perusahaan. Dan setiap perusahaan mengupdate informasi dalam websitenya ketika ada promo-promo tertentu. Jumlah konsumen yang mengunjungi website perusahaan beragam, tapi sebagian besar perusahaan mendapatkan visitor sebanyak 100-200 orang perminggunya. Sebagian dari perusahaan telah menyediakan layanan booking online dari websitenya, dan itu langsung terhubung ke pihak front office perusahaan, namun sebagian besar order melalui online dikuasai pihak extranet. Jika digabungkan order online yang langsung melalui website dan order online melalui pihak extranet perusahaan bisa mendapatkan pasar melalui media online sebesar 60% jika dibandingkan dengan penjualan offline.

C. Klaster Website Berdasarkan Karakteristik Fitur Website

Proses pengelompokan klaster website perusahaan ini berdasarkan teori 5 level adopsi *e-commerce* yang dikemukakan [10]. Pengelompokan masing-masing klaster website perusahaan ke dalam level adopsi tersebut didapatkan dari hasil wawancara pada poin profil website perusahaan dan diperkuat dari proses pengembangan website perusahaan. Pada penelitian ini hanya didapatkan perusahaan yang berada pada 3 level yang berbeda, dan dasar tersebut di peroleh dari observasi awal penilaian indikator website masing-masing perusahaan. Ketiga level adopsi tersebut adalah:

1. Level 0

Pada level 0 perusahaan belum memiliki website perusahaan, tapi perusahaan sudah memiliki alamat email tersendiri. Pada tahapan ini perusahaan ini dianggap belum memulai adopsi teknologi website. Perusahaan yang termasuk ke dalam tahapan ini adalah hotel S, karena hingga saat sekarang ini perusahaan belum memiliki website perusahaan, hanya memiliki email dan facebook. Sedangkan untuk memanfaatkan penjualan *online* perusahaan hanya memanfaatkan pihak travel agen *online* atau pihak eksternal.

Menurut informan juga karena perusahaan masih berupa hotel kecil, jadi belum memberikan hasil yang signifikan jika perusahaan memiliki website, karena sekarang kebanyakan konsumen bukan mencari langsung kamar hotel suatu perusahaan, tapi mencari travel agen *online*. Tapi penjualan *online* melalui *extranet* juga dianggap belum terlalu maksimal, karena penjualan terbesar masih dari *offline* dengan memanfaatkan pelanggan-pelanggan tetap yang sudah lama. Selain itu juga banyak konsumen yang langsung datang hotel atau langsung menelpon untuk mencari kamar. Perusahaan juga masih menganggap kepemilikan website masih hanya sebatas untuk sebuah kebanggaan, dan itu juga hanya bisa didapatkan oleh hotel-hotel besar, belum bisa dirasakan oleh hotel-hotel kecil.

Hal tersebut sesuai dengan apa yang disampaikan informan D sebagai berikut.

"Untuk sementara waktu perusahaan kami belum ada planning untuk membuat website. Penjualan online sudah dilakukan menggunakan facebook dan bekerjasama dengan traveloka. Pemesanan tiket juga bisa dari agoda melalui sistem online. Tetapi untuk website perusahaan sendiri belum ada perencanaan. Menurut saya karena masih hotel kecil hasilnya tidak akan terlalu signifikan melalui website, karena hotel ini sudah memiliki pengunjung langganan. Apalagi

saat ini pengunjung lebih membutuhkan informasi ketersediaan kamar yang bisa diperoleh melalui biro perjalanan, jadi jarang ditemukan pengunjung yang langsung mencari hotel. Untuk transaksi melalui traveloka juga tidak terlalu banyak, karena masih didominasi oleh penjualan offline seperti via telpon dan melalui kerjasama dengan instansi-instansi. Mungkin website hanya sebuah kebanggaan, hanya hotel besar yang bisa mendapatkan nilai dari website”.

2. Level 1

Tahapan ini dikenal dengan *Web Presence*, dimana perusahaan sudah memiliki website namun masih dalam bentuk paling sederhana, dan umumnya konten yang terdapat dalam website hanya memberikan informasi dan brosur mengenai produk atau jasa yang dimiliki perusahaan. Perusahaan yang berada pada tingkatan ini adalah Hotel P, walaupun perusahaan belum memiliki departemen khusus IT, namun perusahaan telah memiliki website tersendiri dan website tersebut dikelola oleh bagian IT perusahaan serta di dalam website mengandung konten-konten yang menyajikan informasi perusahaan, produk, dan informasi-informasi penting seputar perusahaan.

