© HAK CIPTA MILIK UNIVERSITAS ANDALAS

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
   b. 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 PENGGUNAAN E-COMMERCE DI KALANGAN UMK DI SUMATERA BARAT MELALUI PENDEKATAN E-READINESS

SKRIPSI

ARYA WARDANA
07 152 099

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG 2012

KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم

Assalammualaikum Wr. Wb.

Syukur Alhamdulillah penulis sampaikan kepada Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, serta dengan hidayah dan kasih sayang-Nya lah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **"Analisis Penggunaan *E-Commerce* di Kalangan UMK di Sumatera Barat Melalui Pendekatan *E-Readiness*"**, yang diajukan untuk memenuhi persyaratan kurikulum sarjana Strata Satu (S-1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Andalas. Shalawat beserta salam tak lupa pula penulis kirimkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW Sang kekasih Allah. Semoga kita mendapatkan syafaat Beliau di akhirat kelak. Amin.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kesulitan, namun berkat bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak maka segala macam hambatan tersebut dapat terlewati. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang tulus sebesar-besarnya kepada :

1. Papa dan Mama tercinta sebagai sumber kehidupan saya, pembimbing utama hidup saya, pendidik saya. Merekalah yang telah membesarkan serta mendidik saya untuk mampu bersifat terbuka, kreatif, berani dan bijaksana.

Mereka memiliki peran sangat penting dan tak terhingga, hingga rasanya ucapan terima kasih saja tidak akan pernah cukup untuk menggambarkan wujud penghargaan saya. Terima kasih juga penulis ucapkan kepada Adik tercinta Galih Ari Wibowo yang selalu menyemangati penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

2. Ibu Dr. Vera Pujani, SE, M. Tech sebagai pembimbing skripsi serta sekretaris Jurusan Manajemen. Terima kasih atas bimbingan dan arahan yang telah Ibu berikan kepada penulis hingga skripsi ini dapat diselesaikan hingga tahap akhir dengan sebaik – baiknya.
3. Bapak Hendra Lukito, SE, MM dan Bapak Fajri Adrianto, SE, M.Bus sebagai tim penguji pada seminar hasil. Terima kasih atas saran dan kritik yang telah diberikan dan memberikan penulis pengalaman seminar yang berbeda dan tak kan terlupakan.
4. Bapak Dr. H. Syafruddin Karimi, SE, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.
5. Bapak Dr. Harif Amali Rivai, SE, M. Si selaku Ketua Jurusan Manajemen
6. Ibu Dra. Toti Sri Mulyati, MT selaku pembimbing akademis penulis dan Bapak Ibu staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang yang telah membagi ilmu dan pengetahuannya pada penulis, semoga penulis dapat menggunakannya dengan baik nantinya.
7. 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.

8. Kepada semua sahabat-sahabatku di Manajemen 07, terima kasih banyak atas segala ketulusan yang telah kalian berikan, sungguh bangga dan senang memilki kalian, sahabat yang tak kan tergantikan (sulit mau mulai menyebutkan dari mana, yang pasti kalian semua sama – sama sangat berarti dan penting bagiku). Terima kasih kepada Pipul, Icun, Ari, Aji, Diwa, Henry, Kribo, Nefra, BS, Gondrong, Uwo, Kitiang, Winda, Yoya, Nanda, Echa, Ayu, Adek, Richi, Anggi, Lulul, Chika, Tika, Meme, Mona, Tete, Ani, Meifi, dan teman – teman lainnya yang tak bisa disebutkan secara satu persatu yang telah memberikan pengalaman persahabatan dan kenangan yang indah selama ini. Semoga kita akan terus dalam ikatan persahabatan yang manis.
9. Saudaraku, Parto, Raju, Maik, Ibal, Anggai, Imed, Icin, Yuri (yang juga tak dapat disebutkan namanya satu per satu) atas pengalaman dan kebersamaan kita yang tak ada duanya.
10. Keluargaku Alex Livvy, Popo Livvy, Tya Livvy, Pujha Livvy, Bg Rio, Bg Cipeng. Makasi supportnya guys.
11. Terima kasih yang tak terkira kepada Mariah Oelva Fazsa dan keluarga, atas kasih sayang dan ketulusan dan semangat yang telah memberi warna pada hari-hari penulis. Semoga kita sama-sama diberikan yang terbaik oleh Tuhan. Amin.
12. 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.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu segala kritik dan saran yang membangun dari pembaca diterima dengan senang hati, demi kemajuan bersama dan semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Padang, Januari 2012

Penulis

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI i

DAFTAR TABEL iii

DAFTAR GAMBAR v

DAFTAR LAMPIRAN vi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Perumusan Masalah 10

1.3 Tujuan Penelitian 11

1.4 Manfaat Penelitian 11

1.5 Ruang Lingkup Penelitian 12

1.6 Sistematika Penulisan 13

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *E-Commerce* 14

2.2 *E-Readiness* 23

2.3 Penelitian Terdahulu 26

2.4 Kerangka Teoritis dan Hipotesis 27

2.5 Model Penelitian 28

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian 29

3.2 Populasi dan Sampel 31

3.3 Data yang Digunakan 32

3.4 Penyusunan Instrumen..... 32

3.5 Variabel Operasional..... 34

3.6 Pengolahan Data..... 36

3.7 Metode Analisis Data.....36

3.8 Analisa Model Struktural/Uji Hipotesis.....37

BAB IV PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden..... 38

4.2 Deskripsi Analisis Penggunaan *E-Commerce* di Kalangan UMK di Sumatera Barat Melalui Pendekatan *E-Readiness*.....43

4.2.1 Internal *E-Readiness* 43

4.2.2 Eksternal *E-Readiness* 47

4.2.3 Adopsi *E-Commerce*..... 50

4.3 Analisis Data..... 50

4.3.1 Model Pengukuran.....50

4.3.2 Pengujian Model Struktural.....54

4.4 Pembahasan.....56

BAB V KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan 59

5.2 Implikasi Penelitian 60

5.3 Keterbatasan Penelitian.... 61

5.4 Saran.....61

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Indikator Utama Telekomunikasi Indonesia 2009-2010..... 3

Tabel 1.2 Penggunaan Internet di Indonesia..... 4

Tabel 1.3 Perkembangan Industri Menurut Cabang Industri Sumatera Barat Tahun 2005-2009.....6

Tabel 3.1Desain Penelitian..... 30

Tabel 3.2 Variabel Operasional Penelitian..... 34

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Kelompok Usia..... 39

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Pendidikan 39

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Karyawan yang Memahami Internet..... 40

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Rata-Rata Mengakses Internet..... 40

Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Tujuan Mengakses Internet.....41

Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Peluang Memasarkan Produk UMK Melalui Internet..... 42

Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Kendala Memasarkan Produk UMK Melalui Internet..... 42

Tabel 4.8 *Awareness* (Kepedulian).....43

Tabel 4.9 Sumber Daya Manusia.....44

Tabel 4.10 Sumber Daya Bisnis.....45

Tabel 4.11 Sumber Daya Teknologi.....45

Tabel 4.12 Komitmen..... 46

Tabel 4.13 *Governance*..... 47

Tabel 4.14 Persaingan Pasar.....48

Tabel 4.15 Pemerintahan..... 48

Tabel 4.16 Industri Pendukung..... 49

Tabel 4.17 Adopsi..... 50

Tabel 4.18 Perbedaan Konstruk formatif dan refleksif.....53

Tabel 4.19 *Composite Reliability*..... 54

Tabel 4.20 *R-Square*.....55

Tabel 4.21 Uji Hipotesis..... 55

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Model Penelitian Molla dan Licker..... 26

Gambar 2.2 Model Penelitian Dada.....27

Gambar 2.3 Model Penelitian..... 28

Gambar 4.1 Model Hubungan Antar Variabel..... 54

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian

Lampiran II Rekapitulasi Kuesioner Penelitian

Lampiran III Data Output SPSS

Lampiran IV Data Output PLS

Lampiran V Data Responden UMK

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi saat ini telah menyebabkan perubahan kultur dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan teknologi yang berkembang setiap saat membuat manusia tidak terlepas dari teknologi tersebut. Perkembangannya yang sangat pesat memberikan banyak kemudahan pada berbagai aspek kegiatan baik terhadap pelaku bisnis, pemerintah maupun masyarakat sebagai pengguna.

Dengan kemajuan teknologi ini khususnya internet membuat informasi-informasi dan bisnis mengalir tanpa batasan, karena perusahaan-perusahaan tidak memiliki batasan fisik untuk 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 yang pesat dalam teknologi informasi ini, termasuk pada salah satu Agenda Pembangunan Daerah Sumatera Barat, yaitu Agenda nomor II dan prioritas nomor 8 (delapan). Hal ini terkait dengan peningkatan penggunaan teknologi di berbagai sektor usaha yang ada di Sumater Barat. Industri yang berkembang di Sumatera Barat mayoritas adalah usaha mikro dan kecil (UMK), 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.

Agenda Pembangunan Daerah Sumatera Barat yaitu Agenda Pelaksanaan agenda pembangunan tersebut menindaklanjuti amanat Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2004 tentang Sistem Perencanaan Pembangunan Nasional, serta Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah, melalui Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Provinsi Sumatera Barat Tahun 2006-2010 dengan 7 (tujuh) Agenda dengan 32 Prioritas pembangunan (Sumatera Barat.go.id, 2010). Sehingga, dengan melakukan penelitian yang bertujuan untuk meningkatkan perkembangan daerah dengan memberdayakan usaha mikro dan kecil untuk memanfaatkan penggunaan IPTEK adalah salah satu usaha membantu pemerintah Sumatera Barat untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat banyak.

Seiring dengan perkembangan zaman dan kebutuhan manusia dalam usahanya, manusia selalu memanfaatkan teknologi yang ada dan terbaru guna memperbaiki dan menyempurnakan keadaan hidup mereka setiap saat. Dalam lingkungan pemasaran dan ekonomi manusia juga selalu berusaha melakukan dan menemukan cara-cara terbaik dalam melakukan kegiatan ekonomi. Salah satunya adalah dengan menggunakan fasilitas teknologi yang ada yaitu dalam bentuk istilah yang kita kenal dengan "*E-commerce* (*Electronic Commerce)*" (McLeod dan Schell, 2004).

