



ITS
Institut
Teknologi
Sepuluh Nopember

TUGAS AKHIR – KS09 1336

**EVALUASI PENERAPAN *E-BUSINESS* PERUSAHAAN
MENGUNAKAN FRAMEWORK MODEL SHAABAN
ELAHI (STUDI KASUS PERUSAHAAN HOTEL GRAND
LEGI)**

BAGAS SAMUDRA
NRP 5209 100 070

Dosen Pembimbing
Mudjahidin, S.T, M.T

JURUSAN SISTEM INFORMASI
Fakultas Teknologi Informasi
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Surabaya 2014



ITS
Institut
Teknologi
Sepuluh Nopember

FINAL PROJECT – KS09 1336

**EVALUATION OF THE IMPLEMENTATION E-
BUSINESS MODEL USING SHAABAN ELAHI
FRAMEWORK (GRAND LEGI HOTEL CASE)**

BAGAS SAMUDRA
NRP 5209 100 0070

Advisor
Mudjahidin, S.T, M.T

INFORMATION SYSTEM DEPARTMENT
Faculty of Information Technology
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Surabaya 2014

**EVALUASI PENERAPAN *E-BUSINESS* PERUSAHAAN
MENGUNAKAN *FRAMEWORK* MODEL SHAABAN
ELAHI (STUDI KASUS PERUSAHAAN HOTEL GRAND
LEGI)**

Nama Mahasiswa : BAGAS SAMUDRA
NRP : 5210100070
Jurusan : Sistem Informasi
Dosen Pembimbing : Mudjahidin, S.T, M.T

ABSTRAK

Hotel Grand Legi menggunakan e-business sebagai bisnis model inti merupakan salah satu bukti bahwa teknologi dapat memberikan competitive advantage dalam persaingan bisnis. Namun penggunaan teknologi juga harus didukung dengan infrastruktur dan sistem yang memadai sehingga akan memberikan hasil yang optimal bagi profitabilitas perusahaan. Oleh karena itu perlu diadakan evaluasi e-business di perusahaan ini.

Dengan adanya framework evaluasi e-business yang di kembangkan oleh Shaaban Elahi, maka evaluasi di perusahaan ini dapat menggunakan framework tersebut. Karena framework Shaaban Elahi sesuai dengan kriteria dan indikator e-business yang ada di dalam Hotel Grand Legi.

Tugas Akhir ini diharapkan dapat mengetahui nilai evaluasi penerapan framework e-business tersebut jika di terapkan pada perusahaan Grand Legi. Lalu hasilnya dijadikan rekomendasi agar e-business Grand Legi berjalan lebih baik mendukung proses bisnis perusahaan.

Kata Kunci : ebusiness, evaluasi, Framework,ecommerce

EVALUATION OF THE IMPLEMENTATION E-BUSINESS MODEL USING SHAABAN ELAHI FRAMEWORK (GRAND LEGI HOTEL CASE)

Name : Bagas Samudra
NRP : 5210100070
Department : Information System
Supervisor : Mudjahidin, S.T, M.T

ABSTRACT

Hotel Grand Legi use of e-business as the business model of the core is one proof that the technology can provide a competitive advantage in a competitive business. However penggunaan technology must be supported by adequate infrastructure and systems that will deliver optimal results for the profitability of the company. Therefore it is necessary to evaluate e-business at the firm.

With the evaluation of e-business framework that was developed by Shaaban Elahi, then the evaluation at this company can use the framework. Because Shaaban Elahi framework in accordance with the criteria and indicators of e-business in the Hotel Grand Legi.

The final project is expected to know the results of the evaluation of the application of e-business framework that if applied to the company's Grand Legi. Then the results are used as a recommendation that the e-business Grand Legi run better support the company's business processes.

Keywords: *ebusiness, evaluation, Framework, ecommerce*

**EVALUASI PENERAPAN *E-BUSINESS* PERUSAHAAN
MENGUNAKAN *FRAMEWORK* MODEL SHAABAN
ELAHI (STUDI KASUS PERUSAHAAN HOTEL GRAND
LEGI)**

TUGAS AKHIR

Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Komputer
pada
Jurusan Sistem Informasi
Fakultas Teknologi Informasi
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Oleh:

BAGAS SAMUDRA
5209 100 0070

Disetujui Tim Penguji :
Tanggal Ujian
Periode Wisuda

: 15 Juli 2014
: September 2014

Mudjahidin, S.T, M.T


(Pembimbing 1)

Bambang Setiawan, S.Kom., M.Kom


(Penguji 1)

Edwin Riksa Komara, S.Kom, M.T


(Penguji 2)

**EVALUASI PENERAPAN *E-BUSINESS* PERUSAHAAN
MENGUNAKAN *FRAMEWORK* MODEL SHAABAN
ELAHI (STUDI KASUS PERUSAHAAN HOTEL GRAN
LEGI)**

TUGAS AKHIR

Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Komputer
pada
Jurusan Sistem Informasi
Fakultas Teknologi Informasi
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh:

BAGAS SAMUDRA
5209 100 0070

Surabaya, Maret 2014

KETUA JURUSAN SISTEM INFORMASI



Dr. Eng. Febrilivan Samopa, S.Kom., M.Kom
NIP 19730210 199802 1 001

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah. Allah telah memberikan jalannya oleh karna itu penulis dapat menyelesaikan buku tugas akhir dengan judul:

EVALUASI PENERAPAN *E-BUSINESS* PERUSAHAAN MENGGUNAKAN FRAMEWORK MODEL SHAABAN ELAHI (STUDI KASUS PERUSAHAAN HOTEL GRAND LEGI)

yang merupakan salah satu syarat kelulusan pada Jurusan Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya.

Secara khusus penulis akan menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

- 1) Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan kesempatan untuk bisa menyelesaikan tugas akhir ini.
- 2) Bapak dan Ibu serta keluarga besar saya.
- 3) Wanita-wanita yang setia menemani dan menyemangati saya yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu (karena berpotensi menimbulkan pertikaian).
- 4) Teman-teman angkatan jurusan sistem informasi terutama geng ampas.
- 5) Bapak Mudjahidin, S.T, M.T selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu penulis dan memberikan pencerahan serta motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
- 6) Bapak Silahudin, General Manager dan segenap karyawan GRAND LEGI Mataram yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang membantu untuk mendapatkan data dan membimbing saya dalam melakukan penelitian.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR TABEL	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Permasalahan.....	2
1.3 Tujuan.....	2
1.4 Manfaat.....	3
1.5 Batasan Masalah.....	3
1.6 Keterkaitan dengan <i>Road Map</i> E-Business	3
1.7 Keterkaitan dengan Penelitian Terdahulu.....	4
1.8 Target Luaran	5
1.9 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 <i>e-business</i>	7
2.1.1 Jenis-jenis <i>e-business</i>	8
2.2 Profil Hotel Grand Legi Mataram	10
2.2.1 <i>e-business</i> pada Hotel Grand Legi Mataram	10

2.3	Framework evaluasi penerapan <i>e-business</i> Shaaban Elahi	11
2.5	Rancangan Sampling	12
2.6	Uji reliabilitas	14
2.7	Uji Wilcoxon	16
2.8	Uji Friedman	17
2.8	<i>Uji Kolerasi</i>	18
2.9	Persamaan struktural <i>curchill</i>	19
2.10	<i>SPSS</i>	20
BAB III METODE PENELITIAN		23
3.1	Studi literature	23
3.2	Perumusan Masalah	24
3.3	Rancangan Sampling	24
3.4	Pembuatan Kuisisioner	24
3.4	Survey Kuisisioner	24
3.7	Pengolahan Data	25
3.7.1	Uji Wilcoxon	25
3.7.2	Uji Friedman	26
3.7.3	Uji Kolerasi	26
3.8	Kesimpulan dan Rekomendasi	26
3.9	Pembuatan Laporan	27
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA		29
4.1	Framework Shaaban Elahi	29
4.2	Rancangan Sampling	30

4.3	Perancangan Kuisisioner	33
4.3.1	Dimensi Teknis.....	34
4.3.2	Dimensi Organisasi	35
4.3.3	Dimensi Antar-organisasi	36
4.4	Pengumpulan Data Kuisisioner.....	36
4.5	Reliabilitas.....	37
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		39
5.1	Uji Wilcoxon dan Uji friedman	39
5.1.1	Dimensi Teknis.....	40
5.1.2	Dimensi Organisasi	41
5.1.3	Dimensi Antar-organisasi.....	47
5.2	Uji Kolerasi	50
5.3	Persamaan Struktural <i>Churcil</i>	51
5.4	Perbandingan Hubungan Dimensi dengan Penelitian Sebelumnya	53
5.5	Rekomendasi Untuk Perusahaan	55
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....		57
6.1	Kesimpulan.....	57
6.2	Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA.....		59
BIODATA PENULIS.....		61
Lampiran 1 Kuesioner		1
Form survey kuesioner		1

Lampiran 2 Kuesioner	3
Lampiran 3 Kuesioner	11
Lampiran 4 Hasil Uji Wilcoxon dan Uji Friedman	15
Lampiran 5 Hasil Uji Wilcoxon dan Uji Friedman Kriteria Leadership dan Management.....	52
Lampiran 6 Hasil Uji Wilcoxon dan Uji Friedman Kriteria Infrastruktur Finansial	55
Lampiran 7 Kriteria Budaya Organisasi Hasil Uji Wilcoxon dan Uji Friedman.....	57
Lampiran 8 Kriteria Sumber Daya Manusia Hasil Uji Wilcoxon dan Uji Friedman.....	60
Lampiran 9 Kriteria Berhubungan Dengan Dimensi Organisasi Hasil Uji Wilcoxon dan Uji Friedman.....	65
Lampiran 10 Kriteria Berhubungan Dengan Domain Organisasi Hasil Uji Wilcoxon dan Uji Friedman.....	66
Lampiran 12 Kriteria Berhubungan Dengan Struktur Organisasi Hasil Uji Wilcoxon dan Uji Friedman.....	67
Lampiran 13 Kriteria Berhubungan Dengan Produk Hasil Uji Wilcoxon dan Uji Friedman	68
Lampiran 14 Kriteria Berhubungan Dengan Pelanggan Hasil Uji Wilcoxon dan Uji Friedman	69
Lampiran 15 Kriteria Berhubungan Dengan Pesaing Hasil Uji Wilcoxon dan Uji Friedman	72
Lampiran 16 Kriteria Berhubungan Dengan Pemasok Hasil Uji Wilcoxon dan Uji Friedman	73
Lampiran 17 Data Hasil Survey	75

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Hasil Rancangan Sample	32
Tabel 5.2 Hasil Uji Dimensi Organisasi	41
Tabel 5.3 Hasil Uji Dimensi Antarorganisasi.....	47
Tabel 5.4 Hasil Uji Kolerasi	50
Tabel 5.5 Hasil Uji Perdimensi	51
Tabel 5.6 Perbandingan Korelasi Antar Dimensi dengan Penelitian Sebelumnya	54
Tabel 5.7 Modus Indikator-Indikator Efektif Dimensi.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Pohon Penelitian Laboratorium	4
Gambar 2 dimensi, kriteria, indikator.....	12
Gambar 3 ilustrasi uji reliabilitas [9].....	15
Gambar 4 Flowchart Pengerjaan	23
Gambar 5 Nilai Dimensi.....	53

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan, manfaat, keterkaitan dengan *Road Map* dari laboratorium e-business, target luaran yang ingin dicapai, serta referensi acuan dari *paper* yang digunakan dalam penulisan tugas akhir.

1.1 Latar Belakang

Tren menggunakan internet sebagai bisnis model inti juga dilakukan oleh Hotel Grand Legi, melalui website grandlegi pelanggan hanya perlu mengakses dari situs untuk reservasi hotel dan berbagai paket menarik yang ditawarkan oleh Grand Legi. Dengan sistem *e-business* tersebut, Grand Legi dapat melakukan efisiensi biaya seperti komisi untuk agen travel, dan juga Grand Legi tidak perlu membuat sistem *Human Resource* sebanyak pada perusahaan sejenis hotel lainnya. *e-business* yang diterapkan Grand Legi termasuk dalam aplikasi B2C (*Business to Customer*) dimana aplikasi ini ditujukan agar pelanggan dapat langsung berhubungan dengan pihak perusahaan tanpa harus melalui agen travel seperti sistem reservasi konvensional [1]. Penerapan *e-business* pada Grand Legi memberikan berbagai keuntungan baik untuk pihak perusahaan maupun bagi pihak pelanggan.

E-business yang digunakan pada perusahaan besar seperti Hotel Grand Legi perlu dievaluasi untuk mengetahui apakah *e-business* yang di terapkan sudah tepat sasaran dan berjalan baik bagi proses bisnis perusahaan [2]. Kriteria seperti kompatibilitas, keamanan Internet, interoperabilitas, kepemimpinan dan manajemen, struktur keuangan, organisasi budaya dan pesaing yang ada pada *framework* untuk saat ini sudah mencakup semuanya. Sesuai dengan penelitian dari Shaaban Elahi. (2007) yaitu *A framework for evaluating electronic commerce adoption in Iranian companies* (Shaaban Elahi., 2009) menerapkan kerangka kerja untuk membantu menilai semua teknis, dimensi

organisasi, dan antar-organisasi untuk mengevaluasi penerapan *e-business*[3].

Dalam melakukan evaluasi *e-business* Hotel Grand Legi ini, nantinya akan menggunakan 3 dimensi variabel yang ada pada *framework* Shaaban Elahi. Berdasarkan tinjauan literatur ada 3 dimensi identifikasi evaluasi *e-business* yaitu: *Contifict research & literature review*, *Technical* dan *Organization & interorganization*. Setiap dimensi menghasilkan kriteria & indikator, lalu indikator yang di dapat dari setiap dimensi di jadikan kerangka evaluasi *e-business* yang selanjutnya akan di evaluasi. Survey yang akan dilakukan pada perusahaan di Indonesia yang hasil surveinya nanti akan di olah menggunakan SPSS[8].

Evaluasi penerapan *framework e-business* di Hotel Grand Legi ini diharapkan dapat mengetahui hasil evaluasi yang tepat. sehingga nantinya perusahaan Hotel Grand Legi dapat menerapkan nilai yang didapat untuk membangun *e-business* perusahaan yang lebih efektif bagi proses bisnis perusahaan.

1.2 Rumusan Permasalahan

Dalam Tugas Akhir ini, permasalahan yang diangkat dari hasil studi latar belakang dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana melakukan evaluasi penerapan *e-business* pada Hotel Grand Legi dengan menggunakan *framework e-business* yang dikembangkan oleh Shaaban Elahi?
2. Bagaimana memberikan rekomendasi sebagai acuan untuk memperbaiki *e-business* perusahaan?

1.3 Tujuan

Tujuan dari penyusunan Tugas Akhir ini adalah :

1. Untuk mengetahui nilai keberhasilan *e-business* Hotel Grand Legi yang berlangsung saat ini.
2. Untuk memberikan rekomendasi dari hasil evaluasi penerapan *e-business* perusahaan Hotel Grand Legi.

1.4 Manfaat

Manfaat implementasi tugas akhir ini bagi perusahaan Hotel Grand Legi adalah sebagai informasi dan laporan evaluasi *e-business* yang bisa dimanfaatkan oleh Hotel Grand Legi untuk mengetahui capaian dari kesuksesan *e-business* bagi proses bisnis perusahaan.

1.5 Batasan Masalah

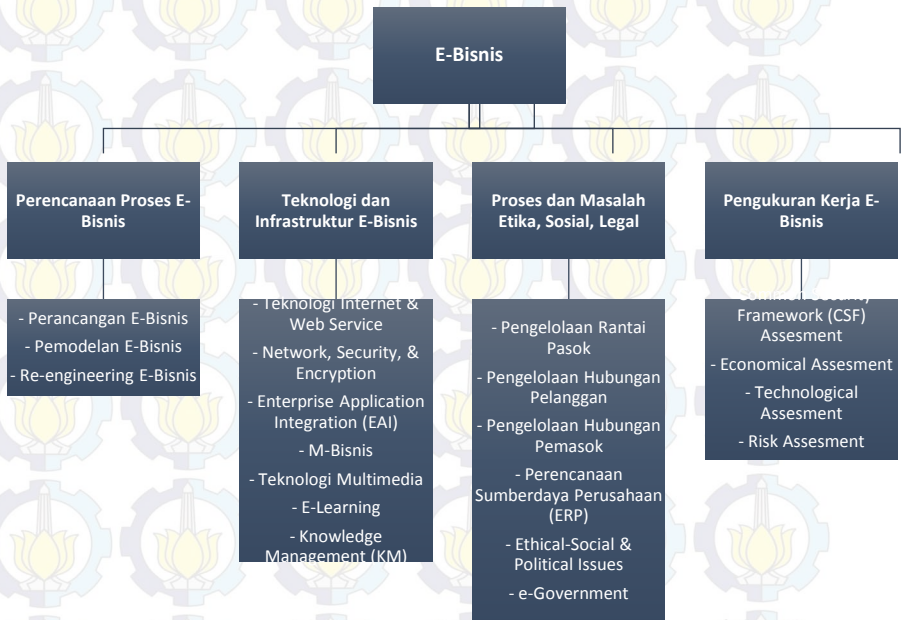
Masalah yang dibahas pada tugas akhir ini dibatasi lingkungannya pada:

1. Studi kasus yang digunakan menggunakan jenis B2C (*business-to-customer*).
2. Untuk melakukan evaluasi penerapan *e-business* menggunakan *framework* (Shaaban Elahi, 2009) *A framework for evaluating electronic commerce adoption in Iranian companies*.
3. Tools yang digunakan untuk mengolah data adalah SPSS
4. Respondennya adalah internal perusahaan yaitu divisi teknis, divisi organisasi dan divisi antar-organisasi.

