



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

ANALISIS E- READINESS INTERNAL DI KALANGAN UMK DI SUMATRA BARAT DALAM MENGGUNAKAN E-COMMERCE

SKRIPSI



FAJRI SATRIAWAN
07 152 085

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG 2012

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

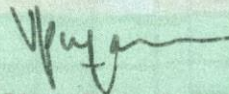
Dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : **FAJRI SATRIAWAN**
NO BP : **07 152 085**
Jenjang Pendidikan : **Strata 1 (S-1)**
Jurusan : **Manajemen**
Konsentrasi : **Manajemen Strategy**
Judul Skripsi : ***Analisis E-Readiness Internal di kalangan UMK di Sumatra barat dalam menggunakan E-Commerce.***

Telah diuji dan disetujui skripsinya melalui seminar hasil skripsi pada 1 Agustus 2012 dan disetujui oleh Pembimbing Skripsi.

Padang, 10 September 2012

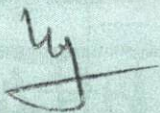
Pembimbing :



Dr. Vera Pujani, SE, M. Tech
NIP. 196611152000032001

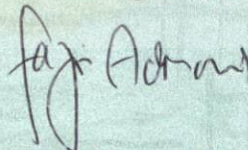
Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si
NIP. 197102211997011001

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Fajri Adrianto, SE, M.Bus
NIP. 19800529005011003

LEMBARAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

Analisis E-Readiness Internal di kalangan UMK di Sumatra Barat dalam menggunakan E-Commerce

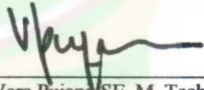
Merupakan hasil karya saya sendiri, dan tidak terdapat sebagian atau keseluruhan dari tulisan yang memuat kalimat, ide, gagasan, atau pendapat yang berasal dari sumber lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Adapun bagian-bagian yang bersumber dari karya orang lain telah mencantumkan sumbernya sesuai dengan norma, etika dan kaidah penulisan ilmiah. apabila di kemudian hari di temukan ***plagiat*** dalam skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya proleh.

Padang, 10 September 2012
yang memberi pernyataan,

Fajri Satriawan
BP : 07152085

	No. Alumni Universitas :	FAJRI SATRIAWAN	No. Alumni Fakultas :
	a) Tempat/Tanggal Lahir: Padang/03 Juni 1989 b) Nama Orang Tua: Hendra Satria ST dan Popi Joniwati Spd c) Fakultas: Ekonomi d) Jurusan: Manajemen e) No.BP: 07 152 085 f) Tanggal Lulus: 01 Agustus 2012 g) Predikat Lulus: Sangat Memuaskan h) IPK: 3,04 i) Lama Studi: 4,10 tahun j) Alamat Orang Tua: Jl. Bingkuang No. 22, Kelurahan Dadok Tunggul Hitam, Kecamatan Koto Tengah, Padang, Sumatera Barat.		
Analisis E-readiness internal di kalangan UKM di Sumatra barat dalam menggunakan E-Commerce Sumatera Barat Melalui Pendekatan E-Readiness <i>Skripsi S1 Oleh: Fajri Satriawan</i> <i>Pembimbing: Dr. Vera Pujani, SE, M. Tech</i> ABSTRAK Penelitian ini bertujuan untuk menentukan faktor –faktor kesiapan (<i>E-Readiness</i>) UKM secara <i>Internal</i> (Seperti : <i>Awareness</i>, <i>Sumber Daya Manusia</i> , <i>Sumber Daya Bisnis</i> , <i>Sumber Daya Teknologi</i>, <i>Komitmen</i> dan <i>Governance</i>) dalam mengadopsi teknologi <i>Internet</i> dan <i>E-Commerce</i>. Sampel penelitian adalah 84 UKM yang berada di Sumatra Barat dan memiliki kriteria yang pernah atau masih menggunakan teknologi <i>Internet</i> dan <i>E-Commerce</i>. Pengumpulan data dilakukan dengan pendekatan metode <i>purposive sampling</i>. Untuk menguji variabel dari model <i>adopsi E-Commerce</i> ini yaitu melalui <i>Structural Eguation Modeling</i> (SEM) menggunakan <i>Software SmartPLS</i>. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa <i>Governance</i> dan <i>Sumber Daya Bisnis</i> berpengaruh terhadap penggunaan <i>E-Commerce</i> di kalangan UKM di Sumatra Barat, sedangkan <i>Awareness</i>, <i>Sumber Daya Manusia</i> , <i>Sumber Daya Teknologi</i>, dan <i>Komitmen</i> tidak pengaruh terhadap penggunaan <i>E-Commerce</i> di kalangan UKM sumatra barat. Hasil penelitian memberikan implikasi bahwa <i>Governance</i> dan <i>Sumber Daya Bisnis</i> sangat mempengaruhi UKM dalam menggunakan teknologi <i>Internet</i> dan <i>E-Commerce</i>. Kata Kunci : <i>E-Readiness</i>, <i>E-Commerce</i>, <i>Internet</i> , <i>purposive sampling</i>, <i>Internal</i>			

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 1 Agustus 2012.
Abstrak ini telah disetujui oleh :

Tanda Tangan			
Nama Terang	DR. Yulia Hendri Yeni, SE, MT, Ak	Irsyal Ali , DRS, M.Si	Dr. Vera Pujani, SE, M. Tech

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si
NIP 197102211997011001


Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas/Universitas dan mendapat Nomor Alumnus:

Petugas Fakultas/Universitas	
No. Alumni Fakultas :	Nama Tanda Tangan
No. Alumni Universitas :	Nama Tanda Tangan

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis sampaikan kepada Allah Yang Maha Esa yang memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Analisis *E-Readiness Internal* di kalangan UMK di Sumatra barat dalam menggunakan *E-Commerce***”. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana S1 Ekonomi jurusan **Manajemen** pada Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari tahap awal sampai tahap akhir penyusunan skripsi ini sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi :

1. Prof. Tafdil Husni. SE, MBA, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
2. Bapak Dr. Harif Amali Rivai. SE, MSi selaku Ketua Jurusan Manajemen Ibu Dr. Vera Pujani. SE, MM.Tech selaku Sekretaris Jurusan yang telah memfasilitasi dari tahap penulisan proposal hingga pelaksanaan ujian skripsi.

3. Ibu Dr. Vera Pujani. SE, MM.Tech selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk menyerahkan saya dalam menyusun skripsi ini.
4. Ibu DR. Yulia Hendri Yeni.SE,MT,Ak, dan Bapak Irsyal Ali. DRS, M.Si yang telah berkenan sebagai tim penguji skripsi ini.
5. Mama dan Ayah tercinta, yang telah memberikan dukungan selama ini dan dalam penyelesaian skripsi ini, atas segenap tetes keringat, doa dan pengorbanan yang selalu mengiringi setiap langkah. Terima kasih banyak atas segala doa restu, kasih sayang serta bimbingan yang telah mama dan ayah berikan, terima kasih banyak karena mama dan ayah telah memberikan segala yang terbaik yang pernah ada untuk penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan sampai pada tahap terakhir. Aku tidak bisa menjadi seperti ini tanpa kalian semua dan semoga aku tidak mengecewakan kalian.
6. Ibu Minda, Bang Frengki dan Da Yal di Biro Akademik Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi yang sangat membantu penulis baik dalam bagian akademik guna kelancaran proses penyelesaian skripsi ini.
7. Kepada semua sahabat-sahabatku yang berada di Keluarga Besar Manajemen 07, dan terima kasih banyak atas segala ketulusan yang telah kalian berikan, sungguh bangga dan senang memiliki kalian, sahabat yang tak kan tergantikan (sulit mau mulai menyebutkan dari mana, yang pasti kalian semua sama - sama sangat berarti dan penting bagiku) dan terima kasih banyak ke pada saudara Muarynov

Chairil yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing saya dalam pembuatan skripsi ini sehingga bisa untuk di sidangkan.

8. Teman-teman seangkatan lainnya, uda-uda, uni-uni dan adik-adik di Keluarga Besar Manajemen, Ilmu Ekonomi, Akuntansi dan D3 (yang tak dapat disebutkan namanya satu per satu) atas pengalaman dan kebersamaan kita yang tak ada duanya.
9. Sahabat-sahabatku, uda-uda, uni-uni, adik-adik dan semua yang ku kenal diluar sana yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu.
10. Dan semua pihak yang telah ikut membantu memberikan bantuan dan dorongan, baik moril maupun materil yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Semoga Allah SWT memberikan balasan atas kebaikan dengan limpahan rahmat-Nya.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi. Penulis terbuka terhadap kritik dan saran demi penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini memberi manfaat bagi pengembangan ilmu.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Padang, 10 September 2012

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	v
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	10
1.6 Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 <i>E-commerce</i>	12
2.1.1 Teori dasar penggunaan teknologi	17
2.2 <i>E-readiness</i>	22
2.3 Penggunaan <i>e-commerce</i> oleh UMK	24
2.4 Penelitian Terdahulu	25
2.5 Kerangka Teoritis dan Hipotesis.....	27
2.5.1 Penggunaan <i>E-commerce</i> di UMK	27
2.6 Model Penelitian	28

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Desain Penelitian.....	29
3.2	Populasi dan Sampel.....	31
3.3	Data yang digunakan.....	32
3.3.1	Data primer	32
3.3.2	Data sekunder.....	32
3.4	Penyusunan Instrumen	32
3.5	Variabel Operasional.....	34
3.6	Metode Pengolahan Data.....	36
3.7	Metode Analisis Data	37
3.7.1	Uji Validitas.....	37
3.7.2	Uji Realibilitas.....	38
3.8	Analisis Model Struktural/ Uji Hipotesis	38

BAB IV PEMBAHASAN

4.1	Karakteristik Responden.....	39
4.1.1	Responden Berdasarkan Kelompok Usia	39
4.1.2	Responden Berdasarkan Pendidikan	40
4.1.3	Responden Berdasarkan Karyawan Yang Memahami Internet.	41
4.1.4	Responden Berdasarkan Rata-Rata Mengakses Internet	41
4.1.5	Responden Berdasarkan Tujuan Mengakses Internet.....	42

4.1.6 Responden Berdasarkan Peluang Memasarkan Produk UMK Melalui Internet	43
4.1.7 Responden Berdasarkan Kendala Memasarkan Produk UMK Melalui Internet	43
4.2 Deskripsi Analisis Penggunaan <i>E-Commerce</i> di Kalangan UKM di Sumatra Barat Melalui Pendekatan <i>E- Readiness</i>	44
4.2.1 Awareness (Kepedulian).....	44
4.2.2 Governance	46
4.2.3 Komitmen	48
4.2.4 Sumber Daya Bisnis	49
4.2.5 Sumber Daya Manusia.....	50
4.2.6 Sumber Daya Teknologi	51
4.2.7 Adopsi	52
4.3 Model Measurement	53
4.3.1 Uji Validitas.....	53
4.3.2 Uji Reliability	60
4.3.3 Model Struktural.....	60
4.4 Pembahasan	62

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	66
5.2 Implikasi Penelitian	68
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran.....	69

DAFTAR PUSTAKA 70

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 : Indikator Telekomunikasi di Indonesia (2009-2010)	2
Tabel 1.2 : Penggunaan Internet di Indonesia	3
Tabel 1.3 : Perkembangan Industri di Sumatera Barat	5
Tabel 3.1 : Kerangka Penelitian	30
Tabel 3.2 : Variabel Operasional Penelitian	36
Tabel 4.1 : Responden Berdasarkan Kelompok Usia	39
Tabel 4.2 : Responden Berdasarkan Pendidikan.....	40
Tabel 4.3 : Responden Karyawan yang Memahami Internet.....	41
Tabel 4.4 : Responden Rata-rata Mengakses Internet.....	42
Tabel 4.5 : Responden Berdasarkan Tujuan Mengakses Internet.....	42
Tabel 4.6 : Responden Berdasarkan Peluang Memasarkan Melalui Internet .	43
Tabel 4.7 : Responden Berdasarkan Kendala Memasarkan Melalui Internet..	43
Tabel 4.8 : Respon Responden Terhadap Indikator Awareness	44
Tabel 4.9 : Respon Responden Terhadap Indikator Governance	47
Tabel 4.10 : Respon Responden Terhadap Indikator Komitmen	48
Tabel 4.11 : Respon Responden Terhadap Indikator Sumberdaya Bisnis	49
Tabel 4.12 : Respon Responden Terhadap Indikator Sumberdaya Manusia	50
Tabel 4.13 : Respon Responden Terhadap Indikator Teknologi	51
Tabel 4.14 : Respon Responden Terhadap Indikator Adopsi	52
Tabel 4.15 : Indikator Yang di Drop.....	55

Tabel 4.16 : Cross Loadings	56
Tabel 4.17 : <i>Loadings and Average Variance Extract (AVE)</i>	59
Tabel 4.18 : Correlation Matrix of Latent Variables	59
Tabel 4.19 : Cronbachs Alpha	60
Tabel 4.20 : Hubungan Antara Konstruk.....	61
Tabel 4.21 : R Square.....	62
Tabel 4.22 : Hasil pengujian hipotesis.....	63



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : <i>Model Penelitian Molla dan Licker</i>	25
Gambar 2 : Model Penelitian Dada	26
Gambar 3 : Model Penelitian.....	28
Gambar 4 : Model antar Konstruk Output SmartPLS awal	54
Gambar 5 : Model antar Konstruk Output SmartPLS Akhir	55

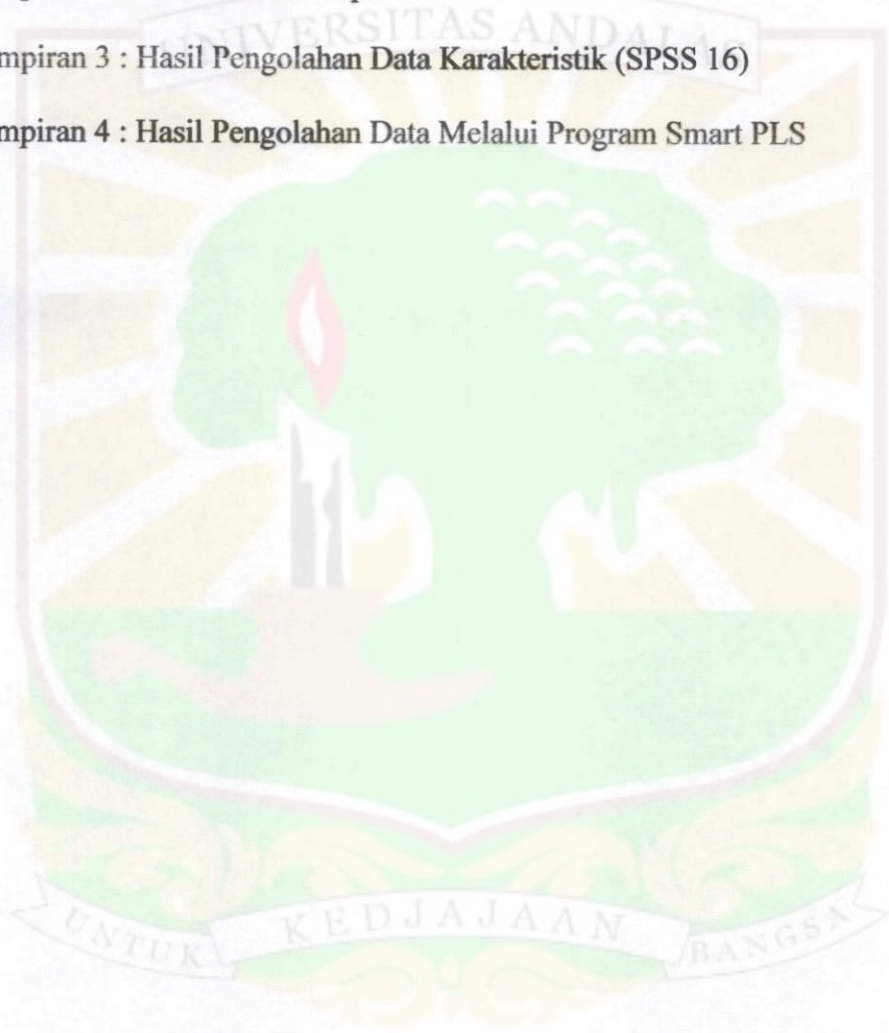
DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Daftar pertanyaan

Lampiran 2 : Data tabulasi responden

Lampiran 3 : Hasil Pengolahan Data Karakteristik (SPSS 16)

Lampiran 4 : Hasil Pengolahan Data Melalui Program Smart PLS



BAB I

PENDAHULUAN

Bab satu ini berisikan tentang alasan dari penulis mengangkat penelitian ini. bab satu inilah yang akan membimbing dan memberikan ide tentang apa yang di tulis. adapun bab satu ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika peneltia.

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi saat ini telah menyebabkan perubahan kultur dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat memberikan banyak kemudahan pada berbagai aspek kehidupan baik terhadap pelaku bisnis, pemerintah maupun masyarakat sebagai pengguna.

Internet sebagai salah satu hasil dari perkembangan teknologi informasi menjadi kebutuhan bagi pencari informasi. Adanya internet memberikan kemudahan dan membuat informasi-informasi dan kegiatan bisnis berjalan tanpa batasan, karena perusahaan-perusahaan tidak memiliki batasan fisik untuk memperoleh informasi dan melakukan bisnis. Begitu juga dengan konsumen, mereka bebas mencari barang atau jasa yang mereka inginkan tanpa mengenal batasan waktu, jarak ataupun biaya yang dikeluarkan.

Perkembangan teknologi informasi terutama internet telah meningkat penggunaannya di seluruh dunia. Indonesia sebagai Negara ke-4 terpadat dunia dengan jumlah penduduk 237 juta memperlihatkan adanya peningkatan yang

signifikan dalam penggunaan teknologi informasi dengan menggunakan beberapa indikator seperti yang terlihat pada Tabel 1.1 dan Tabel 1.2.

Tabel 1.1
Indikator Utama Telekomunikasi Indonesia 2009-2010

No.	Kategori	2009	2010
1.	Fixed-line services:		
	Total number of subscribers	35.5 juta	41.0 juta
	Annual growth	17%	15%
	Fixed-line penetration (population)	15%	17%
	Fixed-line penetration (household)	60%	69%
2.	Internet:		
	Total number of subscribers ¹	6.5 juta	9.0 juta
	Annual growth	44%	38%
	Internet subscriber penetration (population)	3%	4%
	Internet subscriber penetration (household)	10%	14%
3.	Mobile services:		
	Total number. of subscribers	150 juta	180 juta
	Annual growth	17%	20%
	Mobile penetration (population)	65%	76%

(Source: *internetworldstat.com, 2010*)

Note: ¹Estimate including broadband subscribers.

Berdasarkan Tabel 1.1, terlihat bahwa infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia yang di fasilitasi oleh PT Telkom sudah memperlihatkan peningkatan. Untuk *Fixed-line service* dan *internet service* memperlihatkan jumlah peningkatan pelanggannya pada tahun 2009 dan 2010 walaupun secara pertumbuhan tahunan 2010 tidak setinggi 2009. Akan tetapi berbeda dengan data *mobile service*, jumlah pelanggan dan pertumbuhan tahunan meningkat pada tahun 2009 dan 2010. Sementara untuk data penetrasi (perbandingan) *fixed-line service*, *internet service* dan *mobile service* semuanya meningkat secara signifikan penggunaan fasilitas Telkom di Indonesia.

meningkat secara signifikan penggunaan fasilitas Telkom di Indonesia.

(perbandingan) *fixed-line service*, *internet service* dan *mobile service* semuanya meningkat pada tahun 2000 dan 2010. Sementara untuk data penetrasi berbeda dengan data *mobile service*, jumlah pelanggan dan pertumbuhan tahunan masing-masing secara berturut-turut tahun 2010 tidak sampai 2000. Akan tetapi, menggambarkan jumlah peningkatan penggunaannya pada tahun 2000 dan 2010 menggambarkan peningkatan. Untuk *fixed-line service* dan *internet service* dan komunikasi di Indonesia yang di fasilitasi oleh PT Telkom sudah

Berdasarkan Tabel 1.1, terlihat bahwa infrastruktur teknologi informasi

Note: Estimate including broadband subscribers.

(Source: internetindonesia.com, 2010)

	Mobile penetration (population)	92%	100%
	Annual growth	13%	30%
	Total number of subscribers	120 juta	180 juta
3.	Mobile services:		
	Internet subscriber penetration (household)	10%	14%
	Internet subscriber penetration (population)	3%	4%
	Annual growth	44%	38%
	Total number of subscribers	0.2 juta	0.0 juta
2.	Internet:		
	Fixed-line penetration (household)	00%	00%
	Fixed-line penetration (population)	12%	13%
	Annual growth	13%	12%
	Total number of subscribers	32.2 juta	41.0 juta
1.	Fixed-line services:		
No.	Kategori	2000	2010

Indikator Utama Telekomunikasi Indonesia 2000-2010

Tabel 1.1

indikator seperti yang terlihat pada Tabel 1.1 dan Tabel 1.2.

signifikan dalam penggunaan teknologi informasi dengan menggunakan beberapa

Tabel 1.2

Penggunaan Internet di Indonesia

Tahun	Pemakai	Populasi	Penetrasi %	GDP
2000	2,000,000	206,264,595	1.0 %	US\$ 570
2007	20,000,000	224,481,720	8.9 %	US\$ 1,916
2008	25,000,000	237,512,355	10.5 %	US\$ 2,238
2009	30,000,000	240,271,522	12.5 %	US\$ 2,329
2010	30,000,000	242,968,342	12.3 %	US\$ 2,858

(Source: *internetworldstat.com, 2010*)

Disamping itu, data pemakai internet di Indonesia juga terdapat peningkatan yang sangat signifikan, yang diakibatkan dari perkembangan infrastruktur dan fasilitas yang disediakan oleh PT Telkom. Dari tabel 1.2 Terlihat bahwa jumlah pengguna internet meningkat semenjak tahun 2000 ke 2010 dimana rata-rata setahun meningkat 3 juta orang pemakai internet di Indonesia. Sementara perbandingan antara pemakai internet dan jumlah populasi (penetrasi) semenjak tahun 2000 juga meningkat signifikan dengan rerata setahun 3 % yang diringi dengan peningkatan pendapatan perkapita Indonesia.