E-commerce ini merupakan terobosan baru dalam dunia informasi, karena dapat memberikan suatu informasi dalam bentuk yang lebih menarik, menyenangkan dan *online* setiap saat tanpa batas waktu, asalkan semua perangkat teknologi dapat memenuhi. Berkaitan dengan itu, perusahaan yang sudah mapan menjadikan objek dalam penerapan pamasaran melalui *e-commerce*.

Perkembangan teknologi informasi terutama internet telah meningkat penggunaannya di berbagai sektor usaha. Indonesia dengan jumlah penduduk 237 juta adalah Negara ke-4 terpadat dunia, telah memperlihatkan 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.	Category	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: [1]Estimate 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.

Tabel 1.2

Penggunaan Internet di Indonesia

Year	Users	Population	% Penetration	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 terlihat peningkatan yang sangat signifikan, yang diakibatkan dari perkembangan infrastruktur dan fasilitas yang disediakan oleh PT Telkom (Tabel 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.

Pemanfaatan teknologi informasi di dunia usaha adalah lebih diutamakan melalui penggunaan teknologi informasi seperti internet dan *e-commerce*. Perkembangan penggunaan teknologi internet 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. 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 telah mampu meningkatkan penggunaan teknologi informasi *(internet)* dikalangan masyarakat umum. 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. Bagi aspek dunia usaha, sudah merupakan kesempatan yang mesti di manfaatkan untuk kepentingan perusahaan terutama sekali untuk kegiatan pemasaran dan kegiatan *electronic commerce (e-commerce).*

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, 2008). Produk kerajinan dan pangan banyak memberikan konstribusi terhadap kemajuan Sumatera Barat disamping kimia bangunan (Tabel 3).

Oleh karena itu, perlu adanya usaha untuk mencari beberapa usaha untuk memajukan sektor kerajinan dan pangan di Sumatera Barat dengan memanfaat teknologi internet. Pemanfaatan teknologi internet secara optimal dalam kegiatan usaha adalah salah satu pertimbangan penting untuk memajukan usaha secara elektronik (*online*).

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

Dalam kegiatan usaha, para pengusaha di Sumatera Barat belum banyak yang memanfaatkan teknologi internet dan masih terfokus dengan pemasaran yang bersifat konvensional. Hanya sebagian 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*. Dengan adanya kegiatan penelitian ini diharapkan akan membantu pengusaha UMK di Indonesia khususnya di

Sumatera Barat untuk mulai mempertimbangkan dan menggunakan teknologi internet bagi kelancaran usaha bisnisnya.

Berdasarkan survey terdahulu (Pujani, 2008) ditemukan bahwa pengetahuan dan minat penggunaan teknologi internet terutama di kalangan UMKM Minang di Sumatera Barat masih rendah. Hal ini diduga kurangnya akses informasi tentang pemanfaatan internet dan pemahaman model bisnis secara elektronik (*e-businnes 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 menjalankan UMK mereka kembali. Maka dari itu, saat ini Kamar Dagang dan Industri Provinsi Sumatera Barat melakukan pemetaan usaha kecil dan menengah guna mengetahui permasalahan yang dihadapi UMK di wilayah tersebut pascabencana gempa bumi beberapa waktu lalu. Pemetaan dilakukan dengan melihat perkembangan UMK, khususnya di kabupaten dan kota yang terkena dampak gempa, mana yang masih beroperasi secara normal dan mana yang sudah tenggelam pascabencana gempa bumi tersebut.

Adapun persoalan yang dihadapi UMK di Sumatra Barat pascagempa pada September 2009 adalah kesulitan pemasaran, sumberdaya manusia dan permodalan. Kondisi ini tengah dihadapi UMK yang bergerak di bidang pengembangan produk

sulaman, bordir dan garmen di antaranya di kota Padang dan kota Pariaman. Terkait dengan perginya para pekerja tenaga ahli karena trauma akibat seringnya terjadi gempa, Kadin Sumbar sudah meminta Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) di daerah terkena dampak gempa supaya melatih tenaga kerja di sektor terkait. UMK merupakan tulang punggung perekonomian dan telah teruji. Apabila UMK banyak tak jalan karena dihadapi berbagai permasalahan, tentu pergerakan ekonomi kian melambat.

Upaya itu, sudah sampai ke Menteri Perekonomian dengan mengusulkan agar ada kebijakan, supaya bank bisa memberikan penghapusan bagi UMK dan pelaku usaha yang berat terkena dampak gempa. Selain itu, dia juga meminta bank supaya memberikan kredit baru dengan bunga rendah, sehingga bisa membatu UMK kembali bangkit. Bank bisa saja menerapkan bunga rendah sesuai standar atau berkisar 7%. Bila ini terlaksana, tentu membuat pelaku usaha kecil kembali bangkit dan bergairah berusaha (http://bataviase.co.id/).

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*.

Maka dari itu kegiatan e-commerce di perusahaan memerlukan berbagai faktor kesiapan secara elektronik (*E-readiness*) untuk keberhasilan implementasinya. Beberapa faktor *e-readiness* yang diperlukan untuk menjalankan kegiatan *e-commerce* 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 ekternal, *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 sistim yang ada mesti mendukung kegiatan *e-commerce* di perusahaan.

Beberapa kajian terdahulu (Molla dan Licker, 2005) telah menyatakan bahwa untuk mengadopsi *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.

MILIK
UPT PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS ANDALAS

Oleh karena itu, dengan melibatkan beberapa pengusaha mikro dan kecil (UMK) di Sumatera Barat, perlu dilakukan kegiatan penelitian *e-readiness* ini 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 Penggunaan *E-Commerce* di Kalangan UMK di Sumatera Barat Melalui Pendekatan *E-Readiness*"**.

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 mengadopsi *e-commerce* UMK di Sumatera barat?
3. Bagaimanakah pengaruh faktor kesiapan (*readiness)* secara eksternal untuk mengadopsi *e-commerce* UMK di Sumatera barat?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis penggunaan *e-commerce* di kalangan di UMK di Sumatera Barat melalui pendekatan *e-readiness*. Secara rinci tujuan penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi proses implementasi *e-commerce* di kalangan UMK di Sumatera barat.
2. Menguji pengaruh faktor kesiapan (*readiness)* untuk mengadopsi *e-commerce* secara internal UMK di Sumatera barat.
3. Menguji pengaruh faktor kesiapan (*readiness)* untuk mengadopsi *e-commerce* secara eksternal 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 Sumatera Barat 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. Penulis ingin melihat pengaruh faktor kesiapan (*e-readiness*) secara internal yang mencakup *awareness*, SDM, sumber daya manusia, sumber daya teknologi, komitmen dan *governance* dalam mengadopsi *e-commerce* di Sumatera Barat. Penulis juga ingin melihat pengaruh faktor kesiapan (*e-readiness*) secara eksternal yang mencakup persaingan pasar, pemerintah dan industri pesaing dalam mengadopsi *e-commerce* di Sumatera Barat.

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 peneilitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, defenisi 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.

UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

MILIK
UPT PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS ANDALAS.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *E-Commerce*

Pengertian *e-commerce* didefinisikan sebagai aplikasi teknologi jejaring telekomunikasi (*telecomunication 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 kerjsama.

Pada tahun 1965, penerapan 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).

E-commerce adalah aktivitas penjualan dan pembelian barang atau jasa melalui fasilitas internet (Ferraro, 1998). *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).

Menurut (Marpaung, 2007) *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*".

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 pemograman 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 *chating (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 (*telecomunication 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.

(3) Aplikasinya.

Pertama, *e-commerce* di kelompokan 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* dikelompokan 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* dikelompokan 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 mengelompokan *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) C*ommerce sites* atau *on-line storefront;* melalui katalog elektronik, (b) C*orporate information sites; website* yang tidak ada *hyperlink* yaitu berisikan halaman tunggal tentang informasi perusahaan dan produknya, (c) C*ontent 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 adopsi* (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* memyediakan informasi produk, isi yang berintegrasi, e-mail pribadi, berita beserta peristiwa dan sebagainya, (d) level 3 (*Business integration): website* yang menpunyai hubungan dengan para konsumen dan partner bisnis, (e) level 4 (*Business transformation): website* yang sudah diadopsi pada level tertinggi.

2.1.1 Teori Dasar Penggunaan Teknologi

Singkatnya, penelitian ini akan pertimbangkan untuk keputusan-keputusan mengadopsi dengan menggabungkan faktor-faktor dari teknologi baru dan kemampuan UMK serta kelompok sosial (eksternal) yang terlibat. Hal tersebut dapat

dilihat aplikasi konsep dasar dengan sasaran yang akan diidentifikasi dalam penelitian ini sebagai berikut:

a) Teori Inovasi (*Diffusion of Innovasion 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 adopsi. 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 (Heiligtag 2006).

Berdasarkan persepsi, beberapa karakteritik 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 mengadopsi. O*bservability* 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 adopsi *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 berprilaku: (1) sikap tentang prilaku (*attitude toward*) yang melibatkan penilaian tentang apakah prilaku baik atau buruk dari seorang pelaku, dan (2) norma subjektif (*subjective norm*) yang merupakan pandangan seseorang bagaimana dia dapat berprilaku.

Teori TPB merupakan pengembangan dari model TRA. TPB lebih menekankan pada prediksi terhadap prilaku manusia dalam beberapa keadaan berdasarkan kemauan atau tujuan tertentu untuk berprilaku. Oleh karena itu, diperlukan suatu kontrol terhadap prilaku tersebut (*perceived behavioural control* / PBC). Madden, Ellen dan Ajzen (1992) menyatakan bahwa pandangan terhadap kontrol prilaku mesti lebih besar daripada minat untuk berprilaku (*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)* didefisikan 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 menggunakan 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 dan eksternal 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 infrastruk TIK. Sehingga kesiapan elektronik ini sering diartikan dalam lingkup suatu negara (Dada, 2006). Akan tetapi, Molla dan Licker (2005) menyatakan bahwa kesiapan elektronik ini tidak hanya dalam lingkup makro saja (negara), lingkup mikro juga perlu di ukur seperti, peranan para manajer, komitmen dan sumberdaya yang tersedia di organisasi. Kesiapan untuk menggunakan *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 Sumatera Barat.