1.6 Keterkaitan dengan *Road Map E-Business*

Topik yang di angkat pada tugas akhir ini mengenai customer satisfaction atau kepuasan pengguna pada Internet Banking, erat kaitannya dengan customer relationship management (CRM) atau pengelolaan hubungan pelanggan. Pada pohon penelitian laboratorium *e-bisnis* topik ini termasuk kedalam cabang penelitian proses dan masalah etika, *social-legal*

dalam e-bisnis (lihat Gambar 1. Topik yang di angkat pada tugas akhir ini mengenai analisis framework *e-business* yang bisa di kaitkan terhadap *Ethical-Social & Political Issues* yang berhubungan dengan pohon penelitian laboratorium *e-bussiness* sistem informasi ITS. Pada pohon penelitian laboratorium *e-business* topik ini termasuk kedalam cabang penelitian Proses dan Masalah Etika, Sosial dan Legal, dalam *Ethical-Social & Political Issues* (Gambar1).



Gambar 1 Pohon Penelitian Labolatorium

Sumber : Laboratorium E-Bisnis Sistem Informasi ITS

1.7 Keterkaitan dengan Penelitian Terdahulu

Dalam mengerjakan tugas akhir ini terdapat penelitian terkait yang digunakan, berikut informasi singkat mengenai penelitian tersebut :

1. Adellia Rosarindri Poetri, Universitas Sebelas Maret Surakarta. Adopsi *e-business* dengan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) bagi UKM. Penelitian yang dilakukan penulis membahas tentang adopsi E-Business pada UKM yang berada di kota solo dengan menggunakan pendekatan TAM.
2. Fatmariyani, STMIK PalcomTech Palembang. Pengaruh penerapan teknologi informasi *open source e-business* terhadap kinerja UKM. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh adopsi open source E-Business di UKM.

1.8 Target Luaran

Target luaran dalam pengerjaan Tugas Akhir ini adalah dokumentasi berupa buku Tugas Akhir dan Paper Jurnal Ilmiah.

1.9 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan buku tugas akhir ini dibagi dalam enam bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang pendahuluan yang menjelaskan latar belakang, tujuan dan manfaat tugas akhir, perumusan masalah, batasan masalah, target luaran, keterkaitan dengan road map lab *e-business* dan penelitian terdahulu, serta sistematika penulisan buku tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai framework, uji yang digunakan dan profil perusahaan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai langkah-langkah metode penelitian yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan tugas akhir.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini berisi pengumpulam dari data yang digunakan.

BAB V ANALISIS HASIL DAN REKOMENDASI

Bab ini berisi tentang analisa hasil dari data, serta usulan berupa rekomendasi perbaikan.

BAB VI PENUTUP

Bagian ini berisi kesimpulan dari keseluruhan pengerjaan tugas akhir serta saran untuk proses pengembangan selanjutnya.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Untuk memudahkan pemahaman mengenai apa yang dikerjakan pada tugas akhir ini, berikut akan dijelaskan beberapa konsep dan informasi yang digunakan dalam tugas akhir ini.

2.1 *e-business*

Definisi *e-business* menurut Laudon & Laudon (1998), *e-business* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan computer sebagai perantara transaksi bisnis. Tujuan suatu perusahaan menggunakan sistem *e-business* adalah karena dengan menggunakan *e-business* maka perusahaan dapat lebih efisien dan efektif dalam meningkatkan keuntungannya[1].

e-commerce menggambarkan proses pembelian, penjualan, pemindahan, pelayanan atau pertukaran produk, jasa atau informasi melalui jaringan komputer termasuk juga Internet. Sedangkan *e-business* berkenaan dengan *e-commerce* yang lebih luas lagi definisinya yaitu tidak hanya sekedar pembelian dan penjualan barang dan jasa namun juga pelayanan pelanggan, kerjasama antar *business partner*, pengadaan *e-learning* dan pengadaan transaksi elektronik antar suatu organisasi[2].

e-business memiliki fleksibilitas dan keunikan bagi setiap perusahaan karena perusahaan memiliki perbedaan dalam pengembangan IT departemennya serta kebutuhan akan model teknologi informasi bagi bisnisnya. Penerapan *e-business* tergantung pada model bisnis dan model teknologi informasi yang dikembangkan suatu perusahaan. Pengembangan *e-business* harus bisa fleksibel dan bisa beradaptasi dengan software dan aplikasi teknologi yang ada di suatu perusahaan. *e-business* dikembangkan untuk skala yang lebih luas dan terintegrasi dengan "*multiple computing system*" yaitu semua lini dan departemen di suatu perusahaan, organisasi/perusahaan lain dan sistem komputer global. Karena sifatnya integrasi langsung dengan dua atau lebih entity maka

pengembangan *e-business* harus benar-benar memperhatikan segi keamanan, terutama keamanan dalam bertransaksi[3].

Secara garis besar, *e-business* memiliki 5 (lima) fungsi utama, diantaranya [3]:

1. *Automation* yaitu otomatisasi bisnis proses sebagai pengganti proses manual (*konsep "enterprise resource planning"*).
2. *Streaming / Integration* yaitu proses yang terintegrasi untuk mencapai hasil yang efisien dan efektif (*konsep "just in time"*).
3. *Publishing* yaitu kemudahan berkomunikasi dan berpromosi untuk produk dan jasa yang diperdagangkan (*konsep "electronic cataloging"*).
4. *Interaction* yaitu pertukaran informasi / data antar pelaku bisnis dengan meminimalisasikan human error (*konsep "electronic data interchange"*).
5. *Transaction* yaitu kesepakatan dua pelaku bisnis untuk bertransaksi dengan melibatkan institusi lain sebagai fungsi pembayar (*konsep "electronic payment"*).

Jadi definisi *e-business* secara luas merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik[5].

Tujuan suatu perusahaan menggunakan sistem *e-business* adalah dengan menggunakan *e-business* maka perusahaan dapat lebih efisien dan efektif dalam meningkatkan keuntungannya

2.1.1 Jenis-jenis *e-business*

Kegiatan *e-business* mencakup banyak hal, untuk membedakannya *e-business* dibedakan menjadi 2 berdasarkan karakteristiknya [3]:

1. *Business to Business*, karakteristiknya:
 - Trading partners yang sudah saling mengetahui dan antara mereka sudah terjalin hubungan yang berlangsung cukup lama.
 - Pertukaran data dilakukan secara berulang-ulang dan berkala dengan format data yang telah disepakati bersama.

- Salah satu pelaku tidak harus menunggu rekan mereka lainnya untuk mengirimkan data.
- Model yang umum digunakan adalah peer to peer, di mana processing intelligence dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.

2. *Business to Customer*, karakteristiknya:

- Terbuka untuk umum, di mana informasi disebarluaskan secara umum pula.
- Servis yang digunakan juga bersifat umum, sehingga dapat digunakan oleh orang banyak.
- Servis yang digunakan berdasarkan permintaan.

Sering dilakukan sistem pendekatan client-server. (Onno W. Purbo & Aang Arif. W; Mengenal *e-business*, hal 4-5)

2.1.1.1 *Business to Customer model*

Suatu konsep penjualan barang atau jasa yang dijual secara retail, pemasarannya dengan menggunakan internet yang penjualannya secara langsung kepada konsumen. Model B2C : B2C tidak terlalu membutuhkan akuntabilitas yang baik dan hubungan yang formal dengan pelanggan dalam transaksinya. Selain itu, karakteristik yang paling menonjol dari B2C adalah kemampuannya untuk membuat sebuah *direct relationship* dengan konsumen tanpa campur tangan pihak perantara, seperti distributor[15].

Karakteristik B2C

- Penjualan dari perusahaan badan langsung ke konsumen akhir
- Pembayaran secara on-line menggunakan kartu kredit
- Berbelanja dengan sangat mudah
- Usaha berpromosi dengan menggunakan penjualan silang antara produsen dengan konsumen atau dengan adanya potongan harga

Keuntungan B2C

- Akses ke pasar global secara langsung
- Penghematan waktu dan tempat
- Pengurangan biaya yang sangat berarti
- Ketersediaan penuh : 24 jam sehari dan 7 hari seminggu

Keuntungan bagi konsumen :

- Berbelanja secara on-line tidak sesulit dari apa yang biasa didapat di pasar tradisional
- Mudah dalam penggunaannya, tidak memerlukan kepandaian khusus
- Banyak pilihan yang didapat dengan mudah ditambah dengan kerahasiaan yang dijamin
- *Product-on-demand* (apa yang anda perlukan akan anda dapatkan)

Tantangan B2C

- Transformasi Budaya dari tradisional ke on-line
- Memerlukan kepercayaan yang sangat tinggi
- Keterbatasan pembayaran (transaksi maksimum, keamanan dll)
- Sistem pengiriman

2.2 Profil Hotel Grand Legi Mataram

Grand Legi Mataram sebuah hotel yang terletak di pusat kota Mataram, ibu kota Nusa Tenggara Barat yang terletak di jalan Sriwijaya 81 dan hanya 40 menit perjalanan dari bandara menggunakan kendaraan. Sebagai hotel mewah di kota Mataram, Hotel Grand Legi Mataram menyediakan 114 kamar *Premier Superior*, *Premier Deluxe*, dan *Luxury Deluxe Orchid Anggrek* termasuk 12 kamar *Executive Suite Room*.

Sebagai salah satu Hotel di kawasan bisnis hotel ini menyediakan delapan fungsi ruang untuk konferensi dan insentif termasuk satu Kenanga Ballroom, *business centre*, kolam renang dengan Sunken Bar, sun bed, *massage* dan spa, mini golf, tiga tempat dinning dan satu Alamanda Executive Lounge Bar & Karaoke. Hotel ini juga menawarkan sarapan dan layanan kamar 24 jam [6].

2.2.1 *e-business* pada Hotel Grand Legi Mataram

e-business pada Hotel Grand Legi Mataram telah diterapkan sejak hotel ini berdiri. Penerapan *e-business* yang ada pada Hotel

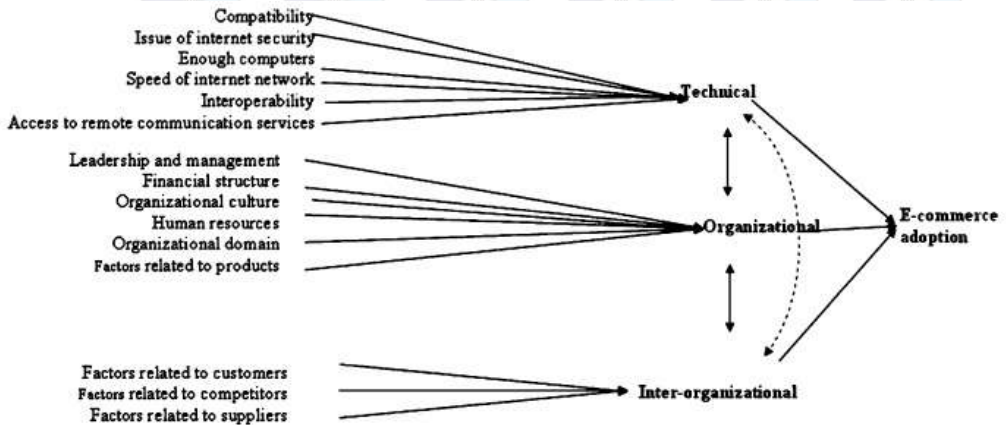
Grand Legi Mataram adalah *Hotel Information System*, aplikasi Customer Relationship Management sudah di pasang untuk menyimpan data pelanggan dan mengatur proses booking online yang dilakukan oleh pihak kedua. Konsep e-business memang sengaja diterapkan dengan tujuan untuk mempermudah proses bisnis serta menambah loyalitas pelanggan, karena pihak manajemen sadar, ketika loyalitas pelanggan bertambah maka keuntungan hotel juga akan meningkat[7].

2.3 Framework evaluasi penerapan e-business Shaaban Elahi

International Journal of Information Management (2009) 27–36. *A framework for evaluating electronic commerce adoption in Iranian companies*. Shaaban Elahi, Alireza Hassanzadeh. *Department of Information Technology Management, Tarbiat Modares University (TMU), Iran* : Penelitian yang di lakukan oleh institute for trade study, universitas tarbiat modares-pusat pengembangan teknologi dan studi manajemen di iran yang digunakan bagi perusahaan yang mengimplementasi e-business untuk mengevaluasinya dengan menggunakan framework ini [8].

Gambar (2) dibawah ini menunjukkan dimensi dari setiap kriteria yang mewakili indikator diusulkan untuk dijadikan pedoman ukuran bahwa penerapan e-business yang sedang berjalan bernilai bagus. Dimensi pertama mengevaluasi nilai ketersediaan teknis dari organisasi untuk menggunakan e-business. Dimensi kedua mengevaluasi bagaimana sumberdaya manusia menggunakan e-business di dalam organisasi. Dimensi ketiga mengevaluasi nilai hubungan luar antar organisasi dalam menggunakan e-business. Sesuai (gambar 2) model penerapan e-business ada tiga dimensi, antara satu dan yang lainnya berhubungan dan saling memberikan pengaruh. Masing-masing

dimensi terdiri dari beberapa kriteria yang berisi indikator pertanyaan yang saling mewakili kelompok dimensinya sendiri.



Gambar 2 dimensi, kriteria, indikator

(SUMBER : A framework for evaluating electronic commerce adoption in Iranian companies) [8]

Dalam kerangka ini ada tiga uji yang akan dilakukan setelah mendapatkan data survey yang reliable di perusahaan yang dituju yaitu. Uji Wilcoxon untuk mengetahui efektifitas dari setiap variable dimensi selanjutnya uji friedman untuk mengetahui signifikansi tingkatan dari setiap indikator dan yang terakhir uji kolerasi untuk mengetahui arah hubungan antar dimensi. Hubungan antara dimensi akan saling mempengaruhi nilai dari penerapan e-business yang sedang berlangsung.

2.5 Rancangan Sampling

Teknik sampling adalah suatu cara untuk menentukan banyaknya sampel dan pemilihan calon anggota sampel, sehingga setiap sampel yang terpilih dalam penelitian dapat mewakili

populasinya (representatif) baik dari aspek jumlah maupun dari aspek karakteristik yang dimiliki populasi[7].

Teknik sampling dikelompokkan menjadi dua, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Teknik yang digunakan dalam pengerjaan tugas ini adalah teknik *probability sampling*. *Probability sampling* merupakan teknik yang memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Didalam *probability sampling* terdapat berbagai teknik yang dapat digunakan, salah satunya adalah sampling daerah atau *simplerandom sampling*. Teknik ini digunakan untuk analisis penelitian yang cenderung deskriptif dan bersifat umum.

Rancangan sampling yang di gunakan dalam penelitian ini menggunakan metode sampling stratifikasi. Pengambilan sampel acak stratifikasi adalah suatu proses pemilahan terhadap populasi ke dalam beberapa strata yang saling pisah. Pengambilan sampel dengan stratifikasi lebih menekankan dan memperhatikan sub-klaster yang ada. Pembagian sub-klaster dapat didasarkan pada karakteristik atau tipe dari populasi [4].

Sebelum menentukan sample stratifikasi terlebih dahulu harus menentukan ukuran sampel yang diambil. Dalam pengambilan sample menggunakan rumus Slovin (Riduwan, 2005. Dasar-dasar statistika) dapat dihitung dari persamaan sebagai berikut[5].

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1} \dots\dots\dots(2.1)$$

n = sampel

N = populasi

d = batas toleransi kesalahan pengambilan sampel yang digunakan

Selanjutnya jika sudah mendapat sample akan dilakukan alokasi sampel stratifikasi dari ketiga kelompok tersebut dengan menggunakan rumus sampling alokasi sampel proporsional

(Susilaningrum, D., & Purhadi. (2002). *Buku Ajar Teknik Sampling*. Surabaya: Jurusan Statistika FMIPA ITS) seperti pada persamaan.

$$n_h = n \frac{N_h}{N} \quad (2.2)$$

dimana :

- n_h = jumlah sampel kelompok ke-h
- N_h = jumlah populasi kelompok ke-h
- N = jumlah populasi keseluruhan

2.6 Uji reliabilitas

Sebagaimana diketahui bahwa data mempunyai kedudukan yang sangat penting bagi suatu penelitian, karena merupakan penggambaran variable yang diteliti dan berfungsi sebagai alat untuk membuktikan hipotesis. Oleh karena itu data dalam suatu penelitian dapat dikumpulkan dengan suatu instrumen yang dipakai dalam mengumpulkan data haruslah memenuhi persyaratan penting yaitu Reliabilitas[9].

Reliabilitas memiliki arti dapat dijadikan acuan, atau dapat digunakan istilah lain yaitu konsisten. Ukuran konsistensi tersebut diukur oleh nilai cronbach alpha. Nilai cronbach alpha bernilai positif, dan suatu data kuesioner dikatakan reliable apabila memiliki nilai cronbach alpha lebih atau sama dengan 0.6. Semakin tinggi nilai cronbach alpha suatu kuesioner, maka semakin tinggi reliabilitas kuesioner tersebut.