Perkembangan penggunaan teknologi internet sendiri di Indonesia di fasilitasi oleh para pengusaha warnet (Wahid, Furuholt, & Kristiansen, 2004) yang telah mampu menembus angka 20.000 unit usaha pada tahun 2010 dan telah menjangkau 5.700 kecamatan dengan program warnet desa (Yulianto, 2010). Pertumbuhan warnet di Indonesia saat ini mempunyai pesaing dari industri *internet mobile (blackberry)* yang semakin mengurangi kebutuhan penggunaan internet di Warnet.

PT. Telkom Wilayah Sumatera khususnya Sumatera Barat mencatat adanya meningkatkan penggunaan teknologi informasi (*internet*) dikalangan masyarakat Sumatera Barat. Hingga akhir tahun 2008, jumlah pelanggan “*Speedy*” di Sumatera Barat sudah mencapai 15 ribu lebih. Keadaan ini memperlihatkan untuk daerah Sumatera Barat sudah memiliki fasilitas untuk menggunakan internet di berbagai aspek.

Perkembangan teknologi informasi ini menarik perhatian pemerintah daerah Sumatera Barat. Hal ini membuat teknologi informasi termasuk ke dalam Agenda Pembangunan Daerah Sumatera Barat, yaitu Agenda nomor II dan prioritas nomor 8 (delapan). Hal ini terkait dengan peningkatan penggunaan teknologi informasi di berbagai sektor usaha dan industri yang ada di Sumatera Barat.

Industri yang berkembang di Sumatera Barat mayoritas adalah industri mikro dan kecil, untuk sektor usaha yang berbeda pula (Sumatera Barat.go.id, 2010). Melalui pemanfaatan teknologi terutama teknologi informasi dikalangan industri mikro dan kecil, diharapkan perkembangan industri di Sumatera Barat dapat ditingkatkan secara lebih efektif.

Usaha industri Sumatera Barat dikelompokkan kedalam usaha industri kecil, menengah dan besar dimana, lebih dari 98% industri merupakan industri kecil yang berjumlah 43.014 unit usaha tersebar di seluruh daerah dan menyerap tenaga kerja sebanyak 147.094 orang (Sumbar.go.id, 2010). Produk kerajinan dan pangan banyak memberikan kontribusi terhadap kemajuan Sumatera Barat disamping kimia bangunan (Tabel 1.3.).

Tabel 1.3

**PERKEMBANGAN INDUSTRI MENURUT CABANG INDUSTRI
SUMATERA BARAT TAHUN 2005 -2009**

No	Tahun	Cabang Industri	UU	Tk	Nilai (000)	
					Produksi	Investasi
1	2009	- Pangan	10.264	32.325	645.018.365	64.858.879
		- Sandang Kulit	4.311	25.523	368.126.319	73.179.689
		- Kimia Bangunan	13.011	42.503	584.744.583	430.492.021
		- Logam Elektronika	2.483	8.678	283.762.620	33.528.715
		- Kerajinan	5.322	23.866	266.982.979	26.433.591
		Jumlah	35.391	132.895	2.167.160.547	628.492.895
2	2008	- Pangan	15.342	44.378	629.975.242	65.269.004
		- Sandang Kulit	4.841	27.020	262.227.311	58.476.452
		- Kimia bangunan	14.065	46.494	620.362.141	121.204.478
		- Logam Elektronika	3.109	10.420	284.830.295	50.302.287
		- Kerajinan	6.496	23.862	239.882.318	37.548.316
		Jumlah	43.853	152.174	2.037.277.307	332.800.537
3	2007	- Pangan	14.863	42.474	523.224.697	47.013.505
		- Sandang Kulit	4.560	26.548	254.941.751	56.998.263
		- Kimia bangunan	13.639	44.928	553.722.672	113.558.754
		- Logam Elektronika	3.022	9.986	111.743.037	44.117.936
		- Kerajinan	6.167	22.940	221.763.912	36.141.518
		Jumlah	42.251	146.876	1.665.396.069	297.829.976
4	2006	Jumlah	42.311	290.162	1.578.870.125	253.727.955
5	2005	Jumlah	43.014	147.094	306.754.788	222.504.569

Sumber: Dinas Koperasi & Perdagangan, 2011

Perlu adanya usaha untuk memajukan sektor kerajinan dan pangan di Sumatera Barat. Salah satunya bisa dengan penggunaan teknologi internet. Penggunaan teknologi internet secara optimal dalam kegiatan usaha adalah salah satu pertimbangan penting untuk memajukan usaha secara elektronik (*online*).

Namun, para pengusaha di Sumatera Barat belum banyak yang memanfaatkan teknologi internet dan masih terfokus dengan pemasaran yang bersifat konvensional. Hanya sebahagian kecil yang mulai memanfaatkan teknologi internet dan *website* sebagai salah satu alat untuk kegiatan bisnis dan

pemasarannya seperti *website* Bundo Saiyo, Sulaman Suarni, Radiksa Toserba, dan ada beberapa perusahaan Sumatera Barat yang menampilkan produknya di *website e-commerce* seperti: *Indonetwork*, *Endonesia* dan *Sumbar Bisnis*.

Berdasarkan survey pendahuluan (Pujani, 2008) ditemukan bahwa pengetahuan dan minat penggunaan teknologi internet terutama di kalangan UMK Minang di Sumatera Barat masih rendah. Hal ini diduga kurangnya akses informasi tentang pemanfaatan internet dan pemahaman model bisnis secara elektronik (*e-businness* atau *e-commerce*) dan praktek penggunaan teknologi tersebut di dunia usaha khususnya UMK di Sumatera Barat. Selain itu ditemukan juga tidak berkembangnya situs *e-commerce* sebagai sarana media pemasaran online untuk produk hasil UMK di Sumatera Barat. Oleh karena itu kegiatan difusi pemanfaatan teknologi internet dalam kegiatan bisnis sangat penting untuk peningkatan kemampuan perusahaan melalui penggunaan teknologi informasi ini.

Pasca gempa yang melanda Sumatera Barat di tahun 2009 yang lalu, telah menyebabkan surutnya minat masyarakat dalam melanjutkan UMK mereka. Adapun persoalan yang dihadapi UMK Sumatra Barat pascagempa pada September 2009 adalah kesulitan pemasaran, sumberdaya manusia dan permodalan.

Saat ini UMK di Sumatera Barat sedang mencoba memasarkan produk mereka dengan menggunakan internet dan *e-commerce*. Disini kita akan melakukan penelitian seberapa siap industri-industri kecil ini dalam memasarkan produknya dengan menggunakan internet dan *e-commerce*.

Ecommerce sendiri memerlukan berbagai faktor kesiapan secara elektronik (*E-readiness*) untuk keberhasilan implementasinya. Beberapa faktor *e-readiness* yang diperlukan untuk menjalankan kegiatan *ecommerce* adalah dari faktor eksternal dan internal perusahaan (Molla & Licker, 2005). Perusahaan mesti mempersiapkan faktor-faktor tersebut untuk melihat kegiatan *e-commerce* ini sebagai suatu sistem yang saling terkait satu sama lainnya.

Secara eksternal, *e-commerce* perlu didukung oleh pemerintah, lembaga keuangan, politik dan sebagainya. *E-commerce* sangat tergantung sekali kepada infrastruktur (TIK) yang masih didominasi oleh PT Telkom. Kemudian juga memerlukan perhatian pemerintah terkait untuk memfasilitasi pengusaha Indonesia yang mayoritas berskala kecil dan menengah, terutama untuk mensosialisasikan dan meningkatkan kemampuan menjalankan internet.

Sementara secara internal penggunaan *ecommerce* mesti didukung oleh unsur yang ada di dalam perusahaan/organisasi. *E-commerce* sangat tergantung kepada kebijakan pimpinan dalam membuat kebijakan untuk mengimplementasikan di perusahaan. Disamping komitmen pimpinan secara individu, semua pimpinan dan karyawan mesti meningkatkan perhatiannya untuk implementasi *e-commerce*. Sehingga secara organisasi, individu dan sistem yang ada mesti mendukung kegiatan *e-commerce* di perusahaan.

Beberapa kajian terdahulu (Molla dan Licker dalam Pujani, 2011) telah menyatakan bahwa untuk menggunakan *E-Commerce* perlu sebelumnya mengukur seberapa siap secara kemampuan elektronik dari aspek eksternal dan internal perusahaan. Mayoritas peneliti melakukan penelitian *e-readiness* di

negara maju dan untuk level satu negara Sementara itu tidak banyak kajian yang melakukan pengukuran *e-readiness* untuk level perusahaan di Negara berkembang seperti Indonesia. Sehingga kajian yang akan dilakukan ini sangat bermanfaat untuk level perusahaan dan pemerintah daerah.

Oleh karena itu, dengan melibatkan beberapa pengusaha mikro dan kecil (UMK) di Sumatera Barat, perlu dilakukan kegiatan penelitian *e-readiness* khususnya *e-readiness internal* sebagai proses pengembangan penggunaan internet dan *e-commerce* dikalangan pengusaha dan juga untuk membantu pemerintah Sumatera Barat untuk meningkatkan perekonomian daerah.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan perkembangan teknologi informasi yang semakin meningkat, tetapi kajian di Negara sedang berkembang seperti Indonesia, apalagi di daerah Sumatera Barat khususnya Padang masih sangat terbatas, maka penulis mencoba mengadakan penelitian mengenai “ *Analisis E-readiness internal di kalangan UMK di Sumatra barat dalam menggunakan E-Commerce* “.

Sehingga disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi *e-commerce* di kalangan UMK di Sumatera Barat?
2. Bagaimanakah pengaruh faktor kesiapan (*readiness*) secara internal untuk menggunakan *e-commerce* UMK di Sumatera barat?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi proses implementasi *e-commerce* di kalangan UMK di Sumatera barat.
2. Menguji pengaruh faktor kesiapan (*readiness*) untuk menggunakan *e-commerce* secara internal UMK di Sumatera barat.

1.4 Manfaat Penelitian

Secara umum, kegiatan penelitian ini sangat penting bagi beberapa pihak antara lain:

1. Bagi pemerintah Sumatera Barat, kegiatan penelitian ini mendukung Prioritas Pembangunan dalam Agenda Pembangunan Daerah melalui kebijakan menggunakan IPTEK untuk menurunkan tingkat kemiskinan, meningkatkan pembangunan yang berkeadilan, dan meningkatkan kualitas SDM melalui pemberdayaan UMK Sumatera Barat.
2. Bagi UMK di Sumatera barat, kegiatan ini membantu untuk menjadi perusahaan berbasis teknologi informasi atau internet (*technopreneurships*) dan membentuk masyarakat berbasis pengetahuan (*knowledge-based society*).
3. Bagi pengusaha penyedia jasa internet dan perangkat-perangkat komputer (TIK) untuk bisa lebih berkembang di daerah Pariaman karena meningkatnya permintaan para pengusaha (UMK) Sumatera Barat dalam menggunakan internet dan website.

4. Bagi masyarakat banyak, penduduk Sumatera Barat dan perantau minang, akan lebih mudah mendapatkan produk khas Ranah Minang, yang dikembangkan oleh pengusaha asal Sumatera Barat.
5. Bagi para akademisi dan peneliti, akan mendapatkan ilustrasi awal dari pemahaman dan penggunaan teknologi internet dikalangan pengusaha Sumatera Barat.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk menghindari perluasan pembahasan dan kerancuan di dalam penganalisaan masalah, maka penelitian ini diberi pembatasan ruang lingkup terhadap UMK yang telah menjalankan usahanya dengan menggunakan internet dan *e-commerce* di Sumatera Barat. Permasalahan penelitian ini pun dibatasi hanya menganalisis kesiapan (*ereadiness*) internal UMK dalam meniggunakan Ecommerce.

1.6 Sistematika Penulisan

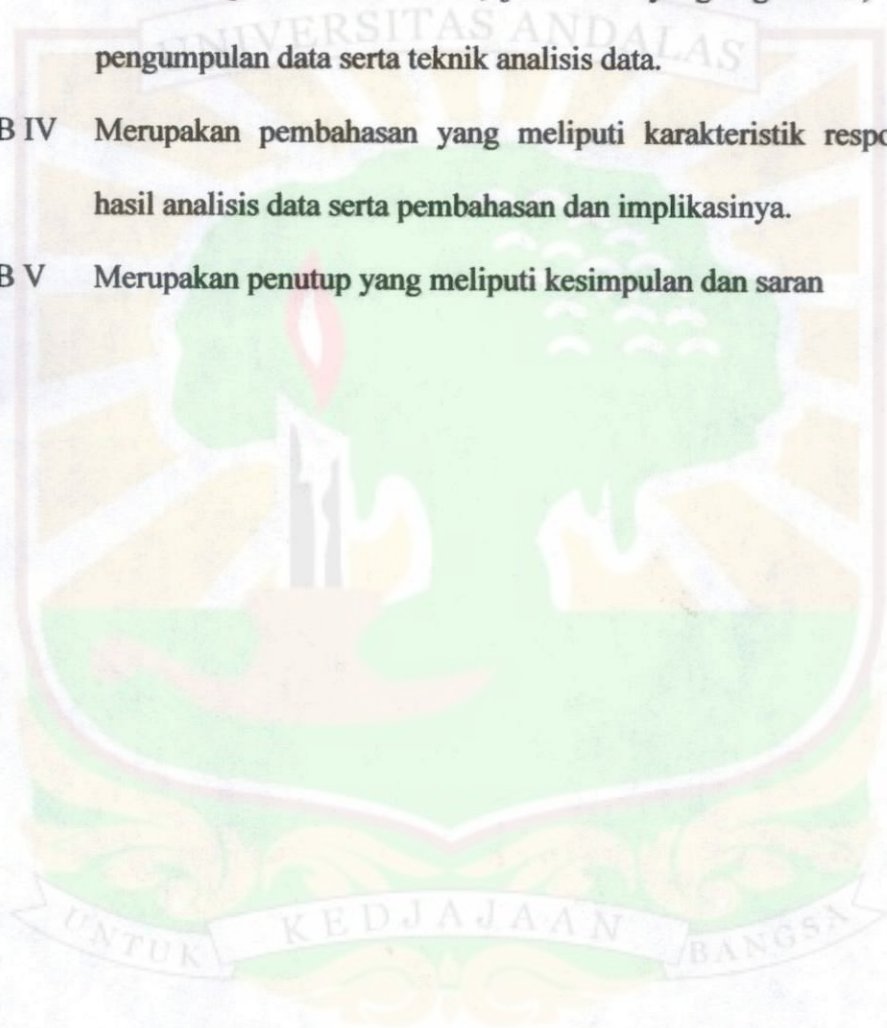
Pembahasan penelitian akan di bagi menjadi 5 bab dengan sistematika berikut ini :

- BAB I** Merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup pembahasan dan sistematika penulisan.
- BAB II** Merupakan landasan teori yang membahas teori yang relevan dengan penelitian yang akan diadakan.

BAB III Merupakan metode penelitian yang berisi tentang pembahasan desain penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, jenis data yang digunakan, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB IV Merupakan pembahasan yang meliputi karakteristik responden, hasil analisis data serta pembahasan dan implikasinya.

BAB V Merupakan penutup yang meliputi kesimpulan dan saran



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab dua ini berisikan tentang tinjauan literatur dan hipotesis. Adapun tinjauan literatur terdiri atas penjelasan mengenai E-Commerce, dan E-Readiness. penjelasan teori-teori tersebut juga di lengkapi dengan penelitian terdahulu. hipotesis akan di rumuskan pada bab ini dan perumusan hipotesis ini sesuai dengan teori dan penelitian terdahulu.

2.1 *E-Commerce*

Pada tahun 1965, penggunaan teknologi dalam bisnis pertama kali digunakan pada mesin kasir otomatis (ATM) dan kemudian diikuti dengan munculnya teknologi internet pada tahun 1990-an (Molla & Licker, 2001). Semenjak itu aplikasi sistem informasi di perusahaan telah berubah secara drastis menjadi sistem bisnis elektronik (*E-Business*) dan *E-Commerce* (O'Brien 2002; Protogeros 2001; Seyal & Rahman 2003).

Pengertian *E-Commerce* didefinisikan sebagai aplikasi teknologi jejaring telekomunikasi (*telecommunication network*) untuk melakukan suatu transaksi bisnis, pertukaran informasi dan menjaga hubungan dengan konsumen sebelum, selama dan setelah proses pembelian (Costa 2001; Haag, Cummings & Dawkins 1998; Post & Anderson 2000; Zwass 1998). Maka *E-Commerce* dapat dibagi menjadi 3 bagian yaitu perdagangan, fungsi bisnis dan kerjasama.

Menurut Ferraro (1998) *E-Commerce* adalah aktivitas penjualan dan pembelian barang atau jasa melalui fasilitas internet. *E-Commerce* dapat dilakukan oleh siapa saja dengan mitra bisnisnya, tanpa dibatasi ruang dan waktu. Dalam aktivitas *E-Commerce* sesungguhnya mengandung makna adanya hubungan antara penjual dan pembeli, transaksi antar pelaku bisnis, dan proses internal yang mendukung transaksi dengan perusahaan (Javalgi dan Ramsey, 2001). *E-Commerce* telah merubah cara perusahaan dalam melakukan bisnis (Lee, 2001; Darch dan Lucas, 2002).

E-Commerce atau yang lebih dikenal dengan *e-com* dapat diartikan sebagai suatu cara berbelanja atau berdagang secara *online* atau *direct selling* yang memanfaatkan fasilitas Internet dimana terdapat *website* yang dapat menyediakan layanan "*get and deliver*" (*E-Commerce*, Munir Fuady, 2007)

Media yang populer dalam aktivitas *E-Commerce* adalah *world wide web* (WWW). Oleh karenanya, perbaikan terus menerus mengenai pelayanan yang disediakan oleh sistem *web E-Commerce* akan mempunyai pengaruh yang besar pada tingkat penjualan dan kepuasan konsumen (Aberg dan Shahmehri, 2000). *World Wide Web* atau *Web* adalah salah satu pelayanan yang paling populer yang disediakan oleh *internet* yang menyediakan akses ke lebih dari 6 miliar halaman *Web* yang diciptakan oleh bahasa pemrograman yang disebut HTML dan dapat mengandung teks, grafik, audio, video dan objek-objek lainnya seperti *hyperlinks* yang memungkinkan pengguna berpindah dari satu halaman ke halaman lainnya (Laudon dan Traver, 2004). *WWW* terdiri dari seluruh *website* yang tersedia kepada publik. Halaman-halaman sebuah *website* diakses dari sebuah URL yang

menjadi "akar" (*root*), yang disebut *homepage* (halaman induk; sering diterjemahkan menjadi "beranda", "halaman muka"), dan biasanya disimpan dalam *server* yang sama. Tidak semua *website* dapat diakses dengan gratis. Beberapa *website* memerlukan pembayaran agar dapat menjadi pelanggan, misalnya situs-situs yang menampilkan pornografi, situs-situs berita, layanan surat elektronik (*e-mail*), dan lain-lain.

Konsumen dapat berinteraksi dengan perusahaan penyedia layanan *E-Commerce* melalui tiga jalur (*interface*), yaitu *web browser*, telepon dan fasilitas *chatting* (*chat window*). Semua informasi mengenai konsumen akan disimpan pada *user model* dan informasi ini dijadikan oleh perusahaan sebagai *database* profil konsumen. Informasi profil konsumen tersebut sangat berarti bagi perusahaan dalam kaitannya untuk meningkatkan pelayanan dan kepuasan konsumen.

Pengertian *E-Commerce* dapat dilihat dari tiga aspek yaitu perdagangan (*commerce*), fungsi bisnis dan kerjasama (*collaboration*). Berdasarkan ketiga aspek tersebut, *E-Commerce* dapat di definisikan sebagai aplikasi teknologi jejaring telekomunikasi (*telecommunication network*) untuk melakukan suatu transaksi bisnis, pertukaran informasi dan menjaga hubungan dengan konsumen sebelum, selama dan setelah proses pembelian (Costa 2001; Haag, Cummings & Dawkins 1998; Post & Anderson 2000; Zwass 1998).

Kajian terdahulu telah membedakan tiga kelompok *E-Commerce* berdasarkan (1) corak transaksinya, (2) tingkat digitalisasinya, dan (3) aplikasinya.

Pertama; *E-Commerce* di kelompokkan berdasarkan aktivitas transaksinya antara penjual dan pembeli (Orbeta 2002). Kelompok penjual atau pembeli bisa merupakan kelompok perusahaan bisnis lainnya (B2B; *Business to Business*), kelompok individual (B2C; *Business to Customer*) atau kelompok pemerintah (B2G; *Business to Government*).

Kedua; *E-Commerce* dikelompokkan berdasarkan tingkat digitalisasinya (Turban & King 2003) yaitu (a) organisasi melakukan bisnis cara lama/tanpa menggunakan internet (*brick-and mortal*), (b) organisasi yang sudah menggunakan internet (website) tetapi masih melakukan bisnis secara fisik (*click-and-mortal*), (c) organisasi yang sudah melakukan aktifitas menggunakan internet dan website sepenuhnya (*pure on-line* atau *dot.com*).

Ketiga; *E-Commerce* dikelompokkan dalam kombinasi empat dimensi utama yaitu: (a) kelompok (produsen, pemasok, konsumen dan pemerintah), (b) nilai tambah (komunikasi, produksi, periklanan, distribusi selling, membeli dan sebagainya), (c) aplikasi (e-mail, www, CRM (*Customer Relationship Management*), SRM (*Supplier Relationship Management*), dan (d) jejaring (internet, intranet, extranet dan lainnya).

Sementara itu, beberapa studi mengelompokkan website *E-Commerce* atas beberapa kategori:

1. *Kecanggihan teknologi* (Scharl, Gebauer, & Bauer 2001): (a) sistem website tanpa didukung oleh fasilitas transaksi secara online dan alir

(flows) informasi secara tidak langsung (*Static web information system*),
 (b) website dengan aliran informasi yang terbatas (*Basic interaction sites*),
 (c) website yang menyediakan fasilitas register untuk setiap pemakai, (d)
 website yang sudah memiliki berbagai atribut untuk berinteraksi secara
 intensif dengan para pemakai.