(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 mengadopsi *e-commerce.*

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

2.2 *E-Readiness*

Disamping model-model *e-commerce* tersebut di atas, proses pengukuran kesiapan secara electronik *(E-Readiness)* bagi setiap perusahaan dalam menggunakan 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 infrastruk TIK. Sehingga kesiapan elektronik ini sering diartikan dalam lingkup suatu negara (Dada, 2006). Akan tetapi, Molla dan Licker (2005) menyatakan bahwa kesiapan elektronik ini tidak hanya dalam lingkup makro saja (negara), lingkup mikro (perusahaan) juga perlu di ukur seperti, peranan para manajer, komitmen dan sumberdaya yang tersedia di organisasi. Kesiapan untuk menggunakan e-commerce dapat diukur melalui "8C"

yaitu: *Connectivity, Content, Community, Commerce, Capacity, Culture, Cooperation* dan *Capital* (Rao, 2003).

Dalam studi ini, model penelitian mengadopsi model yang dikembangkan oleh Molla dan Licker (2005). Konstruk yang akan dikembangkan terdiri dari sembilan faktor kesiapan secara internal/organisasi (KI) dan kesiapan secara external (KE). Kesiapan secara internal mencakup kesiapan kesadaran (*Awareness*), komitmen, SDM, Teknologi, sumber daya usaha, dan *governance*. Sementara itu, kesiapan secara eksternal mencakup kesiapan pemerintah, dorongan pasar dan industri pendukung.

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

1. Level Stratejik
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 memamhami 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 melaksankan *e-business* menggunakan faktor teknologi, struktur dan tugas dengan diuraikan dalan 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 penggunaaan 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 mengsukseskan penggunaan internet dan *e-commerce* dikalangan dunia usaha di Sumatera Barat.

2.2.1 Penggunaan *E-Commerce* oleh UMK Sumatera Barat

Perkembangan penggunaan teknologi internet di Indonesia di fasilitasi oleh para pengusaha warnet (Wahid, Furuholt, & Kristiansen 2004) yang semakin hari semakin meningkat sampai sekitar 20.000 unit pada akhir tahun 2010. Indonesia masih dikategorikan sebagai negara dengan tingkat adopsi teknologi internet pada level permulaan (*early adopter*), dengan kebanyakan pemakai (*users*) cukup berpendidikan dan kesiapan perusahaan mengantisipai teknologi ini cukup tinggi (Asia Foundation,

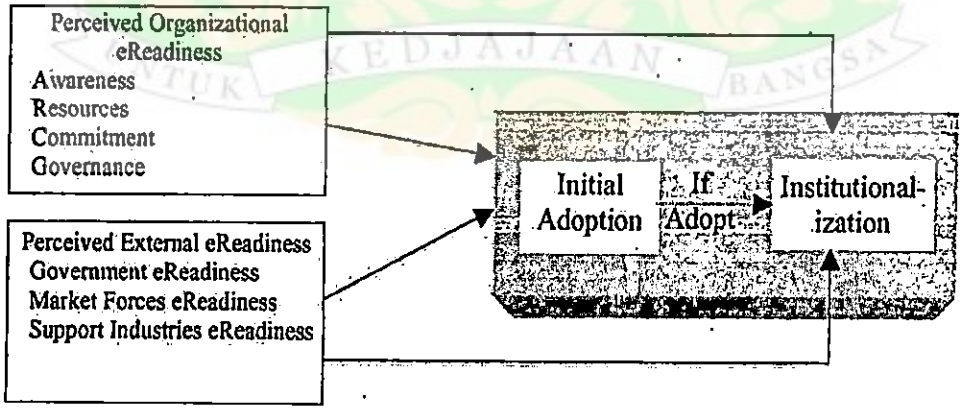
2002). Akan tetapi, peran serta dan komitmen pemerintah Indonesia sangat diperlukan dalam menyediakan fasilitas dan infrastruktur yang baik untuk lebih mendorong para perusahaan dan calon konsumen menggunakan internet/*website* dalam kegiatan bisnis (Achjari & Quaddus 2002) .

UNIVERSITAS ANDALAS

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini akan mengkaji secara deskriptif kemampuan adopsi *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 :

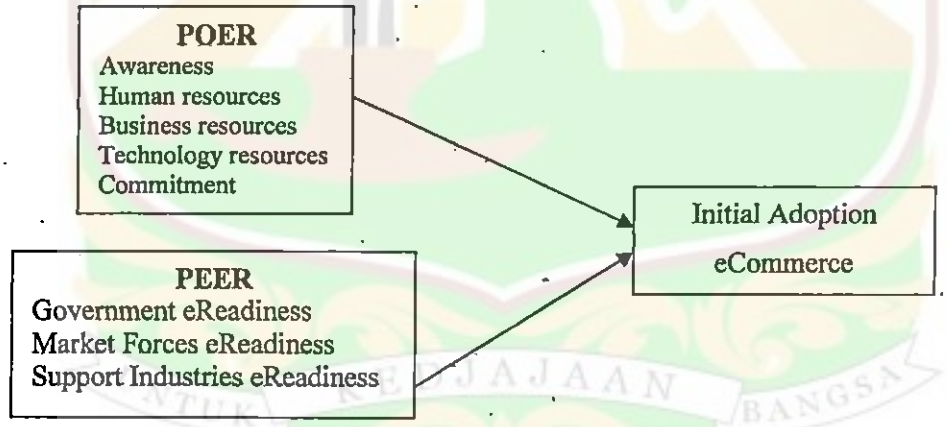
1. Dalam studi Molla dan Licker (2005), penelitian mengadopsi konstruk yang terdiri dari tujuh faktor kesiapan secara internal/organisasi (KI) dan kesiapan secara external (KE). Kesiapan secara internal mencakup kesiapan kesadaran (*Awareness*), SDM, komitmen dan *governance*. Sementara itu, kesiapan 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 mengadopsi usahanya dengan menggunakan e-commerce. Jumlah responden yang diperoleh sebanyak 150 unit bisnis. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner. Dari penelitian ini diketahui bahwa dari dua variabel independen yang mempengaruhi adopsi e-commerce, variabel e-readiness internal merupakan penggerak utama bagi adopsi e-commerce.

2. Sementara Dada (2006) juga mengalisis faktor kemampuan organisasi dan lingkungan perusahaan untuk mengadopsi *e-commerce* yang melibatkan peranan individu (karyawan dan pimpinan) dan fokus pada aspek telekomunikasi secara nasional untuk mengadopsi *e-commerce* di perusahaan.



Gambar 2.2 Model Penelitian Dada (2006)

2.4 Kerangka Teoritis dan Hipotesis

2.4.1 Penggunaan *E-commerce* di UMK

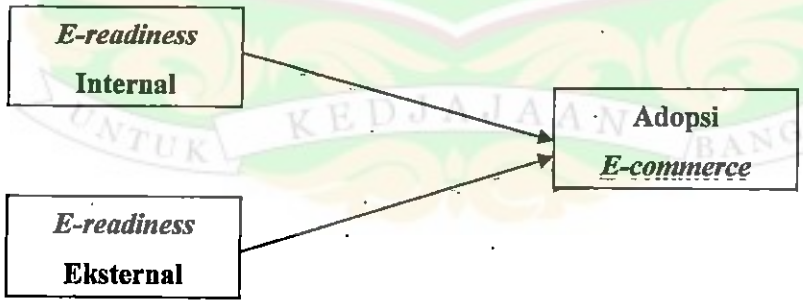
E-commerce sudah semakin disadari mempunyai manfaat yang signifikan terhadap perusahaan, walaupun mayoritas yang menikmati manfaat tersebut adalah perusahaan

besar. Akan tetapi hari ini tidak ada batasan untuk menggunakan teknologi informasi bagi perusahaan mikro dan kecil karena aplikasi teknologi sudah banyak menyediakan khsusus untuk perusahaan kecil (Foong, Soon-You, 1999). Apalagi berbagai studi sudah melakukan kajian penggunaan teknologi internet di UMK dan membuktikan manfaat yang mereka terima (Piscitello & Sgobbi 2001; McGovern & Hicks 2004; Masurel, 2004).

Hipotesis 1. Kesiapan elektronik *(e-readiness)* secara internal akan mempengaruhi UMK di Sumatera barat dalam mengadopsi *e-commerce*

Hipotesis 2. Kesiapan elektronik (*e-readiness*) secara eksternal akan mempengaruhi UMK di Sumatera Barat dalam mengadopsi *e-commerce.*

2.5 Model Penelitian



Gambar 2.3 Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

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 kelapangan untuk mendapatkan data primer dari UMK yang sudah menjalankan usahanya dengan menggunakan *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 kedua dan ketiga akan dilakukan pengukuran sejauh mana kesiapan secara elektronik (*e-readiness*) dari aspek internal dan eksternal 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 Desain Penelitian

NO	Tahap Penelitian	Tujuan	Metode	Keluaran
I.	**Implementasi E-commerce**	Mengidentifikasi faktor adopsi E-commerce di UMK Sumatera Barat (RM 1)	• *purposive sampling* • data primer • survey/kuisioner • statistik deskriptif	Profil e-commerce UMK di Sumatera Barat
II.	**Model E-readiness Internal**	Menguji pengaruh model E-readiness internal terhadap adopsi e-commerce (RM II)	• *purposive sampling* • data primer • Survey/kuisioner • Uji reliabilitas • SEM/PLS a) Model measurement b) Structural measurement	Model e-readiness internal untuk UMK Sumatera Barat
III.	**Model E-readiness Eksternal**	Menguji pengaruh model E-readiness eksternal terhadap adopsi e-commerce (RM III)	• *purposive sampling* • data primer • Survey/kuisioner • Uji reliabilitas • SEM/PLS a) Model measurement b) Structural measurement	Model e-readiness eksternal untuk UMK Sumatera Barat

Tabel 4 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. Dan tahap ketiga akan dilakukan uji model penggunaan *e-readiness* secara eksternal 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 di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009). 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, border, 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 84 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 kpada responden untuk diisi. Sifat pertanyaan yang diberikan adalah pertanyaan yang telah disediakan jawabannya.