Reliabilitas dari suatu kuesioner dapat diukur per kategori maupun keseluruhan. Namun kecenderungannya nilai cronbach alpha untuk jawaban per kategori lebih tinggi daripada untuk nilai per keseluruhan.

Rumus Cronbach Alpha di definisikan sebagai berikut.

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] * \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right] \dots\dots\dots(2.3)$$

Dimana :

r = nilai cronbach alpha

k = jumlah pertanyaan/pernyataan

σ = varians

b = indeks pertanyaan/pernyataan

t = total/keseluruhan

Secara ilustrasi, reliabilitas dapat dianalogikan dengan gambar 43 sebagai berikut.



Gambar 3 ilustrasi uji reliabilitas [9]

Persamaan gambar 3 sebelah kiri dan kanan adalah kedua gambar merepresentasikan kekonsistensian, atau dapat dikatakan reliable. Sedangkan, perbedaan gambar sebelah kiri dan kanan adalah gambar sebelah kiri merupakan ilustrasi dari reliabilitas saja, sedangkan gambar sebelah kanan merupakan ilustrasi dari reliabilitas dan validitas.

Bila dihubungkan antara gambar dengan rumus cronbach alpha, dapat ditarik pemahaman bahwa nilai kuesioner yang variansnya tidak terlalu besar akan memberikan reliabilitas yang semakin tinggi. Hal ini dikarenakan pada rumus terdapat angka 1

– varians, yang akan membalik dari sifat cronbach alpha dengan varians.

Jika nilai alpha $> 0,7$ artinya reliabilitas mencukupi (sufficient reliability) sementara jika alpha $> 0,80$ ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten secara internal karena memiliki reliabilitas yang kuat [9]. Atau, ada pula yang memaknakannya sebagai berikut:

- Jika alpha $> 0,90$ maka reliabilitas sempurna
- Jika alpha antara $0,70 - 0,90$ maka reliabilitas tinggi
- Jika alpha antara $0,50 - 0,70$ maka reliabilitas moderat
- Jika alpha $< 0,50$ maka reliabilitas rendah

Jika alpha rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel: Segera identifikasi dengan prosedur analisis per item. Item Analysis adalah kelanjutan dari tes Alpha sebelumnya guna melihat item-item tertentu yang tidak reliabel. Lewat ItemAnalysis ini maka satu atau beberapa item yang tidak reliabel dapat dibuang sehingga Alpha dapat lebih tinggi lagi nilainya[9].

2.7 Uji Wilcoxon

Pengujian wilcoxon ini dilakukan untuk membandingkan antara dua kelompok data yang saling berhubungan. Uji ini menghasilkan efektifitas dari indikator dalam kategori yang mewakili dimensi. Dalam tugas akhir ini uji Wilcoxon dilakukan per kriteria dalam dimensi untuk membandingkan dua kelompok yaitu yang bekerja diatas 2 tahun dan yang baru bekerja dibawah 2 tahun. Efektifitas hasil yang dilihat dari uji ini adalah nilai pvalue yang sebesar $<0,05$. Data yang digunakan setidaknya berskala ordinal. Uji wilcoxon digunakan untuk menganalisis hasil-hasil pengamatan yang berpasangan dari dua data apakah berbeda atau tidak. Jika Wilcoxon test tidak dilakukan maka efektifitas dalam setiap indikator yg mewakili dimensi tidak dapat diketahui. Maka tidak bisa menjelaskan perbedaan dari dua kelompok yang di ukur [10].

Uji wilcoxon digunakan untuk menganalisis hasil-hasil pengamatan yang berpasangan dari dua data apakah berbeda atau tidak. Wilcoxon signed Rank test ini digunakan hanya untuk data bertipe interval atau ratio, namun datanya tidak mengikuti distribusi normal.

$$Z = \frac{T - \left[\frac{1}{4N(N+1)} \right]}{\sqrt{\frac{1}{24N(N+1)(2N+1)}}} \dots\dots\dots(2.4)$$

Dimana :

N = banyak data yang berubah setelah diberi perlakuan berbeda

T = jumlah renking dari nilai selisih yng negative (apabila banyaknya selisih yang positif lebih banyak dari banyaknya selisih negatif)

Z = jumlah ranking dari nilai selisih yang positif (apabila banyaknya selisih yang negatif > banyaknya selisih yang positif)

2.8 Uji Friedman

Uji Friedman merupakan metode di dalam statistika yang digunakan untuk mengetahui signifikasi rank tingkatan dari indikator yang berpengaruh di dimensi. Jadi indikator efektif yang sudah lolos dari uji wilconxon selanjutnya diurutkan tingkatannya dalam uji friedman ini. Uji Friedman dilakukan untuk mengetahui perbedaan lebih dari dua kelompok sampel yang saling berhubungan. Data yang dianalisis adalah data ordinal, sehingga jika data berbentuk interval atau ratio sebaiknya dirubah dulu ke bentuk ordinal. Rank prioritas dari hasil uji friedman dilihat berdasarkan nilai pvalue <0,05 dan diurutkan mean rank dari yang paling tinggi hingga yang paling rendah [11].

Biasanya, Friedman Test digunakan apabila data hasil pengamatan berupa ranking-ranking maka Friedman Test tepat

digunakan, karena data berupa ranking tergolong tipe data ordinal. Jika uji friedman tidak dilakukan maka tidak akan diketahui prioritas rank dari indikator yang diuji [12].

.....(2.5)

$$X^2_r = \frac{12}{nk(k+1)} \sum_{j=1}^k (R_j)^2 - 3n(k+1)$$

Dengan derajat kebebasan (k-1)

b = jumlah *block*

k = jumlah *treatment*

R_j = jumlah peringkat (*rank*) pada kolom ke-*j*.

2.8 Uji Kolerasi

Uji Korelasi bermanfaat untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel (kadang lebih dari dua variabel) dengan skala-skala tertentu, misalnya Pearson data harus berskala interval atau rasio; Spearman dan Kendal menggunakan skala ordinal. Kuat lemah hubungan diukur menggunakan jarak (range) 0 sampai dengan 1.

Banyak penelitian meminati keberadaan hubungan antara 2 atau lebih variabel. Korelasi adalah suatu ukuran hubungan linier antar variabel. Cara termudah guna melihat apakah dua variabel berhubungan adalah dengan melihat apakah mereka memiliki covarians. Pemahaman atas covarians menuntut kita memahami konsep varians. Varians suatu variabel mewakili rata-rata perbedaan data variabel tersebut dengan nilai Mean-nya.

Jika kita tertarik apakah kedua variabel berhubungan, maka kita harus melihat apakah perubahan di satu variabel disusul dengan perubahan di variabel lainnya. Kala satu variabel menyimpang dari Mean, maka kita bisa berharap bahwa variabel lain juga menyimpang dari Mean-nya dengan cara serupa [12].

....(2.6)

$$r = \frac{(n \sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[(n \sum X^2) - (\sum X)^2] [n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

n = banyaknya sampel

X = variabel independen (prediktor)

Y = variabel dependen (outcome)

Nilai “r” berkisar antara 0.0 yang berarti tidak ada korelasi, sampai dengan 1.0 yang berarti adanya korelasi yang sempurna. Semakin kecil nilai “r” semakin lemah korelasi, sebaliknya semakin besar nilai “r” semakin kuat korelasi.

Berikut pembagian kekuatan korelasi menurut Colton[12] :

r = 0,00 - 0,25 --> hubungan lemah

r = 0,26 - 0,50 --> hubungan sedang

r = 0,51 - 0,75 --> hubungan kuat

r = 0,76 - 1,00 --> hubungan sempurna

2.9 Persamaan struktural *churchill*

Model struktural adalah hubungan antara variabel laten (konstruk) baik independen ataupun dependen. Variabel laten dibedakan menjadi dua macam yaitu variabel laten eksogen dan variabel laten endogen. Variabel laten eksogen merupakan variabel yang tidak dipengaruhi variabel laten lainnya yang ada dalam model. Kemudian untuk variabel laten endogen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya yang ada dalam model.. Model umum persamaan struktural dituliskan dalam persamaan matrik, Churchill, G. A., Jr., & Surprenant, C. (1982) [18].

.....(2.7)

$$\eta_{(m \times 1)} = B_{(m \times m)} \eta_{(m \times 1)} + \Gamma_{(m \times n)} \xi_{(n \times 1)} + \zeta_{(m \times 1)}$$

dimana :

 η = Variabel laten endogen

B = Koefisien pengaruh variabel laten endogen

 Γ = Koefisien pengaruh variabel laten eksogen ζ = Variabel laten eksogen ξ = Error model

m = Banyaknya variabel laten endogen

n = Banyaknya variabel laten eksogen

2.10 SPSS

SPSS adalah sebuah program aplikasi yang memiliki kemampuan analisis statistik cukup tinggi serta sistem manajemen data pada lingkungan grafis dengan menggunakan menu-menu deskriptif dan kotak-kotak dialog yang sederhana sehingga mudah untuk dipahami cara pengoperasiannya. Beberapa aktivitas dapat dilakukan dengan mudah dengan menggunakan pointing dan clicking mouse[14].

Dalam tugas akhir ini semua uji yang dilakukan menggunakan SPSS.SPSS banyak digunakan dalam berbagai riset pemasaran, pengendalian dan perbaikan mutu (quality improvement), serta riset-riset sains. SPSS pertama kali muncul dengan versi PC (bisa dipakai untuk komputer desktop) dengan

nama SPSS/PC+ (versi DOS). Tetapi, dengan mulai populernya system operasi windows. SPSS mulai mengeluarkan versi windows (mulai dari versi 6.0 sampai versi terbaru sekarang).

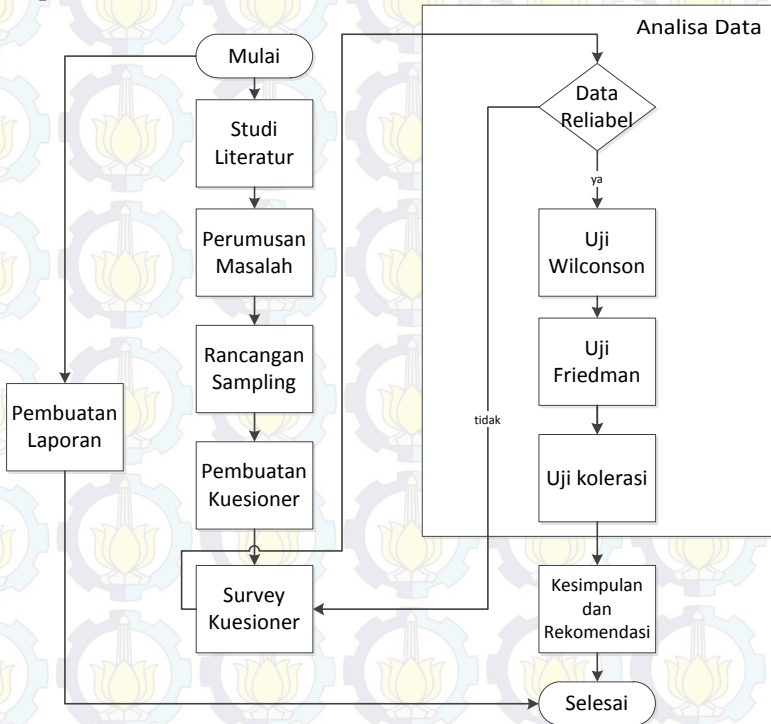
Pada awalnya SPSS dibuat untuk keperluan pengolahan data statistik untuk ilmu-ilmu social, sehingga kepanjangan SPSS itu sendiri adalah Statistikal Package for the Social Sciens. Sekarang kemampuan SPSS diperluas untuk melayani berbagai jenis pengguna (user), seperti untuk proses produksi di pabrik, riset ilmu sains dan lainnya. Dengan demikian, sekarang kepanjangan dari SPSS Statistikal Product and Service Solutions.

SPSS dapat membaca berbagai jenis data atau memasukkan data secara langsung ke dalam SPSS Data Editor. Bagaimanapun struktur dari file data mentahnya, maka data dalam Data Editor SPSS harus dibentuk dalam bentuk baris (cases) dan kolom (variables). Case berisi informasi untuk satu unit analisis, sedangkan variable adalah informasi yang dikumpulkan dari masing-masing kasus.

Hasil-hasil analisis muncul dalam SPSS Output Navigator. Kebanyakan prosedur Base System menghasilkan pivot tables, dimana kita bisa memperbaiki tampilan dari keluaran yang diberikan oleh SPSS. Untuk memperbaiki output, maka kita dapat memperbaiki output sesuai dengan kebutuhan. Beberapa kemudahan yang lain yang dimiliki SPSS dalam pengoperasiannya adalah karena SPSS menyediakan banyak fasilitas yang memudahkan dalam mengolah data statistika[14].

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diberikan gambaran secara menyeluruh mengenai proses penelitian, mulai dari tahap identifikasi permasalahan, tahap pengumpulan dan pengolahan data, tahap analisis dan rekomendasi dari hasil data sampai dengan tahap kesimpulan dan saran.



Gambar 4 Flowchart Pengerjaan

3.1 Studi literatur

Setelah melakukan identifikasi permasalahan dan menetapkan tujuan langkah selanjutnya melakukan studi literatur.

Pembelajaran dan pemahaman literatur yang berkaitan dengan permasalahan yang telah ditentukan sebelumnya. Beberapa yang dipelajari berupa model *framework*, metode yang digunakan dan aplikasi dari pengumpulan referensi-referensi yang membantu pengerjaan pada tugas akhir ini.

3.2 Perumusan Masalah

Tahapan ini adalah awal dari pembuatan tugas akhir dimana pada tahap ini melakukan identifikasi permasalahan dan menetapkan tujuan dari penelitian tugas akhir ini.

3.3 Rancangan Sampling

Rancangan sampling yang digunakan adalah sample populasi dari Slovin (Riduwan, 2005. Dasar-dasar statistika) dan sampling stratifikasi dari Susilaningrum, D., & Purhadi. (2002). *Buku Ajar Teknik Sampling*. Surabaya: Jurusan Statistika FMIPA ITS dengan menggunakan rumus (2.1) dan dengan (2.2) karena sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan oleh framework dari Shaaban Elahi.

3.4 Pembuatan Kuisioner

Kuisioner yang digunakan sesuai dengan paper *A framework for evaluating electronic commerce adoption in Iranian companies* (Shaaban Elahi., 2009) tanpa mengubah sedikitpun. Dengan menggunakan skala Likert dari 5 poin (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju) digunakan untuk mengukur indikator dalam model.

3.4 Survey Kuisioner

Pada tahapan ini dilakukan pengumpulan data melalui kuisioner yang sudah dibuat di perusahaan Grand Legi. Penyebaran kuisioner ini disesuaikan dengan permasalahan yang akan dipecahkan, maka dari itu kuisioner ini hanya diberikan dan diisi oleh karyawan yang berkepentingan. Hasil dari pengumpulan

data kemudian akan digunakan untuk pengolahan yang dilakukan meliputi uji reliabilitas, uji Wilcoxon, uji friedman dan yang terakhir uji kolerasi.

3.7 Pengolahan Data

Setelah data kuesioner dikumpulan, pada tahap ini data yang diperoleh di uji reliabilitas data sampel yang bertujuan untuk melihat persebaran hasil dari kuisisioner *reliable*. Sehingga diharapkan data yang digunakan mampu dilakukan analisis lebih lanjut. Dalam analisis data dilakukan pengujian reliabilitas menggunakan rumus (2.3) indikator-indikator berdasarkan data yang didapatkan, dimana dari hasil pengujian reliabilitas tersebut koefisien alfa Cronbach harus lebih besar dari 0,60 yang menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan memiliki reliabilitas yang tinggi sehingga dapat dilanjutkan kepada tahap selanjutnya. Jika sudah mendapat data yang *reliable* selanjutnya ada tiga uji yang akan dilakukan yaitu sebagai berikut.

3.7.1 Uji Wilcoxon

Pengujian Wilcoxon dilakukan untuk membandingkan antara dua kelompok data yang saling berhubungan. Uji ini menghasilkan efektifitas dari indikator dalam kategori yang mewakili dimensi. Dalam tugas akhir ini uji Wilcoxon dilakukan per kriteria dalam dimensi untuk membandingkan dua kelompok yaitu yang bekerja diatas 2 tahun dan yang baru bekerja dibawah 2 tahun menggunakan rumus (2.4). Efektifitas hasil yang dilihat dari uji ini adalah nilai pvalue yang sebesar $<0,05$.

Pada penelitian ini karyawan dibedakan dalam 2 kategori yaitu kurang dari 2 tahun dan lebih dari 2 tahun. Pengkategorian ini didasarkan pada penelitian dari Dustmann dan Meghir (2003) yang menyatakan bahwa perbedaan karyawan yang telah terampil dalam pekerjaan yang bersangkutan dibatasi dalam 2 tahun

dimana dalam hasil penelitiannya menyebutkan bahwa karyawan yang tidak terampil selama pengalaman kerjanya tidak signifikan dalam periode 2 tahun [15]. Sehingga pada penelitian ini digunakan kategori tersebut untuk mengetahui perbedaan penerapan *e-business* pada karyawan yang telah berpengalaman dan belum berpengalaman.