Seperti yang telah disajikan dalam profil website, perusahaan telah memiliki alamat domain website tersendiri. Website tersebut juga dikelola oleh 2 orang dari bagian IT perusahaan. Pada awal pembuatan website konten awal dari website adalah foto-foto kamar hotel, promo-promo hotel serta semua informasi mengenai Basko Premier Hotel. Informasi tersebut sesuai dengan yang di sampaikan informan A sebagai berikut.

“Website pertama kali dibangun pada tahun 2009, dan pada tahun 2009 mengalami perubahan desain website. Saat ini website dikelola oleh staff dari bagian IT, ketika pertama dibuat konten awalnya hanya gambar-gambar tentang hotel dan promo-promo hotel, serta informasi tentang hotel.”

Informasi profil website juga diperkuat oleh jawaban mengenai proses pengembangan website. Pembuatan dan pengembangan website perusahaan bersumber dari ide tim manajemen Hotel P. Karena Hotel P menganggap website merupakan suatu kebutuhan dalam melayani konsumen. Faktor lain lahirnya website perusahaan adalah karena ketatnya persaingan antara hotel, sehingga perusahaan harus menjaga eksistensinya dengan terus mengupdate informasi seperti informasi mengenai perusahaan dan promo-promo tertentu, sehingga bisa mencapai SEO Google website perusahaan bertahan di page 1 google perusahaan dalam keyword hotel di kota Padang.

Saat ini kapasitas server website perusahaan jumlahnya 500 Mb, dan sejauh ini belum ada kendala berarti dalam pengelolaan website, karena website dikelola oleh dua orang dari bagian IT. Bahkan website memberikan manfaat bagi perusahaan, antara lain sebagai alat untuk pengenalan perusahaan, menambah daya saing, dan alat promosi *online* perusahaan, yang dirasakan cukup membantu perusahaan. Manfaat ini sebanding dengan biaya yang di keluarkan perusahaan untuk *domain+hosting* yang hanya sebesar 1 juta rupiah per 3 tahun.

Hal tersebut juga sejalan dengan yang disampaikan oleh informan A sebagai berikut.

“Yang memiki ide pembuatan awal website basko itu dari tim manajemen opening Hotel P. Karena website sudah menjadi kebutuhan hotel dan juga berguna untuk memenangkan persaingan. Jadi, tim manajemen langsung membuat website hotel saat pendirian hotel. Faktor lainnya perusahaan membangun website adalah karena ketatnya persaingan antar hotel, sekaligus untuk media informasi, dengan memaksimalkan SEO agar website tetap di halaman pertama. Untuk kapasitas server kira-kira 500Mb. Dalam pengembangannya, tim manajemen belum menemukan kendala yang berarti, karena sekarang pengelolanya ada dua orang staff dari bagian IT. Dan manfaat dari website itu sebagai alat pengenalan hotel, menambah daya saing, serta untuk alat promosi online.”

3. Level 2

Tahap ini dikenal sebagai tahap *presence*, karena pada tahap ini proses adopsi *e-commerce* telah mencapai tahap dimana perusahaan sudah bisa berkomunikasi dengan konsumen dan pemasok melalui website perusahaan. Selain itu perusahaan sudah mengelola *e-commerce* dalam suatu departemen tertentu dan telah menyediakan informasi produk, berita, peristiwa, isi yang interaktif dan konten lainnya. Pada tahapan ini ditemukan 2 perusahaan, yaitu:

a. Hotel Q

Website hotel Q langsung dikelola sendiri oleh manajer IT Hotel Q. Konten website yang dimiliki adalah seputar foto-foto kamar, gambaran perusahaan, produk yang ditawarkan di hotel dan website sudah menyediakan layanan untuk booking kamar langsung melalui website. Website sangat bermanfaat bagi perusahaan, diantaranya untuk mengenalkan perusahaan ke konsumen atau dunia luar dan meningkatkan penjualan.

Informasi tersebut sesuai dengan pengenalan profil website yang di sampaikan oleh informan B:

“Website hotel Q ini dibangun pada tahun 2011, sekarang saya sendiri yang menjadi operator atau admin dari website tersebut. Konten website kami berisi informasi pengenalan perusahaan, gambar-gambar kamar, dan lain-lain. Pengunjung yang ingin melakukan pemesanan secara langsung melalui website juga banyak, tetapi mereka langsung berhubungan dengan front office, perhari ada sekitar 10 kamar terjual melalui website. Jadi, manfaat website ini banyak sekali, pertama memperkenalkan hotel kita ke dunia luar, kemudian meningkatkan penjualan.”