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 kuisioner yang lengkap dan komunikatif. Kuisioner 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 kuisioner 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* dan faktor eksternal *e-readiness* serta kaitannya dengan adopsi *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 kerahasiaanya. Prosedur pengukuran sebagai berikut:

a. Responden diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan umum yang akan dipergunakan sebagai dasar apakah responden masuk dalam kriteria atau tidak.
b. 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 :
    1. Sangat setuju (SS)
    2. Setuju (S)
    3. Cukup setuju (CS)
    4. Tidak setuju (TS)
    5. Sangat tidak setuju (STS).
c. 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 variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

a. Variabel Independen (X)

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang berdiri sendiri tanpa ada variabel lain yang mempengaruhinya.

b. Variabel Dependen (Y)

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

Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat dalam tabel 3.2 tentang operasional variabel penelitian dibawah ini, yaitu :

Tabel 3.2

Variabel Operasional Penelitian

No	Variabel	Diskripsi/Dimensi	Indikator
1.	Adopsi E-commerce	Level penggunaan internet untuk kegiatan usaha	1. Email saja tidak ada *website* 2. *Website* statis, informasi umum organisasi tanpa interaktif. 3. Interaktif *website*, menerima permintaan, email dan formulir masuk untuk penggunjung. 4. Transaksi online, menjual online termasuk jasa pelayanan. 5. Integrasi *website*, berintegrasi dengan *website* suplliers, konsumen dan sistem lainnya melakukan transaksi bisnis secara elektronik

2.	**Internal E-rediness**	*Awareness*	1. Penggunaan oleh rekan bisnis 2. Penggunaan oleh competitor 3. Peluang dan ancaman e-commerce 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. Pekerja bebas akses computer/internet
		Sumberdaya Bisnis	1. Pekerja saling terbuka dan mempercayai 2. Komunikasi sangat terbuka di organisasi 3. Budaya organisasi yang saling berbagi 4. Mempunyai kebijakan mendukun e-commerce 5. Kegagalan dapat ditolerir 6. Ccepat menyesuaiankan dengan perubahan
		Sumberdaya Teknologi	1. Bengalaman menggunakan teknologi 2. Bisnis yang sesuai untuk e-commerce 3. Menggunakan LAN dan WAN 4. Terhubung dengan bandwith 5. System flexible 6. Sesuai dengan kebutuhan
		Komitmen	1. Visi tentang e-commrce 2. Visi ecommerce telah dikomunikasikan 3. Ecommerce dilaksanakan sesuai strategi 4. Inisitif ecommerce telah berhasil 5. Inisiatif ecommerce dari pimpinan
		Governance	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 e-commerce 8. Seluruh pekerja member dukungan
3.	**Eksternal E-rediness**	*Market Force*	1. Konsumen siap menggunakan e-commerce 2. Rekan bisnis siap melakukan bisnis online
		Pemerintah	1. Peraturan menjaga privacy konsumen 2. Peraturan untuk *cyber crime* 3. Undang-undang melakukan e-commerce 4. Komitmen pemerintah mempromosikan e-commrce
		Industri Pendukung	1. Insfrastruktru telekomunikasi 2. Insfrastruktur bagi lembaga keuanagan dan perdaganagn 3. Industri TI local 4. Jasa keamaanan transakasi (SET)

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

3.6 Pengolahan Data

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

a. *Input data;* Data akan dimasukan ke komputer melalui software excel dan SPSS.
b. *Screening data;* Proses pemeriksaan data untuk menghindari data yang tidak layak diolah, seperti adanya kesalahan teknis, robek, kosong dan sebagainya.
c. *Model Measuremet;* dengan menggunakan software SmartPLS sebagai salah satu program SEM, uji Realiabilitas akan menggunakan *composite reliability.*
d. *Structural Measurement* adalah untuk menguji hipotesis menggunakan software SmartPLS. Data akan di analisis untuk menguji hubungan antara faktor kesiapan internal dan eksternal dalam mengadopsi *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 keadaaan interval berdasarkan hasil penelitian lapangan dengan menggunakan analisis sebagai berikut:

3.7.1 Uji Reliabilitas

Secara umum uji reliabilitas didefinisikan sebagai rangkaian uji lanjutan untuk menilai kehandalan dari item-item pertanyaan yang valid yang dilihat dari nilai *composite reliability* yang dihasilkan > 0.70 (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.

UNIVERSITAS ANDALAS

3.8 Analisa Model Struktural/Uji Hipotesis

Analisa *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan program aplikasi *smart*PLS 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.

UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

BAB IV

PEMBAHASAN

Bab ini membahas analisis data dan hasil penelitian yang berkaitan dengan analisis penggunaan *e-commerce* 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 pemasaran hasil produksinya. Dari hasil kuesioner yang disebar, terdapat karakteristik demografi responden sebagai berikut.

4.1.1 Responden Berdasarkan Kelompok Usia

Dari hasil kuesioner yang disebarkan didapatkan mayoritas responden berusia 25-55 tahun (96,60%). Selain itu, dapat diketahui bahwarata-rata usia 36-45 tahunlah yang paling banyak dalam menggunakan internet dan mengadopsi *e-commerce* untuk memasarkan produknya. Karakteristik responden berdasarkan kelompok usia secara lengkap dapat dilihat dari tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1

Responden Berdasarkan Kelompok Usia

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

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan menggunakan SPSS

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 kita lihat dari tabel 4.2 bahwa mayoritas latar belakang pendidikan dari pemilik UMK di Sumatera Barat yang menggunakan internet dan mengadopsi *e-commerce* pada usahanya adalah tamatan SMA dengan (56,0%). Di ikuti dengan tamatan Diploma dengan (17,9%).

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

Dari 84 responden didapatkan hasil bahwa mayoritas UMK yang ada di Sumatera Barat hanya memiliki 1 orang karyawan yang memahami internet, dapat dilihat dari persentasenya sebesar (61,9 %). Sebesar (19,1%) memiliki karyawan yang memahami internet >2 orang dan sisanya tidak memiliki karyawan yang memahami internet sebesar (19%).

4.1.4 Responden Berdasarkan Rata-Rata Mengakses Internet

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

Dari Tabel 4.4 dapat kita lihat rata-rata banyaknya mengakses internet terlihat jelas bahwa lebih dari setengah responden mengakses internet sebanyak 1 x sehari. Namun yang mengakses internet 1-3 x seminggu juga mencapai 39,3 % dari jumlah responden. Sedangkan sisanya hanya mengakses internet 1 x dalam seminggu.

4.1.5 Responden Berdasarkan Tujuan Mengakses Internet

Pada bagian ini menjelaskan bahwa tujan dari mengakses internet yaitu untuk mencari informasi bahan baku dan usaha (sebanyak 54,8 %) atau dengan kata lain, bahwa responden membuka *website* untuk mengakses internet yang bermanfaat bagi dirinya dan usahanya.

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

4.1.6 Responden Berdasarkan Peluang Memasarkan Produk UMK Melalui Internet

Menurut data dari responden yang terdapat pada tabel 4.6 dibawah, mayoritas sebesar (84,5%) menyatakn peluang memasarkan produk UMK melalui internet itu menjanjikan dan sangat menjanjikan, terlihat dari persentase nya. Sisanya sebesar

(15,5%) menyatakan bahwa memasarkan produk UMK melalui internet itu tidak tahu,tidak menjanjikan dan tidak menjanjikan sama sekali.

Tabel 4.6

Responden Berdasarkan Peluang Memasarkan Produk UMK Melalui Internet

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

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan menggunakan SPSS

4.1.7 Responden Berdasarkan Kendala Memasarkan Produk UMK Melalui Internet

Tabel 4.7

Responden Berdasarkan Kendala Memasarkan Produk UMK Melalui Internet

Kendala	Frekuensi	Persentase (%)
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 mengguankan 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 (71,4%). Kemudian diikuti dengan tenaga kerja yang tidak siap sebanyak (15,5 %).

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 Internal *E-Readiness*

a. *Awareness* (Kepedulian)

Kesiapan secara elektronik (*E-Readines*) dilihat dari indikator *awareness* (kepedulian).

Tabel 4.8

***Awareness* (Kepedulian)**

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Peduli	0	0
Tidak Peduli	9	10,7
Cukup Peduli	31	36,9
Peduli	33	39,3
Sangat Peduli	11	13,1
Total	84	100

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan menggunakan SPSS

Dilihat dari tabel 4.8 menjelaskan bahwa 52,4 % responden menyatakan peduli dan sangat peduli terhadap kesiapan UMK dalam mengadopsi *e-*

commerce pada usahanya, 47,6% menyatakan cukup peduli dan tidak peduli terhadap kesiapan UMK dalam mengadopsi *e-commerce*.

b. Sumber Daya Manusia

Kesiapan secara elektronik (*E-Readiness*) dilihat dari indikator sumberdaya manusia.

Dilihat dari tabel 4.9 ini menyatakan bahwa (63,%) sumberdaya manusia nya cukup siap, siap dan sangat siap untuk menjalankan usaha dengan mengadopsi e-commerce sisanya (27%) menyatakan tidak siap dan sangat tidak siap.

Tabel 4.9

Sumber Daya Manusia

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	16	19,0
Tidak Setuju	15	17,9
Cukup Setuju	27	32,1
Setuju	19	22,6
Sangat Setuju	7	8,3
Total	84	100

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan menggunakan SPSS

c. Sumber Daya Bisnis

Kesiapan secara elektronik (E-Readiness) dilihat dari indikator sumberdaya bisnis.