2. *Tujuan penggunaan website* (Holck 2003; Raymond 2001) : (a) *website* sebagai media informasi, (b) *website* sebagai alat pemasaran, (c) *website* sebagai tempat melakukan transaksi (d) *website* sebagai sarana komunikasi, (e) *website* sebagai pencapaian strategis perusahaan.
3. *Fasilitas website* (Sandy and Burgess 2003) : (a) *electronic brochure*; berisikan katalog secara elektronik, (b) *electronic brochure + order*; website dengan fasilitas katalog elektronik dan order secara online, (c) *electronic brochure+ order+payment*; website dengan fasilitas katalog elektronik, order dan pembayaran secara online, (d) *interactive publishing*; website yang berintergrasi penuh dengan pemakai secara *online*.
4. *Nilai komersil* (Hsieh and Lin 1998) : (a) *Commerce sites* atau *on-line storefront*; melalui katalog elektronik, (b) *Corporate information sites*; website yang tidak ada *hyperlink* yaitu berisikan halaman tunggal tentang informasi perusahaan dan produknya, (c) *Content sites*; website yang menjual informasi dalam suatu database, (d) *Promotion or incentive site*; website yang berfungsi sebagai iklan untuk menarik calon konsumen, (e) *Search agent site*; website untuk mencari dan menghubungkan dengan website lainnya.

5. *Level penggunaan* (Teo and Pian 2004) : (a) level 0; perusahaan belum punya *website*, hanya memiliki alamat email, (b) level 1 (*Web presence*); *website* dalam proses pengembangan, (c) level 2 (*Prospecting*): *website* menyediakan informasi produk, isi yang berintegrasi, e-mail pribadi, berita beserta peristiwa dan sebagainya, (d) level 3 (*Business integration*): *website* yang mempunyai hubungan dengan para konsumen dan partner bisnis, (e) level 4 (*Business transformation*): *website* yang sudah digunakan pada level tertinggi.

2.1.1 Teori Dasar Penggunaan Teknologi

Singkatnya, penelitian ini akan pertimbangan untuk keputusan-keputusan menggunakan dengan menggabungkan faktor-faktor dari teknologi baru dan kemampuan UMK serta kelompok sosial (internal) yang terlibat. Hal tersebut dapat dilihat aplikasi konsep dasar dengan sasaran yang akan diidentifikasi dalam penelitian ini sebagai berikut:

a) Teori Inovasi (*Diffusion of Innovation theory*, Roger 1994)

Teori difusi dari suatu Inovasi ini merupakan suatu ide, metode atau objek yang dipandang baru oleh individu atau unit lainnya dari suatu proses penggunaan. Secara umum, penggunaan inovasi/teknologi baru bertujuan untuk memenuhi kebutuhan internal perusahaan. Tetapi sebelum suatu perusahaan mendapatkan suatu manfaat dari penggunaan teknologi baru, mereka mesti mengidentifikasi kebutuhan akan inovasi (teknologi baru)

tersebut dan bagaimana cara penggunaan yang paling tepat untuk memperoleh kesempatan-kesempatan yang lebih baik (Heiligttag, 2006).

Berdasarkan persepsi, beberapa karakteristik inovasi telah diukur dalam teori Roger (1994) meliputi: *relative advantage*, *complexity*, *compatibility*, *observability* dan *triability*. *Relative advantage* merupakan sejauh mana inovasi dipandang lebih baik daripada ide-ide sebelumnya. *Complexity* menggambarkan sejauh mana inovasi dipandang sebagai hal yang cukup sulit untuk dipahami dan digunakan. *Compatibility* menggambarkan sejauh mana inovasi dipandang konsisten dengan nilai yang ada sekarang, masa lalu dan kebutuhan untuk menggunakan. *Observability* merupakan gambaran sejauhmana hasil inovasi dapat diamati oleh perusahaan lainnya. Terakhir, *triability* adalah gambaran sejauh mana inovasi dapat dijalankan dengan berbagai keterbatasan.

Dengan uraian tentang teori inovasi di atas, tergambar bahwa aspek-aspek tersebut yang dapat mempengaruhi proses penggunaan *E-Commerce* di suatu perusahaan.

- b) Teori prilaku (*Teory of reasoned action dan planned behavior (TRA/TPB)* oleh Ajzen & Fiesben (1980) dan Ajzen (1991).

Model TRA atau teori prilaku menggambarkan suatu maksud untuk melakukan atau tidak melakukan suatu kegiatan; merupakan langkah awal yang penting untuk melakukan kegiatan sebenarnya. Model TRA memperkenalkan dua faktor yang mempengaruhi intensitas untuk berperilaku:

(1) sikap tentang perilaku (*attitude toward*) yang melibatkan penilaian tentang apakah perilaku baik atau buruk dari seorang pelaku, dan (2) norma subjektif (*subjective norm*) yang merupakan pandangan seseorang bagaimana dia dapat berperilaku.

Teori TPB merupakan pengembangan dari model TRA. TPB lebih menekankan pada prediksi terhadap perilaku manusia dalam beberapa keadaan berdasarkan kemauan atau tujuan tertentu untuk berperilaku. Oleh karena itu, diperlukan suatu kontrol terhadap perilaku tersebut (*perceived behavioural control* / PBC). Madden, Ellen dan Ajzen (1992) menyatakan bahwa pandangan terhadap kontrol perilaku mesti lebih besar daripada minat untuk berperilaku (*behavior of interest*).

c) Teori penggunaan (*Technological Acceptance Modeling/TAM*, Davis 1992)

TAM adalah adaptasi dari model TRA terhadap sejauh mana penggunaan teknologi baru dapat diterima oleh penggunanya (*users*) dengan melibatkan pengaruh external faktor; *internal beliefs*, *attitude*, dan *intentions*. Dua variabel dari TAM adalah pandangan terhadap manfaat (*usefulness*) dan sejauhmana teknologi mudah untuk digunakan (*ease of use*). Mengenai konstruk kemanfaatan (*usefulness*) menyatakan bahwa kemungkinan seseorang akan menggunakan suatu sistem aplikasi jika akan dapat meningkatkan kinerja dan keuntungan secara pribadi maupun organisasi (Davis, 1986). Sedangkan kemudahan dalam penggunaan (*ease of use*) didefinisikan sebagai pandangan seseorang terhadap kemungkinan penggunaan

teknologi yang bebas dari usaha-usaha secara fisik dan mental (Davis, 1986). Model ini akan menjadi dasar untuk mengetahui minat para pengusaha kota Padang untuk Penggunaan *E-Commerce* dan teknologi internet dalam menjalankan bisnisnya.

d). Model Bisnis *E-Commerce*

Model bisnis merupakan suatu rangkaian dari arus informasi, jasa dan produk yang melibatkan beberapa pelaku bisnis dan peranannya, manfaat yang mungkin dapat diterima, sumber manfaat tersebut dan strategi pasar (Timmers, 1997). Dalam menjalankan kegiatan *E-Commerce*, pengambil keputusan perusahaan perlu mempertimbangkan strategi dan model bisnis yang sesuai dengan keadaan internal perusahaan. Pertimbangan ini sangat diperlukan dalam menggunakan teknologi internet dan *E-Commerce* yang sesuai dengan kemampuan perusahaan dan situasi yang ada disekitar perusahaan tersebut. Oleh karena itu beberapa model bisnis yang dapat diterapkan oleh perusahaan berdasarkan teknologi yang digunakan, penyebaran nilai yang diberikan dan struktur pasar yang tersedia. Beberapa model bisnis ditawarkan oleh penelitian sebelumnya seperti *e-shops*, *e-procurement*, *e-auction*, *email*, *third-party marketplace*, *virtual communication*, *value chain service provider*, *value chain integrator*, *collaboration platform*, dan *information brokers* (Turban, 2003).

Disamping model-model *E-Commerce* tersebut, proses pengembangan *E-Commerce* perlu dilakukan mengikuti langkah-langkah dilakukan oleh UNCTAD (2001) yaitu melalui langkah-langkah:

(1). **Kesiapan (*Readiness*)**; Kesiapan elektronik (*E-Readiness*) merupakan suatu ukuran terhadap kesiapan secara nasional, ekonomi dan persiapan untuk menerima manfaat dari penggunaan teknologi informasi dan telekomunikasi (TIK). Beberapa indikator dari kesiapan elektronik ini seperti, jumlah sambungan telepon per 100 orang atau persentase GDP terhadap infrastruktur TIK. Sehingga kesiapan elektronik ini sering diartikan dalam lingkup suatu negara (Dada, 2007). Akan tetapi, Molla dan Licker (2005) menyatakan bahwa kesiapan elektronik ini tidak hanya dalam lingkup makro saja (negara), lingkup mikro juga perlu diukur seperti, peranan para manajer, komitmen dan sumberdaya yang tersedia di organisasi. Kesiapan untuk Penggunaan *E-Commerce* dapat diukur melalui “8C” yaitu: Connectivity, Content, Community, Commerce, Capacity, Culture, Cooperation dan Capital (Rao, 2003). Dalam penelitian ini, akan diukur kesiapan elektronik untuk daerah objek penelitian di Pariaman.

(2). **Intensitas penggunaan (*Intensity*)**; Tahap kedua adalah mengukur sejauh mana penggunaan TIK di suatu negara dan seberapa jauh kegiatan *E-Commerce* dilaksanakan. Untuk itu perlu membangun model *E-Commerce* yang sesuai dengan kesiapan dari masing-masing daerah dalam menggunakan *E-Commerce*.

(3). **Manfaat yang diterima (*Impact/Benefits*)**; pada tahap berikutnya, akan diukur seberapa besar dampak dan manfaat yang diperoleh perusahaan ketika menggunakan *E-Commerce* baik dampak strategis, finansial dan operasional perusahaan (Teo & Choo, 2000). Pada tahap ini akan diimplementasikan model *E-Commerce* terhadap perusahaan untuk melihat dampak dan manfaat yang diperoleh ketika Penggunaan *E-Commerce* untuk kegiatan usaha.

2.2 *E-Readiness*

Disamping model-model *E-Commerce* tersebut di atas, proses pengukuran kesiapan secara elektronik (*E-readiness*) bagi setiap perusahaan dalam Penggunaan *E-Commerce* perlu dilakukan (UNCTAD, 2001). Kesiapan (*Readiness*); Kesiapan elektronik (*E-Readiness*) merupakan suatu ukuran terhadap kesiapan secara nasional, ekonomi dan persiapan untuk menerima manfaat dari penggunaan teknologi informasi dan telekomunikasi (TIK).

Beberapa indikator dari kesiapan elektronik ini seperti, jumlah sambungan telepon per 100 orang atau persentase GDP terhadap infrastruktur TIK. Sehingga kesiapan elektronik ini sering diartikan dalam lingkup suatu negara (Dada, 2007). Akan tetapi, Molla dan Licker (2005) menyatakan bahwa kesiapan elektronik ini tidak hanya dalam lingkup makro saja (negara), lingkup mikro (perusahaan) juga perlu diukur seperti, peranan para manajer, komitmen dan sumberdaya yang tersedia di organisasi. Kesiapan untuk Penggunaan *E-Commerce* dapat diukur

melalui “8C” yaitu: Connectivity, Content, Community, Commerce, Capacity, Culture, Cooperation dan Capital (Rao, 2003).

Dalam studi ini, model penelitian menggunakan model yang dikembangkan oleh Molla dan Licker (2005). Konstruk yang akan dikembangkan terdiri dari sembilan faktor kesiapan secara internal/organisasi (KI). Kesiapan secara internal mencakup kesiapan kesadaran (Awareness), komitmen, SDM, Teknologi, sumberdaya usaha, dan governance.

Koh. et all (2007) menguji e-readiness dengan mengembangkan 3 kategori yaitu:

1. Level Strategik
2. Level System
3. Level Data

Menurut Lai dan Ong (2010), makna kesiapan (*Readiness*) adalah suatu konsep perubahan yaitu suatu konsep pengembangan dan pergerakan. Konsep kesiapan tidak hanya mengenai kematangan fisik tetapi juga kombinasi dari tekanan emosi dan situasi sebagai akibat proses pembelajaran lingkungan dan hasil dari operasi yang baru. Kesiapan untuk berubah muncul menjadi suatu kematangan yang penting atau ukuran semangat dalam melaksanakan *E-Business*. Kegiatan *E-Business* dipandangan sebagai suatu sistem sosial dimana para pekerja merupakan aspek yang terpenting. Sehingga perlu mengetahui bagaimana membantu para pekerja dapat menerima beberapa perubahan *E-Business* di organisasi. Oleh karena itu, mengetahui kesiapan para pekerja untuk memahami penggunaan *E-Business* di perusahaan adalah hal yang sangat penting untuk mensukseskan operasi *E-Business* itu sendiri. Sehingga studi Lai dan Ong (2010)

ini mengembangkan konsep perubahan untuk mengukur kesiapan para pekerja dalam melaksanakan *E-Business* menggunakan faktor teknologi, struktur dan tugas dengan diuraikan dalam konstruk *benefit, security, collaboration, dan certainty*.

E-Readiness merupakan konsep yang baru. *Readiness* berarti siap secara fisik dan mental untuk melakukan sesuatu. *E-readiness* turut mempengaruhi kesuksesan program pendidikan yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi dalam proses akademik (Kaur & Abas, 2004).

Walaupun penggunaan ICT di Sumatera Barat sangat rendah, tetapi para pelaku bisnis dan konsumen tetap optimis untuk menjalankan kegiatan bisnis secara *online* karena siapapun tidak akan bisa menghindar dari pengaruh perkembangan teknologi di seluruh dunia. Oleh karena itu hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap bagaimana mengsucceskan penggunaan internet dan *E-Commerce* dikalangan dunia usaha di Sumatera Barat.

2.3 Penggunaan *E-Commerce* oleh UMK Sumatera Barat

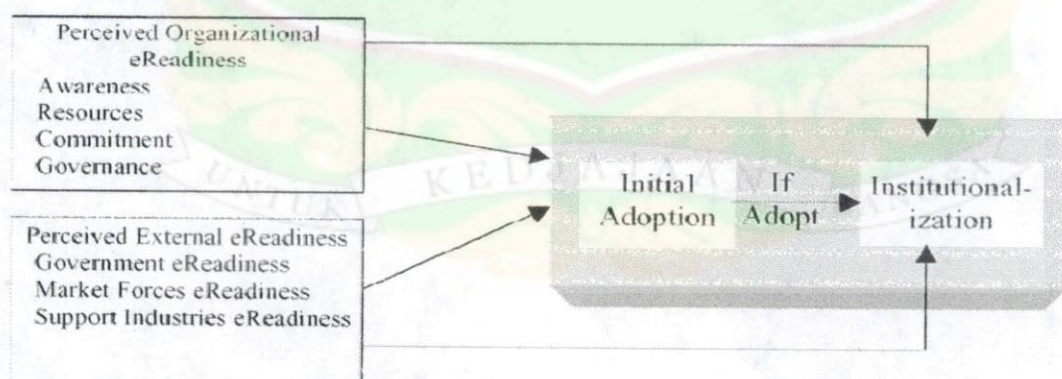
Perkembangan penggunaan teknologi internet di Indonesia difasilitasi oleh para pengusaha warnet (Wahid, Furuhoft, & Kristiansen 2004) yang semakin hari semakin meningkat sampai sekitar 20.000 unit pada akhir tahun 2010 (Yulianto, 2010). Indonesia masih dikategorikan sebagai negara dengan tingkat penggunaan teknologi internet pada level permulaan (*early adopter*), dengan kebanyakan pemakai (*users*) cukup berpendidikan dan kesiapan perusahaan mengantisipasi teknologi ini cukup tinggi (Asia Foundation, 2002). Akan tetapi, peran serta dan komitmen pemerintah Indonesia sangat diperlukan dalam menyediakan fasilitas

dan infrastruktur yang baik untuk lebih mendorong para perusahaan dan calon konsumen menggunakan internet/*website* dalam kegiatan bisnis (Achjari & Quaddus, 2002) .

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini akan mengkaji secara deskriptif kemampuan penggunaan *E-Commerce* UMK di Sumatera Barat dengan menggunakan kajian-kajian terdahulu. Beberapa studi yang meneliti mengenai *E-Commerce* dengan menggunakan pendekatan *E-Readiness* dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Dalam studi Molla dan Licker (2005), penelitian menggunakan konstruk yang terdiri dari tujuh faktor kesiapan secara internal/organisasi (KI) dan kesiapan secara external (KE). Kesiapan secara internal mencakup kesiapan kesadaran (Awareness), SDM, komitmen dan governance. Sementara itu, kesiapan secara external mencakup kesiapan pemerintah, dorongan pasar dan industri pendukung.

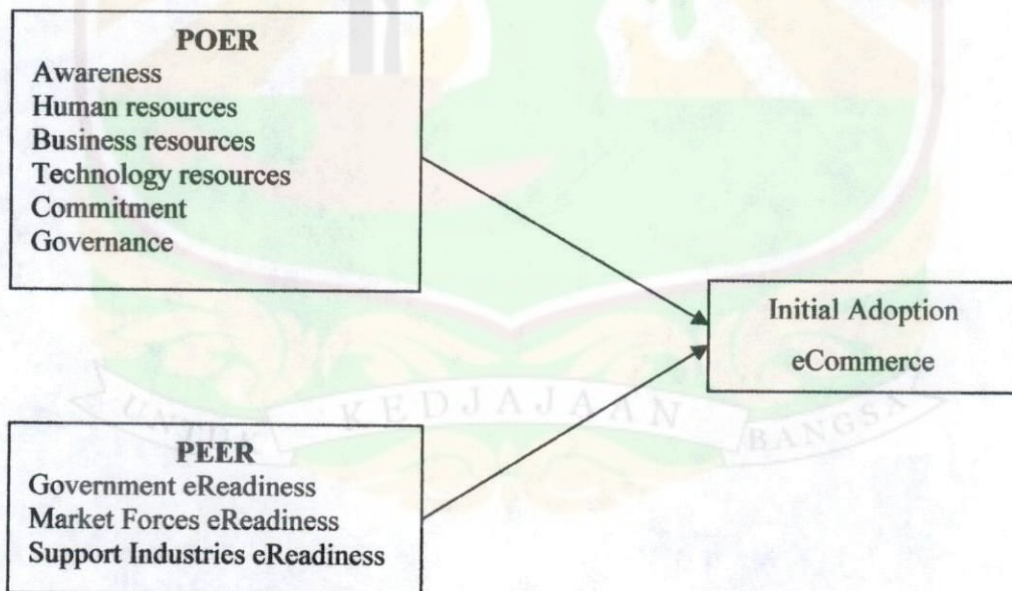


Gambar 2.1 Model Penelitian Molla dan Licker (2005)

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa siap bisnis di Afrika Selatan untuk menggunakan usahanya dengan menggunakan *E-Commerce*.

Jumlah responden yang diperoleh sebanyak 150 unit bisnis. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sedangkan alat analisis yang digunakan adalah partial least squares. Dari penelitian ini diketahui bahwa dari dua variable independen yang mempengaruhi penggunaan *E-Commerce*, variabel *E-Readiness* internal merupakan penggerak utama bagi penggunaan *E-Commerce*.

2. Sementara Dada (2006) juga menganalisis faktor kemampuan organisasi dan lingkungan perusahaan untuk menggunakan *E-Commerce* yang melibatkan peranan individu (karyawan dan pimpinan) dan fokus pada aspek telekomunikasi secara nasional untuk menggunakan *E-Commerce* di perusahaan.



Gambar 2.2 Model Penelitian Dada (2006)

2.5 Kerangka Teoritis dan Hipotesis

2.5.1 Penggunaan *E-Commerce* di UMK

E-Commerce sudah semakin disadari mempunyai manfaat yang signifikan terhadap perusahaan, walaupun mayoritas yang menikmati manfaat tersebut adalah perusahaan besar. Akan tetapi hari ini tidak ada batasan untuk menggunakan teknologi informasi bagi perusahaan mikro dan kecil karena aplikasi teknologi sudah banyak menyediakan khusus untuk perusahaan kecil (Foong, Soon-You, 1999). Apalagi berbagai studi Piscitello & Sgobbi (2001), McGovern & Hicks (2004), dan Masurel (2004) sudah melakukan kajian penggunaan teknologi internet di UMK dan membuktikan manfaat yang mereka terima.

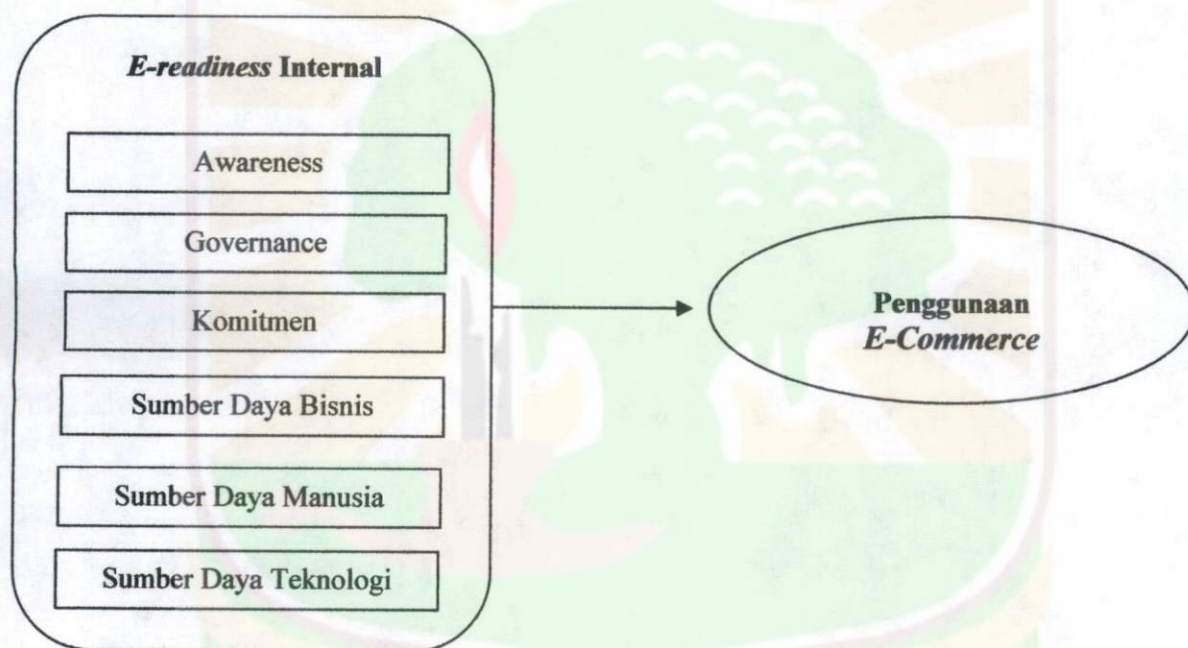
Berdasarkan analisis terhadap teori – teori dan penelitian terdahulu mengenai *E-Readiness* internal dan pengaruhnya terhadap penggunaan *E-Commerce*, maka dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

- Hipotesis 1.** *Awareness* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Penggunaan *E-Commerce*.
- Hipotesis 2.** *Governance* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Penggunaan *E-Commerce*
- Hipotesis 3.** Dorongan dari *Komitmen* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Penggunaan *E-Commerce*.
- Hipotesis 4.** Dukungan *Sumber Daya Bisnis* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Penggunaan *E-Commerce*.