Informasi-informasi dari profil website tadi juga dikuatkan oleh jawaban-jawaban dari pertanyaan proses pengembangan website. Menurut informan, website sudah merupakan media yang wajib dimiliki perusahaan saat ini.

Dalam membangun website perusahaan, setiap orangnya pasti memiliki ide untuk membuat website, sehingga hal tersebut dapat mendasari proses lahirnya website perusahaan. Saat ini kapasitas server website perusahaan sebesar 500Mb, dan dalam pengelolaannya kendala yang biasa di hadapi adalah eror-nya server. Hal itu akan berpengaruh pada email perusahaan. Namun, karena yang menjadi pengelolanya adalah manajer IT, maka hal tersebut bisa langsung diatasi agar kinerja website tidak terganggu dan bisa terus produktif. Hal tersebut juga sesuai dengan apa yang disampaikan informan B sebagai berikut:

“Untuk ide pembuatan website saya rasa siapa pun orangnya pasti punya ide, karena website sebenarnya sudah merupakan kebutuhan, jadi ketika awal hotel ini di bangun websitenya juga langsung dibuat. Kapasitas server kami saat ini adalah 500MB. Kendala yang dihadapi tidak terlalu banyak, hanya ditemukan ketika servernya error, itu bisa berpengaruh pada email perusahaan yang juga ikut error. Sekarang yang jadi pengelolanya hanya satu orang, yaitu saya”.

b. Hotel R

Hotel R telah memiliki website perusahaan semenjak tahun 2013. Website tersebut saat ini sudah memiliki admin. Konten website perusahaan terdiri dari profil usaha, foto-foto kamar dan promosi yang ditawarkan. Pada website Hotel R, konsumen sudah bisa langsung memesan kamar pada website tersebut. Hal tersebut sesuai dengan yang disampaikan oleh informan C sebagai berikut:

“Website hotel kami di bangun pada tahun 2013. Sekarang menjadi admin yang mengatur website secara keseluruhan. Konten websitenya lebih ke profil usaha, apa saja usaha kami, kemudian promosi-promosi yang ada. Kalau untuk booking online lewat website sudah bisa, tapi website kami memang masih kalah dengan agen travel”.

Informasi-informasi dari profil website tadi juga dikuatkan oleh jawaban dari pertanyaan proses pengembangan website. Tim Manajemen bagian IT Hotel R yaitu dua orang pegawai perusahaan yang menjadi pencetus ide pertama pembuatan website perusahaan. Proses lahirnya website pada awalnya adalah perusahaan mencari pengelola internal dari departemen IT, mencari perusahaan penyedia jasa servis provider internet, kemudian mengelola serta mengembangkan website.

Kendala yang ditemukan dalam pengelolaan website perusahaan adalah server yang tiba-tiba *down*. Kapasitas server website ini adalah sebesar 500Mb. Saat ini yang menjadi pengelola website adalah tiga orang staff dari pihak hotel dan satu orang dari pihak penyedia. Ada beberapa manfaat yang diberikan website kepada perusahaan, yaitu website dapat membantu perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan.

Hal tersebut juga sesuai dengan apa yang disampaikan informan C sebagai berikut:

“Ide awal pembuatan website berasal dari ide orang-orang departemen IT Hotel C. Pada awalnya kami mencari pengelola internal departemen IT dan mencari servis provider internet, kemudian membentuk website, lalu mengelola serta mengembangkan website jadi seperti sekarang. Biasanya server yang down itu yang sangat mengganggu dalam pengelolaan website, padahal kami sekarang pakai kapasitas server website yang 500Mb. Saat ini yang mengelola website adalah staff hotel dan satu orang dari perusahaan penyedia. Terkait manfaatnya, website ini sangat membantu di bagian pemasaran hotel”.

D. Dasar Penggunaan E-Tourism Pada Industri Perhotelan

Pariwisata dianggap sebagai sektor penting dalam perekonomian banyak negara. Pendapatan yang dihasilkan oleh konsumsi barang dan jasa oleh wisatawan, pendapatan dari pajak yang dikenakan pada bisnis di industri pariwisata, dan peluang besar bagi orang untuk bekerja di industri jasa pariwisata menjadi dasar pentingnya sektor ini bagi perekonomian negara. Para peneliti setuju bahwa kontribusi yang dibuat oleh sektor pariwisata di negara berkembang merupakan hal yang substansial [13].