3.7.2 Uji Friedman

Uji Friedman digunakan untuk mengetahui signifikansi rank tingkatan dari indikator yang efektif berpengaruh di dimensi menggunakan rumus (2.5). Jadi indikator efektif yang sudah lolos dari uji wilconxon selanjutnya diurutkan tingkatannya dalam uji friedman ini. Uji Friedman dilakukan untuk mengetahui perbedaan lebih dari dua kelompok sampel yang saling berhubungan. Rank prioritas dari hasil uji friedman dilihat berdasarkan nilai p value $<0,05$ dan diurutkan mean rank dari yang paling tinggi hingga yang paling rendah [11]

3.7.3 Uji Kolerasi

Selanjutnya uji kolerasi dengan rumus (2.6) untuk mengetahui arah hubungan antar dimensi. Hubungan antara dimensi akan saling mempengaruhi nilai dari penerapan *e-business* yang sedang berlangsung.

3.8 Kesimpulan dan Rekomendasi

Tahapan kesimpulan dan rekomendasi merupakan tahap akhir penulisan penelitian dalam buku tugas akhir ini. Berdasarkan dari hasil analisis pada tahap sebelumnya, didapat kesimpulan sebagai rangkuman jawaban permasalahan. Saran yang dituliskan digunakan sebagai pertimbangan pengembangan untuk penelitian selanjutnya.

3.9 Pembuatan Laporan

Pada tahap ini dilakukan selama masa penelitian. Setiap langkah-langkah pengerjaan tugas akhir ini dari awal hingga akhir didokumentasikan dan ditulis dalam sebuah laporan yang sesuai dengan format buku tugas akhir sehingga menghasilkan buku tugas akhir.



BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini dilakukan pengumpulan data obyek penelitian terhadap *e-business* yang sedang berlangsung di perusahaan Grand Legi menggunakan metode yang telah dijelaskan berikut ini.

4.1 Framework Shaaban Elahi

Dalam pengumpulan dan pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *framework* Shaaban Elahi. Gambar (5) dibawah ini menunjukkan dimensi dari setiap kriteria yang mewakili indikator. Dimensi pertama mengevaluasi nilai ketersediaan teknis dari organisasi untuk menggunakan e-business. Dimensi kedua mengevaluasi bagaimana sumberdaya manusia menggunakan e-business di dalam organisasi. Dimensi ketiga mengevaluasi nilai hubungan luar antar organisasi dalam menggunakan e-business.

Sesuai (gambar 2) model penerapan e-business ada tiga dimensi, antara satu dan yang lainnya berhubungan dan saling memberikan pengaruh. Masing-masing dimensi terdiri dari beberapa kriteria yang berisi indikator pertanyaan yang saling mewakili kelompok dimensinya sendiri. Lalu jika sudah mendapat data yang reliable disemua dimensi, selanjutnya ada tiga uji yang akan dilakukan yaitu :

- Uji Wilcoxon
- Uji Friedman
- Uji Kolerasi

Pengujian Wilcoxon dilakukan untuk membandingkan antara dua kelompok data yang saling berhubungan. Uji ini menghasilkan efektifitas dari indikator dalam kategori yang mewakili dimensi. Pada penelitian ini karyawan dibedakan dalam 2 kategori yaitu kurang dari 2 tahun dan lebih dari 2 tahun. Pengkategorian ini didasarkan pada penelitian dari Dustmann dan Meghir (2003) yang menyatakan bahwa perbedaan karyawan

yang telah terampil dalam pekerjaan yang bersangkutan dibatasi dalam 2 tahun dimana dalam hasil penelitiannya menyebutkan bahwa karyawan yang tidak terampil selama pengalaman kerjanya tidak signifikan dalam periode 2 tahun [15]. Sehingga pada penelitian ini digunakan kategori tersebut untuk mengetahui perbedaan penerapan *e-business* pada karyawan yang telah berpengalaman dan belum berpengalaman. Uji Wilcoxon dilakukan per kriteria dalam dimensi untuk membandingkan dua kelompok yaitu yang bekerja diatas 2 tahun dan yang baru bekerja dibawah 2 tahun menggunakan rumus (2.4). Efektifitas hasil yang dilihat dari uji ini adalah nilai pvalue yang sebesar $<0,05$. Uji Friedman digunakan untuk mengetahui signifikansi rank tingkatan dari indikator yang berpengaruh di dimensi menggunakan rumus (2.5). Jadi indikator efektif yang sudah lolos dari uji wilconxon selanjutnya diurutkan tingkatannya dalam uji friedman ini. Uji Friedman dilakukan untuk mengetahui perbedaan lebih dari dua kelompok sampel yang saling berhubungan. Rank prioritas dari hasil uji friedman dilihat berdasarkan nilai pvalue $<0,05$ dan diurutkan mean rank dari yang paling tinggi hingga yang paling rendah [11]. Selanjutnya uji kolerasi dengan rumus (2.6) untuk mengetahui arah hubungan antar dimensi. Hubungan antara dimensi akan saling mempengaruhi nilai dari penerapan *e-business* yang sedang berlangsung.

4.2 Rancangan Sampling

Sampling penelitian ini dilakukan pada 3 kelompok tenaga kerja pada perusahaan Grand Legi yaitu tenagakerja di bidang teknis, bidang organisasi dan antar-organisasi. Masing-masing kelompok tenaga kerja terbagi menjadi 2 berdasarkan lama bekerja yaitu kurang dari 2 tahun dan lebih dari 2 tahun. Jadi sebelum menentukan sample stratifikasi terlebih dahulu harus menentukan ukuran sampel yang diambil. Dalam

pengambilan sample dapat menggunakan rumus (2.1) sebagai berikut[5].

$$54 = \frac{156}{156(0,05)^2 + 1}$$

Dalam tugas akhir ini perhitungan ukuran sampel dengan menggunakan persamaan Slovin (Riduwan, 2005. Dasar-dasar statistika) dimana diketahui bahwa populasi dari tenaga kerja di perusahaan Grand Legi sebesar 156 tenaga kerja dan tingkat kepercayaan (d) 95% menghasilkan jumlah sampel yang diambil sebesar 54 tenaga kerja.

Selanjutnya jika sudah mendapat sample populasi akan dilakukan alokasi sampel stratifikasi dari ketiga kelompok tersebut dengan menggunakan rumus (2.2) sampling alokasi sampel proporsional.

Tenaga Kerja Bidang Teknis

- Kurang dari 2 tahun

Jumlah tenaga kerja bidang teknis dengan lama kerja kurang dari 2 tahun adalah sebesar 33 sehingga jumlah sampelnya.

$$n_h = 54 \frac{33}{156} = 11$$

- Lebih dari 2 tahun

Jumlah tenaga kerja bidang teknis dengan lama kerja lebih dari 2 tahun adalah sebesar 39 sehingga jumlah sampelnya.

$$n_h = 54 \frac{39}{156} = 14$$

Tenaga Kerja Bidang Organisasi

- Kurang dari 2 tahun

Jumlah tenaga kerja bidang organisasi dengan lama kerja kurang dari 2 tahun adalah sebesar 19 sehingga jumlah sampelnya.

$$n_h = 54 \frac{19}{156} = 7$$

- Lebih dari 2 tahun

Jumlah tenaga kerja bidang organisasi dengan lama kerja lebih dari 2 tahun adalah sebesar 26 sehingga jumlah sampelnya.

$$n_h = 54 \frac{26}{156} = 9$$

Tenaga Kerja Bidang Antar-organisasi

- Kurang dari 2 tahun

Jumlah tenaga kerja bidang antar-organisasi dengan lama kerja kurang dari 2 tahun adalah sebesar 18 sehingga jumlah sampelnya.

$$n_h = 54 \frac{18}{156} = 6$$

- Lebih dari 2 tahun

Jumlah tenaga kerja bidang antar-organisasi dengan lama kerja lebih dari 2 tahun adalah sebesar 21 sehingga jumlah sampelnya.

$$n_h = 54 \frac{21}{156} = 7$$

Ringkasan :

Tabel 3.1 Hasil Rancangan Sample

	Kurang dari 2 tahun	Lebih dari 2 tahun
Teknis	11	14
Organisasi	7	9
Antar-organisasi	6	7

Sesuai hasil dari rancangan sampling diatas maka selanjutnya mengambil data dari responden yang dituju, dimensi teknis sebanyak 11 orang yang dibawah 2 tahun dan 14 orang yang diatas duatahun bekerja, dimensi organisasi sebanyak 7 orang yang dibawah 2 tahun dan 9 orang yang diatas duatahun bekerja, dimensi organisasi sebanyak 6 orang yang dibawah 2 tahun dan 7 orang yang diatas duatahun bekerja.

4.3 Perancangan Kuisisioner

Seperti yang telah dibahas pada bab tinjauan pustaka, Kuisisioner yg digunakan tidak merubah dari model yang telah di buat oleh Shaban Elahi kriteria. Disini ada pembagian 3 dimensi bidang kuisisioner yaitu kuisisioner karyawan bidang teknis, kuisisioner karyawan bidang organisasi dan kuisisioner karyawan dibidang antar-organisasi. Di setiap kriteria yang ada, terdiri dari indikator-indikator yang mewakili setiap kriteria tersebut.

4.3.1 Dimensi Teknis



Gambar 6 Kriteria Dimensi Teknis

Seperti pada (gambar 6) dimensi teknis memiliki 6 kriteria yang terdiri dari 14 indikator. Indikator tersebut kemudian dituangkan dalam sebuah form pernyataan seperti pada lampiran (1).

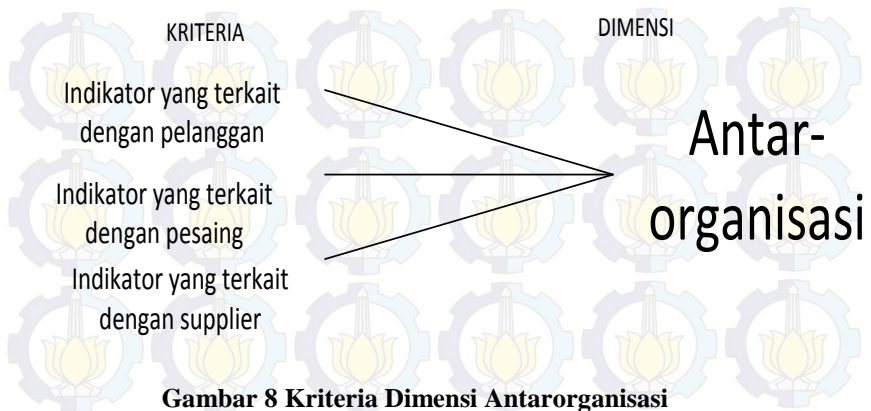
4.3.2 Dimensi Organisasi



Gambar 7 Kriteria Dimensi Oganisasi

Seperti pada (gambar 7) dimensi organisasi memiliki 6 kriteria yang terdiri dari 89 indikator. Indikator tersebut kemudian dituangkan dalam sebuah form pernyataan seperti pada lampiran (2).

4.3.3 Dimensi Antar-organisasi



Gambar 8 Kriteria Dimensi Antarorganisasi

Seperti pada (gambar 8) dimensi organisasi memiliki 3 kriteria yang terdiri dari 39 indikator. Indikator tersebut kemudian dituangkan dalam sebuah form pernyataan seperti pada lampiran (3).

4.4 Pengumpulan Data Kuisiomer

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisiomer secara langsung kepada setiap divisi karyawan yang dituju dalam perusahaan Grand Legi yang selanjutnya perdivisi menyerahkan kuisiomer kepada bidang yang dituju.

Kuisiomer yang disebarakan sebanyak 54 buah, dimensi teknis sebanyak 11 orang yang dibawah 2 tahun dan 14 orang yang diatas duatahun bekerja, dimensi organisasi sebanyak 7 orang yang dibawah dua tahun dan 9 orang yang diatas duatahun bekerja, dimensi organisasi sebanyak 6 orang yang dibawah dua tahun dan 7 orang yang diatas duatahun bekerja. Data murni yang didapatkan dapat dilihat selengkapnya pada lampiran (17).

4.5 Reliabilitas

Sesudah mendapatkan data dari para responden selanjutnya dilakukan uji reliabilitas pada data yang diperoleh menggunakan skala likert 1-5 (di mana 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan 5 menunjukkan sangat setuju). Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Pada penelitian ini uji reliabilitas melibatkan 3 dimensi, 15 kriteria dan 142 indikator pertanyaan.

Uji reliabilitas disini di uji langsung 54 responden dengan 142 pertanyaan diukur dengan beberapa pertanyaan yang tercantum dalam kuesioner dalam 1 variabel. Dimana dari hasil pengujian reliabilitas tersebut harus diperoleh koefisien alfa Cronbach lebih besar dari 0,60 untuk menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan memiliki reliabilitas yang tinggi sehingga dapat dilakukan analisis selanjutnya.

Tabel 5.1 Reliabilitas Output

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.740	142

Koefisien alfa Cronbach sebesar 0,740 yang lebih besar dari 0,7 menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan memiliki reliabilitas yang tinggi. Setelah data yang didapat reliable selanjutnya data sudah memenuhi syarat untuk dilakukan identifikasi mana indikator yang diterima dan ditolak dari masing-masing dimensi menggunakan uji Wilcoxon dan uji friedman. Sesuai dengan *framework* evaluasi yang digunakan pada perusahaan Grand Legi nantinya dapat dilihat dari korelasi setiap dimensi.

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan mengolah apa yang didapatkan dari pengumpulan data pada bab sebelumnya. Analisis hasil ini didapatkan dari data reliabel hasil survey karyawan yang dilakukan melalui penyebaran kuisioner.

5.1 Uji Wilcoxon dan Uji friedman

Pengujian Wilcoxon dilakukan untuk membandingkan antara dua kelompok data yang saling berhubungan. Uji ini menghasilkan efektifitas dari indikator dalam kategori yang mewakili dimensi. Dalam tugas akhir ini uji Wilcoxon dilakukan per kriteria dalam dimensi untuk membandingkan dua kelompok yaitu yang bekerja diatas 2 tahun dan yang baru bekerja dibawah 2 tahun. Efektifitas hasil yang dilihat dari uji ini adalah nilai pvalue yang sebesar $<0,05$. Pada penelitian ini karyawan dibedakan dalam 2 kategori yaitu kurang dari 2 tahun dan lebih dari 2 tahun. Pengkategorian ini didasarkan pada penelitian dari Dustmann dan Meghir (2003) yang menyatakan bahwa perbedaan karyawan yang telah terampil dalam pekerjaan yang bersangkutan dibatasi dalam 2 tahun dimana dalam hasil penelitiannya menyebutkan bahwa karyawan yang tidak terampil selama pengalaman kerjanya tidak signifikan dalam periode 2 tahun. Sehingga pada penelitian ini digunakan kategori tersebut untuk mengetahui perbedaa penerapan *e-bussiness* pada karyawan yang telah berpengalaman dan belum berpengalaman [15].

Sedangkan uji Friedman digunakan untuk mengetahui signifikasi prioritas rank tingkatan dari indikator yang berpengaruh di dimensi. Jadi indikator efektif yang sudah lolos dari uji wilconxon selanjutnya diurutkan tingkatannya dalam uji friedman ini. Uji Friedman dilakukan untuk mengetahui perbedaan lebih dari dua kelompok sampel yang saling berhubungan. Rank prioritas dari hasil uji friedman dilihat

berdasarkan nilai pvalue $<0,05$ dan diurutkan mean rank dari yang paling tinggi hingga yang paling rendah [11].

Jadi kedua uji ini dilakukan berurutan dalam satu dimensi untuk mendapatkan hasil yang bisa mewakili nilai dari satu dimensi tersebut.

5.1.1 Dimensi Teknis

Rata-rata dan standar deviasi dari respon pada indikator-indikator dimensi teknis ditunjukkan pada Tabel 4.3. Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebagian besar dari rata-rata respon berada pada skala 3. Indikator pertama yaitu integrasi unit yang berbeda dari organisasi yang tersedia dan indikator keenam yaitu kecukupan spesifikasi komputer memiliki rata-rata respon pada skala 4 yang menunjukkan kesetujuan pada kedua indikator tersebut. Selain itu, dari tabel juga dapat diketahui terdapat 1 indikator yang memiliki rata-rata respon pada skala 2 yang menunjukkan ketidaksetujuan yaitu pada indikator koneksi jaringan internet.

Tabel 5.1 Hasil Uji Dimensi Teknis

Indikator	Mean Rank	Average	St. Devias	Uji Wilcoxon		Uji Friedman		
				P-Value	Keputusan	P-Value	Keputusan	
T2	Fasilitas mer	7.88	3.20	1.351	0.000	efektif	0.000	efektif
T8	Kecepatan y	7.70	3.07	1.272	0.000	efektif	0.000	efektif
T13	Kemungkina	7.19	2.96	1.098	0.000	efektif	0.000	efektif

Hasil pengujian Wilcoxon pada dimensi teknis menunjukkan bahwa pada taraf signifikansi 95% dari 14 indikator yang ada pada Tabel 5.1 terdapat 3 indikator yang dapat dipertimbangkan sebagai indikator yang efektif dalam mengukur dimensi teknis untuk mengevaluasi penerapan *e-business* pada perusahaan Grand Legi sebagai berikut.

1. Fasilitas mengintegrasikan sistem komputer dengan e-commerce.

2. Kecepatan yang sesuai dari jaringan dan internet explorer.
3. Kemungkinan adanya layanan melalui website

Pada pengujian Friedman dengan menggunakan taraf signifikansi 95% menunjukkan adanya perbedaan rata-rata rank yang signifikan pada indikator-indikator dimensi teknis. Semakin tinggi rata-rata rank menunjukkan semakin penting indikator tersebut dalam dimensi teknis. Urutan prioritas indikator berdasarkan rata-rata rank untuk setiap kriteria pada dimensi teknis dapat dilihat pada Tabel 5.1 Detail hasil uji dimensi teknis bisa dilihat pada lampiran (4).