Hipotesis 5. Dukungan *Sumber Daya Manusia* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Penggunaan *E-Commerce*.

Hipotesis 6. Kesiapan *Sumber Daya Teknologi* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Penggunaan *E-Commerce*.

2.6 Model Penelitian



Gambar 2.3 Model Penelitian

Gambar 1. melihat adanya pengaruh faktor internal (*Awareness*, *Governance*, *Komitmen*, *Sumber Daya Manusia*, *Sumber Daya Bisnis*, *Sumber Daya Teknologi*) terhadap penggunaan *E-Commerce*.

BAB III

METODE PENELITIAN

Bab tiga ini membahas mengenai disain penelitian, populasi dan sampel, jenis dan, sumber data penelitian, metode pengumpulan data, variabel penelitian, serta metode analisis data dan pengolahan data.

3.1. Desain Penelitian

Definisi penelitian adalah penyelidikan atau investigasi yang terkelola, sistematis, berdasarkan data, kritis, objektif, dan ilmiah terhadap suatu masalah spesifik yang dilakukan dengan tujuan menemukan jawaban atau solusi terkait. Maksudnya penelitian dilakukan dengan sebuah sasaran yang jelas. Fakta-fakta dari temuan harus berasal dari data aktual sehingga diperoleh informasi yang akurat dan dapat dipertanggung jawabkan (Uma Sekaran, 2006).

Penelitian ini akan dilakukan dengan metode kuantitatif, sebagai suatu penelitian *explanatory* dalam suatu penelitian survey lapangan. Karena penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris, maka studi kuantitatif menggunakan analisa statistik lebih cocok digunakan. Penelitian ini juga akan menganalisa dan menerangkan hubungan dan pengaruh antar variabel-variabel penelitian sehingga jenis penelitian ini termasuk kepada *explanatory*, yaitu dengan tujuan untuk mengungkap secara luas dan mendalam tentang sebab-sebab dan hal-hal yang mempengaruhi terjadinya sesuatu. Untuk menjalankan penelitian kuantitatif ini, dilakukan survey lapangan untuk mendapatkan data primer dari UMK yang

sudah menjalankan usahanya dengan Penggunaan *E-Commerce* di Sumatera Barat. Penelitian ini akan dilakukan dengan objek dan metode yang berbeda berdasarkan rumusan masalah yang akan dicarikan jawabanya. Rumusan masalah (RM) pertama, kegiatan penelitian akan melakukan indentifikasi implementasi *E-Commerce*, dengan survey awal terhadap UMK di Sumatera Barat dalam menggunakan *E-Commerce*. Rumusan masalah pertama dan kedua akan dilakukan pengukuran sejauh mana kesiapan secara elektronik (*E-Readiness*) dari aspek internal dalam menggunakan *E-Commerce* dikalangan UMK Sumatera Barat. Secara lebih detail, kerangka kegiatan penelitian yang akan dilakukan akan terlihat pada tabel 4 berikut ini.

Tabel 3.1 Kerangka Penelitian

NO.	Tahap Penelitian	Tujuan	Metode	Keluaran
I.	Implementasi <i>E-Commerce</i>	Mengidentifikasi faktor penggunaan <i>E-Commerce</i> di UMK Sumatera Barat (RM 1)	• <i>purposive sampling</i> • data primer • survey/kuisisioner • statistik deskriptif	Peta profil <i>E-Commerce</i> UMK di Sumatera Barat
II.	Model <i>E-Readiness</i> Internal	Menguji pengaruh model <i>E-Readiness</i> internal terhadap penggunaan <i>E-Commerce</i> (RM II)	• <i>purposive sampling</i> • data primer • Survey/kuisisioner • Uji validitas • Uji reliabilitas • SEM/PLS a) Model measurement b) Structural measurement	Model <i>E-Readiness</i> internal untuk UMK Sumatera Barat

Tabel 3.1 di atas menjabarkan proses penelitian dari mulai dilakukannya penelitian awal untuk mengumpulkan data tentang peta profil *E-Commerce* di

Sumatera Barat. Tahap kedua akan dilakukan uji model penggunaan *E-Readiness* secara *internal* di UMK Sumatera Barat.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 1999). Kegiatan penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan metode survey dan kusioner terhadap pengusaha UMK kerajinan di Sumatera Barat yang telah menggunakan *E-Commerce*. Sumatera Barat adalah salah satu provinsi yang telah dilengkapi dengan fasilitas internet yang sudah menyebar di beberapa daerah, sehingga banyak UMK yang sudah memanfaatkan internet sebagai bagian dari kegiatan bisnis. Bisnis itu mencakup sulaman, souvenir, tenun dan makanan ringan yang merupakan bagian terbesar dari industri kerajinan Sumatera Barat.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang terdiri dari sejumlah anggota yang dipilih dalam populasi (Sekaran, 2006). Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah UMK yang telah pernah menggunakan *E-Commerce* di Sumatera Barat dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Para responden adalah UMK pada studi Pujani (2009) akan dihubungi terlebih dahulu untuk diminta partisipasinya bergabung dalam penelitian ini. UMK yang dipilih adalah khusus kerajinan di Sumatera Barat tersebut mencakup kerajinan sulaman, tenun, souvenir, makanan dan garmen. Sementara itu, jumlah responden yang akan dikumpulkan adalah 85 UMK yang tersebar di Sumatera Barat.

3.3 Data Yang Digunakan

Dalam penelitian ini ada dua jenis data yang digunakan untuk mendapatkan data-data keterangan yang dibutuhkan, yaitu :

3.3.1 Data Primer

Data primer merupakan data asli atau data mentah yang langsung di peroleh penulis dari sumber data selama melakukan survey pada objek penelitian (Sugiyono, 1999). Data ini diperoleh melalui kuesioner yang berupa data pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk diisi. Sifat pertanyaan yang diberikan adalah pertanyaan yang telah disediakan jawabannya.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung oleh pengumpul data (Sugiyono, 1999). Penulis memperoleh data sekunder melalui penelitian ke pustaka, internet, jurnal, buku teks, skripsi terdahulu dan makalah yang berhubungan dengan penelitian penulis.

3.4 Penyusunan Instrumen

Pada tahap ini, berdasarkan pada faktor-faktor dari model Molla dan Licker (2005) akan diuji pada instrumen penelitian ini. Faktor-faktor tersebut akan disusun dalam suatu kuisisioner yang lengkap dan komunikatif. Kuisisioner tersebut mesti mudah dipahami dengan bahasa yang cepat dimengerti dan benar-benar mewakili dari variabel yang akan diukur.

Alat yang digunakan untuk pengumpulan data adalah kuesioner yang dibagikan kepada responden sebagai sampel. Isi kuisisioner dibagi atas dua bagian, pertanyaan yang ada pada bagian pertama mengenai profil responden dan bagian kedua difokuskan kepada unsur-unsur dalam dimensi faktor internal *e-readiness* serta kaitannya dengan penggunaan *E-Commerce* di UMK Sumatera Barat.

Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* adalah skala yang digunakan dalam kuesioner agar mempermudah responden dalam menjawab pertanyaan, kemudian responden menjawab pertanyaan sesuai dengan kode yang ada dalam kuesioner. Jawaban dari para responden yang tercantum dalam kuesioner bersifat tertutup dan dijamin kerahasiaannya. Prosedur pengukuran sebagai berikut:

- Responden diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan umum yang akan dipergunakan sebagai dasar apakah responden masuk dalam kriteria atau tidak.
- Responden diminta untuk menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan yang diajukan peneliti atas dasar persepsi masing-masing responden. Jawaban terdiri dari lima pilihan, yakni:
 - Sangat setuju (SS)
 - Setuju (S)
 - Cukup setuju (CS)
 - Tidak setuju (TS)
 - Sangat tidak setuju (STS).
- Pemberian nilai (*scoring*). Untuk jawaban Sangat Setuju (SS) diberikan nilai 5, dan seterusnya menurun sampai pada jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) yang diberikan nilai 1, dengan rincian penilaian sebagai berikut:

a. Sangat Setuju (SS)	=	Skor 5
b. Setuju (S)	=	Skor 4
c. Cukup Setuju	=	Skor 3
d. Tidak Setuju (TP)	=	Skor 2
e. Sangat Tidak Setuju (STS)	=	Skor 1

3.5 Variabel Operasional

Ada dua jenis variable yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Variable Independen (X)

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang berdiri sendiri tanpa ada variabel lain yang mempengaruhinya. Variable independen dalam penelitian ini adalah

1. Awarness

Awarness memperlihatkan tingkat kesadaran penggunaan *E-Commerce* dalam menyadari peran *E-Commerce* itu sendiri.

2. Sumber Daya Manusia

Sumber Daya Manusia memperlihatkan tentang latar belakang pengetahuan terkait dengan *E-Commerce*.

3. Sumber Daya Bisnis

Sumber Daya Bisnis memperlihatkan keunggulan organisasi dalam mendukung perkembangan *E-Commerce*

4. Sumber Daya Teknologi

Sumber Daya Teknologi memperlihatkan keunggulan teknologi yang dimiliki dalam menggunakan internet atau menjalankan usaha secara elektronik.

5. Komitmen

Komitmen memperlihatkan kesungguhan organisasi dalam mengelola *E-Commerce*

6. Governance

Governance memperlihatkan pengaturan yang dilakukan dalam mengelola *E-Commerce*

2. Variabel Dependen (Y)

Yaitu variabel yang terikat atau dipengaruhi oleh variabel-variabel independen.

1. Penggunaan

Penggunaan *E-Commerce* memperlihatkan Level penggunaan internet untuk kegiatan usaha

Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat dalam tabel 5 tentang operasional variabel penelitian dibawah ini, yaitu :

Tabel 3.2. Variabel Operasional Penelitian

No	Variabel	Diskripsi/ Dimensi	Indikator
1.	Internal E-Rediness	<i>Awareness</i>	1. Penggunaan oleh rekan bisnis 2. Penggunaan oleh competitor 3. Peluang dan ancaman <i>E-Commerce</i> 4. Sesuai dengan perusahaan 5. Manfaat terhadap perusahaan 6. Berdampak terhadap industry 7. Jika gagal akan membawa kalah bersaing
		Sumberdaya Manusia	1. Pekerja menguasai kumputer 2. pegawai mempunyai keterbatasan menggunakan komputer
		Sumberdaya Bisnis	1. Pekerja saling terbuka dan mempercayai 2. Komunikasi sangat terbuka di organisasi 3. Budaya organisasi yang saling berbagi 4. Mempunyai kebijakan mendukung <i>E-Commerce</i> 5. Kegagalan dapat ditolerir 6. Ccepat menyesuaikan dengan perubahan
		Sumberdaya Teknologi	1. Bengalaman menggunakan teknologi 2. Bisnis yang sesuai untuk <i>E-Commerce</i> 3. Menggunakan LAN dan WAN 4. Terhubung dengan bandwith 5. System flexible 6. Sesuai dengan kebutuhan
		Komitmen	1. Visi tentang e-commrce 2. Visi <i>E-Commerce</i> telah dikomunikasikan 3. <i>E-Commerce</i> dilaksanakan sesuai strategi 4. Inisitif <i>E-Commerce</i> telah berhasil 5. Inisiatif <i>E-Commerce</i> dari pimpinan
		<i>Governance</i>	1. Peran dan tanggung jawab 2. On-goin responsibility 3. Kewenangan mengambil keputusan 4. Perubahan yang mungkin dilakukan 5. Proses sistimatik 6. Mendifinikan kasus bisnis 7. Mendefinisikan metrics untuk menilai dampak <i>E-Commerce</i> 8. Seluruh pekerja member dukungan
2.	Penggunaan <i>E-Commerce</i>	Level penggunaan internet untuk kegiatan usaha	1. Penggunaan Aktual

Sumber: Molla dan Licker (2005) dan Dada (2006)

3.6 Metode Pengolahan Data

Proses pengolahan data dilakukan dalam beberapa langkah seperti yang jelaskan di bawah ini:

1. *Input data*; Data akan dimasukan ke komputer melalui software excel dan SPSS.
2. *Screening data*; Proses pemeriksaan data untuk menghindari data yang tidak layak diolah, seperti adanya kesalahan teknis, robek, kosong dan sebagainya.
3. *Model Measuremet*; dengan menggunakan software SmartPLS sebagai salah satu program SEM, uji Validitas akan menggunakan *construct* dan *descriminat validity*. Sementara unutupuk uji Realiabilitas akan menggunakan *individual reliability* dan *Crombach Alpha*.
4. *Structural Measurement* adalah untuk menguji hipotesis menggunakan software SmartPLS. Data akan di analisis untuk menguji hubungan antara faktor kesiapan *internal* dalam menggunakan *E-Commerce*.

3.7 Metode Analisis Data

Pembahasan secara deskriptif dengan cara membandingkan antara teori dengan kenyataan yang ditemui pada objek penelitian, serta menginterpretasikan hasil pengolahan lewat tabel frekuensi guna mengetahui keadaan interval berdasarkan hasil penelitian lapangan dengan menggunakan analisis sebagai berikut:

3.7.1 Uji Validitas

Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara

tepat. Menurut Sekaran (2006) *Validitas* merupakan suatu pengujian yang ditujukan untuk menyederhanakan item-item yang digunakan dalam mengukur ketepatan dan kecermatan sebuah item dalam mengukur sebuah instrumen yang dilihat dari nilai faktor loading. Item-item tersebut dikatakan *valid* apabila memiliki faktor *loading* dari hasil komponen matrik $> 0,30$.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Secara umum uji reliabilitas didefinisikan sebagai rangkaian uji lanjutan untuk menilai kehandalan dari item-item pertanyaan yang valid yang dilihat dari nilai cronbach alpha yang dihasilkan > 0.60 (Sekaran, 2006). Menurut Suharsimi (1998), Metode ini akan menghasilkan koefisien korelasi yang memiliki nilai antara 0 dan 1. Jika nilainya semakin mendekati 1 maka kuisionernya semakin reliable. Suharsimi juga merumuskan bahwa ada 3 tingkat dalam koefisien reliabilitas, yaitu 0,80 sampai 1,00 adalah tinggi, 0,60 sampai 0,80 adalah sedang, 0,40 sampai 0,60 adalah rendah.

3.8 Analisa Model Struktural/Uji Hipotesis

Analisa *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan program aplikasi *smartPLS* bertujuan untuk menguji model penelitian dan pengujian hipotesis penelitian ini. Hasil dari analisa ini akan mampu memberikan jawaban dari masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini. Selanjutnya akan diperoleh koefisien path sehingga dapat diketahui hubungan dan pengaruh variable independen tertentu terhadap variable dependennya.

BAB IV

PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang analisis data dan hasil penelitian yang berkaitan dengan analisis penggunaan *E-Commerce* secara *Internal* di kalangan UMK di Sumatera Barat melalui pendekatan *E-Readiness*. Secara lebih rinci bab ini akan membahas mengenai tinjauan deskriptif responden, analisis pengaruh antar variabel dan pengujian hipotesis serta pembahasan.

4.1 Karakteristik Responden

Kuesioner ini disebarkan kepada responden pada bulan September 2011 kepada UMK yang telah menggunakan *e-commerce* di Sumatera Barat dalam memasarkan hasil produksinya. Dari hasil kuesioner yang disebar, diperoleh karakteristik demografi responden sebagai berikut:

4.1.1 Responden Berdasarkan Kelompok Usia

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Kelompok Usia

Kelompok Usia	Frekuensi	Persentase (%)
Kurang dari 25 tahun	0	0
25-35 tahun	22	26,40
36-45 tahun	39	46,60
46-55 tahun	20	23,60
56-65 tahun	3	3,60
Total	84	100

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan menggunakan SPSS

Dari hasil kuesioner yang disebarkan didapatkan mayoritas responden berusia 25-45 tahun (73%) dengan frekuensi 61 orang adalah yang paling banyak mengakses internet. Sedangkan usia >46 tahun hanya mengakses internet sebanyak 27,2 % dengan frekuensi sebanyak 23 orang.

4.1.2 Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SD	1	1,2
SMP	11	13,1
SMA	47	56,0
Diploma	15	17,9
Sarjana	10	11,9
Total	84	100

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan menggunakan SPSS

Dapat dilihat dari tabel 4.2 bahwa mayoritas latar belakang pendidikan dari pemilik UMK di Sumatera Barat yang menggunakan internet dan menggunakan *e-commerce* berada di rentang tingkat pendidikan dari SD sampai dengan SMA. Hal ini ditunjukkan dengan persentase total sebesar 70,3 % dengan frekuensi sebanyak 59 orang. Sedangkan sisanya berlatar belakang sarjana dan diploma dengan persentase 29,8 % dan frekuensi 25 orang.

4.1.3 Responden Berdasarkan Karyawan Yang Memahami Internet

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Karyawan Yang Memahami Internet

Karyawan Yang Memahami Internet	Frekuensi	Persentase (%)
Tidak Ada	16	19
1 orang	52	61,9
2-3 orang	12	14,3
4-5 orang	3	3,6
>5 orang	1	1,2
Total	84	100

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 4.3 diatas didapatkan hasil bahwa mayoritas UMK yang ada di Sumatera Barat rata – rata hanya memiliki satu orang karyawan yang memahami internet. Hal ini terlihat dari total 84 responden, sebanyak 68 responden atau sebesar 61,9 % hanya memiliki satu orang karyawan yang memahami internet. Bahkan sebanyak 16 responden atau UMK yang ditanyai, sama sekali tidak memiliki karyawan yang memahami penggunaan internet. Sangat sedikit sekali UMK yang memiliki lebih dari satu orang karyawan yang memahami internet, hanya sebesar 19,1 % dengan frekuensi 16 orang. Bahkan ada UMK yang karyawannya sama sekali tidak mengerti internet yaitu sebanyak 16 orang atau 19%.

4.1.4 Responden Berdasarkan Rata-Rata Mengakses Internet

Dari Tabel 4.4 dapat kita lihat bahwa UMK bisa dikatakan rutin dalam mengakses internet, sedikitnya satu kali dalam sehari. Sebanyak 34 UMK rutin mengakses internet atau sebesar 40,5 %. Namun angka ini

lebih kecil dibandingkan jumlah UMK yang hanya mengakses satu sampai tiga kali dalam seminggu, yaitu sebanyak 50 UMK atau sebesar 59,5%.

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Rata-Rata Mengakses Internet

Rata-Rata Menggunakan Internet	Frekuensi	Persentase (%)
1 x sehari	34	40,5
1-3 x seminggu	33	39,3
1 x seminggu	17	20,2
1-3 x sebulan	0	0
1 x sebulan	0	0
Total	84	100

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan menggunakan SPSS

4.1.5 Responden Berdasarkan Tujuan Mengakses Internet

Tabel 4.5
Responden Berdasarkan Tujuan Mengakses Internet

Tujuan Mengakses Internet	Frekuensi	Persentase (%)
Komunikasi	25	29,8
Email	10	11,9
Pertemanan (friendster/facebook)	3	3,6
Mencari Informasi Bahan Baku dan Usaha	46	54,8
Games	0	0
Total	84	100

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan menggunakan SPSS

Pada tabel 4.5 di atas dapat dijelaskan bahwa UMK mengakses internet untuk bisa mendapatkan informasi tentang bahan baku dan usaha dan melakukan komunikasi, hal ini terlihat dari total persentasenya sebesar 84,6 %. Sedangkan sisanya mengakses internet untuk email, mencari teman di jejaring sosial, atau sekedar untuk bermain game.

4.1.6 Responden Berdasarkan Peluang Memasarkan Produk UMK Melalui Internet

Tabel 4.6
Responden Berdasarkan Peluang Memasarkan Produk UMK Melalui Internet

Peluang	Frekuensi	Persentase
Tidak Menjanjikan Sama Sekali	4	4,8
Tidak Menjanjikan	3	3,6
Tidak Tahu	6	7,1
Menjanjikan	37	44,0
Sangat Menjanjikan	34	40,5
Total	84	100

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan menggunakan SPSS

Berdasarkan data diatas maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa UMK sadar akan peluang dalam memasarkan produk melalui internet adalah sangat menjanjikan, hal ini terlihat dari persentasenya sebesar 84,5 % dengan frekuensi sebanyak 71 orang mengatakan bahwa *e-commerce* sangat menjanjikan.