Perkembangan dan kemajuan teknologi informasi melalui jaringan internet telah menjadi senjata ampuh bagi industri pariwisata untuk bersaing [17]. Penggunaan e-commerce di sektor pariwisata (e-tourism) dapat dilihat dari perlunya penyebaran informasi secara akurat dan cepat untuk perusahaan-perusahaan yang bergerak di dalamnya, seperti jasa transportasi, perhotelan, tempat hiburan, pusat perbelanjaan, dan wisata kuliner. Perusahaan di industri pariwisata, khususnya perhotelan menggunakan e-commerce, selain sebagai prestise juga untuk meningkatkan kinerja keuangan mereka melalui aktivitas pemasaran. Adopsi e-commerce berpengaruh positif terhadap tingkat pertumbuhan penjualan tahunan UKM [18].

Alasan pengembangan e-tourism pada Hotel P adalah sebagai prestise atau sebuah kebanggaan yang dimiliki perusahaan. Menurut informan A, dalam industri perhotelan sangat dibutuhkan prestise dari perusahaan tersebut. Selain itu, e-tourism juga sudah menjadi sebuah kebutuhan bagi suatu perusahaan untuk melayani atau memenuhi pelayanan untuk konsumennya. Menurut informan B di Hotel Q, e-tourism dikembangkan di perusahaan tersebut untuk melayani pasar dari konsumennya, karena pada industri global saat ini terlebih pada industri perhotelan yang mengutamakan pelayanan di bidang jasa, pelayanan bagi kosumennya merupakan kunci utama kesuksesan perusahaan.

Perusahaan menyediakan pelayanan yang mudah di akses sebagai cara perusahaan melayani pasar. Sementara pada Hotel R, e-tourism dikembangkan pada perusahaan tersebut karena e-tourism sudah menjadi sebuah kebutuhan pada pasar global, hal itu guna menjangkau pasar pasar yang lebih besar. Karena jika perusahaan hanya mengharapkan dari pemasaran offline saja akan menurunkan tingkat produktifitas perusahaan, karena pasti akan bergantung pada waktu-waktu tertentu saja, seperti saat-saat low season atau high season. Jadi, intinya e-tourism dikembangkan pada Hotel R untuk memenuhi kebutuhan pasar dan melayani pasar usahanya.

Berdasarkan alasan yang telah diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa alasan perusahaan mengembangkan e-tourism di perusahaan adalah demi kepentingan melayani pasar, karena saat ini e-tourism sudah menjadi sebuah kebutuhan dalam memasuki pasar global dan menjaga prestise perusahaan. Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh informan A, B, dan C: "e-tourism itu sudah menjadi sebuah kebutuhan serta memenuhi pelayanan konsumen, apalagi di industri perhotelan, untuk menjaga sebuah prestise juga. Itu juga sudah menjadi kebutuhan perusahaan dalam memasuki pasar global untuk menjangkau pasar yang lebih luas".

E. Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi Website

Menurut [8], terdapat 4 kelompok faktor yaitu *Contextual*, *Organisasional*, *Managerial*, dan *E-commerce* (COME) yang akan mempengaruhi adopsi website. Implementasi masing-masing faktor di industri pariwisata dijelaskan sebagai berikut:

1. Faktor Kontekstual

Faktor kontekstual merupakan faktor yang terletak diluar batas fokus perusahaan. Faktor kontekstual *e-commerce* berfokus pada lingkungan bisnis atau faktor eksternal industri yang dapat mempengaruhi perusahaan untuk perlindungan hukum dan peraturan pemerintah [24], pertukaran informasi dengan *stakeholder* seperti: konsumen, pesaing, pemasok, dan partner strategis perusahaan [13], [15].

Faktor kontekstual pertama menurut informan A dari Hotel P yang di anggap berpengaruh adalah bagaimana bentuk persaingan dan hubungan dengan pesaing tersebut dalam industri perhotelan. Serta faktor eksternal yang paling berpengaruh adalah bagaimana perusahaan bisa menjaga hubungan dengan konsumen-konsumen mereka. Hal ini sesuai dengan informasi dari informan A:

"Faktor eksternal adalah bagaimana kami memahami tipe pesaing, dan bagaimana tipe persaingan pada bisnis hotel sendiri, serta menjaga hubungan dengan konsumen yang paling penting".