5.1.2 Dimensi Organisasi

Tabel 5.2 Hasil Uji Dimensi Organisasi

Indikator	Mean Rank	Average	St. Deviasi	Uji Wilcoxon		Uji Friedman		
				P-Value	Keputusan	P-Value	Keputusan	
O10	Kekuatan m	8.91	3.11	0.839	0.056	efektif	0.935	tidak efektif
O17	Kepercayaan	9.69	3.30	1.550	0.027	efektif	0.935	tidak efektif
O21	Kekuatan ke	4.60	3.22	0.793	0.021	efektif	0.588	tidak efektif
O26	Tingkat inov	9.31	2.98	1.339	0.000	efektif	0.752	tidak efektif
O29	Pandangan p	9.39	3.02	1.205	0.000	efektif	0.752	tidak efektif
O36	Kompatibilit	9.25	3.04	1.288	0.034	efektif	0.752	tidak efektif
O37	Kepercayaan	10.52	3.28	1.156	0.032	efektif	0.752	tidak efektif
O52	Karyawan n	9.37	2.78	1.423	0.002	efektif	0.004	efektif
O55	Karyawan te	13.12	3.69	1.210	0.009	efektif	0.004	efektif
O64	Rasio karyav	13.61	3.80	0.833	0.013	efektif	0.373	tidak efektif
O66	Volume penj	2.54	3.15	1.338	0.040	efektif	0.373	tidak efektif
O83	Tingkat digit	3.76	3.02	1.619	0.006	efektif	0.000	efektif

Sesuai pada tabel 5.2 hasil uji dalam dimensi organisasi cukup banyak indikator yang diuji maka bisa diurai per kriteria seperti dibawah ini.

5.1.2.1 Kriteria *Leadership* dan Manajemen

Rata-rata dan standar deviasi indikator-indikator kriteria *leadership* dan manajemen pada dimensi organisasi ditunjukkan

pada table 5.2. Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa seluruh rata-rata respon berada pada skala 3 yang menunjukkan kenetralan dari tingkat kesetujuan untuk indikator-indikator kriteria *leadership* dan manajemen pada dimensi organisasi.

Dari lampiran (6) dapat dilihat hasil pengujian Wilcoxon pada kriteria *leadership* dan manajemen yang menunjukkan bahwa pada taraf signifikansi 95% terdapat 2 indikator yang dapat dipertimbangkan sebagai indikator yang efektif dalam mengukur dimensi organisasi pada kriteria *leadership* dan manajemen.

1. Kekuatan manajemen untuk mengintegrasikan kebutuhan TI perusahaan dengan sumber daya internal dan eksternal TI Kecepatan yang sesuai dari jaringan dan internet explorer.
2. Kepercayaan dirimanajer unggul.

Hasil Friedman dengan menggunakan taraf signifikansi 95% menunjukkan bahwa pada kriteria *leadership* dan manajemen dimensi organisasi tidak terdapat perbedaan rata-rata rank yang signifikan dalam indikator-indikatornya.

5.1.2.2 Kriteria Infrastruktur Finansial

Seperti halnya pada kriteria *leadership* dan manajemen, kriteria infrastruktur finansial juga memiliki rata-rata repon pada skala 3 yang menunjukkan kenetralan dari tingkat kesetujuan untuk indikator-indikator kriteria kriteria infrastruktur finansial pada dimensi organisasi. Hal ini dapat dilihat pada lampiran (7) berikut.

Indikator-indikator yang dapat dipertimbangkan sebagai indikator yang efektif dalam mengukur dimensi organisasi pada kriteria infrastruktur finansial ditunjukkan dalam pengujian Wilcoxon pada lampiran (7), dimana dengan menggunakan taraf signifikansi 95% terdapat 1 indikator yang efektif dalam mengukur dimensi organisasi pada kriteria infrastruktur finansial yaitu kekuatan keuangan untuk menjaga ekosistem.

Hasil Friedman dengan menggunakan taraf signifikansi 95% menunjukkan bahwa pada kriteria infrastruktur finansial dimensi organisasi tidak terdapat perbedaan rata-rata rank yang signifikan dalam indikator-indikatornya.

5.1.2.3 Kriteria Budaya Organisasi

Indikator-indikator pada kriteria budaya organisasi memiliki rata-rata repon pada skala 3 seperti yang ditunjukkan pada lampiran (8). Hal tersebut mengindikasikan kenetralan dari tingkat kesetujuan untuk indikator-indikator kriteria budaya organisasi pada dimensi organisasi.

Pada kriteria budaya organisasi dapat dilihat bahwa hasil pengujian Wilcoxon dengan menggunakan taraf signifikansi 95% terdapat 4 indikator dari 18 indikator yang efektif dalam mengukur dimensi organisasi. Ketiga indikator tersebut adalah sebagai berikut.

1. Tingkat inovasi tinggi dari organisasi.
2. Pandangan positif karyawan dari manfaat, aplikasi dan, proses e-commerce
3. Kompatibilitas e-commerce dengan kebutuhan pengguna
4. Kepercayaan diri untuk akses ke pelanggan di skala global melalui penerapan e-commerce.

Pada taraf signifikansi 95% menunjukkan hasil pengujian Friedman untuk kriteria budaya organisasi dimensi organisasi tidak terdapat perbedaan rata-rata rank yang signifikan dalam indikator-indikatornya.

5.1.2.4 Kriteria Sumber Daya Manusia

Pada kriteria sumber daya manusia terdapat 2 indikator dengan rata-rata respon pada skala 4 yang menunjukkan kesetujuan yaitu rasio karyawan muda yang tinggi dan karyawan teknis mengerti dengan jenis standar e-commerce Sedangkan indikator-indikator yang lain memiliki rata-rata respon pada skala 3 seperti yang ditunjukkan pada lampiran (9). Pada kriteria sumber daya manusia terdapat 3 indikator yang efektif dalam mengukur dimensi organisasi kriteria sumber daya manusia. Hal tersebut merupakan hasil dari pengujian Wilcoxon dengan menggunakan taraf signifikansi 95% yang dapat dilihat pada lampiran (9). Ketiga indikator tersebut adalah sebagai berikut.

1. Rasio karyawan muda yang tinggi
2. Karyawan teknis mengerti dengan jenis standar e-commerce
3. Karyawan mengerti dengan contoh praktis e-commerce

Hasil pengujian Friedman untuk kriteria sumber daya manusia dengan menggunakan taraf signifikansi 95% menunjukkan adanya perbedaan rata-rata rank yang signifikan pada indikator-indikator dimensi organisasi untuk kriteria sumber daya manusia. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi rata-rata rank menunjukkan semakin penting indikator tersebut dalam kriteria sumber daya manusia kriteria sumber daya manusia dimana urutan prioritas indikator berdasarkan rata-rata rank dapat dilihat pada lampiran (9).

5.1.2.5 Kriteria Dimensi Organisasi

Indikator-indikator kriteria berhubungan dengan dimensi organisasi memiliki rata-rata respon pada skala 3 yang menunjukkan kenetralan pada kesetujuan untuk indikator-

indikator tersebut. Hal ini dapat dilihat pada lampiran (10). Pengujian Wilcoxon pada kriteria berhubungan dengan dimensi organisasi dengan menggunakan taraf signifikansi 95% menghasilkan 1 indikator efektif dari 4 indikator yang ada. Indikator tersebut adalah volume penjualan yang tinggi seperti yang ditunjukkan di lampiran (10). Pada taraf signifikansi 95% hasil pengujian Friedman untuk kriteria berhubungan dengan dimensi organisasi menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan rata-rata rank yang signifikan dalam indikator-indikatornya.

5.1.2.6 Kriteria Domain Organisasi

Sesuai lampiran (11) menunjukkan nilai rata-rata respon dari indikator-indikator kriteria berhubungan dengan domain organisasi. Pada tabel dapat dilihat bahwa terdapat 2 indikator pada kriteria berhubungan dengan domain organisasi dengan rata-rata respon pada skala 4 yang menunjukkan kesetujuan yaitu tingkat keragaman yang tinggi dari pelanggan nyata organisasi (orang) dan cakupan pasar eksternal yang tinggi, dan dua indikator yang lain memiliki rata-rata respon pada skala 3.

Pada kriteria berhubungan dengan domain organisasi tidak terdapat indikator yang efektif dalam mengukur dimensi organisasi kriteria berhubungan dengan domain organisasi berdasarkan pengujian Wilcoxon dengan menggunakan taraf signifikansi 95% yang dapat dilihat pada lampiran (11).

Pengujian Friedman pada indikator-indikator dimensi organisasi untuk kriteria berhubungan dengan domain organisasi menunjukkan adanya perbedaan rata-rata rank yang signifikan dengan menggunakan taraf signifikansi 95%. Semakin tinggi rata-rata rank menunjukkan semakin penting indikator tersebut pada kriteria berhubungan dengan domain organisasi. Urutan prioritas

indikator berdasarkan rata-rata rank untuk setiap kriteria dapat dilihat pada lampiran (11).

5.1.2.7 Kriteria Struktur Organisasi

Sesuai lampiran (12) dapat dilihat nilai rata-rata respon dari indikator-indikator kriteria berhubungan dengan struktur organisasi. Pada tabel menunjukkan bahwa terdapat 2 indikator pada kriteria berhubungan dengan domain organisasi dengan rata-rata respon pada skala 4 yang menunjukkan kesetujuan yaitu sentralisasi rendah organisasi dan formalitas tinggi organisasi, sedangkan indikator yang lain memiliki rata-rata respon pada skala 3 dan 2.

Pada kriteria berhubungan dengan struktur organisasi tidak terdapat terdapat indikator yang efektif dalam mengukur dimensi organisasi kriteria berhubungan dengan struktur organisasi berdasarkan pengujian Wilcoxon dengan menggunakan taraf signifikansi 95% yang dapat dilihat pada lampiran (12).

Pada pengujian Friedman dengan menggunakan taraf signifikansi 95% menunjukkan adanya perbedaan rata-rata rank yang signifikan pada indikator-indikator dimensi organisasi untuk kriteria berhubungan dengan struktur organisasi. Semakin tinggi rata-rata rank menunjukkan semakin penting indikator tersebut dalam kriteria berhubungan dengan struktur organisasi dengan urutan prioritas indikator yang dapat dilihat pada lampiran (12).

5.1.2.8 Kriteria yang Berhubungan dengan Produk

Pada lampiran (13) dapat memperlihatkan bahwa sebagian besar nilai rata-rata respon dari indikator-indikator kriteria berhubungan dengan produk berada pada skala 3 dan terdapat 1 indikator dengan rata-rata respon pada skala 4 yang

menunjukkan kesetujuan yaitu Tingkat reputasi merek yang tinggi.

Pada kriteria berhubungan dengan produk terdapat 1 indikator yang efektif dalam mengukur dimensi organisasi kriteria berhubungan dengan produk berdasarkan pengujian Wilcoxon dengan menggunakan taraf signifikansi 95% yaitu tingkat digitalizability produk yang tinggi yang dapat dilihat pada lampiran (13).

Hasil pengujian Friedman pada indikator-indikator dimensi organisasi untuk kriteria berhubungan dengan produk dengan menggunakan taraf signifikansi 95% menunjukkan adanya perbedaan rata-rata rank yang signifikan. Hal ini berarti semakin tinggi rata-rata rank menunjukkan semakin penting indikator tersebut dalam kriteria berhubungan dengan produk dimana urutan prioritas setiap indikator dapat dilihat pada lampiran (13).

5.1.3 Dimensi Antar-organisasi

Tabel 5.3 Hasil Uji Dimensi Antarorganisasi

Indikator	Mean Rank	Average	St. Devias	Uji Wilcoxon		Uji Friedman		
				P-Value	Keputusan	P-Value	Keputusan	
A5	Pentingnya r	9.31	3.00	1.374	0.049	efektif	0.000	efektif
A10	Memenuhi p	7.95	2.69	1.315	0.014	efektif	0.000	efektif
A17	Aksesibilitas	9.22	3.06	1.446	0.044	efektif	0.000	efektif
A27	Kemungkina	4.96	3.07	1.478	0.002	efektif	0.000	efektif
A31	Kemampuan	5.67	2.81	1.468	0.011	efektif	0.032	tidak efektif
A34	Penggunaan	6.14	3.04	1.613	0.032	efektif	0.032	tidak efektif

Sesuai pada tabel 5.3 hasil uji dalam dimensi antarorganisasi cukup banyak indikator yang diuji maka bisa diurai per kriteria seperti dibawah ini.

5.1.3.1 Kriteria yang Berhubungan dengan Pelanggan

Rata-rata dari indikator-indikator kriteria berhubungan dengan pelanggan pada dimensi antar organisasi dapat dilihat pada lampiran (14). Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar nilai rata-rata respon dari indikator-indikator kriteria berhubungan dengan produk berada pada skala 3 dan terdapat 3 indikator dengan rata-rata respon pada skala 4 yang menunjukkan kesetujuan yaitu akses pelanggan ke internet dengan rasio tinggi, kontak pelanggan dengan perusahaan untuk mencari pesanan, dan permintaan pelanggan untuk membuat situs.

Pada kriteria berhubungan dengan produk terdapat 3 indikator yang efektif dalam mengukur dimensi organisasi kriteria berhubungan dengan pelanggan berdasarkan pengujian Wilcoxon dengan menggunakan taraf signifikansi 95% sebagai berikut.

1. Pentingnya menyediakan metode baru untuk pelanggan membeli lebih mudah
2. Aksesibilitas pelanggan untuk kartu kredit.
3. Memenuhi pesanan pelanggan tepat waktu.

Pengujian Friedman dengan menggunakan taraf signifikansi 95% menunjukan adanya perbedaan rata-rata rank yang signifikan pada indikator-indikator dimensi antar organisasi untuk kriteria berhubungan dengan pelanggan. Semakin tinggi rata-rata rank menunjukkan semakin penting indikator tersebut dalam kriteria berhubungan dengan pelanggan seperti pada table (14).

5.1.3.2 Kriteria yang Berhubungan dengan Pesaing

Rata-rata dari indikator-indikator kriteria berhubungan dengan pesaing pada dimensi antar organisasi dapat dilihat pada lampiran (15). Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar nilai rata-rata respon dari indikator-indikator kriteria berhubungan

dengan produk berada pada skala 3 dan terdapat 2 indikator dengan rata-rata respon pada skala 4 yang menunjukkan kesetujuan yaitu penggunaan situs pesaing dan tingkat kesadaran perusahaan tentang pengaruh pesaing e-commerce perusahaan.

Pada kriteria berhubungan dengan produk terdapat 1 indikator yang efektif dalam mengukur dimensi organisasi kriteria berhubungan dengan pesaing berdasarkan pengujian Wilcoxon dengan menggunakan taraf signifikansi 95% yaitu kemungkinan meningkatkan efisiensi karena membuat aliansi strategis dengan pesaing.

Hasil pengujian Friedman dengan menggunakan taraf signifikansi 95% menunjukkan adanya perbedaan rata-rata rank yang signifikan pada indikator-indikator dimensi antar organisasi untuk kriteria berhubungan dengan pesaing. Semakin tinggi rata-rata rank menunjukkan semakin penting indikator tersebut dalam kriteria berhubungan dengan pesaing. Urutan prioritas indikator berdasarkan rata-rata rank untuk setiap indikator dapat dilihat pada lampiran (15).

5.1.3.3 Kriteria yang Berhubungan dengan Pemasok

Rata-rata dari indikator-indikator kriteria berhubungan dengan pemasok pada dimensi antar organisasi dapat dilihat pada lampiran (16). Tabel tersebut menunjukkan bahwa seluruh nilai rata-rata respon dari indikator-indikator kriteria berhubungan dengan produk berada pada skala 3 menunjukkan ketnetralan pada kesetujuan untuk setiap indikator.

Pada kriteria berhubungan dengan produk terdapat 3 indikator yang efektif dalam mengukur dimensi organisasi kriteria berhubungan dengan pemasok berdasarkan pengujian Wilcoxon dengan menggunakan taraf signifikansi 95% sebagai berikut.

1. Penggunaan saat internet untuk menemukan bahan dan pemasok bagian perusahaan
2. Kemampuan pemasok untuk menerima dan memproses pesanan online

Pada pengujian Friedman dengan menggunakan taraf signifikansi 95% menunjukkan adanya perbedaan rata-rata rank yang signifikan pada indikator-indikator dimensi antar organisasi untuk kriteria berhubungan dengan pemasok. Semakin tinggi rata-rata rank menunjukkan semakin penting indikator tersebut dalam kriteria berhubungan dengan pemasok. Urutan prioritas indikator berdasarkan rata-rata rank untuk setiap indikator dapat dilihat pada lampiran (16).

5.2 Uji Kolerasi

Berdasarkan hasil penentuan indikator yang mewakili setiap dimensi dari elemen yang diidentifikasi pada masing-masing dimensi teknis, organisasi dan antar organisasi, dilakukan evaluasi penerapan *e-business* pada perusahaan Grand Legi dengan melihat korelasi dari ketiga dimensi tersebut. Hasil korelasi ketiga dimensi tersebut dapat dilihat pada Tabel 5.4.