Tabel 4.10

Sumberdaya Bisnis

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	1	1,2
Cukup Setuju	34	40,5
Setuju	28	33,3
Sangat Setuju	21	25,0
Total	84	100

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan menggunakan SPSS

Pada tabel 4.10 terlihat (58,3%) mengatakan setuju, yang berarti bahwa responden menyatakan memiliki pegawai yang terbuka dan dapat mempercayai satu sama lain, sisanya (40,5%) menyatakan cukup setuju dan (1,2%) menyatakan tidak setuju.

d. Sumber Daya Teknologi

Kesiapan secara elektronik (*E-Readiness*) dilihat dari indikator sumberdaya teknologi

Tabel 4.11

Sumber Daya Teknologi

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	30	35,7
Cukup Setuju	27	32,1
Setuju	17	20,2
Sangat Setuju	10	11,9
Total	84	100

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan menggunakan SPSS

Dari tabel 4.11 terlihat bahwa mayoritas responden sebesar (67,8%) menyatakan tidak setuju dan cukup setuju, artinya responden cukup berpengalaman dalam

menggunakan internet dan menjalankan usaha secara elektronik. Sisanya (32,1%) menyatakan setuju dan sangat setuju, artinya responden berpengalaman dan sangat berpengalaman.

e. Komitmen

Kesiapan secara elektronik (*E-Readiness*) dilihat dari indikator komitmen

Tabel 4.12

Komitmen

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	8	9,5
Tidak Setuju	19	22,6
Cukup Setuju	27	32,1
Setuju	27	32,1
Sangat Setuju	3	3,6
Total	84	100

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan menggunakan SPSS

Pada tabel 4.2 (64,2%) menyatakan cukup setuju dan setuju, hal ini menjelaskan bahwa responden memiliki visi dan misi dalam menjalankan usahanya secara elektonik atau terkomputerisasi, (22,6%) menyatakan tidak setuju yang artinya responden tidak memiliki visi dan misi, (9,5%) menyatakan sangat tidak setuju yang artinya responden tidak memiliki sama sekali dan sisanya (3,6%) menyatakan sangat memiliki visi dan misi.

f. *Governance*

Kesiapan secara elektronik (*E-Readiness*) dilihat dari indikator *governance*

Tabel 4.13

Governance

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	8	9,5
Tidak Setuju	16	19,0
Cukup Setuju	33	39,3
Setuju	22	26,2
Sangat Setuju	5	6,0
Total	84	100

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan menggunakan SPSS

Tabel 4.13 menjelaskan bahwa (39,3%) responden menjawab cukup setuju, artinya peranan, tanggung jawab, dan akuntabilitas cukup dipertanggung jawabkan dalam menjalankan usaha menggunakan internet dan elektronik. Kemudian (28,2%) menyatakan bahwa dapat dan sangat dapat di pertanggung jawabkan dalam menjalankan usaha menggunakan internet dan elektonik. Di ikuti dengan (28,5%) menyatakan bahwa tidak dan sangat tidak dapat di pertanggung jawabkan dalam menjalankan usaha menggunakan internet dan elektronik.

4.2.2 Eksternal *E-Readiness*

a. Persaingan Pasar

Kesiapan secara elektronik (*E-Readiness*) dilihat dari indikator persaingan pasar.

Tabel 4.14

Persaingan Pasar

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	11	13,1
Tidak Setuju	23	27,4
Cukup Setuju	18	21,4
Setuju	20	23,8
Sangat Setuju	12	14,3
Total	84	100

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan menggunakan SPSS

Dari tabel 4.14 responden memiliki asumsi yang berbeda-beda mengenai jawaban mereka. (59,5%) responden menyatakan setuju, artinya responden percaya bahwa para pembeli sudah siap untuk melakukan bisnis melalui internet. Dan sisanya (40,5%) responden menyatakan bahwa tidak setuju dan sangat tidak setuju.

b. Pemerintahan

Kesiapan secara elektronik (*E-Readiness*) dilihat dari indikator pemerintahan

Tabel 4.15

Pemerintahan

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	14	16,7
Tidak Setuju	9	10,7
Cukup Setuju	36	42,9
Setuju	24	28,6
Sangat Setuju	1	1,2
Total	84	100

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan menggunakan SPSS

Dari tabel 4.15 (42,9%) responden menyatakan cukup setuju, hal ini berarti responden cukup percaya bahwa pemerintah mampu memperlihatkan komitmen yang kuat dalam mempromosikan UMK dalam menjalankan usaha menggunakan internet dan secara elektronik. Responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju sebanyak (29,8%) dan yang tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak (27,4%).

c. Industri Pendukung

Kesiapan secara elektronik (*E-Readiness*) dilihat dari indikator industri pendukung

Tabel 4.16

Industri Pendukung

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	6	7,1
Tidak Setuju	17	20,1
Cukup Setuju	42	50,0
Setuju	9	10,7
Sangat Setuju	10	11,9
Total	84	100

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan menggunakan SPSS

Tabel 4.16 menjelaskan sebanyak (42%) menyatakan cukup setuju, yang artinya responden memandang infrastruktur teknologi cukup layak dan efisien unutk mendukung usahawan menjalankan usaha dengan menggunakan internet dan elektronik. Responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju sebanyak (22,6%) dan sisanya (27,1%) menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

4.2.3 Adopsi *E-Commerce*

a. Adopsi

Adopsi dalam menjalankan usaha secara elektronik

Tabel 4.17

Adopsi

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	19	22,6
Cukup Setuju	42	50,0
Setuju	22	26,2
Sangat Setuju	1	1,2
Total	84	100

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan menggunakan SPSS

Tabel 4.17 menjelaskan bahwa sebanyak (77,4%) responden menyatakan siap dalam menjalankan UMK dengan mengadopsi e-commerce. Sisanya sebesar (22,6%) menyatakan tidak siap dalam menjalankan UMK dengan menggunakan internet dan elektronik.

4.3 Analisis Data

Penelitian ini menggunakan prosedur standar *smart*PLS untuk menganalisis data. PLS dikembangkan oleh Wold (1985) sebagai metode umum untuk mengestimasi *path model* yang menggunakan konstruk laten dengan multiple indikator. Penganalisaan data ini terdiri dari dua langkah. Langkah pertama, model pengukuran yang menguji *reliabilitas.* Model ini mungkin berjalan dengan baik untuk dicocokkan dengan masalah *reliabilitas* (Barclay et al. 1995, Igbaria et.al 1997). Sedangkan langkah kedua lagi untuk menguji hipotesis.

Sebelum diolah dengan *smart*PLS data di pindahkan dalam format excel dan dipindahkan lagi dalam format *notepad.* Data-data yang dipindahkan dalam bentuk *notepad* tersebut tidak boleh ada data yang kosong atau kesalahan data. Lalu data baru bisa diolah dengan SmartPLS.

4.3.1 Model Pengukuran (*Model Measurement*)

Untuk menilai *model measurement* atau *outer model* harus dibedakan antara indikator refleksif dan indikator formatif. Penelitian ini menggunakan konstruk indikator formatif.

a. Model Indikator Formatif

Konstruk dengan indikator formatif mempunyai karakteristik memiliki beberapa ukuran komposit yang digunakan dalam literatur ekonomi seperti *index of sustainable economics walfare* (Daly dan Cobb dalam Ghozali, 2008). Asal usul model formatif dapat ditelsur kembali pada model "*operational definition*". Berdasarkan pada model operasionalisme dinyatakan bahwa pada suatu konsep akan menjadi pengukuran dan tidak mempunyai makna diluar pengukuran itu sendiri, jika keseluruhan makna dari konsep dikaitkan dengan pengukurannya dan konsep teoritis hanya satu dan mempunyai satu pengukuran (Bagozzi dalam Ghozali, 2008).

Pada model komposit variabel laten, perubahan pada indikator dihipotesaakan mempengaruhi perubahan dalam konstruk (variabel laten). Tidak seperti pada model refleksif, model formatif tidak mengasumsikan bahwa indikator dipengaruhi oleh konstruk tetapi mengasumsikan bahwa semua indikator mempengaruhi *single* konstruk. Arah hubungan kausalitas mengalir dari indikator ke konstruk laten dan

indikator sebagai grup secara bersama-sama menentukan konsep atau makna empiris dari konstruk laten. Oleh karena diasumsikan bahwa indikator mempengaruhi konstruk laten maka ada kemungkinan antar indikator saling berkorelasi, tetapi model formatif tidak mengasumsikan perlunya korelasi antar indikator atau secara konsisten bahwa model formatif berasumsi tidak ada hubungan korelasi antar indikator. Karena diasumsikan bahwa antar indikator tidak saling berkorelasi maka ukuran internal konsistensi reliabilitas (*cronbach alpha*) tidak diperlukan untuk menguji reliabilitas konstruk formatif. Seperti dinyatakan oleh (Bollen dan Lennox dalam Ghozali, 2008) kausalitas hubungan antar indikator tidak menjadi rendah nilai validitasnya hanya karena memiliki internal konsistensi yang rendah (*cronbach alpha*).

Topik yang paling kontroversi dalam pengukuran indikator formatif adalah pengukuran validitas. Beberapa ahli menyatakan bahwa, tidak ada pemeriksaan kualitas kuantitatif yang digunakan untuk memperkirakan tindakan yang tepat dari indikator formatif (Homburg dan Klarmann dalam Diamantopoulos, Riefler dan Roth, 2008). Dengan catatan lain, prosedur statistik terbatas seperti pilihan dari indikator formatif yang terbagi berdasarkan dari pengertian konsep konstruk (Albers dan Hildebrandt dalam Diamantopoulos, Riefler dan Roth, 2008) tanpa melewatkan satupun pengukuran validitas untuk indikator formatif yang menyatakan bahwa segala yang dibutuhkan adalah sekumpulan dari komponen yang bisa dibedakan secara nyata, sebagaimana yang telah dinyatakan oleh ahli pengambil keputusan. Sebagian besar peneliti tidak mencantumkan atau menerbitkan mengenai uji validitas (Edwards dan Bogozzi dalam Diamantopoulos, Riefler dan Roth, 2008).