Selain itu, faktor kontekstual yang dianggap penting menurut informan B dari Hotel Q adalah intensitas informasi dari provider yaitu, bagaimana *bandwith* yang dimiliki provider perusahaan, agar ketika banyak konsumen yang mengakses website, tidak mengurangi kecepatan website dalam mengakses informasi.

"yang harus di perhatikan dari segi infrastruktur itu tergantung bandwith dari provider apakah memiliki kapasitas yang cukup, jadi ketika banyak yang mengakses, prosesnya tidak lambat".

2. Faktor Organisasional

Faktor organisasional merupakan faktor yang berkaitan dengan sumber daya dan struktur perusahaan yang terkait dengan pengembangan website perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh [19] menegaskan pentingnya kesiapan organisasi dalam menentukan adopsi aplikasi teknologi oleh UKM di Inggris. Sumber daya IT Hotel Q yang dimiliki perusahaan diwakili langsung oleh manajer IT-nya, dan kemampuan di bidang IT harus terus dikembangkan dan ditingkatkan, mulai dari bahasa pemrograman hingga ke program inti. Salah satu strategi perusahaan yang tergambar dalam website dan yang masih akan dilakukan Hotel Q ke depannya terhadap pengembangan website adalah mengubah tampilan, mengatur navigasi dan menghindari iklan yang kurang menarik sehingga terlihat simpel dan menarik. Hal tersebut sejalan dengan yang disampaikan informan B sebagai berikut:

"kalaupun saya sebagai manajer IT, pertama saya belajar dari bahasa pemrogramannya, sampai ke program inti. Skill harus meningkat terus, harus belajar dan menggali terus. Kalau untuk strategi perusahaan bisa tergambar pada website. Rencananya saya merubah tampilan, mengatur navigasi supaya memudahkan pengunjung dan mengurangi iklan yang tidak penting, mendesain website menjadi lebih simpel dan menarik".

Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan dari narasumber lainnya, yaitu informan C yang menyatakan kemampuan teknis dari tim IT dan dukungan finansial perusahaan sangat berpengaruh besar dan membantu dalam kesuksesan website perusahaan. Perusahaan yang memiliki sumber daya keuangan dan teknis lebih mampu menghadapi risiko dalam penggunaan teknologi baru [20], [21], [22].

Terkait hal ini, manajemen Hotel R telah mengeluarkan budget khusus untuk pengembangan websitenya. Hal ini sesuai dengan pernyataan informan C sebagai berikut:

"Skill IT dari tim IT 75% sangat membantu dalam kesuksesan website, dan biaya khusus dalam mengembangkan website juga sudah pasti ada".

3. Faktor Managerial

Faktor manajerial merupakan faktor yang memegang peran penting terhadap sikap *entrepreneur* dari manajer perusahaan, seperti kemampuan atau komitmen pimpinan terhadap bidang IT perusahaan, khususnya website perusahaan. Penelitian terdahulu mengenai adopsi inovasi oleh UKM inovasi mengungkapkan bahwa dukungan dari manajemen puncak/ keterlibatan manajerial sangat penting dalam adopsi *e-commerce* [23], adopsi aplikasi perusahaan [19], dan adopsi Intranet [25]. Informan B menyampaikan adanya komitmen dari pimpinan hotel Q dengan menyatakan bahwa website perusahaan harus terus dikembangkan, karena sudah menjadi salah satu strategi penjualan.

“kalau dari pimpinan memang harus dikembangkan website, karena dari penjualan pun memang harus dikembangkan.”

Studi yang dilakukan [6] menemukan bahwa pada proses awal adopsi, keputusan pemilik, direktur atau manajer lebih dominan dalam menentukan keputusan untuk mengadopsi atau tidak mengadopsi sistem *e-commerce*, tetapi pada fase pasca-adopsi, pengguna/ karyawan mulai banyak terlibat dalam menentukan sistem *e-tourism* yang digunakan dalam sistem layanan pemasaran hotel. Dengan demikian, kompatibilitas sistem *e-commerce* sebagai salah satu karakteristik inovasi teknologi informasi di sektor perhotelan juga akan dievaluasi oleh pengguna/ karyawan sebagai individu yang mungkin memiliki kepentingan yang berbeda dengan perusahaan. [26] menyatakan dukungan pimpinan sangat penting ketika perusahaan menerapkan sistem baru, karena adanya penolakan individu untuk menerima perubahan yang pada akhirnya menghambat proses adopsi *e-commerce*.