Tabel 5.4 Hasil Uji Kolerasi

		Teknis	Organisasi	Antar organisasi
Teknis	Koefisien		-0,412	0,249
	P-value		0,002	0,070
Organisasi	Koefisien	-0,412		-0,233
	P-value	0,002		0,091
Antar organisasi	Koefisien	0,249	-0,233	
	P-value	0,070	0,091	.

Hasil korelasi pada Tabel 5.4 menunjukkan bahwa ketiga dimensi memiliki korelasi. Nilai koefisien korelasi teknis dengan organisasi sebesar $-0,412$ menunjukkan korelasi negatif antara kedua dimensi tersebut, koefisien sebesar $-0,412$ termasuk dalam kekuatan hubungan sedang dan arah hubungan negatif. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi dimensi teknis maka semakin rendah pula dimensi organisasi pada penerapan *e-business* atau sebaliknya, sehingga hubungan kedua dimensi ini pada penerapan *e-business* di Hotel Grand Legi harus ditingkatkan ke arah positif. Hasil serupa juga ditunjukkan pada korelasi antara dimensi organisasi dengan antar organisasi dengan nilai koefisien korelasi $-0,233$. Koefisien sebesar $-0,233$ berarti kekuatan hubungan rendah serta arah hubungan negatif. Sedangkan korelasi antara dimensi teknis dengan antar organisasi menunjukkan korelasi positif dengan koefisien $0,249$ yang berarti kekuatan hubungan rendah dan arah hubungan positif.

5.3 Persamaan Struktural *Churcil*

Setelah mendapatkan nilai dari seriap dimensi selanjutnya bisa dibuat model umum persamaan struktural untuk mendapatkan nilai penerapan ecommerce terhadap tiga dimensi seperti pada tabel 5.5.

Tabel 5.5 Hasil Uji Perdimensi

	Teknis	Organisasi	Antar organisasi
Teknis		$-0,412$	$0,249$
Organisasi	$-0,412$		$-0,233$

Antar organisasi	0,249	-0,233	
------------------	-------	--------	--

Dari hasil tabel 5.5 dapat dilihat semua nilai setiap dimensi telah muncul dan selanjutnya dapat dibuat model umum persamaan struktural dituliskan dalam persamaan matrik, Churchill [18]. Dari gambar 8 dapat diketahui bahwa model pada Tugas Akhir ini seluruh dimensi bersifat endogen, dan berbasis kovarian. Model matematis, rumus (2.7), dari model pada tugas akhir ini adalah sebagai berikut.

$$\begin{aligned}
 T &= \beta O + \beta AO \\
 &= -0,412O + (0,249AO) \\
 O &= \beta T + \beta AO \\
 &= -0,412T + (-0,233AO) \\
 AO &= \beta T + \beta O \\
 &= 0,249T + (-0,233O)
 \end{aligned}$$

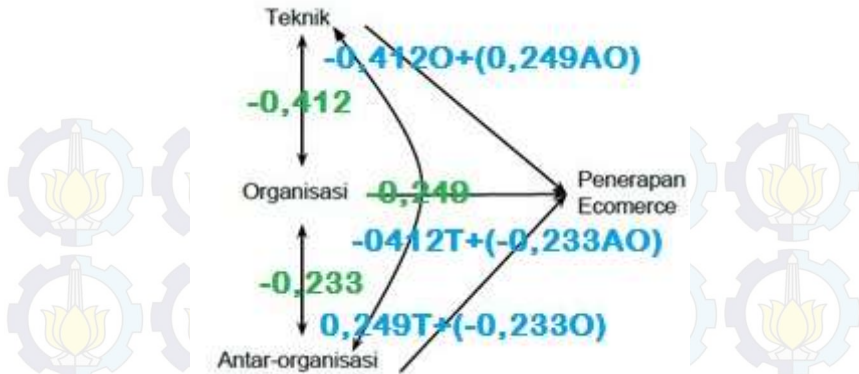
Keterangan :

β : Koefisien pengaruh variabel endogen

T : Teknis

O : Organisasi

AO : Antar Organisasi



Gambar 5 Nilai Dimensi

Gambar 8 adalah model struktural yang di buat oleh Shaban Elahi yang menggambarkan hubungan antara dimensi satu dan dimensi lainnya serta hasil nilai perdimensinya yang diperoleh dari tahap uji yang telah dilakukan sebelumnya terhadap penerapan *ecommerce*. Jadi pengaruh dimensi teknis terhadap penerapan *e-commerce* adalah sebesar $T = -0,412O + (0,249AO)$. Pengaruh dimensi organisasi terhadap penerapan *e-commerce* adalah sebesar $O = -0,412T + (-0,233AO)$. Dan pengaruh dimensi antarorganisasi terhadap penerapan *e-commerce* adalah sebesar $AO = 0,249T + (-0,233O)$.

5.4 Perbandingan Hubungan Dimensi dengan Penelitian Sebelumnya

Hubungan dimensi teknis, organisasi dan antar organisasi dinyatakan dengan korelasi seperti yang telah dilakukan pada analisis sebelumnya seperti pada tabel 5.6.

Tabel 5.6 Perbandingan Korelasi Antar Dimensi dengan Penelitian Sebelumnya

Korelasi	Penelitian Ini		Penelitian Sebelumnya	
	Koefisien	P-value	Koefisien	P-value
Teknis-Organisasi	-0,412	0,002	0,512	0,000
Teknis-Antar Organisasi	0,249	0,070	0,622	0,000
Organisasi-Antar Organisasi	-0,233	0,091	0,811	0,000

Tabel 5.6 memperlihatkan bahwa pada penelitian ini dan penelitian sebelumnya antar dimensi yaitu dimensi teknis dengan dimensi organisasi, dimensi teknis dengan dimensi antar organisasi dan dimensi organisasi dengan dimensi antar organisasi secara signifikan saling berkorelasi yang ditunjukkan dari nilai P-value yang kurang dari 0,1 dan 0,01.

Namun bedanya pada penelitian ini korelasi yang dihasilkan relatif lebih rendah dibanding dengan penelitian sebelumnya. Selain itu terdapat arah hubungan yang negatif pada penelitian ini yaitu antara dimensi teknis dengan dimensi organisasi, dan dimensi organisasi dengan dimensi antar organisasi, tidak seperti pada penelitian sebelumnya yang positif pada semua arah hubungannya.

Perbedaan ini menunjukkan bahwa perbedaan tempat dan kematangan dalam penerapan *e-business* menimbulkan hasil yang berbeda pula. Penerapan *e-business* pada perusahaan di Iran

menunjukkan hasil yang lebih baik dari pada Grand Legi. Jadi walaupun Grand Legi sudah menerapkan *e-commerce* dalam perusahaannya tetapi kesiapan secara teknis dan antarorganisasi masi kurang mendukung.

5.5 Rekomendasi Untuk Perusahaan

Dari pelaksanaan Tugas Akhir ini, dapat diberikan rekomendasi untuk perusahaan Grand Legi dengan menggunakan nilai modus dari masing-masing indikator pada setiap dimensi. Indikator dengan modus yang rendah yaitu bernilai 1 atau 2 menunjukkan bahwa performa indikator tersebut masih kurang baik. Pada Tabel 5.7 terdapat masing-masing 2 indikator pada setiap dimensi yang memiliki modus rendah.

Tabel 5.7 Modus Indikator-Indikator Efektif Dimensi

Indikator	Modus	Indikator	Modus	Indikator	Modus
T2	4	O29	3	O83	1
T8	2	O36	3	A5	4
T13	2	O37	4	A10	3
O10	3	O52	1	A17	4
O17	5	O55	5	A27	5
O21	3	O64	3	A31	1
O26	3	O66	4	A34	1

Jadi rekomendasi yang diberikan untuk perusahaan agar penerapa *e-business* berjalan lebih baik adalah memperbaiki indikator-indikator sebagai berikut :

1. Dimensi Teknis :
 - a. Kecepatan yang sesuai dari jaringan dan internet explorer

b. Kemungkinan adanya layanan melalui website

2. Dimensi Organisasi

a. Karyawan mengerti dengan contoh praktis e-commerce

b. Tingkat digitalizability produk yang tinggi

3. Dimensi Antar Organisasi

a. Kemampuan pemasok untuk menerima dan memproses pesanan online

b. Penggunaan saat internet untuk menemukan bahan dan pemasok bagian perusahaan

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi mengenai simpulan yang didapatkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Simpulan ini diharapkan dapat menjawab tujuan yang telah ditetapkan di awal penelitian. Saran diberikan untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya.

6.1 Kesimpulan

Dari pelaksanaan penelitian tugas akhir ini di dapatkan kesimpulan :

1. Dari hasil uji kolerasi ini dapat disimpulkan bahwa:
 - a. Nilai koefisien korelasi teknis dengan organisasi bernilai negatif menunjukkan korelasi negatif antara kedua dimensi tersebut. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi dimensi teknis maka semakin rendah pula dimensi organisasi pada penerapan *e-business* atau sebaliknya, sehingga hubungan kedua dimensi ini pada penerapan *e-business* di Hotel Grand Legi harus ditingkatkan ke arah positif.
 - b. Hasil serupa juga ditunjukkan pada korelasi antara dimensi organisasi dengan antar organisasi. sehingga hubungan kedua dimensi ini pada penerapan *e-business* di Hotel Grand Legi harus ditingkatkan ke arah positif.
 - c. Sedangkan korelasi antara dimensi teknis dengan antar organisasi menunjukkan korelasi positif sehingga untuk dimensi teknis dengan antar organisasi masih diperlukan peningkatan agar korelasi kedua dimensi tersebut semakin kuat.
2. Dari perbandingan hasil uji kolerasi dengan hasil terdahulu dapat disimpulkan bahwa:

- a. Penelitian ini dan penelitian sebelumnya antar dimensi secara signifikan saling berkorelasi yang ditunjukkan dari nilai P-value yang kurang dari 0,1 dan 0,01.
- b. Perbedaannya pada penelitian ini korelasi yang dihasilkan relatif lebih rendah dibanding dengan penelitian sebelumnya. Selain itu terdapat arah hubungan yang negatif pada penelitian ini yaitu antara dimensi teknis dengan dimensi organisasi, dan dimensi organisasi dengan dimensi antar organisasi, tidak seperti pada penelitian sebelumnya yang positif pada semua arah hubungannya.

Perbedaan ini menunjukkan bahwa perbedaan tempat dan kematangan perusahaan dalam penerapan *e-business* menimbulkan hasil yang berbeda pula.

6.2 Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan untuk penelitian selanjutnya antara lain :

1. Pada penelitian selanjutnya, sebaiknya menggunakan studi kasus perusahaan yang berskala internasional agar kematangan dari *e-businessnya* bisa lebih baik dibandingkan perusahaan lokal.
2. Jenis *e-business* pada karakter perusahaan bisa dicoba diterapkan pada jenis perusahaan B2C yang memproduksi produk bukan jasa seperti pada perusahaan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Kenneth C. Laudon and Carol Guercio Traver 2009. “E-
[1] *Business: Business, Technology, and Society 2009*”, Fifth Edition, Prentice Hall, a division of Pearson Education, Inc..
- [2] Sid L. Huff, 2000. “*Cases in Electronic Commerce*”. McGraw-Hill.
- [3] Corbitt, B. J., Thanasankit, T., Yi, H. (2003). “*Trust and E-Business: A Study of Consumer Perceptions, Electronic Commerce Research and Applications*” 2, 203-215.
- [4] Riduwan, 2005. *Dasar-dasar Statistika*, Alfabeta, Bandung.
- [5] Susilaningrum, D., & Purhadi. (2002). *Buku Ajar Teknik Sampling*. Surabaya: Jurusan Statistika FMIPA ITS
- [6] Scribd. “e-business Grand Legi”. September 2013. [http://www.scribd.com/doc/24332975/E-Commerce-Grand Legi](http://www.scribd.com/doc/24332975/E-Commerce-Grand-Legi)
- [7] Hotel Grand Legi Mataram. (2009) Profil Hotel Grand Legi Mataram. [Online]. <http://www.grandlegihotels.co.id/>
- [8] Shaaban Elahi*, Alireza Hassanzadeh (2009) “*A framework for evaluating electronic commerce adoption in Iranian companies*” Department of Information Technology Management, Tarbiat Modares University (TMU), Iran-International Journal of Information Management.
- [9] Azwar, Saiffudin. 2003. “Reliabilitas dan Validitas”. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- [10] Statistik literature, uji Wilcoxon .
<http://www.statistikolahdata.com/2011/12/uji-wilcoxon.html>
- [11] Friedman, Milton (March 1939). "A correction: The use of ranks to avoid the assumption of normality implicit in the analysis of variance". *Journal of the American Statistical Association* (American Statistical Association) 34 (205): 109
- [12] Daniel,W.W.STATISTIK NONPARAMETRIK TERAPAN.2011.Gramedia.
- [13] Perry Roy Hilton and Charlotte Brownlow, "*SPSS Explained*", (East Sussex : Routledge, 2004) p.364.
- [14] Kurniawan, Albert, S.E. 2011. "SPSS Serba Serbi Analisis Statistika Dengan Cepat dan Mudah". Jasakom. Jakarta.
- [15] Dustmann, Meghir (2003, Pp. 77-108) ; *Wages, experience and seniority*. University College London, Institute for Fiscal Studies and CEPR
- [16] Ivan Gumilar, *Metode Riset Untuk Bisnis & Manajemen*. Bandung, Indonesia: Universitas Widyatama, 2002.
- [17] Karl-Rudolf Koch, Introduction to Bayesian Statistics Second Edition: Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2007
- [18] GA Churchill Jr, *C Surprenant* Journal of marketing research, 491-504, 3374, 1982.

BIODATA PENULIS



Penulis lahir pada tanggal 28 Juli 1991 dengan nama lengkap Bagas Samudra Harapan Pratama yang mana lahir sebagai anak pertama dari 2 bersaudara. Penulis telah menempuh pendidikan formal yaitu di SD Negeri 1 Tambun Bekasi, SLTP Negeri 1 Tambun Bekasi, dan SMA Negeri 1 Surabaya. Setelah lulus dari SMA Penulis diterima di Jurusan Sistem Informasi FTIF-ITS pada tahun 2009 dan terdaftar dengan NRP 5209100070. Walaupun kurang cocok di Jurusan Sistem Informasi ini, penulis aktif mengikuti organisasi dan tercatat sebagai anggota serta aktif dalam kegiatan himpunan. Dalam masa kuliah Penulis pernah melakukan kerja praktek di perusahaan internasional McDermott Batam. Penulis menyelesaikan masa studinya pada tahun 2014 dengan laporan Tugas Akhir **"EVALUASI PENERAPAN E-BUSINESS PERUSAHAAN MENGGUNAKAN FRAMEWORK MODEL SHAABAN ELAHI (STUDI KASUS PERUSAHAAN HOTEL GRAND LEGI)"** termasuk ke dalam bidang minat lab E-Bisnis. Penulis dapat dihubungi melalui email buaghast@gmail.com

Lampiran 1 Kuesioner

Form survey kuesioner

Saya adalah Bagas Samudra NRP : 5209100070, mahasiswa Sistem Informasi Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya yang sedang melakukan penelitian mengenai evaluasi penerapan *ebusiness* perusahaan. Tujuan dari kuesioner ini adalah untuk mengetahui bagaimana nilai penerapan *ebusiness* yang sedang berjalan di perusahaan ini. Saya sampaikan terima kasih atas ketersediaan Anda mengisi kuesioner ini. Untuk menjawab tujuan dari kuesioner , kami mohon kesediaan Anda untuk menjawab beberapa pertanyaan dengan sebenar-benarnya. Terima kasih

Petunjuk pengisian

Tidak ada jawaban benar atau salah, Anda cukup menjawab sesuai dengan apa yang Anda rasakan. Nilai 1 sebagai nilai terendah dan 5 sebagai nilai tertinggi yang Anda berikan.