4.1.7 Responden Berdasarkan Kendala Memasarkan Produk UMK Melalui Internet

Tabel 4.7
Responden Berdasarkan Kendala Memasarkan Produk UMK Melalui Internet

Kendala	Frekuensi	Persent (%)
Dana yang tidak memadai	9	10,7
Tenaga kerja yang tidak siap	13	15,5
Infrastruktur telekomunikasi yang tidak layak	2	2,4
Kurangnya pengetahuan menjalankan usaha secara online	60	71,4
Konsumen yang belum mampu menggunakan internet	0	0
Total	84	100

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan menggunakan SPSS

Dari tabel 4.7 menjelaskan bahwa kendala yang dihadapi responden dalam memasarkan produk UMK melalui internet adalah kurangnya pengetahuan menjalankan usaha secara online. Sebanyak 60 responden mengatakan hal yang sama atau sebesar 71,4%

4.2 Deskripsi Analisis Penggunaan *E-Commerce* di Kalangan UMK di Sumatera Barat Melalui Pendekatan *E-Readiness*

Pada bagian berikut ini akan dijelaskan mengenai hasil penelitian analisis penggunaan *e-commerce* di kalangan UMK di Sumatera Barat melalui pendekatan *e-readiness*. Selanjutnya akan dijelaskan berdasarkan tiap-tiap indikator pertanyaan pada kuesioner sebagai berikut :

4.2.1 *Awareness* (Kepedulian)

Tabel 4.8
Respon Responden Terhadap Indikator Awariness

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jmlh	Mean
		STS	TS	CS	S	ST		
1	Kepedulian dan keinginan untuk menjalankan usaha secara elektronik atau terkomputerisasi	8	0	17	29	30	84	3.87
2	Kepedulian dan keinginan untuk menjalankan usaha menggunakan sistem internet	0	8	9	37	30	84	4.06
3	Kepedululian terhadap pesaing yang menjalankan usahanya secara elektronik atau terkomputerisasi	0	11	13	35	25	84	3.88
4	Kepedulian terhadap pesaing yang menjalankan usahanya menggunakan sistem internet	0	12	11	34	27	84	3.90
5	Pengetahuan tentang model menjalankan usaha secara elektronik yang cocok	16	16	36	15	1	84	2.63

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jmlh	Mean
		STS	TS	CS	S	SS		
6	Pengetahuan tentang model menjalankan usaha menggunakan sistem internet yang cocok dengan organisasi	2	18	36	27	1	84	3.08
7	Memahami peluang dan ancaman dalam menjalankan usaha secara elektronik atau terkomputerisasi	13	15	16	30	10	84	3.11
8	Memahami peluang dan ancaman dalam menjalankan usaha menggunakan sistem internet	1	15	19	29	20	84	3.62
9	Memahami tentang manfaat menjalankan usaha secara elektronik atau terkomputerisasi bagi organisasi	12	7	27	15	13	84	3.24
10	Memahami tentang manfaat menjalankan usaha menggunakan sistem internet bagi organisasi	1	2	34	21	26	84	3.82
11	Memahami dampak positif dan negatif menjalankan usaha secara elektronik atau terkomputerisasi dalam melakukan usaha di lingkungan industri	1	3	34	35	11	84	3.62
12	Memahami dampak positif dan negatif menjalankan usaha menggunakan sistem internet dalam melakukan usaha di lingkungan industri	1	3	33	5	12	84	3.64
13	Memahami tentang kegagalan menjalankan usaha secara elektronik atau terkomputerisasi bagi organisasi apakah akan menjadi gagal / kalah dalam bersaing	1	1	48	25	9	84	3.48
14	Memahami tentang kegagalan dalam menjalankan usaha menggunakan sistem internet bagi organisasi apakah akan menjadi gagal/kalah dalam persaingan	1	2	40	22	8	84	3.54
	Rata – rata	4.07	8.07	26.64	25.64	15.93	84	3.54

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa untuk indikator Awariness, rata – rata responden memiliki rentang jawaban mayoritas yaitu antara tidak setuju sampai dengan setuju atas pernyataan terkait dengan indikator awariness tersebut. Namun kecenderungan jawaban responden adalah antara cukup setuju

dan setuju, hal ini terlihat dari rata – rata frekuensi atas jawaban ini yaitu sebesar 26.64 dan 25.64.

Pernyataan dengan rata – rata skor terendah yaitu hanya sebesar 2.63 terletak pada pengetahuan mengenai model menjalankan usaha elektronik yang cocok. Hal ini berarti responden memiliki persepsi yang cukup rendah untuk pernyataan ini. Pernyataan ini memiliki respon yang cenderung mengarah ke negatif karena mayoritas responden menjawab tidak setuju sampai dengan cukup setuju saja. Sedangkan pernyataan yang mendapat respon positif dari responden adalah kepedulian dan keinginan untuk menjalankan usaha menggunakan internet. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan rata – rata skor terbesar yaitu 4.06 dengan rentang jawaban setuju sampai dengan sangat setuju. Hal ini berarti mayoritas responden memiliki keinginan yang tinggi untuk melakukan usaha dengan menggunakan layanan internet.

4.2.2 Governance

Respon yang hampir sama juga ditunjukkan pada indikator Governance. Rata – rata responden menjawab cukup setuju dan setuju untuk pernyataan – pernyataan pada indikator ini. Hal ini dapat terlihat dalam tabel 4.9 dengan rata – rata frekuensi masing – masing adalah sebanyak 31.43 dan 21.57. Kecendrungan respon terhadap indikator governance ini ke arah yang kurang signifikan dikarenakan rata – rata skornya yang hanya sebesar 2.97.

Pernyataan dengan rata – rata skor terbesar yaitu 3.36 adalah mengenai kemampuan analisis adanya kemungkinan perubahan dari dalam organisasi, supplier, partner dan konsumen melalui implementasi ecommerce. Sedangkan pernyataan adanya matrik untuk menilai dampak inisiatif e commerce memiliki rata – rata skor terendah yaitu sebesar 2.48. Hal ini berarti kesadaran responden akan adanya perubahan kondisi lingkungan bisnis akibat dari implementasi e-commerce cukup tinggi, namun responden kurang memahami kegunaan matrik untuk menilai dampak implementasi ecommerce.

Tabel 4.9
Respon Responden Terhadap Indikator Governance

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jmlh	Mean
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Peranan, tanggungjawab, dan accountability jelas dalam inisiatif <i>e-commerce</i>	8	2	60	10	4	84	3.00
2	Accountability <i>e-commerce</i> di lahirkan melalui <i>on-going responsibility</i>	14	5	43	13	9	84	2.98
3	Wewenang pengambilan keputusan telah dinilai secara jelas untuk inisiatif <i>ecommerce</i> .	8	13	21	36	6	84	3.23
4	Menganalisis kemungkinan perubahan dari dalam organisasi, supplier, partner dan konsumen melalui implementasi <i>e-commerce</i>	6	4	34	34	6	84	3.36
5	Kami mengikuti proses yang sistimatis untuk mengelola perubahan karena implementasi <i>e-commerce</i>	20	7	25	26	6	84	2.89
6	Kami mempunyai matrik untuk menilai dampak inisiatif <i>e-commerce</i>	29	21	6	21	7	84	2.48
7	Seluruh pegawai di semua level mendukung inisiatif <i>e-commerce</i>	22	12	31	11	8	84	2.65
Rata – rata		15.29	9.14	31.43	21.57	6.57	84	2.94

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan menggunakan SPSS

4.2.3 Komitmen

Berdasarkan tabel 4.10 diperoleh bahwa mayoritas responden menjawab cukup setuju dan rata – rata jawaban terbanyak kedua adalah setuju, dengan rata – rata frekuensi jawaban masing – masing sebesar 28 dan 23.67. Tabel 4.12 juga menjelaskan pernyataan dengan rata – rata skor paling tinggi yaitu sebesar 3.75 untuk pernyataan bahwa organisasi responden telah memiliki visi dan misi untuk menjalankan usaha secara elektronik. Pernyataan yang paling rendah responnya adalah mengenai keberhasilan inisiatif menjalankan usaha menggunakan sistem internet. Rata – rata skor dari pernyataan ini adalah sebesar 2.4.

Tabel 4.10
Respon Responden Terhadap Indikator Komitmen

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jmlh	Mean
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Organisasi kami mempunyai Visi/Misi tentang menjalankan usaha secara elektronik	8	3	14	36	23	84	3.75
2	Organisasi mempunyai visi/misi tentang menjalankan usaha menggunakan sistem internet	8	4	25	31	16	84	3.51
3	Visi organisasi tentang menjalankan usaha secara elektronik di pahami oleh seluruh organisasi	0	11	43	25	5	84	3.29
4	Visi organisasi tentang menjalankan usaha secara menggunakan sistem internet di pahami ke seluruh organisasi	5	14	28	32	5	84	3.21
5	Inisiatif menjalankan usaha secara elektronik telah berhasil/keskses	22	18	29	12	3	84	2.48
6	Inisiatif menjalankan usaha menggunakan sistem internet telah berhasil/sukses	24	15	23	19	3	84	2.55
7	Seluruh inisiatif menjalankan usaha secara elektronik telah berhasil/sukses	32	8	24	17	3	84	2.42
8	Inisiatif menjalankan usaha menggunakan sistem internet telah berhasil	29	15	20	17	3	84	2.40

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jmlh	Mean
		STS	TS	CS	S	SS		
9	Pimpinan cukup membantu inisiatif dan implementasi menjalankan usaha secara elektronik	8	3	46	24	3	84	3.13
Rata – rata		15.11	10.11	28	23.67	7.11	84	2.97

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan menggunakan SPSS

4.2.4 Sumber Daya Bisnis

Tabel 4.11

Respon Responden Terhadap Indikator Sumberdaya Bisnis

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jmlh	Mean
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Pegawai cukup terbuka dan saling mempercayai satu dengan yang lainnya.	0	0	15	40	29	84	4.17
2	Komunikasi cukup terbuka di organisasi kami.	0	0	22	33	29	84	4.08
3	Organisasi mempunyai budaya/kebiasaan untuk saling berbagi informasi.	0	2	14	40	28	84	4.12
4	Organisasi mempunyai kebijakan untuk membantu tumbuhnya inisiatif untuk menjalankan usaha secara elektronik atau terkomputersisasi.	0	12	26	30	16	84	3.60
5	Organisasi mempunyai kebijakan untuk membantu tumbuhnya inisiatif untuk menjalankan usaha menggunakan sistem internet.	9	3	27	21	24	84	3.57
6	Kegagalan dapat ditolerir oleh organisasi.	0	8	30	32	14	84	3.62
7	Organisasi cukup mampu menghadapi perubahan	0	4	39	27	14	84	3.61
Rata – rata		1.29	4.14	24.71	31.86	22	84	3.82

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan menggunakan SPSS

Tabel 4.11 memperlihatkan persepsi responden atas pernyataan – pernyataan yang menerangkan Indikator Sumber Daya Bisnis. Nilai rata – rata skor jawaban responden yang sebesar 3.82, berarti bahwa mayoritas responden menjawab “cukup setuju dan setuju”. Selain itu responden juga banyak yang

menjawab “sangat setuju” untuk pernyataan – pernyataan pada indikator Sumber Daya Bisnis ini. Hal ini berarti persepsi responden lebih positif untuk indikator ini. Selain itu dari Tabel 4.11 terlihat bahwa pernyataan dengan nilai rata – rata skor tertinggi sebesar 4.12 yaitu organisasi memiliki budaya untuk saling berbagi informasi. Hal ini berarti mayoritas responden mengatakan bahwa organisasi mereka atau UMKM yang mereka kelola memang memiliki kebudayaan atau kebiasaan untuk berbagi informasi. Sedangkan pernyataan dengan rata – rata skor terendah adalah organisasi mempunyai kebijakan untuk membantu tumbuhnya inisiatif untuk menjalankan usaha secara elektronik atau terkomputersisasi, yaitu sebesar 3.6.

4.2.5 Sumberdaya Manusia

Tabel 4.12

Respon Responden Terhadap Indikator Sumber Daya Manusia

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jmlh	Mean
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Mayoritas pegawai memiliki latar belakang komputer.	34	11	21	14	4	84	2.32
2	Mayoritas pegawai mempunyai keterbatasan menggunakan komputer.	21	23	8	7	25	84	2.90
	Rata – rata	27.50	17.00	14.50	10.50	14.50	84.00	2.61

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan menggunakan SPSS

Pernyataan yang mewakili indikator Sumber Daya Manusia memiliki respon yang berimbang. Hal ini terlihat dari penyebaran jawaban yang merata dari responden atas dua pernyataan yang menerangkan indikator Sumber Daya tersebut. Dua pernyataan ini memiliki persepsi yang berbeda. Pernyataan satu

bersifat positif sedangkan pernyataan dua negatif. Jadi berdasarkan rata – rata jawaban responden yang dapat dilihat pada tabel 4.12 diperoleh kesimpulan meski pegawai tidak memiliki latar belakang komputer, namun mereka tidak menghadapi kesulitan untuk hanya sekedar menggunakan komputer ataupun teknologi internet.

4.2.6 Sumberdaya Teknologi

Tabel 4.13
Respon Responden Terhadap Indikator Sumberdaya Teknologi

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jmlh	Mean
		STS	TS	CS	STS	TS		
1	Memiliki cukup berpengalaman dalam menggunakan internet.	2	23	35	14	10	84	3.08
2	Cukup mampu menghadapi perubahan lingkungan yang cepat	1	6	35	28	14	84	3.57
3	Organisasi telah menggunakan internet secara baik.	14	12	26	26	6	84	2.98
4	Mempunyai saluran bandwidth internet.	26	21	18	13	6	84	2.43
5	Mempunyai sistem yang cukup fleksibel.	24	15	19	11	15	84	2.74
6	Memiliki sistem informasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.	17	19	20	6	22	84	2.96
	Rata-rata	14	16	25.50	16.33	12.17	84	2.96

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan menggunakan SPSS

Respon responden terhadap pernyataan – pernyataan dari indikator sumber daya teknologi tidak terlalu signifikan. Hal ini dapat terlihat dari tabel 4.13, berdasarkan tabel dijelaskan bahwa rata – rata jawaban responden hanya menjawab cukup setuju. Meski yang menjawab setuju dan sangat setuju mayoritas, namun tidak sebesar yang menjawab cukup setuju. Hal ini dapat diketahui dari tabel 4.13, rata – rata tertinggi adalah yang menjawab cukup setuju yaitu sebesar 25.5.

Pernyataan dengan rata – rata skor tertinggi adalah yang menjelaskan tentang kemampuan responden untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan yang cepat. Hal ini diperlihatkan dengan nilai rata – rata atas skor pernyataan ini yang sebesar 3.57. Rata – rata skor terendah yaitu sebesar 2.43 pada pernyataan bahwa responden belum memiliki saluran bandwidth internet.

4.2.7 Adopsi

Tabel 4.14
Respon Responden Terhadap Indikator Adopsi

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jmlh	Mean
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Adopsi dalam menjalankan usaha secara elektronik	0	19	42	22	1	84	2.32
	Rata – rata	0	19	42	22	1	84.00	2.32

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan menggunakan SPSS

Tabel 4.14 memperlihatkan persepsi responden atas pernyataan – pernyataan yang menerangkan Indikator Adopsi. Hal Ini terlihat dari adanya sebanyak 65 responden yang menyatakan siap dalam menjalankan UMK dengan mengadopsi e-commerce. Sedangkan sisanya, ada sebesar 19 responden yang menyatakan tidak siap dalam menjalankan UMK dengan menggunakan internet dan elektronik.

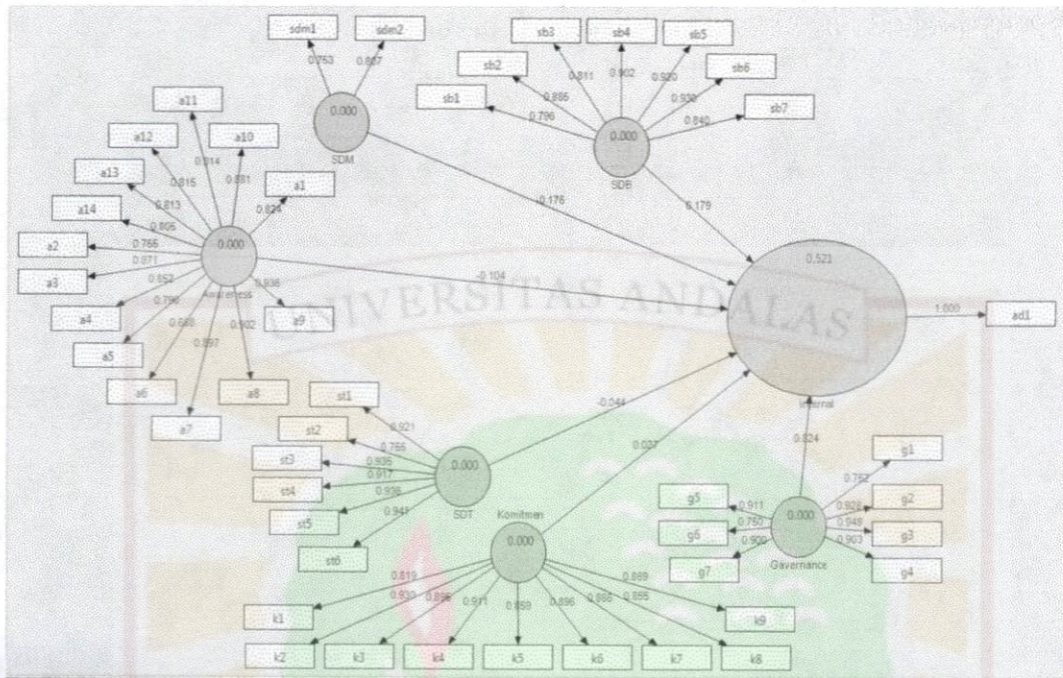
4.3 Model Measurement

Analisis model measurement akan menguji validitas dan reliabilitas dari konstruk yang digunakan. Penelitian ini menggunakan konstruk indikator *refleksif*. Kriteria validitas dari konstruk ini diukur dengan convergent validity, sedangkan reliabilitasnya diukur dengan cronbachs alpha dan average variance extracted (AVE).

4.3.1 Uji Validitas

Untuk uji validitas dari konstruk dengan indikator *refleksif* dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor konstruknya. Indikator individu akan dianggap valid jika memiliki nilai korelasi diatas 0.70. Namun, untuk *loading* 0.50 sampai 0.60 masih dapat diterima dengan melihat hasil output korelasi antara indikator dengan konstruknya. Seperti yang dikatakan oleh Prof. Imam Ghazali (2008), skor *faktor loadings* untuk setiap konstuk dikatakan vallid dan dapat diterima yaitu faktor *loadings* yang $\geq$ dari 0.5. Pada penelitian ini sendiri peneliti mengambil nilai 0.70. Selanjutnya untuk menentukan apakah *discriminan validity* konstruk telah memadai dilihat dari nilai *cross loadings*, yaitu dengan cara membandingkan korelasi indikator suatu konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Jika korelasi indikator konstruk memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator tersebut terhadap konstruk lain, maka dikatakan konstruk memiliki diskriminan validitas yang tinggi.

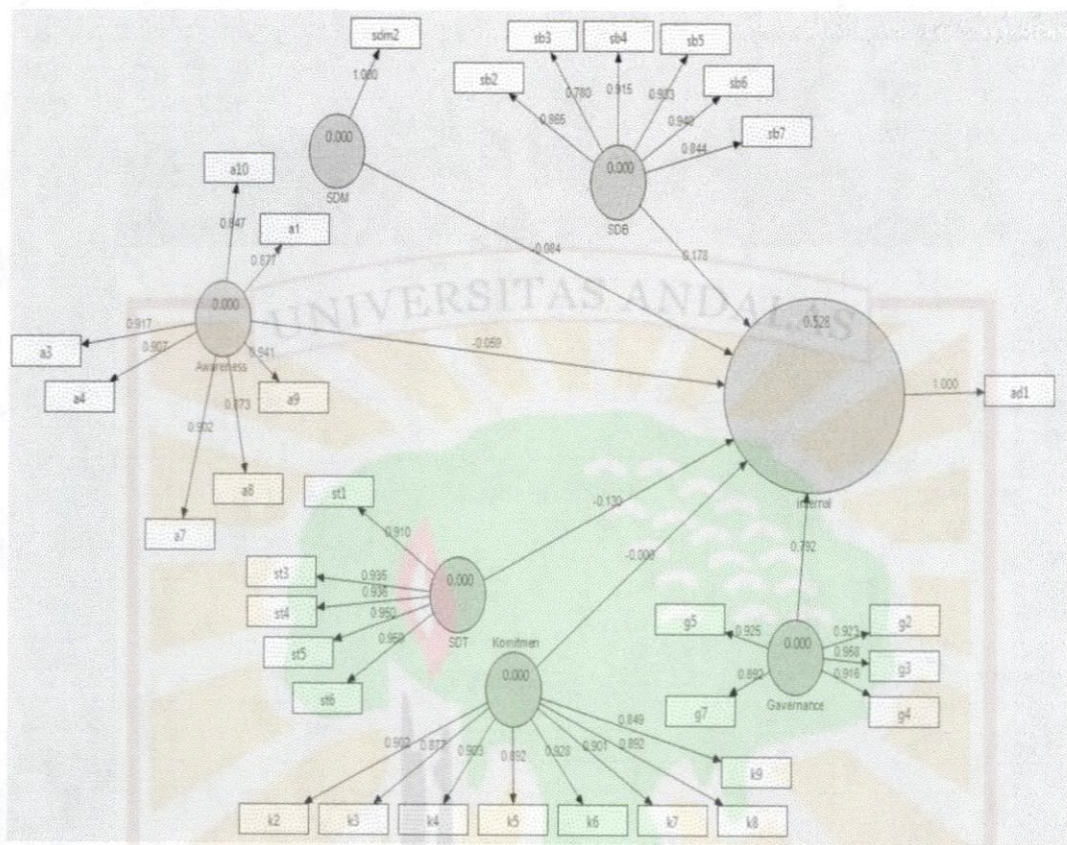
Gambar 4.1 Model antar Konstruk Output SmartPLS awal



Sumber: Hasil dari pengolahan data dengan SmartPLS

Gambar 4.1 memperlihatkan bentuk awal dari model antar konstruk. Pada model awal terlihat bahwa konstruk telah valid karena memiliki nilai korelasi diatas 0.7. Namun meski telah memenuhi nilai korelasi, ternyata konstruk ini tidak memiliki nilai *discriminant validity* yang memadai. Hal ini disebabkan karena nilai korelasi indikator konstruk yang tidak lebih tinggi jika dibandingkan dengan indikator konstruk lainnya. Oleh karena itu diperlukan re-estimasi model konstruk awal dengan mendrop indikator – indikator yang masuk kedalam katagori *discriminant validity* yang rendah, sehingga hasil akhir output SmartPLS tampak sebagai berikut:

Gambar 4.2 Model antar Konstruk Output SmartPLS Akhir



Sumber: Hasil dari pengolahan data dengan SmartPLS

Setelah dilakukan re-estimiasi model konstruk, maka diperoleh bentuk akhir model antar konstruk yang dapat dilihat pada gambar 4.2. Berikut adalah indikator – indikator yang telah didrop karena tidak memenuhi discriminat validity:

Tabel 4.15 Indikator yang di Drop

Variabel	Kode	Indikator Variabel
Awareness	A2	• keinginan menjalankan usaha menggunakan sistem internet
	A5	• Pengetahuan tentang model menjalankan usaha secara elektronik
	A6	• Pengetahuan tentang model menjalankan usaha sistem internet
	A11	• dampak positif dan negatif menjalankan usaha secara elektronik
	A12	• positif dan negatif menjalankan usaha secara sistem internet
	A13	• Memahami kegagalan menjalankan usaha secara elektronik
	A14	• Memahami kegagalan dalam menjalankan usaha secara sistem

Variabel	Kode	Indikator Variabel
Governance	G1	• Peranan, tanggungjawab, dalam inisiatif e-commerce
	G6	• mempunyai matrik untuk menilai dampak inisiatif e-commerce
Komitmen	K1	• Visi/Misi menjalankan secara elektronik
SDB	Sb1	• Pegawai cukup terbuka dan saling mempercayai
SDM	Sdm1	• Mayoritas pegawai memiliki latar belakang komputer.
SDT	St2	• Cukup mampu menghadapi perubahan lingkungan yang cepat

Sumber: Hasil dari pengolahan data dengan SmartPLS

Dari hasil model konstruk akhir diketahui bahwa semua indikator variabel memiliki *convergent validity* yang tinggi yaitu diatas 0,82 . Nilai *Cross Loadings* akhir pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.16. Berdasarkan nilai Cross Loading pada tabel 4.16 tersebut dapat terlihat bahwa korelasi indikator konstruk dari masing-masing variabel (*Awareness*, *Sumber Daya Manusia*, *Sumber Daya Bisnis*, *Sumber Daya Teknologi*, *Komitmen*, *Governance*) telah memiliki nilai yang lebih tinggi di bandingkan dengan indikator lainnya. Nilai indikator masing-masing konstruk memberikan nilai *convergent validity* yang tinggi yaitu di atas 0.82. dengan demikian nilai dari cross loading seluruh indikator telah menunjukkan validitas diskriminan yang baik.