Menurut dua narasumber lainnya dalam penelitian ini, yaitu: informan A dan informan C, pimpinan perusahaan mereka sangat mendukung penggunaan website di perusahaan karena sudah menjadi salah satu faktor penting dalam pemasaran. Hal ini sejalan dengan pernyataan informan A dan C sebagai berikut: *“pimpinan akan selalu mensupport untuk masalah online marketing (informan A). Komitmen pimpinan sangat mendukung untuk website ini, dan menjadi faktor penting juga (informan C)”*.

4. Faktor Spesifik E-Commerce

Faktor spesifik *e-commerce* merupakan faktor yang terkait dengan sistem aplikasi serta dampaknya, seperti keandalan website, kualitas informasi yang terdapat dalam website, dan pelayanan kepada konsumen melalui website. Vendor *e-commerce* dan penyedia teknologi harus berkolaborasi dengan unit bisnis untuk meningkatkan kompatibilitas aplikasi *e-commerce* yang berbeda dan memiliki karakteristik tertentu di setiap jenis perusahaan [27].

Faktor terpenting yang harus diperhatikan pada kemampuan teknis dari websitenya adalah website harus menarik dan mudah digunakan oleh konsumennya. Kualitas informasi dari website harus memberikan informasi atau berita yang *up to date*, lengkap dan jelas. Website perusahaan juga harus bisa memberikan respon yang cepat, perhatian dan pelayanan 24 jam bagi konsumennya [28]. Hal tersebut sejalan dengan apa yang disampaikan informan A sebagai berikut:

“untuk kemampuan website yang penting itu menarik dan mudah digunakan kemudian untuk konten informasinya harus up to date dan informasinya lengkap. Website harus bisa 24 jam service, respon yang cepat, dan perhatian kepada konsumen sih itu yang penting”.

Pelayanan kepada pelanggan melalui website merupakan faktor penting, karena mencerminkan citra *e-commerce* di mata pelanggan. Pelanggan memberikan penilaian website secara keseluruhan melalui superioritas atau keunggulan *e-commerce* dengan membandingkan kinerja aktual dan kinerja aplikasi yang ideal [29]. Informan B selaku Manajer IT dari Hotel Q menambahkan, kemampuan teknis dari websitenya harus memenuhi beberapa persyaratan, pertama website harus menarik, kedua pastikan kecepatan dari website tersebut, ketiga website harus beragam tampilannya agar mengurangi kejenuhan dari yang melihatnya dan yang terakhir perhatikan navigasi dari website tersebut.

Untuk menjaga kualitas informasi atau konten dari website perusahaan, pertama informasinya harus *up to date*, kedua pastikan kelengkapan informasi yang disampaikan, ketiga informasinya harus akurat dan tidak boleh berubah-ubah menjadi ambigu, yang terakhir informasi yang disampaikan harus bisa dipercayai oleh konsumen. Dan dalam melayani konsumen melalui website, pertama harus bisa memberikan respon yang cepat, kemudian harus bisa memberikan perhatian dengan menjawab semua pertanyaan dari konsumen. Hal tersebut sesuai dengan yang disampaikan informan B sebagai berikut:

“untuk keandalan website, pertama website harus menarik dulu, pastikan kecepatan, customize, kemudian baru navigasinya karena kalau rumit kesian pengunjung. Untuk kualitas konten informasi, yang pertama informasi harus up to date, kemudian kelengkapan informasi, ketiga akurat harganya tidak boleh berubah-ubah, informasinya harus dipercaya. Dalam melayani konsumen, perusahaan harus memberikan respon yang cepat, kemudian mampu menjawab semua pertanyaan konsumen”.

V. PENUTUP

A. Kesimpulan

Industri perhotelan merupakan salah satu penunjang pertumbuhan pariwisata suatu daerah. Dengan mengembangkan efisiensi, efektifitas dan daya saing memiliki implikasi sosial dan ekonomi yang sangat signifikan. *E-tourism* memberikan peluang untuk meningkatkan kapasitas tersebut pada industri perhotelan. Melalui penelitian ini dapat dijelaskan tentang bagaimana penggunaan *e-tourism* dan bagaimana klaster website berdasarkan fitur website dari industri hotel di kota Padang. Dalam penelitian ini industri hotel diwakili oleh 4 perusahaan, yaitu Hotel P, Q, R, dan S. Perusahaan-perusahaan tersebut memiliki beragam penggunaan *e-tourism* sesuai dengan kebutuhan masing-masing perusahaan dalam mengelola websitenya, dan juga perusahaan-perusahaan tersebut berada dalam level klaster yang beragam.