*harus diisi

Kuesioner ini hanya untuk karyawan bidang teknis

Lama bekerja*

- < 2 Tahun
- > 2 Tahun

Dimensi Teknis

Pada section ini ada beberapa pertanyaan tentang aspek teknis diperusahaan.

	kriteria	Indikator	1	2	3	4	5
t1	Kesesuaian	Integrasi antar unit dalam organisasi melalui jaringan yang tersedia					
t2		Fasilitas integrasi sistem komputer dengan ecommerce					
t3		Kecepatan sistem informasi yang tinggi di dalam organisasi					
t4		Ketersediaan standar dan dokumentasi untuk sistem informasi organisasi					
t5	Masalah keamanan internet	Jaringan keamanan yang tinggi					
t6	Komputer yang	Banyaknya jumlah komputer					

	cukup							
t7	Kecepatan internet	Koneksi ke jaringan internet						
t8		Kecepatan yang sesuai dari jaringan dan browser						
t9	Interoperabilitas	Aktifkasi jaringan internet						
t10		Kemampuan untuk menghubungkan infrastruktur teknik yang tersedia dengan sistem yang lain						
t11		Kemungkinan pertukaran informasi audio-video melalui jaringan internet						
t12	Akses ke layanan	Akses email dalam organisasi						
t13	komunikasi jarak	Kemungkinan adanya layanan melalui website						
t14	jauh	Ketersediaan alamat internet (website)						

Lampiran 2 Kuesioner

**Kuesioner ini hanya untuk karyawan bidang organisasi
Lama bekerja***

- < 2 Tahun

o >2 Tahun

Dimensi Organisasi

Pada section ini ada beberapa pertanyaan tentang aspek organisasi diperusahaan.

	kriteria	Indikator	1	2	3	4	5
o1	Indikator yang terkait dengan kepemimpinan dan manajemen	Para eksekutif perusahaan mempunyai pemahaman positif tentang ecommerce					
o2		Dukungan para eksekutif untuk rencana ecommerce					
o3		Optimisme yang positif dari eksekutif tentang ecommerce					
o4		Upaya manajer atas dan tengah untuk menciptakan perlakuan yang sesuai untuk adopsi ecommerce					
o5		Persepsi manajemen yang positif untuk perilaku strategi integrasi ecommerce dengan program strategis organisasi					
o6		Ecommerce manajemen yang unggul untuk memungkinkan inovasi baru khususnya di bidang ecommerce					
o7		Adanya rencana strategis ecommerce					
o8		Upaya untuk kompatibilitas dengan perubahan inovatif di pasar ecommerce					

o9		Pengetahuan tinggi tentang TI dan ecommerce oleh manajer senior					
o10		Kekuatan manajemen untuk mengintegrasikan TI kebutuhan perusahaan dengan sumber daya internal dan eksternal TI					
o11		Kecenderungan manajemen eksekutif mengakui risiko keuangan berkaitan dengan investasi dalam ecommerce					
o12		Kecenderungan manajemen eksekutif untuk meningkatkan keahlian karyawan					
o13		Pengawasan di tindakan pesaing dalam bidang ecommerce					
o14		Ecommerce manajemen eksekutif untuk meningkatkan pengetahuan karyawan					
o15		Ecommerce manajemen eksekutif kepada karyawan					
o16		Kekuatan inovatif manajer yang unggul					
o17		Kepercayaan diri manajer yang unggul					
o18	Indikator yang berhubungan dengan infrastruktur keuangan	Kemampuan keuangan untuk membiayai biaya set up ecommerce					
o19		Kemampuan keuangan untuk membiayai koneksi internet					

o20		Kemampuan keuangan untuk pelatihan karyawan					
o21		Kekuatan keuangan untuk menjaga ekosistem					
o22		Kekuatan keuangan untuk menuju memanfaatkan penasehat dari luar organisasi					
o23		Kekuatan keuangan untuk menjaga rencana penelitian yang berhubungan dengan ecommerce					
o24		Kekuatan keuangan untuk menciptakan TI dan departemen ecommerce yang cocok					
o25		Kehadiran informasi keuangan diperlukan untuk menganalisis pengeluaran ecommerce					
o26	Indikator yang berhubungan dengan budaya organisasi	Tingkat inovasi organisasi yang tinggi					
o27		Tingkat manajemen risiko yang tinggi					
o28		Tingkat kreativitas dalam organisasi yang tinggi					
o29		Adanya pandangan positif karyawan dari manfaat, aplikasi dan, proses ecommerce					
o30		Adanya pengalaman sebelumnya menggunakan ecommerce					
o31		Adanya perasaan positif karyawan terhadap efek ecommerce					
o32		Mengakui ekonomi sistem adopsi ecommerce					

o33		Adanya perasaan positif lebih ecommerce keuntungan bagi perusahaan sendiri, dibandingkan dengan orang lain					
o34		Kompatibilitas ecommerce dengan pengalaman sebelumnya karyawan untuk organisasi					
o35		Kompatibilitas ecommerce dengan nilai sebelumnya organisasi					
o36		Kompatibilitas ecommerce dengan kebutuhan pengguna					
o37		Kepercayaan untuk akses ke pelanggan di skala global melalui adopsi ecommerce					
o38		Keyakinan untuk akses cepat informasi melalui adopsi ecommerce					
o39		Percaya pada privasi di ecommerce					
o40		Adanya perasaan masalah hukum timbul dari adopsi ecommerce					
o41		Adanya perasaan kemungkinan pelaksanaan akuntansi dan kontrol melalui ecommerce					
o42		Adanya perasaan peningkatan kapasitas melalui ecommerce					
o43		Adanya perasaan positif terhadap ecommerce, karena penggunaan pemegang saham bisnis					

o44	Indikator yang berhubungan dengan SDM	Partisipasi karyawan dalam perumusan rencana ecommerce					
o45		Partisipasi karyawan dalam melaksanakan rencana ecommerce					
o46		Adanya rancangan untuk mengetahui kekhawatiran karyawan tentang efek ecommerce					
o47		Adanya rancangan agar sesuai dengan rencana pelatihan karyawan tentang keterampilan ecommerce					
o48		Adanya sistem reward dan saran untuk mendorong inovasi karyawan					
o49		Adanya jaringan internet untuk memperoleh informasi baru dan up-to-date oleh karyawan					
o50		Karyawan mengerti dengan definisi dasar ecommerce					
o51		Karyawan mengerti dengan penggunaan strategis ecommerce					
o52		Karyawan mengerti dengan contoh praktis ecommerce					
o53		Karyawan mengerti dengan biaya dan keuntungan dari ecommerce					
o54		Karyawan teknis mengerti dengan peran dan penggunaan standar ecommerce					
o55		Karyawan teknis mengerti dengan jenis standar					

		ecommerce						
o56		Karyawan teknis mengerti dengan peran dan aplikasi perangkat lunak ecommerce						
o57		Karyawan teknis mengerti dengan jenis perangkat lunak ecommerce						
o58		Karyawan teknis mengerti dengan interaksi manusia dengan sistem ecommerce						
o59		Karyawan mengerti dengan fungsi ecommerce						
o60		Keakraban karyawan dengan dampak ecommerce pada proses bisnis yang berbeda						
o61		Karyawan teknik mengerti dengan dampak ecommerce pada proses bisnis yang berbeda						
o62		Karyawan teknis mengerti dengan masalah yang berkaitan dengan keamanan network						
o63		Rasio penggunaan teknologi informasi seperti faks, telepon, internet, extranet, video conferencing oleh karyawan						
o64		Tingginya rasio karyawan muda						
o65	Indicator related to organizational dimension	Tingginya volume aset organisasi						
o66		Volume penjualan yang tinggi organisasi						
o67		Pangsa pasar organisasi yang tinggi						

o68		Tingginya rasio staf						
o69	Indikator yang berhubungan dengan organization domain	Perluasan pasar internal organisasi						
o70		Cakupan pasar eksternal yang tinggi						
o71		keragaman pelanggan organization yang tinggi (orang)						
o72		keragaman pelanggan hukum organisasi tinggi (perusahaan)						
o73	Indikator yang berhubungan dengan struktur organisasi	Formalitas organisasi yang rendah						
o74		Formalitas organisasi yang tinggi						
o75		Sentralisasi organisasi yang rendah						
o76		Sentralisasi organisasi yang tinggi						
o77		Rendahnya tingkat hirarki organisasi						
o78		Tingkat tinggi hirarki organisasi						
o79		Variety of organization's specialized units yang tinggi						
o80		Variety of organization's specialized units yang tinggi						
o81		Distribusi spasial departemen yang rendah						
o82		Tinggi rendahnya distribusi spasial dari departemen						
o83	Indikator yang berhubungan dengan	Tingkat digitalizability produk yang tinggi						
o84		Tingkat reputasi merek yang tinggi						

o85	prodak	Harga produk yang tinggi					
o86		Harga produk yang rendah					
o87		Keragaman dari produk yang tinggi					
o88		Diversity produk yang rendah					
o89		Penyampaian produk secara elektronik					

Lampiran 3 Kuesioner

**Kuesioner ini hanya untuk karyawan bidang antar organisasi
Lama bekerja***

- < 2 Tahun
- >2 Tahun

Dimensi Antar Organisasi

Pada section ini ada beberapa pertanyaan tentang aspek hubungan antar organisasi diperusahaan.

	kriteria	Indikator				
		1	2	3	4	5

a1	Indikator yang terkait dengan pelanggan	Tingginya rasio akses pelanggan ke internet					
a2		Tingkat kontak pelanggan dengan perusahaan untuk mencari pesanan (produk) yang tinggi					
a3		Penggunaan software manajemen hubungan pelanggan (CRM)					
a4		Pentingnya 24 jam pusat pelayanan pelanggan					
a5		Pentingnya menyediakan metode baru untuk pelanggan membeli lebih mudah					
a6		Permintaan pelanggan untuk membuat situs					
a7		Pentingnya menemukan metode baru untuk pelanggan untuk membeli lebih mudah					
a8		Permintaan pelanggan untuk membuat website					
a9		Pentingnya menemukan pelanggan baru dan pasar baru bagi perusahaan					
a10		Pemenuhi pesanan pelanggan tepat waktu					
a11		Penerimaan resiko pelanggan					
a12		Ada kemampuan yang tepat untuk layanan purna jual					
a13		Memperhatikan preferensi pelanggan oleh perusahaan					
a14		Adanya informasi yang diperlukan dari pelanggan di website perusahaan					

a15		Tingkat kepercayaan pelanggan pada ecommerce yang tinggi					
a16		Pentingnya internet untuk marketing perusahaan					
a17		Aksesibilitas pelanggan dengan kartu kredit					
a18		Penggunaan saat internet untuk melacak perubahan dan menemukan peluang bisnis baru					
a19		Adanya sistem yang tepat untuk menanggapi pelanggan yang menghubungi melalui email					
a20	Indikator yang terkait dengan pesaing	Kemungkinan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dalam industri karena adopsi ecommerce					
a21		Kelemahan perusahaan dari akses ke pelanggan, dibandingkan dengan pesaing					
a22		Penurunan pelanggan perusahaan karena pesaing menggunakan ecommerce					
a23		Fitur situs kompetitor dibandingkan fitur situs sendiri					
a24		Tingkat kesadaran perusahaan tentang pengaruh pesaing menggunakan ecommerce					
a25		Tingkat kesadaran perusahaan tentang rencana pesaing ecommerce					
a26		Kesadaran perusahaan mengenai keuntungan dan risiko menciptakan aliansi strategis dengan pesaing yang dipilih					
a27		Kemungkinan meningkatkan efisiensi karena pembuatan					

		aliansi strategis dengan pesaing						
a28		Meningkatkan pangsa pasar pesaing						
a29	Indikator yang terkait dengan supplier	Tekanan dari pemasok untuk mengadopsi ecommerce						
a30		Pemasok akses ke infrastruktur ecommerce						
a31		Kemampuan pemasok untuk menerima dan memproses pesanan online						
a32		Penggunaan ecommerce untuk mencari pemasok oleh perusahaan						
a33		Tingkat penggunaan internet oleh pemasok						
a34		Penggunaan saat internet untuk menemukan bahan dan pemasok bagian perusahaan						
a35		Kontak terus-menerus dengan pemasok untuk mengetahui status pesanan						
a36		Adanya kepercayaan antara perusahaan dan pemasok						
a37		Penggunaan software Supply Chain Management oleh perusahaan						
a38		Pengalaman sebelumnya dalam pemesanan material dan komponen dengan menggunakan Elektronik Data Interchange						
a39		Banyaknya pemasok perusahaan						

Lampiran 4
Hasil Uji Wilcoxon dan Uji Friedman

Indikator		Mean Rank	Average	St. Deviasi	Uji Wilcoxon		Uji Friedman	
					P-Value	Keputusan	P-Value	Keputusan
T1	Integrasi unit yang berbeda dari organisasi melalui jaringan yang tersedia	10.26	3.98	0.921	0.204	tidak efektif	0.000	efektif
T2	Fasilitas mengintegrasikan sistem komputer dengan ecommerce	7.88	3.20	1.351	0.000	efektif		
T3	Kecepatan maksimum sistem informasi	7.13	2.93	1.061	0.085	tidak efektif		

	dalam organisasi						
T4	Ketersediaan standar dan dokumentasi untuk sistem informasi organisasi	8.39	3.41	0.880	0.185	tidak efektif	
T5	Jaringan keamanan yang tinggi	6.46	2.67	1.492	0.477	tidak efektif	
T6	Kecukupan spesifikasi computer	10.38	3.98	0.879	0.722	tidak efektif	
T7	Koneksi ke jaringan internet	4.69	2.09	1.014	0.806	tidak efektif	
T8	Kecepatan yang sesuai dari jaringan dan internet explorer	7.70	3.07	1.272	0.000	efektif	

T9	Aktifkasi jaringan internet	6.66	2.76	1.516	0.147	tidak efektif
T10	Kemampuan untuk menghubungkan infrastruktur teknik yang tersedia dengan sistem yang lain	7.16	3.00	1.374	0.711	tidak efektif
T11	Kemungkinan pertukaran informasi audio-video melalui jaringan internet	7.30	2.98	1.407	0.909	tidak efektif
T12	Akses email dalam organisasi	7.45	3.00	1.530	0.710	tidak efektif

T13	Kemungkinan adanya layanan melalui website	7.19	2.96	1.098	0.000	efektif		
T14	Ketersediaan alamat internet (website)	6.35	2.63	1.458	0.271	tidak efektif		
O1	Petinggi eksekutif paham tentang manfaat positif e-commerce	9.00	3.09	0.875	0.650	tidak efektif	0.935	tidak efektif
O2	Dukungan para eksekutif untuk rencana e-commerce	8.54	2.96	0.846	0.985	tidak efektif		
O3	Norma mental yang positif dari eksekutif	8.85	3.04	0.889	0.317	tidak efektif		
O4	Upaya	8.42	2.98	1.236	0.929	tidak efektif		

	manajer untuk menciptakan iklim yang sesuai untuk penerapan e-commerce						
O5	Pengertian manajemen strategi integrasi e-commerce dengan program strategis organisasi	9.80	3.26	1.376	0.504	tidak efektif	
O6	Kecenderungan manajemen untuk memungkinkan inovasi baru khususnya di bidang e-	8.53	3.04	1.400	0.839	tidak efektif	

	commerce						
O7	Adanya rencana strategis e-commerce	9.57	3.24	1.386	0.943	tidak efektif	
O8	Upaya untuk kompatibilitas dengan perubahan inovatif e-commerce	9.11	3.04	1.440	0.513	tidak efektif	
O9	Pengetahuan tinggi IT dan e-commerce oleh manajer senior	8.09	2.91	0.853	0.593	tidak efektif	
O10	Kekuatan manajemen untuk mengintegrasikan TI kebutuhan	8.91	3.11	0.839	0.056	efektif	

	perusahaan dengan sumber daya internal dan eksternal TI						
O11	Kecenderungan manajemen eksekutif mengakui risiko keuangan berkaitan dengan investasi di e-commerce	8.87	3.06	1.250	0.338	tidak efektif	
O12	Kecenderungan manajemen eksekutif mengakui risiko keuangan berkaitan	9.18	3.13	0.802	0.428	tidak efektif	

	dengan investasi di e-commerce							
O13	Pengawasan yang sebenarnya di tindakan pesaing di bidang e-commerce	9.18	3.15	0.856	1.000	tidak efektif		
O14	Kecenderungan manajemen eksekutif untuk meningkatkan pengetahuan karyawan	8.97	3.09	0.853	0.491	tidak efektif		
O15	Kecenderungan manajemen eksekutif kepada karyawan	9.59	3.24	1.400	0.184	tidak efektif		

	pemberdayaan							
O16	Kekuatan inovatif manajer unggul	8.71	2.96	1.479	0.874	tidak efektif		
O17	Kepercayaan diri manajer unggul	9.69	3.30	1.550	0.027	Efektif		
O18	Kemampuan keuangan untuk membiayai biaya awal pembuatan e-commerce	4.30	2.96	1.479	0.100	tidak efektif	0.588	tidak efektif
O19	Kemampuan keuangan untuk membiayai koneksi internet	4.40	3.11	1.396	0.331	tidak efektif		
O20	Kemampuan	4.03	2.78	1.538	0.241	tidak efektif		

	keuangan untuk membiayai pelatihan karyawan							
O21	Kekuatan keuangan untuk menjaga ekosistem	4.60	3.22	0.793	0.021	Efektif		
O22	Kekuatan keuangan membayar memanfaatkan penasehat dari luar organisasi (jika perlu)	4.32	3.09	1.350	0.389	tidak efektif		
O23	Kekuatan keuangan untuk menjaga rencana penelitian yang	4.82	3.30	1.436	0.272	tidak efektif		

	berhubungan dengan e-commerce							
O24	Kekuatan keuangan untuk menciptakan kebutuhan TI dan e-commerce departemen	4.77	3.26	1.544	0.670	tidak efektif		
O25	Kehadiran informasi keuangan, diperlukan untuk menganalisis pengeluaran e-commerce	4.76	3.24	1.386	0.797	tidak efektif		
O26	Tingkat inovasi tinggi dari organisasi	9.31	2.98	1.339	0.000	Efektif	0.752	tidak efektif