Tabel 4.16
Cross Loadings

	Awareness	Gavernance	Komitmen	SDB	SDM	SDT	Internal
a1	0.877164	0.758140	0.737140	0.696535	0.536555	0.655726	0.533223
a10	0.846918	0.701952	0.682673	0.722202	0.536752	0.730446	0.501266
a3	0.917230	0.710349	0.722018	0.700554	0.541235	0.657019	0.475770

	Awareness	Gavernance	Komitmen	SDB	SDM	SDT	Internal
a4	0.907267	0.779057	0.714775	0.752698	0.498731	0.665174	0.574718
a7	0.901862	0.861074	0.857460	0.671447	0.598043	0.886785	0.595837
a8	0.873292	0.769152	0.733027	0.714245	0.594345	0.790669	0.563914
a9	0.941123	0.837431	0.859834	0.731767	0.545810	0.847168	0.554372
ad1	0.609297	0.714074	0.558793	0.625507	0.445301	0.581488	1.000000
g2	0.832954	0.923177	0.800220	0.768712	0.521219	0.869306	0.643565
g3	0.847002	0.958104	0.792298	0.751824	0.592400	0.809487	0.728364
g4	0.800859	0.916496	0.764407	0.766322	0.598698	0.705086	0.693200
g5	0.769472	0.924535	0.708448	0.704664	0.728891	0.771658	0.635224
g7	0.750335	0.892343	0.787949	0.662984	0.601181	0.856757	0.580083
k2	0.834859	0.846531	0.901702	0.693648	0.499155	0.767896	0.608031
k3	0.724184	0.703261	0.876664	0.481496	0.334927	0.734711	0.481575
k4	0.819613	0.830418	0.902636	0.583921	0.556973	0.768860	0.592911
k5	0.681399	0.630762	0.892169	0.366386	0.336448	0.809915	0.413899
k6	0.738776	0.722340	0.927736	0.468630	0.425289	0.882225	0.445305
k7	0.696047	0.711275	0.901137	0.443240	0.318567	0.899697	0.434324
k8	0.672374	0.690488	0.892475	0.394279	0.295461	0.882905	0.392864
k9	0.825464	0.743024	0.848560	0.639108	0.353459	0.792173	0.526252
sb2	0.664036	0.578401	0.419853	0.865339	0.623679	0.419564	0.454638

	Awareness	Gavernance	Komitmen	SDB	SDM	SDT	Internal
sb3	0.469991	0.387876	0.221058	0.780436	0.460228	0.287377	0.308382
sb4	0.712996	0.780127	0.607715	0.914664	0.515770	0.615237	0.599946
sb5	0.813758	0.806886	0.657708	0.932614	0.577196	0.652219	0.661411
sb6	0.780023	0.775044	0.537182	0.939884	0.531108	0.608823	0.559928
sb7	0.675546	0.715334	0.509855	0.844497	0.446954	0.687757	0.598696
sdm2	0.615403	0.657502	0.449900	0.593897	1.000000	0.470058	0.445301
st1	0.725696	0.790656	0.773170	0.659282	0.459625	0.909650	0.546694
st3	0.863995	0.879464	0.859289	0.685687	0.509538	0.935043	0.607586
st4	0.702311	0.754801	0.855204	0.517269	0.297692	0.936179	0.488097
st5	0.786918	0.791079	0.875100	0.567221	0.463768	0.949819	0.510475
st6	0.837155	0.827783	0.898093	0.584518	0.451700	0.958646	0.558010

Sumber: Hasil dari pengolahan data dengan SmartPLS

Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah dengan membandingkan *Square Root of Average* (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model mempunyai *discriminant validity* yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari pada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya dalam model.

Nilai AVE dan akar AVE dapat dilihat pada tabel 4.17 dan 4.18.

Tabel 4.17
Loadings and Average Variance Extract (AVE)

Variabel	Kode	Indikator Variabel	Loading	AVE
Awareness	a1	• Kepedulian menjalankan usaha	0.877164	0.801834
	a3	• Kepedulian terhadap pesaing	0.846918	
	a4	• Penggunaan oleh kompetitor	0.917230	
	a7	• Peluang dan ancaman e-commerce	0.907267	
	a8	• Peluang dan ancaman sistem internet	0.901862	
	a9	• Manfaat usaha secara terkomputerisasi	0.873292	
	a10	• Manfaat menggunakan sistem internet	0.941123	
Governance	g2	• Accountability e-commerce	0.923177	0.852245
	g3	• Wewenang pengambilan keputusan	0.958104	
	g4	• Menganalisis kemungkinan perubahan	0.916496	
	g5	• Proses Yang Sistimatis	0.924535	
	g7	• Pegawai di semua level mendukung iniatif	0.892343	
Komitmen.	k2	• Visi/Misi menjalankan sisitem internet	0.901702	0.797704
	k3	• Pemahaman tentang komputersisasi	0.876664	
	k4	• Pemahaman tentang sistem internet	0.902636	
	k5	• Inisiatif menjalankan usaha secara elektronik	0.892169	
	k6	• Seluruh inisiatif menjalankan usaha elektronik	0.927736	
	k7	• Inisiatif menjalankan usaha sistem internet	0.901137	
	k8	• Pimpinan cukup membantu	0.892475	
			0.848560	
SDB	Sb2	• Komunikasi cukup terbuka di organisasi kami	0.865339	0.776805
	Sb3	• budaya untuk saling berbagi informasi	0.780436	
	sb4	• kebijakan mendukung terkomputersisasi	0.914664	
	sb5	• kebijakan mendukung sistem internet	0.932614	
	sb6	• Kegagalan dapat ditolerir	0.939884	
	sb7	• Organisasi mampu menghadapi perubahan	0.844497	
SDM	Sdm2	• Pekerja bebas akses computer/internet	1.000000	1.000000
SDT	St1	• Bengalaman menggunakan teknologi	0.909650	0.879871
	St3	• Menggunakan LAN dan WAN	0.935043	
	St4	• Terhubung dengan bandwith	0.936179	
	St5	• System flexible	0.949819	
	St6	• Sesuai dengan kebutuhan	0.958646	
Penggunaan	Ad1	• Level Adopsi	1,000000	1,000000

Sumber: Hasil dari pengolahan data dengan SmartPLS

Tabel 4.18 Correlation Matrix of Latent Variables
(square root of AVE in diagonal)

	Awareness	Gavernance	Komitmen	SDB	SDM	SDT	Internal
Awareness	0.901368						
Gavernance	0.865387	0.923171					
Komitmen	0.829251	0.831399	0.942922				
SDB	0.793624	0.823821	0.721112	0.956336			
SDM	0.613662	0.657502	0.497067	0.567264	1.000000		
SDT	0.850552	0.865702	0.770640	0.654949	0.470058	0.938014	
internal	0.607213	0.714074	0.602403	0.637464	0.445301	0.581488	1.000000

Sumber: Hasil dari pengolahan data dengan SmartPLS

Jika nilai akar AVE lebih tinggi dari korelasi antar konstruk yang lain, maka dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki tingkat validitas yang baik. Jadi, masing-masing konstruk memiliki validitas yang tinggi. Hal ini dapat dilihat dari nilai akar AVE yang lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antar konstruk lain.

4.3.2 Uji Reliability

Metode untuk menilai reability dapat ditentukan dengan nilai cronbach alpa. Suatu konstruk dapat dikatakan reabilitasnya baik jika nilai *cronbach alpanya* > 0.70 . Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik.

Tabel 4.19
Cronbachs Alpha

	Cronbachs Alpha
Penggunaan e-commerce	1.000000
Awareness	0.958623
Governance	0.956629
Komitmen	0.964122
Sumber Daya Bisnis	0.942914
Sumber Daya Manusia	1.000000
Sumber Daya Teknologi	0.965857

Sumber: Hasil dari pengolahan data dengan SmartPLS

4.3.3 Model Struktural

Uji hubungan antar konstruk menunjukkan bahwa konstruk Awarness terhadap Penggunaan e-commerce tidak mempunyai pengaruh signifikan pada 0.532370 yang lebih kecil dibandingkan t-tabel 1,3 ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$) .Sedangkan konstruk governance terhadap Penggunaan e-commerce mempunyai pengaruh

yang signifikan karena lebih besar dari t-tabel 1,3 yaitu sebesar 2.817950. Hasil yang sama juga diperoleh pada konstruk Sumber Daya Bisnis terhadap Penggunaan e-commerce yang juga mempunyai pengaruh yang signifikan karena lebih besar dari t-tabel 1,3 yaitu sebesar 1.388913.

Tabel 4.20
Hubungan Antar Konstruk

	<i>Variabel / Konstruk</i>	<i>t-Statistic (t-table)</i>	<i>Sig. Level (1-tail)</i>
H1	awarness -> Penggunaan e-commerce	0.532370	Tidak Signifikan
H2	governance -> Penggunaan e-commerce	2.817950	Signifikan
H3	komitmen -> Penggunaan e-commerce	0.002299	Tidak Signifikan
H4	SDB -> Penggunaan e-commerce	1.388913	Signifikan
H5	SDM -> Penggunaan e-commerce	1.289257	Tidak Signifikan
H6	SDT -> Penggunaan e-commerce	0.902491	Tidak Signifikan

Sumber: Hasil dari pengolahan data dengan SmartPLS

Sedangkan pada konstruk lainnya pengujiannya menunjukkan hasil yang tidak signifikan. komitmen terhadap Penggunaan e-commerce tidak mempunyai pengaruh yang signifikan karena lebih kecil dari t-tabel 1,3 yaitu sebesar 0.002299. Sedangkan konstruk Sumber Daya Manusia terhadap Penggunaan e-commerce tidak mempunyai pengaruh yang signifikan karena lebih besar dari t-tabel 1,3 yaitu sebesar 1.289257 dan begitu juga dengan konstruk Sumber Daya Teknologi mempunyai pengaruh yang tidak signifikan karena t-hitung lebih kecil dari t-tabel yaitu sebesar 0.902491.

Sedangkan untuk tabel R-square pada tabel 4.21, dapat dijelaskan bahwa nilai R-square sebesar 0.527866 berarti *variabilitas* konstruk Penggunaan e-commerce yang dapat dijelaskan oleh konstruk *Awareness, Sumber Daya Manusia, Sumber Daya Bisnis, Sumber Daya Teknologi, Komitmen, Governance* adalah sebesar 52,7%.

Tabel 4.21
R Square

	R Square
Penggunaan <i>e-commerce</i>	0.527866
<i>Awareness</i>	
<i>Governance</i>	
<i>Komitmen</i>	
<i>Sumber Daya Bisnis</i>	
<i>Sumber Daya Manusia</i>	
<i>Sumber Daya Teknologi</i>	

Sumber: Hasil dari pengolahan data dengan SmartPLS

4.4 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji kesiapan secara *internal* untuk memanfaatkan internet sebagai sarana Marketing, yang terdiri dari variable *Awareness, Governance, Komitmen, Sumber Daya Bisnis, Sumber Daya Manusia dan Sumber Daya Teknologi* terhadap Penggunaan *e-commerce* yang terdiri dari UMK yang terdapat di Sumatera Barat.

Table 4. 22
Hasil pengujian hipotesis

Hipotesis	Hasil pengujian hipotesis
Awarness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penggunaan e-commerce	Ditolak
Governance berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penggunaan e-commerce	Diterima
Komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penggunaan e-commerce	Ditolak
Sumber Daya Bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penggunaan e-commerce	Diterima
Sumber Daya Manusia berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penggunaan e-commerce	Ditolak
Sumber Daya teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penggunaan e-commerce	Ditolak

Berdasarkan tabel 4.22 diatas ,hipotesis 1 ditolak yaitu awarness tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penggunaan e-commerce. Hal ini sama dengan hasil dari penelitian Molla dan Licker (2005), yang menyatakan bahwa awareness tidak mempengaruhi tingkat penggunaan *e-commerce* . Awareness merupakan sebuah gambaran dari persepsi atas elemen-elemen e-commerce. Namun pada UMK, tingkat kesadaran dari persepsi tersebut tidak mempengaruhi UMK untuk menggunakan dan memanfaatkan e-commerce. Hal ini di mungkinkan karena masih kurangnya kesadaran dari UMK akan pentingnya penggunaan *e-commerce* dalam memenangkan persaingan bisnis.

Pada hipotesis 2, di temukan bahwa variable governance memiliki pengaruh positif signifikan terhadap penggunaan *e-commerce* hal ini sama yang ditemukan oleh Molla dan Licker (2005). Mereka menemukan model governance yang di pakai mempengaruhi Penggunaan *e-commerce* secara institusional. Model governance ini merupakan model yang di pakai UMK untuk mengelola operasional, taktis, dan strategi bisnis mereka yang berkaitan dengan inisiatif

Penggunaan *e-commerce*. Adanya bentuk governance yang jelas membuat UMK memiliki tingkat Penggunaan *e-commerce* yang tinggi.

Hipotesis 3, di temukan bahwa variable komitmen tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Penggunaan *e-commerce*. Hal ini di mungkinkan karena meski UMK sudah memiliki visi dan strategi yang jelas terkait dengan penggunaan *e-commerce*, namun hal ini tidak diikuti dengan keberhasilan pemilik UMK untuk menimbulkan inisiatif bagi karyawannya untuk menggunakan media elektronik, internet maupun komputer dalam menjalankan usaha. Pernyataan ini didukung dengan respon dari responden atas pernyataan indikator komitmen.

Hipotesis 4 melihatkan Sumber Daya Bisnis berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan *e-commerce*. Hal ini berarti Sumber Daya Bisbis menjadi salah satu faktor penting dalam Penggunaan *e-commerce* pada UMK. Hal ini terbukti pada UMK yang telah menggunakan *e-commerce* , mereka telah memiliki Sumber Daya Bisnis yang sangat memadai. Dari hasil pengolahan questioner terlihat bahwa kemampuan penyebaran informasi sebagai sumber daya bisnis sangatlah penting terkait dengan penggunaan *ecommerce*.

Hal berbeda ditunjukkan pada hipotesis 5, ternyata sumber daya manusia tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *e-commerce*. Penggunaan *ecommerce* pada kenyataannya tidak ditentukan oleh berlatar belakang komputer atau tidak. Bahkan sulit atau tidaknya karyawan UMKM dalam mengoperasikan komputer tidak menentukan UMKM tersebut dapat menggunakan *ecommerce*. Kembali dibutuhkan lebih dari sekedar kompetensi terkait dengan komputer

maupun internet untuk membuat UMK mau dan mampu menggunakan *ecommerce*.

Hasil yang sama ditunjukkan pada hipotesis 6. Sumber Daya Teknologi yang dimiliki oleh UMK tidak berpengaruh pada penggunaan e-commerce yang berarti hipotesis 6 ditolak. Hal ini terlihat dari masih kurangnya pemanfaatan teknologi seperti saluran bandwidth internet oleh UMKM yang menggunakan *ecommerce*.

Jadi dari tiga jenis sumber daya yang menjadi indikator hanya satu jenis sumber daya yang mempengaruhi penggunaan *ecommerce* oleh UMKM, yaitu sumber daya bisnis. Sedangkan kesiapan sumber daya manusia dan teknologi ternyata tidak mempengaruhi UMKM dalam menggunakan *ecommerce*.

BAB V

KESIMPULAN

Bab ini membahas tentang kesimpulan dari penelitian mengenai analisis penggunaan *e-commerce* secara internal di kalangan UMK di Sumatera Barat melalui pendekatan *e-readiness*. Secara lebih rinci bab ini akan membahas mengenai kesimpulan penelitian, implikasi penelitian, dan keterbatasan penelitian serta saran.

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menguji tentang analisis penggunaan *E-Commerce* di Kalangan UMK di Sumatera Barat melalui pendekatan *E-Readiness*. Penelitian ini mempunyai variabel internal *e-readiness* sebagai variabel independen, dan Penggunaan *e-commerce* sebagai variabel dependen.

Penelitian ini dilakukan pada UMK di Sumatera Barat yang melibatkan 84 responden kuisioner. Data diolah dengan menggunakan *SPSS 16.0* dan *SmartPLS 2.0*. Dengan menggunakan teknik *convenience* sebagai proses umum pengumpulan data, artinya responden dalam penelitian ini adalah mereka yang benar-benar telah pernah melakukan penjualan secara *online*. Oleh sebab itu teknik *convenience* digunakan agar data yang didapat benar-benar data yang sebenarnya.

Dari hasil pengolahan data, didapatkan bahwa internal *e-readiness* berpengaruh positif terhadap Penggunaan *e-commerce*. Dari hasil pengujian SEM

5.2 Implikasi Penelitian

Penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting terutama bagi pemilik/pengelola UMK, agar dapat mendorong mereka untuk menjadi UMK yang berbasis kepada teknologi sehingga mereka semakin efisien dan efektif serta mampu menjangkau pasar yang tidak terbatas dan berbagai tempat berbeda. Sebagian besar UMK sangat menyadari potensi yang didapat dari menggunakan internet untuk perdagangan, akan tetapi mereka umumnya terkendala dengan masalah pendanaan dan sumber daya manusia (Tabel 4.7) yang masih sangat kurang dan perlu ditingkatkan.

Bedasarkan hasil penelitian terlihat bahwa peranan Sumber Daya Bisnis sangat mempengaruhi UMK dalam menggunakan *e-commerce*. Terlihat adanya kebutuhan UMK terhadap adanya budaya atau kebiasaan keterbukaan komunikasi di organisasi sehingga adanya rasa saling mempercayai antara pemilik kepada karyawan dan juga antara karyawan yang satu dengan karyawan yang lainnya. Dan juga adanya kemampuan UMK dalam menghadapi perubahan bisnis yang begitu cepat. Yang perlu diperhatikan dari sisi sumber daya bisnis ini adalah masih kurangnya kebijakan – kebijakan dari UMK yang dapat menumbuhkan inisiatif untuk menjalankan usaha secara terkomputerisasi.

Pengelolaan (governance) juga sangat penting dalam proses Penggunaan *e-commerce* itu sendiri. Governance yang baik diperlukan untuk mengantisipasi adanya perubahan lingkungan bisnis UMK setelah adanya penggunaan *e-commerce*. Untuk menyambut perubahan ini UMK harus siap dengan bentuk *governance* yang telah mereka tetapkan. Namun berdasarkan hasil penelitian yang

diperoleh terlihat bahwa responden belum mengerti kegunaan bentuk matrik tertentu yang dapat digunakan untuk menganalisis manfaat yang diperoleh atas inisiatif penggunaan *E-Commerce*.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran

Penelitian ini hanya dilakukan pada UMK yang mengolah makanan ringan, sulaman, bordir, kerajinan dan tenun. Penelitian ini belum bisa menggeneralisasi UMK secara keseluruhan yang ada di Sumatera barat. Diharapkan pada penelitian selanjutnya peneliti – peneliti lain lebih menjangkau semua macam produk olahan Sumatera Barat yang menggunakan internet sebagai media untuk melakukan transaksi perdagangan .

Ada banyak faktor lain yang mungkin dapat mempengaruhi Penggunaan *e-commerce* pada UMK, penelitian ini hanya melihat pengaruh kesiapan secara internal UMK di Sumatera Barat terhadap Penggunaan *e-commerce*. Diharapkan pada penelitian selanjutnya diciptakan model yang lebih kompleks dalam menjelaskan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi Penggunaan *e-commerce*.

Daftar Pustaka

- Aberg, J. dan Shahmehri, N., 2000. The Role of Human Web Assistants in ECommerce: an Analysis and a Usability Study, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 10 (2): 114-125.
- Achjari, D. & Quaddus, M. 2002, 'Roles of Formal/Informal Network and Perceived Compatibility in the Diffusion of WWW: The case of Indonesia banks', *Proceedings of the 36th Hawaii International Conference on System Science*, (HICSS-36) (IEEE Computer Society Press, Maui).
- APDIP (2005) APDIP: Asia-Pacific Development Information Program, 2005, 'ICT Profile Indonesia' [Online], Available: <http://www.apdip.net/projects/dig-rev/info/indonesia>, Accessed 16 September 2005.
- Asia Foundation, The, 2002, 'SMEs and e-commerce, [Online], Available: http://www.asiafoundation.org/pdf/SMEsurvey_Indo.pdf, Accessed 20 Nov 2004.
- Berthon et al, 2008, E-Relationships for E-Readiness: Culture and Corruption in International E-B2B, *Industrial Marketing Management*, vol. 37, pp. 83-91.
- Boateng, et al, 2011, Advancing E-commerce Beyond Readiness in a Developing Country: Experiences of Ghanaian Firms, *Journal of Electronic Commerce in Organizations*.
- Chin, WW, 1998, 'The Partial Least Square approach for structural equation modeling, in George A. Marcoulides (Ed.)', *Modern Methods for Business Research*, Lawrence Erlbaum Associates, pp.295-336.
- Costa 2001; Costa, E. d. 2001, *Global e-commerce strategies for small businesses*, MIT Press, Cambridge, Mass
- Dada, D., 2007, E-Readiness for Developing Countries: Moving the Focus From the Environment to the Users, *EJISDC*, vol. 27 (6), pp. 1-14.
- Davis, F. 1989, 'Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology', *MIS Quarterly*, vol.13(3), pp.319-340.