Hotel S masih berada pada level klaster 0, yang berarti perusahaan belum bisa digolongkan sebagai pengguna *e-tourism*. Karena perusahaan masih sebatas memanfaatkan penggunaan email dan facebook saja. Dan sampai saat ini belum ada niat perusahaan untuk membangun dan mengelola sebuah website untuk perusahaan, karena website belum terlalu dibutuhkan perusahaan.

Pada perusahaan Hotel P, perusahaan tersebut menggunakan *e-tourism* dengan salah satu alasan untuk menjaga sebuah *prestise* perusahaan, dan belum terlalu memanfaatkan layanan-layanan konten *e-tourism* bagi konsumennya. Perusahaan ini masih berada di klaster level 2, dimana *e-tourism* perusahaan telah dikelola oleh bagian khusus, dan mengandung informasi mengenai informasi perusahaan dan informasi mengenai produk dan jasa.

Sementara yang berada pada level klaster 3 adalah Hotel Q dan R, karena perusahaan tersebut sudah meningkatkan penggunaan *e-tourism* di perusahaannya, dengan cara berkomunikasi secara online dengan konsumen serta pemasoknya. Melalui penelitian ini pula dapat dilihat hal-hal yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan website, dan faktor-faktor mengapa *e-tourism* dikembangkan pada sebuah perusahaan.

B. Implikasi

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dan memberi informasi kepada para pelaku industri perhotelan dalam pengembangan website pada perusahaannya untuk tahapan klaster selanjutnya dengan memaksimalkan strategi *e-tourism*. Penelitian ini memberikan pemahaman mengenai bagaimana penggunaan *e-tourism* dapat memberikan manfaat bagi perusahaan. Penelitian ini juga memberikan penjelasan langsung mengenai tahapan-tahapan klaster website berdasarkan karakteristik fitur website yang dimiliki masing-masing perusahaan. Penelitian ini diharapkan menjadi rekomendasi bagi pelaku industri perhotelan agar dapat mengembangkan website perusahaan yang dimilikinya melalui strategi-strategi *e-tourism*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Menteri Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi (Menristekdikti) yang telah memberikan dukungan finansial untuk melakukan penelitian ini melalui hibah Masterplan Percepatan dan Perluasan Pembangunan Ekonomi Indonesia (MP3EI) tahun 2016.

REFERENSI

- [1] El-Gohary, H. "Factors affecting E-Marketing adoption and implementation in tourism firms: An empirical investigation of Egyptian small tourism organizations", *Tourism Management*. vol. 33 (5), pp. 1256-1269, 2012.
- [2] Mihalic, T., & Buhalis D. "ICT as a new competitive advantage factor – case of small transitional hotel sector", *Economic and Business Review*. vol. 15 (1), pp. 33-56, 2013.
- [3] Choochinprakarn, Naruemon. "Adoption of electronic commerce in Thai travel small and medium enterprises", *International Journal of Business and Management*, vol. 4(1), pp. 1-23, 2016
- [4] Sadeghein, R., Khoshalhan, F., & Homayoun. "A website evaluation of travel agencies in Iran: An adoption level and value creation approach", *International Journal of Advanced Information Technology*, vol. 2(6), pp. 1-11, 2012.
- [5] Chiou, W. C. "A strategic website evaluation of online travel agencies", *Tourism Management*. DOI:10.1016/j.tourman.2010.12.007.
- [6] Nurhadi., Nimran, U., Idrus, M. S., Utami, H. N. "Antecedents of *e-commerce* use in the hospitality industry: An empirical study in Indonesia", *European Journal of Business and Management*, vol. 7(11), pp. 1-10, 2015.
- [7] Rahayu, Rita and Day, John. "Determinant Factors of *E-commerce* Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia", *Social and Behavioral Sciences* 195, pp. 142 – 150, 2015.
- [8] Molla, A., Heeks, R., & Balcells, I. "Adding clicks to bricks: a case study of e-commerce adoption by a Catalan small retailer", *European Journal of Information Systems*, vol. 15(4), pp. 424-438, 2006.
- [9] Senarathna, I., Warren, M., Yeoh, W., & Salzman, S. "The influence of organisation culture on E-commerce adoption", *Industrial Management & Data Systems*, vol. 114(7), pp. 1007-1021, 2014.
- [10] Teo, T. S. H., & Pian, Y. "A model for web adoption", *Information & Management*, vol. 41(4), pp. 457-468, 2004.
- [11] Rogers, E. M. "*Diffusion of Innovations*". Fifth ed, The Free Press, New York. 2003.
- [12] Tornatzky, L.G. & Fleischer, M. "*The processes of technological Innovation*". M.A.: Lexington Books, Lexington, 1990.
- [13] Halawani, F., Abdullah, M. M. B., Rahman, M. S., & Halawani, Y. "A Proposed Framework for E-Commerce Usage and Competitive Advantage on Small and Medium Tourism Enterprises (SMTES) in Lebanon", *Journal of Social and Development Sciences*, vol. 4(6), pp. 258, 2013.
- [14] Buhalis, D., & Jun, S. H. "E-tourism. contemporary tourism reviews" [Online]. Available on http://www.goodfellowpublishers.com/free_files/fileEtourism.pdf (accessed on August 06, 2016), 2011.