Sebagai contoh pro dan kontra, dapat ditekankan bahwa, "jika pengukuran secara spesifik adalah formatif, maka uji validitas harus tetap dicantumkan dan itu adalah contoh buruk untuk menyatakan bahwa suatu pengukuran adalah formatif dan tidak lebih. Perbedaan konstruk formatif dan refleksif dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 4.18

Perbedaan Konstruk Formatif dan Refleksif

Model Formatif	Model Refleksif
1. Arah kausalitas dari indikator ke konstruk 2. Indikator mendifinisikan karakteristik konstruk 3. Perubahanpada indikatorharus mengakibatkan perubahan pada konstruk 4. Perubahan pada konstruk tidak mengakibatkan perubahan pada indikator 5. Indikator tidak interchangeable 6. Indikator tidak harus memiliki content yang sama atau mirip 7. Indikator tidak perlu sharecommon theme 8. Menghilangkan satu indikator akan merubah makna konstruk 9. Tidak perlu adanya kovariance antar indikator 10. Nomological net indikator mungkin berbeda 11. Indikator tidak perlu memiliki anteseden dan konsekuen yang sama	1. Arah kausalitas dari konstruk ke indikator 2. Indikator manifestasi dari konstruk 3. Perubahan indikator tidak harus menybabkan perubahan pada konstruk 4. Perubahan pada konstrukmengakibatkan perubahan pada indikator 5. Indikator harus interchangeable 6. Indikator harus memiliki content yang sama atau mirip 7. Indikator harus share common theme 8. Menghilangkan satu indikator tidak akan merubah makna konstruk 9. Indikator diharapkan memiliki kovariance satu sama lainnya 10. Nomological net indikator tidak harus berbeda (sama) 11. Indikator harus memilik anteseden dan konsekuen yang sama

Sumber : Ghozali, (2008)

b. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai composite reliability dari blok indikator yang mengukur konstruk. Hasil composite reliability akan menunjukkan

nilai yang memuaskan jika di atas 0,70. Berikut adalah composite reliability pada output :

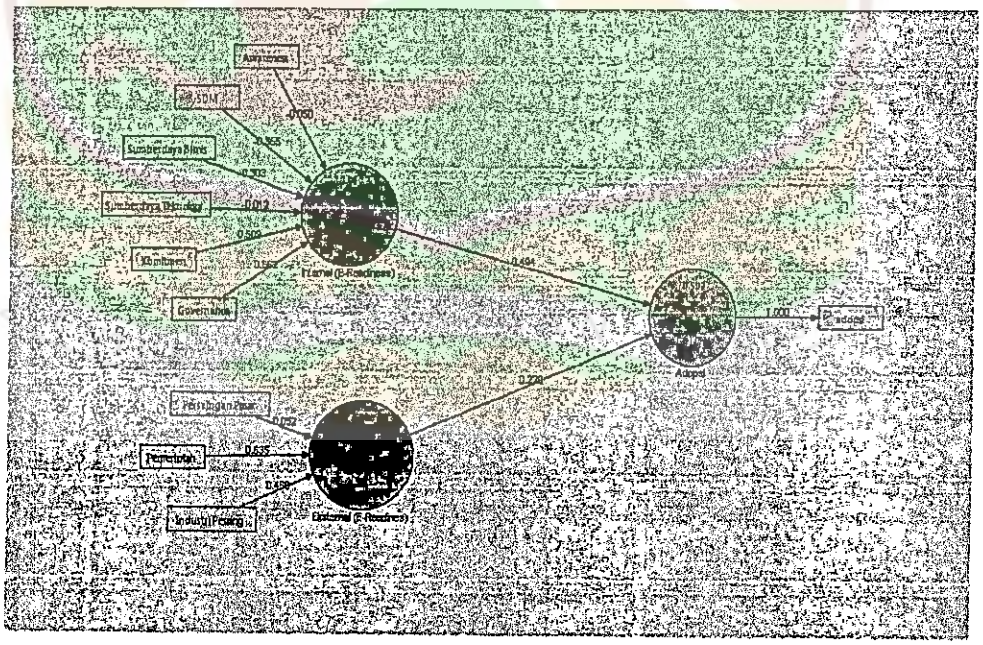
Tabel 4.19 Composite Realibility

	Composite Reliability
Internal (E-Readiness)	0.791164
Eksternal (E-Readness)	0.840323
Adopsi	1.000000

Sumber : Hasil dari pengolahan dengan smartPLS

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk semua konstruk adalah di atas 0,7 yang menunjukkan bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria *(reliable).*

4.3.2 Pengujian Model Struktural



Gambar 4.1 Model Hubungan Antar Variabel

Setelah model diestimasi dan memenuhi kriteria outer model, berikutnya dilakukan pengujian model struktural (*inner model)* . Berikut adalah R-Squere pada konstruk :

Tabel 4.20 R-Square

	R-Square
Internal (E-Readiness)	
Eksternal (E-Readness)	
Adopsi	0.502495

Sumber : Hasil dari pengolahan data dengan smartPLS

Tabel di atas memberikan nilai 0,502495 untuk konstruk adopsi menunjukkan bahwa internal *e-readiness* (*Awareness*, SDM, Sumberdaya Manusia, Sumberdaya bisnis, Sumberdaya Teknologi, Komitmen dan *Governance*) serta eksternal *e-readiness* (Persaingan Pasar, Pemerintahan dan Industri Pendukung) mampu menjelaskan Adopsi sebesar 50,2495 %. Semakin tinggi nilai *R-Square* maka semakin besar kemampuan variabel independen tersebut dapat menjelaskan variabel dependen. Pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

Tabel 4.21

Uji Hipotesis

	Variabel/Konstruk	T-Statistic	Sig. Level
H1	Internal E-Readiness→Adopsi E-Commerce	3.428822	Signifikan
H2	Eksternal E-Readiness→Adopsi E-Commerce	1.677899	Signifikan

Sumber : Hasil dari pengolahan dengan SmartPLS

Uji hubungan antar konstruk menunjukkan bahwa konstruk internal *e-readiness* dan eksternal *e-readiness* berpengaruh signifikan terhadap adopsi yaitu (T hitung > T table1.3).

4.4 Pembahasan

Penelitian ini menguji tentang kesiapan *e-readiness* internal dan eksternal terhadap adopsi *e-commerce* pada UMK di Sumatera Barat. Hipotesis 1 diterima karena T hitung (3.428822) lebih besar dari T table 1.3, hal ini mengidentifikasikan bahwa internal *e-readiness* mempengaruhi adopsi *e-commerce* pada UMK di Sumatera Barat. Dilihat dari kepedulian (*awareness*), banyak pemilik UMK yang ingin memanfaatkan peluang memasarkan produknya melalui internet, yang artinya mereka peduli terhadap perkembangan IT (Informasi Teknologi) saat ini. Sama halnya dengan sumber daya manusia di setiap UMK yang rata-ratanya mereka memiliki latar belakang menggunakan komputer dan internet. Hal ini menjadi salah satu faktor untuk menjalankan UMK dalam mengadopsi *e-commerce*. Sumber daya bisnis juga salah satu faktor agar UMK dapat mengadopsi *e-commerce* dengan baik, artinya seluruh karyawan dapat mengeluarkan aspirasinya demi kemajuan usaha dari UMK itu sendiri. Begitu juga dengan sumber daya teknologi, mayoritas UMK di Sumatera Barat sudah memiliki kapasitas aliran data internet yang besar dan sudah memiliki sistem informasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, artinya tanpa adanya aliran data yang besar dan sistem informasi maka sumber daya bisnis tidak dapat mempengaruhi adopsi *e-commerce* pada UMK di Sumatera Barat. Komitmen dan *governance* juga mempengaruhi UMK di Sumatera Barat dalam mengadopsi *e-commerce* artinya, UMK di Sumatera Barat sudah memiliki visi dan misi dalam menjalankan usaha mereka secara elektronik dan hal ini sudah dikomunikasikan dan dipahami. Begitu juga dengan peranan, tanggung jawab, dan akuntabilitasnya dalam mengadopsi *e-commerce*.

MILIK
UPT PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS ANDALAS

Hipotesis 2 diterima karena T hitung (1.677899) lebih besar dari T table 1.3, ini membuktikan bahwa kesiapan eksternal UMK di Sumatera Barat dapat mempengaruhi adopsi *e-commerce*. Dilihat dari industri pendukung, bahwa mayoritas UMK di Sumatera barat sangat mementingkan infrastruktur teknologi cukup layak dan efisien. Infrastruktur telekomunikasi dari institusi komersil dan keuangan, industri IT lokal cukup efisien dan *affordable*/layak untuk mendukung perpindahan kegiatan usaha serta keamanan transaksi secara *online*. Pernyataan ini didukung dengan bukti bahwa rata-rata mereka mengakses internet 1 x sehari dan berdasarkan kendala yang dihadapi ketika memasarkan produk melalui internet, infrastruktur telekomunikasi berada pada deretan paling rendah dengan persentase 2,4 %. Dan penelitian ini mendukung terhadap penelitian terdahulu yang dilakukan (Molla & Licker, 2005), mereka menyebutkan bahwa faktor-faktor organisasional khususnya manusia, sumber daya bisnis dan teknologi serta kesadaraan mempunyai pengaruh dibandingkan faktor lingkungan dalam mengadopsi *e-commerce*. Pemerintah dan Persaingan Pasar juga mempunyai pengaruh terhadap adopsi *e-commerce*. Hasil dari responden yang diteliti yang merupakan UMK di Sumatera Barat menganggap bahwa, peranan pemerintah dalam mengembangkan *e-commerce* sudah memuaskan, persaingan pasar juga dianggap penting bagi sebagian besar UMK di Sumatera Barat, karena mereka melihat bahwa rekan-rekan mereka sesama pengusaha UMK sudah banyak yang menggunakan dan memanfaatkan internet sebagai media transaksi jual beli.

Berdasarkan faktor internal dan eksternal *e-readiness,* implementasi *e-commerce* pada UMK di Sumatera Barat belum sepenuhnya berjalan dengan baik. Mayoritas kendala yang dihadapi oleh pemilik UMK yaitu kurangnya pengetahuan karyawan mengenai menjalankan usaha secara internet, hendaknya setiap bulannya pemerintah mampu mengadakan penyuluhan kepada karyawan mengenai penggunaan internet. Kemudian kendala yang dihadapi UMK di Sumatera Barat yaitu kurangnya infrastruktur internet yang memadai, seharusnya pemerintah juga bisa memberikan subsidi kepada UMK yang membutuhkan agar mereka bisa mengembangkan usahanya. Hal ini nantinya juga akan berdampak kepada meningkatnya perekonomian di Sumatera Barat.

Dari tabel R-Square yang telah dijelaskan sebelumnya, terbukti 0,502495 untuk konstruk adopsi menunjukkan bahwa internal *e-readiness* (*Awareness*, SDM, Sumberdaya Manusia, Sumberdaya bisnis, Sumberdaya Teknologi, Komitmen dan *Governance*) serta eksternal *e-readiness* (Persaingan Pasar, Pemerintahan dan Industri Pendukung) mampu mempengaruhi Adopsi sebesar 50,2495 % dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN

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* dan eksternal *e-readiness* sebagai variabel independen, dan adopsi sebagai variable 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, didapat bahwa internal *e-readiness* dan eksternal *e-readiness* berpengaruh positif terhadap adopsi *e-commerce.*

Dari hasil pengujian SEM (*structural equational modeling)* dengan software SPSS dan SmartPLS disimpulkan bahwa :

1. Dapat diketahui rata-rata usia 36-45 tahunlah yang paling banyak dalam menggunakan internet dan mengadopsi *e-commerce* untuk memasarkan produknya.