- Davis, F., 1993, 'User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts', *International Journal Man-Machine Studies*, vol. 38, pp.475-487.
- DeLone, W.H., & McLean, E R., 2004. 'Measuring e-commerce success: applying the Delone & McLean Information Systems success model', *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 9(1), pp.31-47.
- Diamantopoulos, A., Riefler, P., & Roth, K. P, 2008. 'Advancing formative measurement models'. *Journal of Business Research* 61 (2008) 1203-1218. University of Vienna.
- Ferraro, A., 1998. Electronic Commerce: The Issues and Challenges to Creating Trust and a Positive Image in Consumer Sales on the World Wide Web, *First Monday: Peer-Reviewed Journal on The Internet*, 3 (6),
- Foong, Soon-You, 1999. Effect of end users personal and systems attributes on computer-based information system success in Malaysian SMEs, *Journal of Small Business management*, Vol, 37, no. 3, pp., 81-87.
- Ghozali, Imam. 2008. Structural Equation Modeling "Metode Alternatif dengan Partial Least Square", Universitas Diponegoro.
- Haag, S., Cummings, M., & Dawkins, J. 1998, 'Management Information Systems for the Information Age', McGraw-Hill, USA.
- Holck, J. 2003, '4 Perspectives on Web Information Systems', *Proceeding of the 36th Hawaii International Conference on System Science*, [Online], Available: <http://web.cbs.dk/staff/holck/>, Accessed 30 June 2004.
- Hsieh, Ct., & Lin, B. 1998, 'Internet commerce for small businesses', *Industrial Management + Data Systems*, vol. 98 (3), pp.113-121.
- Javalgi, R. dan Ramsey, R., 2001. Strategic Issues of E-Commerce as an Alternative Global Distribution System, *International Marketing Review*, 18 (4): 376- 391
- Koh, et all, 2007, A Value chain perspective of internet practices, e-readiness and organizational performance; A comparison of US dan South Korean firms, *Industrial Management & Data Systems*, Vol.107 No. 4, pp. 519-536.
- Lai., Jung-Yu & Ong. Chorng-Shyong, 2010, Assessing and managing employees for embracing change: A multiple-item scale to measure employee readiness for e-business, *Technovation*, Vol 30, pp. 76-85.

- Laudon, K.C., dan Laudon, J.P., 2000. *Management Information Systems: Organization and Technology in the Networked Enterprise*. Sixth Edition. Prentice-Hall International, Inc., New Jersey 07458.
- Lee, C. S., 2001. An Analytical Framework for Evaluating E-Commerce Business Models and Strategies, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 11 (4): 349-359.
- McGovern, T., & Hicks, C., 2004; How political processes shaped the IT adopted by small make-to-order company; a case study in the insulated wire and cable industries, *Information & management*, Vol. 42, pp. 243-257.
- McLeod, R dan Schell, G. P., 2004. *Management Information Systems*. Ninth Edition. Pearson Education Inc., New Jersey 07458.
- Masurel, E., 2004, Website and SMEs; Do they have productivity impact?, *International Journal Entrepreneurship and Innovation Management*, Vol.4, No 1, pp. 20-27.
- Molla, A., & Licker, P.S. 2001, 'E-commerce systems success: an attempt to extend and respecify the Delone and MacLean model IS success', *Journal of Electronic Commerce Research*, vol. 2(4), pp. 131-141.
- Molla, Alemayehu , 2004, The Impact of eReadiness on eCommerce Success in Developing Countries: *Firm-Level Evidence* , University of Manchester.
- O'Brien, J., 2002, 'Management information systems: managing information technology in the business enterprise, McGraw-Hill, USA.
- Orbeta, A., C., 2002, 'E-commerce in Southeast Asia: A review of developments, challenges, and issues', in *Information Technology in Asia*, by Yue, Siow, Chia & Lim, Jerome, Jamus, Institute of Southeast Asian Studies, Singapore, p. 111-146.
- Piscitello, L. & Sgobbi, F., 2001, Globalization, E-business and SMEs: Evidence from the the Italian District of Prato, *Small Business Economics*, vol. 22, pp. 333-347.
- Post, G.V, & Anderson, D.L. 2000, 'Management Information Systems', Mc. Graw-Hill, USA.
- Protopogeros, N., 2002, 'A comparative study of business practices of north American and European on-line companies, *Information & Management*, vol. 39, pp.525-538.

- Pujani, V. 2008, Model Penggunaan Website E-commerce di Indonesia: Analisa Kualitatif dan Kuantitatif, *Working Paper*, Penelitian HB/DP2M,
- _____, 2009, The Use of Electronic Commerce Website in Indonesia: A Managerial Perspective, *Proceeding of International Conference on Operations & Supply Chain Management*, 9-11 December 2009, Malaysia, SC-T4-15, pp. 1- 9.
- Raymond, L. 2001, Determinants of web site implementation in small business, *Internet Research*, vol.11(5), pp. 441-422.
- Rao, 2003 Rao, M., 2003, Checklist for National E-Readiness, *International Trade Forum*, issue 3, pp.10-12.
- Rogers, E.M. 1994, '*Diffusion of Innovation*', The Free Press, New York.
- Sandy and Burgess 2003 Sandy, G., & Burgess, S. 2003, 'A decision chart for small business web site content', *Logistics Information Systems*, vol.16. (1), pp. 36-47.
- Scharl, A., Gebauer, J. & Bauer, C., 2001, , Matching process requirements with information technology to assess the efficiency of the web information systems, *Information Technology and Management*, vol. 2(2), pp. 193-210.
- Sekaran, Uma. 2006. "Research Methods for Business ". Jakarta : Salemba Empat
- Schmitt, Bernd. 1999. "Experiential Marketing". *Journal of Marketing Management*. Westburn Publisher Ltd.
- Seyal, Afzal,H. & Rahman, Mohd, N., A. 2003, 'A preliminary investigation of e-commerce adoption in small & medium enterprises in Brunei', *Journal of Global Information Technology Management*, vol. 6(2), pp. 6-26.
- Sugiyono. 2009. "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D". Jakarta: Alfabeta.
- Teo, T., & Choo, W. 2000, 'Assessing the impact of using the internet for competitive intelligence', *Information & Management*, vol. 39, pp.67-83.
- Teo, T., & Pian. 2004, 'A model for web adoption', *Information & Management*, vol. 41, pp. 457-468.
- Turban, E., & King, D. 2003, 'Introduction to E-commerce', Pearson Education, USA.

Wahid, F., Furuholt, B., & Kristiansen, S. 2004, 'Global diffusion of the internet III: information diffusion agents and the spread of internet cafes in Indonesia', *Communication of AIS*, vol. 13(3), pp. 2-40.

Zwass, V., 1998, *Foundation of Information Systems*, International Edition, McGraw-Hill, USA.

<http://www.internetworldstats.com/stats3.htm>, diakses tanggal 23 Agustus 2011

<http://r-marpaung.tripod.com/ElectronicCommerce.doc>, diakses tanggal 2 September 2011

<http://bataviase.co.id>, diakses tanggal 2 September 2011



Daftar Pertanyaan

1. Organisasi/Unit Kerja: _____
2. Alamat/Telp: _____
3. Pendidikan terakhir Bpk/Ibu?
 1. SD
 2. SMP
 3. SMA
 4. Diploma/Akademi
 5. Sarjana
 6. S2/S3
4. Berapa unit teknologi yang dimiliki?: (perkiraan)
 1. PC : _____
 2. Printer: _____
 3. Scanner : _____
 4. Laptop : _____
 5. Lainnya: _____
5. Berapa jumlah karyawan yang memahami tentang internet?
 1. Tidak ada
 2. 1 orang
 3. 2-3 orang
 4. 4-5 orang
 5. Lebih 5 orang
6. Dimanakah menggunakan/ mengakses Internet?: (jawabannya boleh lebih dari satu)
 1. Di rumah
 2. Di kantor
 3. Di Warnet
 4. Di mana saja (host spots/wireless)
 5. Lainnya: _____
7. Tujuan mengakses internet (jawabannya boleh lebih dari satu):
 1. Komunikasi
 2. E-mail
 3. Pertemanan (seperti: Frierster, facebook)
 4. Mencari informasi tentang bahan baku dan dunia usaha
 5. Games/permainan
 6. Download lagu dan film
 7. Berbelanja
 8. Lainnnya: _____
8. Rata-rata berapa sering mengkases internet?
 1. 1 x sehari
 2. 1- 3 x seminggu
 3. 1 x seminggu
 4. 1 - 3 x sebulan
 5. 1 x sebulan
 6. 1 - 3 x setahun
 7. Lainnya : _____

9. Bagaimana pandangan Bpk/Ibu tentang peluang untuk memasarkan produk UMK melalui internet?:
1. Tidak menjanjikan samasekali
 2. Tidak menjanjikan
 3. Tidak tahu
 4. Menjanjikan
 5. Sangat menjanjikan
10. Kendala yang akan/dihadapi ketika memasarkan produk UMK secara online/internet: (jawabannya boleh lebih dari satu):
1. Dana yang tidak memadai
 2. Tenaga kerja yang tidak siap
 3. Infrastruktur telekomunikasi yang tidak layak
 4. Kurangnya pengetahuan menjalankan usaha secara online
 5. Konsumen yang belum mampu menggunakan internet
 6. Lainnya: _____

Daftar Pertanyaan kesiapan secara elektronik (E-readiness)

I. Awareness

Silahkan mengisi/memilih pilihan yang dirasakan paling tepat dari pernyataan di bawah ini dengan menggunakan skala 5.

1. Kepedulian dan keinginan untuk menjalankan usaha secara elektronik atau terkomputerisasi

**Sangat tidak
Ingin**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sangat Ingin

2. Kepedulian dan keinginan untuk menjalankan usaha menggunakan sistem internet.

**Sangat tidak
Peduli**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sangat Peduli

3. Kepedulian terhadap pesaing yang menjalankan usahanya secara elektronik atau terkomputerisasi.

**Sangat tidak
tahu**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sangat tahu

4. Kepedulian terhadap pesaing yang menjalankan usahanya menggunakan sistem internet

**Sangat tidak
paham**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sangat paham

5. Pengetahuan tentang model menjalankan usaha secara elektronik yang cocok

Sangat tidak Paham	1	2	3	4	5	Sangat Paham
---------------------------	---	---	---	---	---	---------------------

6. Pengetahuan tentang model menjalankan usaha menggunakan sistem internet yang cocok dengan organisasi.

Sangat tidak Paham	1	2	3	4	5	Sangat Paham
---------------------------	---	---	---	---	---	---------------------

7. Memahami peluang dan ancaman dalam menjalankan usaha secara elektronik atau terkomputerisasi.

Sangat tidak Paham	1	2	3	4	5	Sangat Paham
---------------------------	---	---	---	---	---	---------------------

8. Memahami peluang dan ancaman dalam menjalankan usaha menggunakan sistem internet.

Sangat tidak Paham	1	2	3	4	5	Sangat Paham
---------------------------	---	---	---	---	---	---------------------

9. Memahami tentang manfaat menjalankan usaha secara elektronik atau terkomputerisasi bagi organisasi saya.

Sangat tidak Paham	1	2	3	4	5	Sangat Paham
---------------------------	---	---	---	---	---	---------------------

10. Memahami tentang manfaat menjalankan usaha menggunakan sistem internet bagi organisasi saya.

Sangat tidak Paham	1	2	3	4	5	Sangat Paham
---------------------------	---	---	---	---	---	---------------------

11. Memahami dampak positif dan negatif menjalankan usaha secara elektronik atau terkomputerisasi dalam melakukan usaha di lingkungan industri.

Sangat tidak Paham	1	2	3	4	5	Sangat Paham
---------------------------	---	---	---	---	---	---------------------

12. Memahami dampak positif dan negatif menjalankan usaha menggunakan sistem internet dalam melakukan usaha di lingkungan industri.

Sangat tidak Paham	1	2	3	4	5	Sangat Paham
---------------------------	---	---	---	---	---	---------------------

13. Memahami tentang kegagalan menjalankan usaha secara elektronik atau terkomputerisasi bagi organisasi apakah akan menjadi gagal / kalah dalam bersaing.

Sangat tidak Paham	1	2	3	4	5	Sangat Paham
---------------------------	---	---	---	---	---	---------------------

14. Memahami tentang kegagalan dalam menjalankan usaha menggunakan sistem internet bagi organisasi apakah akan menjadi gagal/kalah dalam persaingan.

Sangat tidak Paham

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sangat Paham

II. SDM

Silahkan mengisi/memilih pilihan yang dirasakan paling tepat dari pernyataan di bawah ini dengan menggunakan skala 5.

1. Mayoritas pegawai kami mempunyai latar belakang komputer.

Sangat tidak Setuju

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sangat Setuju

2. Mayoritas pegawai kami mempunyai keterbatasan menggunakan komputer.

Sangat tidak Setuju

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sangat Setuju

III. Sumberdaya Bisnis

1. Pegawai cukup terbuka dan saling mempercayai satu dengan yang lainnya..

Sangat tidak Setuju

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sangat Setuju

2. Komunikasi cukup terbuka di organisasi kami..

Sangat tidak Setuju

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sangat Setuju

3. Organisasi mempunyai budaya/kebiasaan untuk saling berbagi informasi..

Sangat tidak Setuju

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sangat Setuju

4. Organisasi mempunyai kebijakan untuk membantu tumbuhnya inisiatif untuk menjalankan usaha secara elektronik atau terkomputersisasi..

Sangat tidak Setuju

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sangat Setuju

5. Organisasi mempunyai kebijakan untuk membantu tumbuhnya inisiatif untuk menjalankan usaha menggunakan sistem internet..

**Sangat tidak
Setuju**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sangat Setuju

6. Kegagalan dapat ditolerir oleh organisasi kami.

**Sangat tidak
Setuju**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sangat Setuju

7. Organisasi cukup mampu menghadapi perubahan

**Sangat tidak
Setuju**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sangat Setuju

IV. Sumberdaya Teknologi

1. Kami mempunyai cukup berpengalaman dalam menggunakan internet.

**Sangat tidak
Setuju**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sangat Setuju

2. Kami mempunyai cukup mampu menghadapi perubahan lingkungan yang cepat

**Sangat tidak
Setuju**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sangat Setuju

3. Organisasi kami menggunakan internet secara baik.

**Sangat tidak
Setuju**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sangat Setuju

4. Kami mempunyai saluran bandwidth internet.

**Sangat tidak
Setuju**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sangat Setuju

5. Kami mempunyai sistem yang cukup fleksibel.

**Sangat tidak
Setuju**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sangat Setuju

6. Kami mempunyai sistem informasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

**Sangat tidak
Setuju**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sangat Setuju

V. Komitmen

1. Organisasi kami mempunyai Visi/Misi tentang menjalankan usaha secara elektronik

Sangat tidak Setuju

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sangat Setuju

2. Organisasi mempunyai visi/misi tentang meenjalankan usaha menggunakan sisitem internet.

Sangat tidak Setuju

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sangat Setuju

3. Visi organisasi tentang menjalankan usaha secara elektronik di pahami oleh seluruh organisasi

Sangat tidak Setuju

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sangat Setuju

4. Visi organisasi tentang menjalankan usaha secara menggunakan sistem internet di pahami ke seluruh organisasi.

Sangat tidak Setuju

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sangat Setuju

5. Inisiatif menjalankan usaha secara elektronik telah berhasil/sekses

Sangat tidak Setuju

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sangat Setuju

6. Inisiatif menjalankan usaha menggunakan sistem internet telah berhasil/sukses

Sangat tidak Setuju

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sangat Setuju

7. Seluruh inisiatif menjalankan usaha secara elektronik telah berhasil/sukses

Sangat tidak Setuju

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sangat Setuju

8. Inisiatif menjalankan usaha menggunakan sistem internet telah berhasil

Sangat tidak Setuju

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sangat Setuju

9. Pimpinan cukup membantu inisiatif dan implementasi menjalankan usaha secara elektronik

Sangat tidak Setuju

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sangat Setuju

VI. Governance

1. Peranan, tanggungjawab, dan accountability jelas dalam inisitif e-commerce

Sangat tidak Setuju

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sangat Setuju

2. Accountability e-commerce di lahirkan melalui on-going responsibility

Sangat tidak Setuju

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sangat Setuju

3. Wewenang pengambilan keputusan telah dinilai secara jelas untuk inisitif ecommerce.

Sangat tidak Setuju

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sangat Setuju

4. menganalisis kemungkinan perubahan dari dalam organisasi, supplier, patrner dan konsumen melalui implementasi ecommerce

Sangat tidak Setuju

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sangat Setuju

5. Kami mengikuti proses yang sistimatis untuk mengelola perubahan karena implementasi ecommerce

Sangat tidak Setuju

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sangat Setuju

6. Kami mempunyai matrik untuk menilai dampak inisiatif ecommerce

Sangat tidak Setuju

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sangat Setuju

7. Seluruh pegawai di semua level mendukung inisiatif ecommerce

Sangat tidak Setuju

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sangat Setuju

X. Adopsi e-commerce

Yang mana dari beberapa kondisi di bawah ini yang paling tepat dengan kondisi organisasi saat ini?

1. koneksi ke internet dengan email tetapi tidak ada website
2. Statis ecommerce, informasi umum organisasi tanpa interaktif
3. interaktif ecommerce, menerima permintaan, email dan formaulir masuk untuk pengguna
4. Transaksi ecommerce, menjual online termasuk jasa pelayanan konsumen
5. integrasi website, berintegrasi dengan website suppliers, konsumen dan sistem lainnya yang lebih mampu melakukan transaksi bisnis secara elektronik



FREQUENCIES VARIABLES=Usia Pendidikan Karyawan_Memahami_Internet Rata_Mengakses_Internet
 Tujuan_Mengakses_Internet Pandangan_Terhadap_Produk Kendala
 /ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

DataSet0]

Statistics

	Usia	Pendidikan	Karyawan_Memahami_Internet	Rata_Mengakses_Internet	Tujuan_Mengakses_Internet	Pandangan_Terhadap_Produk	Kendala
Valid	84	84	84	84	84	84	84
Missing	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

Usia				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 26	1	1.2	1.2	1.2
27	1	1.2	1.2	2.4
28	3	3.6	3.6	6.0
29	1	1.2	1.2	7.1
30	4	4.8	4.8	11.9
31	1	1.2	1.2	13.1
33	4	4.8	4.8	17.9
34	3	3.6	3.6	21.4
35	4	4.8	4.8	26.2
36	2	2.4	2.4	28.6
37	2	2.4	2.4	31.0
38	2	2.4	2.4	33.3
39	5	6.0	6.0	39.3
40	8	9.5	9.5	48.8
41	6	7.1	7.1	56.0
42	5	6.0	6.0	61.9
43	1	1.2	1.2	63.1
44	4	4.8	4.8	67.9
45	4	4.8	4.8	72.6
46	5	6.0	6.0	78.6
48	3	3.6	3.6	82.1
50	5	6.0	6.0	88.1
51	3	3.6	3.6	91.7
52	2	2.4	2.4	94.0
54	1	1.2	1.2	95.2
55	1	1.2	1.2	96.4
56	1	1.2	1.2	97.6
59	1	1.2	1.2	98.8

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 64	1	1.2	1.2	100.0
Total	84	100.0	100.0	

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SD	1	1.2	1.2	1.2
SMP	11	13.1	13.1	14.3
SMA	47	56.0	56.0	70.2
Diploma	15	17.9	17.9	88.1
Sarjana	10	11.9	11.9	100.0
Total	84	100.0	100.0	

Karyawan_Memahami_Internet

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Ada	16	19.0	19.0	19.0
1 orang	52	61.9	61.9	81.0
2-3 orang	12	14.3	14.3	95.2
4-5 orang	3	3.6	3.6	98.8
> 5 orang	1	1.2	1.2	100.0
Total	84	100.0	100.0	

Rata_Mengakses_Internet

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 x sehari	34	40.5	40.5	40.5
1-3 x seminggu	33	39.3	39.3	79.8
1 x seminggu	17	20.2	20.2	100.0
Total	84	100.0	100.0	

Tujuan_Mengakses_Internet

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Komunikasi	25	29.8	29.8	29.8
E-Mail	10	11.9	11.9	41.7
Pertemanan (Friendster/Facebook)	3	3.6	3.6	45.2
Mencari Informasi Bahan Baku dan Usaha	46	54.8	54.8	100.0
Total	84	100.0	100.0	

Pandangan_Terhadap_Produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Menjanjikan Sama Sekali	4	4.8	4.8	4.8
Tidak Menjanjikan	3	3.6	3.6	8.3
Tidak Tahu	6	7.1	7.1	15.5
Menjanjikan	37	44.0	44.0	59.5
Sangat Menjanjikan	34	40.5	40.5	100.0
Total	84	100.0	100.0	

Kendala

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Dana yang Tidak Memadai	9	10.7	10.7	10.7
Tenaga Kerja Tidak Siap	13	15.5	15.5	26.2
Infrastruktur Telekomunikasi yang Tidak Layak	2	2.4	2.4	28.6
Kurangnya Pengetahuan Menjalankan Usaha Secara Online	60	71.4	71.4	100.0
Total	84	100.0	100.0	




```
DESCRIPTIVES VARIABLES=a1 a2 a3 a4 a5 a6 a7 a8 a9 a10 a11 a12 a13 a14 sdm1
sdm2 sb1 sb2 sb3 sb4 sb5 sb6 sb7 st1 st2 st3 st4 st5 st6
k1 k2 k3 k4 k5 k6 k7 k8 k9 g1 g2 g3 g4 g5 g6 g7 ad1
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
```

Descriptives

[DataSet0]