- [15] Karanasios, S. "An e-commerce framework for small tourism enterprises in developing countries", Doctoral dissertation. Victoria University. Dapat diakses di <http://vuir.vu.edu.au/1515/1/Karanasios.pdf> (diakses pada 20 Agustus 2016), 2008.
- [16] Sekaran, Uma. "Research Method for Business". Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- [17] Murphy, H. C. & Kielgast, C. D. "Do small and medium-sized hotels exploit search engine marketing?", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 20(1), pp.90-97, 2008.
- [18] Abebe, Michael. "Electronic commerce adoption, entrepreneurial orientation, and small- and medium-sized enterprise (SME) performance", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, vol. 21(1), pp. 100-116, 2014.
- [19] Ramdani, B., Chevers, D., & Williams, D. A. "SMEs' adoption of enterprise applications, a technology-organisation-environment model", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, vol. 20(4), pp. 735-753, 2013.
- [20] Duan, X., Deng, H., & Corbitt B. "Evaluating the critical determinants for adopting e-market in Australian small-and-medium sized enterprises", *Management Research Review*, vol. 35(3/4), pp. 289-308, 2012.
- [21] Kannabiran, G., & Dharmalingam, P. "Enablers and inhibitors of advanced information technologies adoption by SMEs: An empirical study of auto ancillaries in India". *Journal of Enterprise Information Management*, vol. 25 (2), pp. 186 – 209, 2012.
- [22] Machroenian, H. "A study on the effect of different factors on E-Commerce adoption among SMEs of Malaysia", *Management Science Letters*, vol. 2(7), pp. 2679–2688, 2012.
- [23] Kenneth, W., Rebecca, M. N., & Eunice M. A. A. "Factors affecting adoption of electronic commerce among small and medium enterprises in Kenya: survey of Tour and travel firms in Nairobi", *International Journal of Business, Humanities and Technology*, vol. 2(4), pp. 76-91, 2012.
- [24] Oliveira, T., & Martins, M.F. "Understanding e-business adoption a cross industries in European countries", *Industrial Management & Data Systems*, vol. 110(9), pp. 1337-1354, 2010.
- [25] Al-Qirim, N. "The adoption of eCommerce communications and applications technologies in small business in New Zealand", *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 6, pp. 462-473, 2007.
- [26] Huy, L.V., Rowe, F., Truex D., & Huynh, M.Q. "An empirical Study of Determinants of E-Commerce Adoption in SMEs in Vietnam an economy in transition", *Journal of Global Information Management*, vol. 20(3), pp. 23-54, 2012.
- [27] Ghobakhloo, M., & Tang, S.H. "The role of owner/manager in adoption of electronic commerce in small businesses: The case of developing countries", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, vol. 20(4), pp. 754-787, 2013.
- [28] Teo, T. S. H., Srivastava, S. C., & Jiang, L. "Trust and Electronic Government Success: An Empirical Study", *Journal of Management Information Systems*, vol. 25(3), pp. 99-131, 2009.
- [29] Awa, H. O., Ojiabo, O. U., & Emecheta, B. C. "Integrating TAM, TPB and TOE frameworks and expanding their characteristic constructs for e-commerce adoption by SMEs", *Journal of Science & Technology Policy Management*, vol. 6(1), pp. 76 – 94, 2015.