2. Mayoritas pengguna internet dan *e-commerce* pada UMK di Sumatera Barat memiliki latar belakang pendidikan SMA.
3. Tujuan responden dalam mengakses internet yaitu untuk mencari informasi bahan baku dan usaha, atau dengan kata lain responden membuka *website* untuk mengakses internet yang bermanfaat bagi dirinya dan usahanya.
4. Hipotesis 1 diterima, hal ini mengidentifikasikan bahwa internal *e-readiness* mempengaruhi adopsi *e-commerce* pada UMK di Sumatera Barat.
5. Hipotesis 2 diterima, ini membuktikan bahwa kesiapan eksternal UMK di Sumatera Barat dapat mempengaruhi adopsi *e-commerce*.

5.2 Implikasi Penelitian

Penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting terutama bagi pemilik/pengelola UMK, agar dapat mendorong mereka untuk lebih menjadi UMK yang berbasis kepada teknologi sehingga mereka menjadi UMK yang efisien dan efektif yang mampu menjangkau pasar yang tidak terbatas, tempat berbeda jika mereka hanya mengandalkan toko untuk melakukan transaksi jual beli.

Untuk pemerintah, 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, jadi diharapkan pemerintah akan bersedia memberikan pinjaman lunak kepada pengusaha-pengusaha UMK yang kebanyakan merupakan

pengusaha dengan modal yang kecil sehingga menghambat mereka untuk berkembang, sedangkan untuk sumber daya pemerintah diharapkan untuk lebih sering melakukan pelatihan terhadap UMK seperti mengadakan seminar-seminar tentang *e-commerce*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya dilakukan pada UMK yang mengolah makanan ringan, sulaman, bordir, kerajinan dan tenun. Hal ini mempersempit penelitian ini karena hanya berfokus kebeberapa macam olahan saja belum kesecara keseluruhan. Diharapkan pada penelitian selanjutnya peneliti mampu menjangkau semua macam produk olahan Sumatera Barat yang menggunakan internet sebagai media untuk melakukan transaksi perdagangan.

5.4 Saran

Ada banyak faktor lain yang mungkin dapat mempengaruhi Adopsi *e-commerce* pada UMK, penelitian ini hanya melihat pengaruh kesiapan secara internal dan eksternal UMK di Sumatera Barat terhadap adopsi *e-commerce*. Diharapkan pada penelitian selanjutnya diciptakan model yang lebih kompleks dalam menjelaskan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi adopsi *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 all, 2008, E-Relationships for E-Readiness: Culture and Corruption in International E-B2B, Industrial Marketing Management, vol. 37, pp. 83-91.

Boatengh,et all ,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 Davis, F 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 Distribustion 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 embrasing 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 processed 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 Enterpreneurship 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, A. 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, Blobalization, 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.

Protogeros, 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 infromation technology to assess the efficiency of the web information systems, *Information Technology and Management*, vol. 2(2), pp. 193-210.

Sekaran, U. 2006. "Research Methods for Business ". Jakarta : Salemba Empat

Schmitt, B. 1999. "Experiential Marketing". *Journal of Marketing Management*. Westburn Publisher Ltd.

Seyal, A. 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, oleh Marpaung (2007) diakses tanggal 2 September 2011

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

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

Lampiran I

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. Lapotop : _____
   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: Frienster, 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 saya untuk mengimplementasikan e-commerce

Sangat tidak Ingin	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**Sangat Ingin**

2. Kepedulian terhadap implementasi E-commerce dan E-business dari pesaing kami.

Sangat tidak Peduli	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**Sangat Peduli**

1. Pengetahuan tentang model bisnis e-commerce yang cocok dengan usaha organisasi kami.

Sangat tidak tahu	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**Sangat tahu**

2. Memahami peluang dan ancaman dalam implementasi E-commerce

Sangat tidak paham	1	2	3	4	5	Sangat paham

3. Memahami tentang manfaat implementasi ecommerce bagi organisasi kami

Sangat tidak Paham	1	2	3	4	5	Sangat Paham

4. Memahami terhadap dampak positf dan negatif ecommerce dalam melakukan usaha di lingkungan industri.

Sangat tidak Paham	1	2	3	4	5	Sangat Paham

5. Memahami tentang kegagalan implementasi ecommerce 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 kami 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

UNIVERSITAS ANDALAS

4. Organisasi mempunyai kebijakan untuk membantu tumbuhnya inisiatif ecommerce.

Sangat tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju

5. Kegagalan dapat ditolerir/atasi oleh organisasi kami.

Sangat tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju

6. Organisasi kami cukup mampu menghadapi perubahan lingkungan yang cepat

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

UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

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

UNIVERSITAS ANDALAS

V. Komitmen

1. Organisasi kami mempunyai Visi/Misi tentang ecommerce

Sangat tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju

2. Visi organisasi tentang ecommerce telah dikomunikasikan dan dipahami ke seluruha organisasi.

Sangat tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju

3. Initiatif ecommerce telah berhasil/sukses

Sangat tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju

4. Seluruh inisiatif ecommerce telah berhasil/sukses.

Sangat tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju

5. Pimpinan cukup membantu initiatif dan implementasi ecommerce

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-coomerce 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 initiatif ecommerce

Sangat tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju

VII. Persaingan Pasar

1. Kami percaya para pembeli sudah siap untuk melakukan bisnis melalui internet.

Sangat tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju

2. Kami percaya bahwa rekanan bisnis kami telah siap untuk melakukan bisnis melalui internet.

Sangat tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju

VIII. Pemerintahan

1. Kami percaya bahwa peraturan/hukum untuk melindungi perivasi konsumen sudah efektif.

Sangat tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju

2. Kami percaya bahwa hukum untuk melawan kriminal di dunia maya telah efektif.

Sangat tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju

3. Kami percaya bahwa legalisasi cukup lancar ketika melakukan bisnis lelakui internet

Sangat tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju

4. Pemerintah memperlihatkan komitment yg kuat untuk mempromosikan ecommerce.

Sangat tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju

IX. Industri Pendukung

1. Infrastruktur teknologi cukup layak dan efisien untuk mendukung e-commerce dan e-business.

Sangat tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju

2. Infrastruktur telekomunikasi dari institusi komersil dan keuangan cukup mampu mendukung transaksi ecommerce

Sangat tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju

3. Kami merasa bahwa industri IT lokal cukup efisien dan affordable/layak untuk mendukung perpindahan kegiatan usaha kami ke internet.

Sangat tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju

4. Keamanan transaksi secara online dan jasa lingkungan ecommerce yang aman mudah tersedia dan affordable.

Sangat tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju

Lampiran I

X. Adopsi e-commerce

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

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

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

Lampiran II

Tabel Rekapitulasi Kuesioner

AW	SDM	SB	ST	K	G	PP	P	IP	A
5	3	5	5	5	4	5	4	5	4
5	3	5	5	5	4	5	5	5	4
3	2	2	2	3	3	3	3	2	2
4	3	4	4	4	4	4	3	4	3
3	3	4	2	2	3	4	3	2	2
3	3	4	2	2	3	4	4	2	2
4	3	3	4	4	3	4	4	3	3
4	3	3	4	4	3	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
4	3	3	4	4	3	5	4	3	3
4	4	4	4	4	4	5	4	3	4
5	3	5	5	5	4	5	4	5	4
3	4	3	4	3	3	4	3	3	3
3	4	3	4	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3	4	3	3	4
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	3	3	3	2	3	3	3
3	2	3	3	3	3	2	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	3	3	3	2	3	3	3
4	3	3	4	4	3	4	4	3	3
3	3	3	3	4	3	3	3	4	3
4	3	3	4	4	3	4	4	3	3
2	2	4	2	3	4	5	4	3	5
3	3	5	3	3	4	5	3	3	3
4	3	4	3	3	3	4	3	3	3
4	2	5	3	2	2	1	2	2	3
3	4	3	2	2	2	2	3	2	2
3	3	4	2	4	2	2	3	2	2
2	1	3	2	1	1	1	1	1	2
2	1	3	2	1	1	1	1	1	2
2	1	3	2	1	1	1	1	1	2
2	1	3	2	1	1	1	1	1	2
2	1	3	2	1	1	1	1	1	2

Lampiran II

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

Lampiran II

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

Lampiran III

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
	64	1	1.2	1.2	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

Lampiran III

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	

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

Lampiran III

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
	MencariInformasiBahan 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	TidakMenjanjikanSamaSekali	4	4.8	4.8	4.8
	TidakMenjanjikan	3	3.6	3.6	8.3
	TidakTahu	6	7.1	7.1	15.5
	Menjanjikan	37	44.0	44.0	59.5
	SangatMenjanjikan	34	40.5	40.5	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Kendala

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dana yang TidakMemadai	9	10.7	10.7	10.7
	TenagaKerjaTidakSiap	13	15.5	15.5	26.2
	Infrastruktur Telekomunikasi yang TidakLayak	2	2.4	2.4	28.6
	KurangnyaPengetahuanMenjalankan Usaha Secara Online	60	71.4	71.4	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Lampiran IV

Latent Variable Correlations

	Adopsi E-Commerce	Eksternal E-Readiness	Internal E-Readiness
Adopsi E-Commerce	1.000000		
Eksternal E-Readiness	0.677779	1.000000	
Internal E-Readiness	0.702278	0.907406	1.000000

Table of contents

R Square

	R Square
Adopsi E-Commerce	0.502495
Eksternal E-Readiness	
Internal E-Readiness	

Table of contents

Cross Loadings

	Adopsi E-Commerce	Eksternal E-Readiness	Internal E-Readiness
Awareness	0.580424	0.833327	0.826487
Governance	0.662160	0.899482	0.942874
Industri Pesaing	0.630628	0.930434	0.886807
Komitmen	0.632672	0.905219	0.900886
Pemerintah	0.651100	0.960637	0.844045
Persaingan Pasar	0.580061	0.855826	0.820637
SDM	0.522292	0.833792	0.743710
Sumberdaya Bisnis	0.535963	0.654573	0.763177
Sumberdaya Teknologi	0.556420	0.860565	0.792307
Adopsi	1.000000	0.677779	0.702278