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
a1	84	1	5	3.87	1.190
a2	84	2	5	4.06	.923
a3	84	2	5	3.88	.987
a4	84	2	5	3.90	1.013
a5	84	1	5	2.63	1.027
a6	84	1	5	3.08	.824
a7	84	1	5	3.11	1.280
a8	84	1	5	3.62	1.074
a9	84	1	5	3.24	1.238
a10	84	1	5	3.82	.946
a11	84	1	5	3.62	.805
a12	84	1	5	3.64	.816
a13	84	1	5	3.48	.752
a14	84	1	5	3.54	.752
sdm1	84	1	5	2.32	1.291
sdm2	84	1	5	2.90	1.603
sb1	84	3	5	4.17	.709
sb2	84	3	5	4.08	.779
sb3	84	2	5	4.12	.767
sb4	84	2	5	3.60	.958
sb5	84	1	5	3.57	1.245
sb6	84	2	5	3.62	.877
sb7	84	2	5	3.61	.822
st1	84	1	5	3.08	1.008
st2	84	1	5	3.57	.896
st3	84	1	5	2.98	1.192
st4	84	1	5	2.43	1.273
st5	84	1	5	2.74	1.457
st6	84	1	5	2.96	1.476
k1	84	1	5	3.75	1.181
k2	84	1	5	3.51	1.146
k3	84	2	5	3.29	.769
k4	84	1	5	3.21	.995
k5	84	1	5	2.48	1.135
k6	84	1	5	2.55	1.226
k7	84	1	5	2.42	1.282

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
k8	84	1	5	2.40	1.253
k9	84	1	5	3.13	.915
g1	84	1	5	3.00	.850
g2	84	1	5	2.98	1.151
g3	84	1	5	3.23	1.101
g4	84	1	5	3.36	.952
g5	84	1	5	2.89	1.280
g6	84	1	5	2.48	1.401
g7	84	1	5	2.65	1.266
ad1	84	2	5	3.06	.734
Valid N (listwise)	84				

FREQUENCIES VARIABLES=a1 a2 a3 a4 a5 a6 a7 a8 a9 a10 a11 a12 a13 a14 sdm1
sdm2 sb1 sb2 sb3 sb4 sb5 sb6 sb7 st1 st2 st3 st4 st5 st6 k
1 k2 k3 k4 k5 k6 k7 k8 k9 g1 g2 g3 g4 g5 g6 g7 ad1
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

[DataSet01]

Statistics

		a1	a2	a3	a4	a5	a6	a7
N	Valid	84	84	84	84	84	84	84
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Statistics

		a8	a9	a10	a11	a12	a13	a14
N	Valid	84	84	84	84	84	84	84
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Statistics

		sdm1	sdm2	sb1	sb2	sb3	sb4	sb5
N	Valid	84	84	84	84	84	84	84
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Statistics

		sb6	sb7	st1	st2	st3	st4	st5
N	Valid	84	84	84	84	84	84	84
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Statistics

		st6	k1	k2	k3	k4	k5	k6
N	Valid	84	84	84	84	84	84	84
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Statistics

		k7	k8	k9	g1	g2	g3	g4
N	Valid	84	84	84	84	84	84	84
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Statistics

		g5	g6	g7	ad1
N	Valid	84	84	84	84
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

a1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	8	9.5	9.5	9.5
	cukup setuju	17	20.2	20.2	29.8
	setuju	29	34.5	34.5	64.3
	sangat setuju	30	35.7	35.7	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

a2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	8	9.5	9.5	9.5
	cukup setuju	9	10.7	10.7	20.2
	setuju	37	44.0	44.0	64.3
	sangat setuju	30	35.7	35.7	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

a3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	11	13.1	13.1	13.1
	cukup setuju	13	15.5	15.5	28.6
	setuju	35	41.7	41.7	70.2
	sangat setuju	25	29.8	29.8	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

a4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	12	14.3	14.3	14.3
	cukup setuju	11	13.1	13.1	27.4
	setuju	34	40.5	40.5	67.9
	sangat setuju	27	32.1	32.1	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

a5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	16	19.0	19.0	19.0
	tidak setuju	16	19.0	19.0	38.1
	cukup setuju	36	42.9	42.9	81.0
	setuju	15	17.9	17.9	98.8
	sangat setuju	1	1.2	1.2	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

a6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2.4	2.4	2.4
	tidak setuju	18	21.4	21.4	23.8
	cukup setuju	36	42.9	42.9	66.7
	setuju	27	32.1	32.1	98.8
	sangat setuju	1	1.2	1.2	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

a7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	13	15.5	15.5	15.5
	tidak setuju	15	17.9	17.9	33.3
	cukup setuju	16	19.0	19.0	52.4
	setuju	30	35.7	35.7	88.1
	sangat setuju	10	11.9	11.9	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

a8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.2	1.2	1.2
	tidak setuju	15	17.9	17.9	19.0
	cukup setuju	19	22.6	22.6	41.7
	setuju	29	34.5	34.5	76.2
	sangat setuju	20	23.8	23.8	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

a9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	12	14.3	14.3	14.3
	tidak setuju	7	8.3	8.3	22.6
	cukup setuju	27	32.1	32.1	54.8
	setuju	25	29.8	29.8	84.5
	sangat setuju	13	15.5	15.5	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

a10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.2	1.2	1.2
	tidak setuju	2	2.4	2.4	3.6
	cukup setuju	34	40.5	40.5	44.0
	setuju	21	25.0	25.0	69.0
	sangat setuju	26	31.0	31.0	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

a11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.2	1.2	1.2
	tidak setuju	3	3.6	3.6	4.8
	cukup setuju	34	40.5	40.5	45.2
	setuju	35	41.7	41.7	86.9
	sangat setuju	11	13.1	13.1	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

a12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.2	1.2	1.2
	tidak setuju	3	3.6	3.6	4.8
	cukup setuju	33	39.3	39.3	44.0
	setuju	35	41.7	41.7	85.7
	sangat setuju	12	14.3	14.3	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

a13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.2	1.2	1.2
	tidak setuju	1	1.2	1.2	2.4
	cukup setuju	48	57.1	57.1	59.5
	setuju	25	29.8	29.8	89.3
	sangat setuju	9	10.7	10.7	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

a14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.2	1.2	1.2
	tidak setuju	2	2.4	2.4	3.6
	cukup setuju	40	47.6	47.6	51.2
	setuju	33	39.3	39.3	90.5
	sangat setuju	8	9.5	9.5	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

sdm1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	34	40.5	40.5	40.5
	tidak setuju	11	13.1	13.1	53.6
	cukup setuju	21	25.0	25.0	78.6
	setuju	14	16.7	16.7	95.2
	sangat setuju	4	4.8	4.8	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

sdm2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	21	25.0	25.0	25.0
	tidak setuju	23	27.4	27.4	52.4
	cukup setuju	8	9.5	9.5	61.9
	setuju	7	8.3	8.3	70.2
	sangat setuju	25	29.8	29.8	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

sb1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cukup setuju	15	17.9	17.9	17.9
	setuju	40	47.6	47.6	65.5
	sangat setuju	29	34.5	34.5	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

sb2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cukup setuju	22	26.2	26.2	26.2
	setuju	33	39.3	39.3	65.5
	sangat setuju	29	34.5	34.5	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

sb3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2.4	2.4	2.4
	cukup setuju	14	16.7	16.7	19.0
	setuju	40	47.6	47.6	66.7
	sangat setuju	28	33.3	33.3	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

sb4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	12	14.3	14.3	14.3
	cukup setuju	26	31.0	31.0	45.2
	setuju	30	35.7	35.7	81.0
	sangat setuju	16	19.0	19.0	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

sb5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	9	10.7	10.7	10.7
	tidak setuju	3	3.6	3.6	14.3
	cukup setuju	27	32.1	32.1	46.4
	setuju	21	25.0	25.0	71.4
	sangat setuju	24	28.6	28.6	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

sb6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	8	9.5	9.5	9.5
	cukup setuju	30	35.7	35.7	45.2
	setuju	32	38.1	38.1	83.3
	sangat setuju	14	16.7	16.7	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

sb7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	4	4.8	4.8	4.8
	cukup setuju	39	46.4	46.4	51.2
	setuju	27	32.1	32.1	83.3
	sangat setuju	14	16.7	16.7	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

st1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2.4	2.4	2.4
	tidak setuju	23	27.4	27.4	29.8
	cukup setuju	35	41.7	41.7	71.4
	setuju	14	16.7	16.7	88.1
	sangat setuju	10	11.9	11.9	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

st2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.2	1.2	1.2
	tidak setuju	6	7.1	7.1	8.3
	cukup setuju	35	41.7	41.7	50.0
	setuju	28	33.3	33.3	83.3
	sangat setuju	14	16.7	16.7	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

st3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	14	16.7	16.7	16.7
	tidak setuju	12	14.3	14.3	31.0
	cukup setuju	26	31.0	31.0	61.9
	setuju	26	31.0	31.0	92.9
	sangat setuju	6	7.1	7.1	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

st4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	26	31.0	31.0	31.0
	tidak setuju	21	25.0	25.0	56.0
	cukup setuju	18	21.4	21.4	77.4
	setuju	13	15.5	15.5	92.9
	sangat setuju	6	7.1	7.1	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

st5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	24	28.6	28.6	28.6
	tidak setuju	15	17.9	17.9	46.4
	cukup setuju	19	22.6	22.6	69.0
	setuju	11	13.1	13.1	82.1
	sangat setuju	15	17.9	17.9	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

st6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	17	20.2	20.2	20.2
	tidak setuju	19	22.6	22.6	42.9
	cukup setuju	20	23.8	23.8	66.7
	setuju	6	7.1	7.1	73.8
	sangat setuju	22	26.2	26.2	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

k1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	8	9.5	9.5	9.5
	tidak setuju	3	3.6	3.6	13.1
	cukup setuju	14	16.7	16.7	29.8
	setuju	36	42.9	42.9	72.6
	sangat setuju	23	27.4	27.4	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

k2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	8	9.5	9.5	9.5
	tidak setuju	4	4.8	4.8	14.3
	cukup setuju	25	29.8	29.8	44.0
	setuju	31	36.9	36.9	81.0
	sangat setuju	16	19.0	19.0	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

k3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	11	13.1	13.1	13.1
	cukup setuju	43	51.2	51.2	64.3
	setuju	25	29.8	29.8	94.0
	sangat setuju	5	6.0	6.0	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

k4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	5	6.0	6.0	6.0
	tidak setuju	14	16.7	16.7	22.6
	cukup setuju	28	33.3	33.3	56.0
	setuju	32	38.1	38.1	94.0
	sangat setuju	5	6.0	6.0	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

k5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	22	26.2	26.2	26.2
	tidak setuju	18	21.4	21.4	47.6
	cukup setuju	29	34.5	34.5	82.1
	setuju	12	14.3	14.3	96.4
	sangat setuju	3	3.6	3.6	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

k6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	24	28.6	28.6	28.6
	tidak setuju	15	17.9	17.9	46.4
	cukup setuju	23	27.4	27.4	73.8
	setuju	19	22.6	22.6	96.4
	sangat setuju	3	3.6	3.6	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

k7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	32	38.1	38.1	38.1
	tidak setuju	8	9.5	9.5	47.6
	cukup setuju	24	28.6	28.6	76.2
	setuju	17	20.2	20.2	96.4
	sangat setuju	3	3.6	3.6	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

k8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	29	34.5	34.5	34.5
	tidak setuju	15	17.9	17.9	52.4
	cukup setuju	20	23.8	23.8	76.2
	setuju	17	20.2	20.2	96.4
	sangat setuju	3	3.6	3.6	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

k9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	8	9.5	9.5	9.5
	tidak setuju	3	3.6	3.6	13.1
	cukup setuju	46	54.8	54.8	67.9
	setuju	24	28.6	28.6	96.4
	sangat setuju	3	3.6	3.6	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

g1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	8	9.5	9.5	9.5
	tidak setuju	2	2.4	2.4	11.9
	cukup setuju	60	71.4	71.4	83.3
	setuju	10	11.9	11.9	95.2
	sangat setuju	4	4.8	4.8	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

g2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	14	16.7	16.7	16.7
	tidak setuju	5	6.0	6.0	22.6
	cukup setuju	43	51.2	51.2	73.8
	setuju	13	15.5	15.5	89.3
	sangat setuju	9	10.7	10.7	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

g3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	8	9.5	9.5	9.5
	tidak setuju	13	15.5	15.5	25.0
	cukup setuju	21	25.0	25.0	50.0
	setuju	36	42.9	42.9	92.9
	sangat setuju	6	7.1	7.1	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

g4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	6	7.1	7.1	7.1
	tidak setuju	4	4.8	4.8	11.9
	cukup setuju	34	40.5	40.5	52.4
	setuju	34	40.5	40.5	92.9
	sangat setuju	6	7.1	7.1	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

g5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	20	23.8	23.8	23.8
	tidak setuju	7	8.3	8.3	32.1
	cukup setuju	25	29.8	29.8	61.9
	setuju	26	31.0	31.0	92.9
	sangat setuju	6	7.1	7.1	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

g6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	29	34.5	34.5	34.5
	tidak setuju	21	25.0	25.0	59.5
	cukup setuju	6	7.1	7.1	66.7
	setuju	21	25.0	25.0	91.7
	sangat setuju	7	8.3	8.3	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

g7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	22	26.2	26.2	26.2
	tidak setuju	12	14.3	14.3	40.5
	cukup setuju	31	36.9	36.9	77.4
	setuju	11	13.1	13.1	90.5
	sangat setuju	8	9.5	9.5	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

ad1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	19	22.6	22.6	22.6
	cukup setuju	42	50.0	50.0	72.6
	setuju	22	26.2	26.2	98.8
	sangat setuju	1	1.2	1.2	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

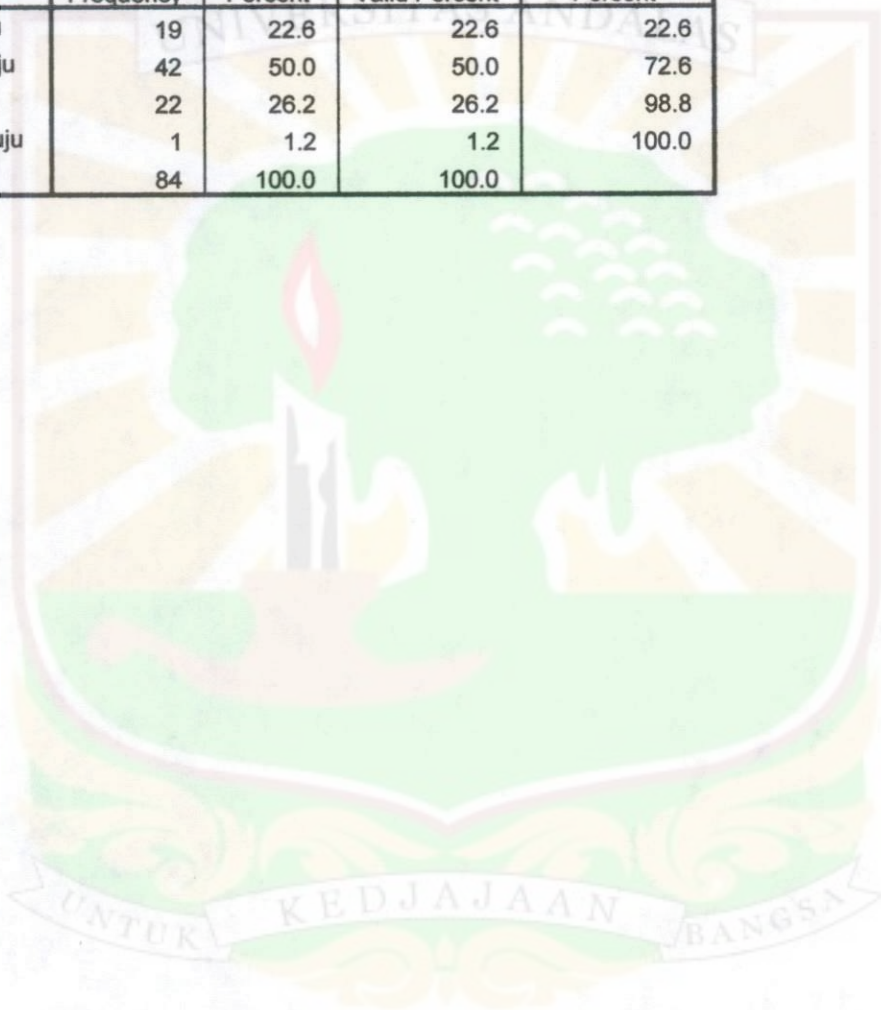


Table of contents (complete)

- Model
 - Specification
 - Measurement Model Specification
 - Manifest Variable Scores (Original)
 - Structural Model Specification
- PLS
 - Quality Criteria
 - Overview
 - Redundancy
 - Cronbachs Alpha
 - Latent Variable Correlations
 - R Square
 - Cross Loadings
 - AVE
 - Communality
 - Total Effects
 - Composite Reliability
 - Calculation Results
 - Stop Criterion Changes
 - Outer Loadings
 - Outer Model (Weights or Loadings)
 - Path Coefficients
 - Latent Variable Scores
 - Manifest Variable Scores (Used)
 - Outer Weights
- Data Preprocessing
 - Results (chronologically)
 - Step 0 (Original Matrix)
- Index Values
 - Results
 - Measurement Model (restandardised)
 - Path Coefficients
 - Measurement Model
 - Latent Variable Scores (unstandardised)
 - Index Values for Latent Variables

PLS

Quality Criteria

Cronbachs Alpha

	Cronbachs Alpha
Awareness	0.958623
Gavernance	0.956629
Komitmen	0.964122
SDB	0.942914
SDM	1.000000
SDT	0.965857
internal	1.000000

Latent Variable Correlations

	Awareness	Gavernance	Komitmen	SDB	SDM	SDT	internal
Awareness	1.000000						
Gavernance	0.868076	1.000000					
Komitmen	0.849743	0.834066	1.000000				
SDB	0.796041	0.793395	0.587911	1.000000			
SDM	0.615403	0.657502	0.449900	0.593897	1.000000		
SDT	0.839178	0.865702	0.908702	0.647181	0.470058	1.000000	
internal	0.609297	0.714074	0.558793	0.625507	0.445301	0.581488	1.000000

R Square

	R Square
Awareness	
Gavernance	
Komitmen	
SDB	
SDM	
SDT	
internal	0.527866

Cross Loadings

	Awareness	Gavernance	Komitmen	SDB	SDM	SDT	internal
a1	0.877164	0.758140	0.737140	0.696535	0.536555	0.655726	0.533223
a10	0.846918	0.701952	0.682673	0.722202	0.536752	0.730446	0.501266
a3	0.917230	0.710349	0.722018	0.700554	0.541235	0.657019	0.475770
a4	0.907267	0.779057	0.714775	0.752698	0.498731	0.665174	0.574718
a7	0.901862	0.861074	0.857460	0.671447	0.598043	0.886785	0.595837
a8	0.873292	0.769152	0.733027	0.714245	0.594345	0.790669	0.563914
a9	0.941123	0.837431	0.859834	0.731767	0.545810	0.847168	0.554372
ad1	0.609297	0.714074	0.558793	0.625507	0.445301	0.581488	1.000000
g2	0.832954	0.923177	0.800220	0.768712	0.521219	0.869306	0.643565
g3	0.847002	0.958104	0.792298	0.751824	0.592400	0.809487	0.728364
g4	0.800859	0.916496	0.764407	0.766322	0.598698	0.705086	0.693200
g5	0.769472	0.924535	0.708448	0.704664	0.728891	0.771658	0.635224
g7	0.750335	0.892343	0.787949	0.662984	0.601181	0.856757	0.580083
k2	0.834859	0.846531	0.901702	0.693648	0.499155	0.767896	0.608031
k3	0.724184	0.703261	0.876664	0.481496	0.334927	0.734711	0.481575
k4	0.819613	0.830418	0.902636	0.583921	0.556973	0.768860	0.592911
k5	0.681399	0.630762	0.892169	0.366386	0.336448	0.809915	0.413899
k6	0.738776	0.722340	0.927736	0.468630	0.425289	0.882225	0.445305
k7	0.696047	0.711275	0.901137	0.443240	0.318567	0.899697	0.434324
k8	0.672374	0.690488	0.892475	0.394279	0.295461	0.882905	0.392864
k9	0.825464	0.743024	0.848560	0.639108	0.353459	0.792173	0.526252
sb2	0.664036	0.578401	0.419853	0.865339	0.623679	0.419564	0.454638
sb3	0.469991	0.387876	0.221058	0.780436	0.460228	0.287377	0.308382
sb4	0.712996	0.780127	0.607715	0.914664	0.515770	0.615237	0.599946
sb5	0.813758	0.806886	0.657708	0.932614	0.577196	0.652219	0.661411
sb6	0.780023	0.775044	0.537182	0.939884	0.531108	0.608823	0.559928
sb7	0.675546	0.715334	0.509855	0.844497	0.446954	0.687757	0.598696
sdm2	0.615403	0.657502	0.449900	0.593897	1.000000	0.470058	0.445301
st1	0.725696	0.790656	0.773170	0.659282	0.459625	0.909650	0.546694
st3	0.863995	0.879464	0.859289	0.685687	0.509538	0.935043	0.607586
st4	0.702311	0.754801	0.855204	0.517269	0.297692	0.936179	0.488097
st5	0.786918	0.791079	0.875100	0.567221	0.463768	0.949819	0.510475
st6	0.837155	0.827783	0.898093	0.584518	0.451700	0.958646	0.558010

Table of contents

AVE

	AVE
Awareness	0.801834
Gavernance	0.852245
Komitmen	0.797704
SDB	0.776805
SDM	1.000000
SDT	0.879871
internal	1.000000



Table of contents (complete)

- Bootstrapping
 - Bootstrapping
 - Outer Weights
 - Inner Model T-Statistic
 - Path Coefficients
 - Total Effects (Mean, STDEV, T-Values)
 - Outer Model T-Statistic
 - Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)
 - Outer Weights (Mean, STDEV, T-Values)
 - Total Effects
 - Outer Loadings
 - Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)
- Model
 - Specification
 - Measurement Model Specification
 - Manifest Variable Scores (Original)
 - Structural Model Specification
- Data Preprocessing
 - Results (chronologically)
 - Step 0 (Original Matrix)

Bootstrapping

Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Awareness -> internal	-0.058932	-0.146156	0.110698	0.110698	0.532370
Gavernance -> internal	0.791690	0.688193	0.280945	0.280945	2.817950
Komitmen -> internal	-0.000351	-0.183334	0.152473	0.152473	0.002299
SDB -> internal	0.178471	0.188930	0.128497	0.128497	1.388913
SDM -> internal	-0.083536	-0.099134	0.064794	0.064794	1.289257
SDT -> internal	-0.130342	-0.192160	0.144425	0.144425	0.902491