Table of contents

Lampiran IV

Composite Reliability

	Composite Reliability
Adopsi E-Commerce	1.000000
Eksternal E-Readiness	0.840323
Internal E-Readiness	0.791164

UNIVERSITAS ANDALAS

Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)
Eksternal E-Readiness -> Adopsi E-Commerce	0.229468	0.225027	0.136759	0.136759
Internal E-Readiness -> Adopsi E-Commerce	0.494057	0.529886	0.144090	0.144090

	T Statistics (|O/STERR|)
Eksternal E-Readiness -> Adopsi E-Commerce	1.677899
Internal E-Readiness -> Adopsi E-Commerce	3.428822

Table of contents

Outer Weights (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)
Awareness -> Internal E-Readiness	-0.050230	0.010361	0.311825	0.311825
Governance -> Internal E-Readiness	0.662335	0.548528	0.412777	0.412777
Industri Pesaing -> Eksternal E-Readiness	0.466434	0.418112	0.268612	0.268612
Komitmen -> Internal E-Readiness	0.509473	0.577695	0.318627	0.318627
Pemerintah -> Eksternal E-Readiness	0.635226	0.669195	0.285848	0.285848

Lampiran IV

Persaingan Pasar -> Eksternal E-Readiness	-0.051655	-0.059292	0.281928	0.281928
SDM -> Internal E-Readiness	-0.354980	-0.337712	0.293731	0.293731
Sumberdaya Bisnis -> Internal E-Readiness	0.303238	0.277372	0.159566	0.159566
Sumberdaya Teknologi -> Internal E-Readiness	-0.011841	-0.062636	0.276633	0.276633
adopsi <- Adopsi E-Commerce	1.000000	1.000000	0.000000	

	T Statistics (|O/STERR|)
Awareness -> Internal E-Readiness	0.161084
Governance -> Internal E-Readiness	1.604583
Industri Pesaing -> Eksternal E-Readiness	1.736463
Komitmen -> Internal E-Readiness	1.598963
Pemerintah -> Eksternal E-Readiness	2.222253
Persaingan Pasar -> Eksternal E-Readiness	0.183221
SDM -> Internal E-Readiness	1.208523
Sumberdaya Bisnis -> Internal E-Readiness	1.900388
Sumberdaya Teknologi -> Internal E-Readiness	0.042805
adopsi <- Adopsi E-Commerce	

Lampiran V

Data Responden UMK

No	Nama Usaha/Pemilik	Alamat	Jenis Usaha
1	Ma'ruf	Jln. Angku basa no. 6c pariaman	Sulaman
2	Rangkurai	Jln. Mandi angin Bukittinggi	Bordir
3	Hj. Cun	Jln. Anak air Payakumbuh	Bordir
4	Fatmi border	Jl. Tabek patah, payakumbuh	Bordir
5	Ichsan Fajri	Jl. M. Hatta Bukittinggi	Sulaman
6	Raesha sulaman	Jl. Aua no.33	Sulaman
7	Dewi Arjuna	Jl. M Hatta Bukittinggi	Sulaman
8	Putri Sulaman	Jln. Sudirman bukittinggi	Sulaman
9	Alinardi	Jorong Lundang, Kab. Agam Bukittinggi	Sulaman
10	Campagosari	Jl. Mr. Asaat No 24 Bukittinggi	Sulaman
11	Yanti	Bonjo Alam ampek Angkek Bukittinggi	Kerajinan Tangan
12	Naldi Tendra	Jln.Soekarno hatta no 5 c bukiktinggi	Sulaman
13	Henri	Jln cinduamuto	Sulaman
14	Poppi Ningsih	Bukik tinggi	Bordir
15	Emri Koto	Pincuranputi baso bukittinggi	Souvenir-Kerajinan
16	Yuni	Komplek Pertokoan Panama Jambu Air-Bukittinggi	Kerajinan Tangan
17	Purbo Primadito	Pasar aua Bukittinggi	Kerajinan Tangan
18	Fauzi Thamrin	Jl. Jambu Air No.58 Bukittinggi	Kerajinan Tangan
19	Yusra	Bukittinggi	Mukena
20	Liza Zulfayanti	Nagari Mungka, Payakumbuh	Bordir
21	Asril	Pasar Aur Kuning Lt 2 Blok F 432 Bukittinggi	Bordiran
22	Dewi Arjuna	Pasar aua Bukittinggi	Border
23	Nicha Amelia	Jalan Mr. Asaat No. 30 Bukittinggi	Bordir
24	Emila Fatma	Jalan Raya Padang Panjang - Bukittinggi Km 9	Bordiran
25	Emri Koto	Pincuranputi baso bukittinggi	Souvenir-Kerajinan
26	Yuni	Komplek Pertokoan Panama Jambu Air-Bukittinggi	Jahitan
27	Purbo Primadito	Bukittinggi	Kerajinan Tangan
28	Fauzi Thamrin	Jl. Jambu Air No.58 Bukittinggi	Kerajinan Tangan
29	Ida Sofyan	Komplek Pertokoan Panama Bukittinggi	Bordir
30	Dewi mukena	Bukittinggi	Sulaman
31	Mikes Mardha	Jl. Imam Bonjol Payakumbuh	Sulaman
32	Yenisma	Jalan H. Miskin Bukittinggi	Bordir
33	Yulianto	Bukittinggi Sumatera Barat	Kerajinan Tangan
34	Boni Suhenda	jl.abu hanifah no.18b padang panjang	Kerajinan Tangan
35	Linda Oktaviana	Mungka-Payakumbuh	Jilbab-Mukena
36	Rizki Bordir	Jl. Imam Bonjol Payakumbuh	Sulaman
37	Liza Zulfayanti	Nagari Mungka, Payakumbuh	Bordir
38	Muhammad Junaidi	Jl. Kh Ahmad Dahlan No 01 Payakumbuh	Sulaman
39	Tia Hidayat	Jl. M. Daud Rasydi No.43 Padang Panjang.	Bordir
40	Zulfikar Amar	Jl. pariaman- sicincin KM 6 Padang Pariaman	Kerajinan Tangan
41	Afrida	Jl. Tanah Sirah no 31 Padang	Sulaman
42	Mimi Marlina	Jl. Sri Rezeji no. 37 Pariaman Tengah	Bordir
43	Cindua Mato	Nagari toboh Kec. IV, Pariaman	Sulaman

Lampiran V

Data Responden UMK

44	Radiksa Toserba	Jl. Siti Manggopoh, Manggung Pariaman Utara	Makanan Ringan
45	Intan Sari	Jl. Gajah Mada 32B Pariaman	Sulaman
46	Suarni	Naras I Pariaman Utara	Sulaman
47	Mistika	Jl. ByPass km 2 Pariaman	Sulaman
48	Arita	Naras I Pariaman Utara	Makanan Ringan
49	Arinda	Jl. ByPass km 7 Pariaman	Makanan Ringan
50	Melia Collection	Jl Tan Malaka no 5 Pariaman	Sulaman
51	Limpapeh	Jl. Manggung 27 C Pariaman	Sulaman
52	Venni Bordir	Jl. Siti Manggopoh no 32 Pariaman	Bordir
53	Rahman Karya	Jl. ByPass km 4 Pariaman	Bordir
54	Indah Sari	Jl. Tan Malaka 11 A Pariaman	Sulaman
55	Nila	Jl. M. Yamin no 4 Kampung keeling Pariaman	Makanan Ringan
56	Bundo Saiyo	Jl. Manggung, Siti Manggopoh Pariaman Utara	Sulaman
57	Roman Indah	Jl. Gurun Lawas Padang	Sulaman
58	Shirkie	Jl. Aur no 7 Padang	Sulaman
59	Lisna	Jl. Gajah Mada 44 Padang	Bordir
60	Sentrial Hendi	Jl. Gurun Lawas no 2 Padang	Makanan Ringan
61	Des	Bt. Tebal Padang	Sulaman Benang
62	Risma Novita	Simp 4 nampan	Bordir
63	Hermyta	Bt. Tebal no 3 Padang	Sulaman
64	Tina Bordir	Jl. Dalam Gaduang Lubeg Padang	Bordir
65	Rumah Keranca	Jl. Padang Pariaman 1 Siteba Padang	Sulaman
66	Elsya Bordir	Tanjung Aur Koto Tangah Padang	Bordir
67	Rayuki Collection	Jl. Padang Pasir IX Padang	Bordir
68	Usaha Ibu	Jl. Raya Lubeg No 2 Padang	Makanan Ringan
69	Tina Ayuri	Jl Dalam Gadung lubeg Padang	Bordir
70	Ria Ayu	Jl. Buah Patai Parak Laweh Padang	Bordir dan Souvenir
71	Roslaini Amin	Jl. Bt taba No 21	Sulaman
72	Upik Hadaf	Jl. Kis Mangunsarkoro No 17 Padang	Sulaman
73	Rini Suryani	Jl. Kampung Jua Bt. Taba no 34 Padang	Souvenir
74	Nafa Sulaman	Jl. Mandalika Lubeg no 16 Padang	Sulaman
75	Moh. Rum	Jl. Drs. Moh Hatta no 33 Kuranji Padang	Souvenir
76	Andespuma	Jl. Gurun Laweh no 2 Padang	Souvenir
77	Tilyo Andalas	Jl. Andalas no 77 A Padang	Sulaman
78	Muftyansyah	Jl. Rambai Purus Baru Padang	Rajutan emas
79	Adela Sofi	Jl Lapai III no 31 Padang	Rajutan emas
80	Rini Suryati	Jl. Simp Magek 1 C Bukittinggi	Sulaman
81	Juslina	Parak Laweh No.25 Padang	Bordir
82	Martini	Bt. Taba 55 C Padang	Bordir
83	Zarni	Kampung Jua No 9	Sulaman
84	Nuraini	Bt.Taba No. 20, Lubeg	Sulaman