O27	Tingkat manajemen risiko yang tinggi	9.73	3.13	1.441	0.233	tidak efektif		
O28	Tingkat kreativitas dalam organisasi tinggi	9.65	3.09	1.483	0.894	tidak efektif		
O29	Pandangan positif karyawan dari manfaat, aplikasi dan, proses e-commerce	9.39	3.02	1.205	0.000	efektif		
O30	Adanya pengalaman sebelumnya menggunakan e-commerce	9.77	3.11	1.284	0.670	tidak efektif		
O31	Perasaan	9.62	3.07	0.866	0.712	tidak efektif		

	positif karyawan terhadap efek e-commerce							
O32	Mengakui ekonomi sistem penerapan e-commerce	8.96	2.96	0.800	0.985	tidak efektif		
O33	Perasaan positif keuntungan e-commerce bagi perusahaan sendiri, dibandingkan dengan orang lain	9.60	3.15	1.393	0.317	tidak efektif		
O34	Kompatibilitas e-commerce dengan	9.33	2.98	1.447	0.789	tidak efektif		

	pengalaman sebelumnya karyawan untuk organisasi							
O35	Kompatibilitas e-commerce dengan nilai sebelumnya organisasi	8.99	2.87	1.360	0.137	tidak efektif		
O36	Kompatibilitas e-commerce dengan kebutuhan pengguna	9.25	3.04	1.288	0.034	efektif		
O37	Kepercayaan diri untuk akses ke pelanggan di skala global melalui penerapan e-	10.52	3.28	1.156	0.032	efektif		

	commerce							
O38	Keyakinan untuk akses cepat informasi melalui penerapan e-commerce	9.60	3.04	1.440	0.373	tidak efektif		
O39	Percaya untuk privasi dalam e-commerce	9.56	3.09	0.807	0.408	tidak efektif		
O40	Adanya perasaan masalah hukum timbul dari penerapan e-commerce	9.43	3.07	0.887	0.368	tidak efektif		
O41	Perasaan kemungkinan pelaksanaan akuntansi dan kontrol	9.61	3.09	1.350	0.457	tidak efektif		

	melalui e-commerce							
O42	Perasaan peningkatan kapasitas melalui e-commerce	10.79	3.35	1.456	0.528	tidak efektif		
O43	Perasaan positif terhadap e-commerce, karena penggunaan pemegang saham bisnis	7.88	2.57	1.512	0.592	tidak efektif		
O44	Partisipasi karyawan dalam perumusan rencana e-commerce	11.11	3.19	1.361	0.431	tidak efektif	0.004	efektif
O45	Partisipasi	11.11	3.17	1.489	0.757	tidak efektif		

	karyawan dalam melaksanakan rencana e-commerce							
O46	Kehadiran rencana dirumuskan untuk mengetahui kekhawatiran karyawan tentang efek e-commerce	12.35	3.43	1.222	0.859	tidak efektif		
O47	Kehadiran dirumuskan dan cocok rencana untuk pelatihan karyawan tentang keterampilan	10.31	3.04	1.345	0.944	tidak efektif		

	e-commerce							
O48	Adanya sistem reward untuk mendorong karyawan inovasi dan saran	10.59	3.11	1.327	0.391	tidak efektif		
O49	Kehadiran jaringan internet untuk memperoleh informasi baru dan up-to-date oleh karyawan	11.71	3.30	1.369	0.172	tidak efektif		
O50	Karyawan mengerti dengan definisi dasar e-commerce	10.58	3.07	1.315	0.986	tidak efektif		
O51	Karyawan mengerti dengan	11.68	3.31	1.515	0.533	tidak efektif		

	penggunaan strategis e-commerce							
O52	Karyawan mengerti dengan contoh praktis e-commerce	9.37	2.78	1.423	0.002	efektif		
O53	Karyawan mengerti dengan biaya dan keuntungan dari e-commerce	10.23	2.93	1.385	0.293	tidak efektif		
O54	Karyawan teknis mengerti dengan peran dan penggunaan standar e-	10.52	2.93	1.478	0.358	tidak efektif		

	commerce							
O55	Karyawan teknis mengerti dengan jenis standar e-commerce	13.12	3.69	1.210	0.009	efektif		
O56	Karyawan teknis mengerti dengan peran dan aplikasi perangkat lunak e-commerce	9.38	2.70	1.382	0.506	tidak efektif		
O57	Karyawan teknis mengerti dengan jenis perangkat lunak e-commerce	9.98	2.87	1.555	0.756	tidak efektif		

O58	Karyawan teknis mengerti dengan interaksi manusia dengan sistem e-commerce	12.01	3.35	1.416	0.736	tidak efektif		
O59	Karyawan mengerti dengan fungsi e-commerce	10.06	2.93	1.439	0.188	tidak efektif		
O60	Karyawan terbiasa dengan dampak perubahan e-commerce pada proses bisnis	9.69	2.87	1.347	0.790	tidak efektif		
O61	Karyawan mengerti	12.04	3.43	1.191	0.914	tidak efektif		

	teknis dampak perubahan e-commerce pada proses bisnis							
O62	Secara teknis karyawan mengerti dengan masalah yang berkaitan dengan keamanan jaringan	11.03	3.15	1.497	0.467	tidak efektif		
O63	Rasio penggunaan teknologi informasi seperti faks, telepon, internet, extranet, video	10.52	3.07	1.452	0.697	tidak efektif		

	conferencing oleh karyawan							
O64	Rasio karyawan muda yang tinggi	13.61	3.80	0.833	0.013	efektif		
O65	Tingginya volume aset organisasi	2.71	3.41	1.325	0.661	tidak efektif	0.373	tidak efektif
O66	Volume penjualan organisasi yang tinggi	2.54	3.15	1.338	0.040	efektif		
O67	Pangsa pasar organisasi yang tinggi	2.37	2.96	1.317	0.256	tidak efektif		
O68	Rasio staf personil yang tinggi	2.38	3.06	1.547	0.246	tidak efektif		
O69	Perluasan pasar internal organisasi	1.99	3.19	0.870	0.323	tidak efektif	0.000	efektif

O70	Cakupan pasar eksternal yang tinggi	2.88	4.00	0.777	0.726	tidak efektif		
O71	Tingkat keragaman yang tinggi dari pelanggan nyata organisasi (orang)	2.95	4.04	0.800	0.497	tidak efektif		
O72	Tingkat keragaman yang tinggi dari pelanggan hukum organisasi (perusahaan)	2.18	3.24	1.302	0.736	tidak efektif		
O73	Formalitas rendah organisasi	4.75	2.41	1.108	0.355	tidak efektif		
O74	Formalitas	8.11	4.07	0.866	0.768	tidak efektif	0.000	efektif

	tinggi organisasi							
O75	Sentralisasi rendah organisasi	8.40	4.26	0.805	0.431	tidak efektif		
O76	Sentralisasi organisasi yang tinggi	3.83	2.02	0.961	0.515	tidak efektif		
O77	Rendahnya tingkat hirarki organisasi	4.57	2.37	1.069	0.397	tidak efektif		
O78	Tingkat tinggi hirarki organisasi	5.54	2.96	1.414	0.113	tidak efektif		
O79	Berbagai rendah dari unit khusus organisasi	3.88	2.09	1.202	0.215	tidak efektif		
O80	Berbagai tinggi unit khusus organisasi	5.74	2.96	1.373	0.158	tidak efektif		

O81	Distribusi spasial rendah departemen	3.71	2.02	1.000	0.577	tidak efektif		
O82	Distribusi spasial tinggi rendah dari departemen	6.46	3.37	1.307	0.644	tidak efektif		
O83	Tingkat digitalizability produk yang tinggi	3.76	3.02	1.619	0.006	efektif	0.000	efektif
O84	Tingkat reputasi merek yang tinggi	5.44	4.20	0.786	0.926	tidak efektif		
O85	Harga produk yang tinggi	4.26	3.35	1.291	0.138	tidak efektif		
O86	Harga produk yang rendah	3.85	3.02	1.447	0.771	tidak efektif		
O87	Keragaman produk yang tinggi	3.72	2.96	1.373	0.524	tidak efektif		
O88	Diversity	3.38	2.83	1.328	0.380	tidak efektif		

	produk yang rendah							
O89	Pengalihan produk elektronik	3.59	2.81	1.555	0.232	tidak efektif		
A1	Akses pelanggan ke internet dengan rasio tinggi	13.70	4.15	0.787	0.518	tidak efektif		
A2	Kontak pelanggan dengan perusahaan untuk mencari pesanan	13.09	4.06	0.763	0.617	tidak efektif	0.000	efektif
A3	Penggunaan manajemen hubungan pelanggan (CRM) perangkat	9.42	3.11	1.254	0.604	tidak efektif		

	lunak pelanggan							
A4	Pentingnya 24 pusat penyelidikan jam pelanggan	9.79	3.13	1.415	0.496	tidak efektif		
A5	Pentingnya menyediakan metode baru untuk pelanggan membeli lebih mudah	9.31	3.00	1.374	0.049	efektif		
A6	Permintaan pelanggan untuk membuat situs	12.89	3.98	0.714	0.181	tidak efektif		
A7	Pentingnya menemukan metode baru untuk pelanggan	9.08	2.96	1.373	0.853	tidak efektif		

	membeli lebih mudah							
A8	Permintaan pelanggan untuk membuat website	10.46	3.31	1.412	0.887	tidak efektif		
A9	Pentingnya menemukan pelanggan baru dan pasar baru bagi perusahaan	9.96	3.17	1.450	0.506	tidak efektif		
A10	Memenuhi pesanan pelanggan tepat waktu	7.95	2.69	1.315	0.014	efektif		
A11	Penerimaan resiko dari pelanggan	9.28	3.06	1.433	0.619	tidak efektif		
A12	Ada kemampuan	8.58	2.80	1.433	0.907	tidak efektif		

	yang tepat untuk layanan purna jual							
A13	Memperhatikan preferensi pelanggan oleh perusahaan	9.68	3.13	1.467	0.777	tidak efektif		
A14	Adanya informasi yang diperlukan dari pelanggan di website perusahaan	10.08	3.15	1.618	0.521	tidak efektif		
A15	Tingkat kepercayaan yang pelanggan pada e-commerce	10.19	3.24	1.331	0.657	tidak efektif		
A16	Kepentingan	8.04	2.72	1.265	0.894	tidak efektif		

	tinggi dari internet marketing untuk perusahaan							
A17	Aksesibilitas pelanggan untuk kartu kredit	9.22	3.06	1.446	0.044	efektif		
A18	Penggunaan saat internet untuk melacak perubahan dan menemukan peluang bisnis baru	10.06	3.28	1.220	0.581	tidak efektif		
A19	Adanya sistem yang tepat untuk menanggapi pelanggan yang	9.20	3.04	1.479	0.951	tidak efektif		

	menghubungi melalui email							
A20	Kemampuan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dalam industri karena penerapan e-commerce	3.44	2.26	1.152	0.167	tidak efektif	0.000	efektif
A21	Kelemahan perusahaan dari akses ke pelanggan, dibandingkan dengan pesaing	4.96	3.02	1.421	0.268	tidak efektif		
A22	Penurunan pelanggan perusahaan karena	3.97	2.54	1.128	0.463	tidak efektif		

	kehadiran pesaing di perdagangan elektronik							
A23	Penggunaan situs pesaing	6.70	3.91	0.853	0.625	tidak efektif		
A24	Tingkat kesadaran perusahaan tentang pengaruh pesaing e-commerce perusahaan	6.45	3.80	0.898	0.316	tidak efektif		
A25	Tingkat kesadaran perusahaan tentang pesaing e-commerce berencana	4.25	2.63	1.218	0.682	tidak efektif		
A26	Kesadaran	5.20	3.13	1.318	0.614	tidak efektif		

	perusahaan mengenai keuntungan dan risiko menciptakan aliansi strategis dengan pesaing yang dipilih							
A27	Kemungkinan meningkatkan efektifitas karena membuat aliansi strategis dengan pesaing	4.96	3.07	1.478	0.002	efektif		
A28	Meningkatkan pangsa pasar pesaing	5.06	3.04	1.466	0.416	tidak efektif		

A29	Tekanan dari pemasok untuk penerapan e-commerce	6.20	3.09	1.557	0.086	tidak efektif	0.032	efektif
A30	Pemasok akses ke infrastruktur e-commerce	6.83	3.28	1.309	0.446	tidak efektif		
A31	Kemampuan pemasok untuk menerima dan memproses pesanan online	5.67	2.81	1.468	0.011	Efektif		
A32	Penggunaan saat ini pasar elektronik untuk mencari pemasok oleh perusahaan	5.93	2.94	1.338	0.303	tidak efektif		
A33	Tingkat	6.10	3.09	1.336	0.737	tidak efektif		

	penggunaan internet oleh pemasok							
A34	Penggunaan saat internet untuk menemukan bahan dan pemasok bagian perusahaan	6.14	3.04	1.613	0.032	Efektif		
A35	Kontak terus-menerus dengan pemasok untuk kesadaran status pesanan	6.51	3.24	1.331	0.460	tidak efektif		
A36	Adanya kepercayaan antara perusahaan	6.28	3.02	1.486	0.334	tidak efektif		

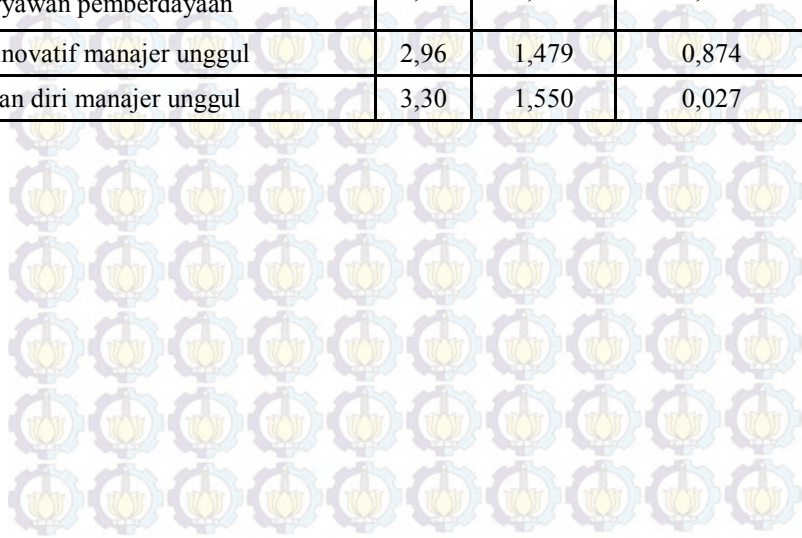
	dan pemasok							
A37	Penggunaan saat SCM perangkat lunak oleh perusahaan	5.57	2.83	1.255	0.979	tidak efektif		
A38	Pengalaman sebelumnya dalam pemesanan material dan komponen dengan menggunakan EDI	6.26	3.19	1.275	0.915	tidak efektif		
A39	Keragaman pemasok perusahaan	4.51	2.37	0.938	0.902	tidak efektif		

Lampiran 5
Hasil Uji Wilcoxon dan Uji Friedman
Kriteria Leadership dan Management

Indikator		Mean	Standard Deviasi	Uji Wilcoxon	
				P-Value	Keputusan
O1	Petinggi eksekutif paham tentang manfaat positif e-commerce	3,09	0,875	0,650	Tidak efektif
O2	Dukungan para eksekutif untuk rencana e-commerce	2,96	0,846	0,985	Tidak efektif
O3	Norma mental yang positif dari eksekutif	3,04	0,889	0,317	Tidak efektif
O4	Upaya manajer untuk menciptakan iklim yang sesuai untuk penerapan e-commerce	2,98	1,236	0,929	Tidak efektif
O5	Pengertian manajemen strategi integrasi e-commerce dengan program strategis organisasi	3,26	1,376	0,504	Tidak efektif

O6	Kecenderungan manajemen untuk memungkinkan inovasi baru khususnya di bidang e-commerce	3,04	1,400	0,839	Tidak efektif
O7	Adanya rencana strategis e-commerce	3,24	1,386	0,943	Tidak efektif
O8	Upaya untuk kompatibilitas dengan perubahan inovatif e-commerce	3,04	1,440	0,513	Tidak efektif
O9	Pengetahuan tinggi IT dan e-commerce oleh manajer senior	2,91	0,853	0,593	Tidak efektif
O10	Kekuatan manajemen untuk mengintegrasikan kebutuhan TI perusahaan dengan sumber daya internal dan eksternal TI	3,11	0,839	0,056	Efektif
O11	Kecenderungan manajemen eksekutif mengakui risiko keuangan berkaitan dengan investasi di e-commerce	3,06	1,250	0,338	Tidak efektif
O12	Kecenderungan manajemen eksekutif mengakui risiko keuangan berkaitan dengan investasi di e-commerce	3,13	0,802	0,428	Tidak efektif
O13	Pengawasan yang sebenarnya di tindakan pesaing di bidang e-commerce	3,15	0,856	1,000	Tidak efektif

O14	Kecenderungan manajemen eksekutif untuk meningkatkan pengetahuan karyawan	3,09	0,853	0,491	Tidak efektif
O15	Kecenderungan manajemen eksekutif kepada karyawan pemberdayaan	3,24	1,400	0,184	Tidak efektif
O16	Kekuatan inovatif manajer unggul	2,96	1,479	0,874	Tidak efektif
O17	Kepercayaan diri manajer unggul	3,30	1,550	0,027	Efektif



Lampiran 6
Hasil Uji Wilcoxon dan Uji Friedman
Kriteria Infrastruktur Finansial

Indikator		Mean	Standard Deviasi	Uji Wilcoxon	
				P-Value	Keputusan
O18	Kemampuan keuangan untuk membiayai biaya awal pembuatan e-commerce	2,96	1,479	0,100	Tidak efektif
O19	Kemampuan keuangan untuk membiayai koneksi internet	3,11	1,396	0,331	Tidak efektif
O20	Kemampuan keuangan untuk membiayai pelatihan karyawan	2,78	1,538	0,241	Tidak efektif
O21	Kekuatan keuangan untuk menjaga ekosistem	3,22	0,793	0,021	Efektif
O22	Kekuatan keuangan membayar memanfaatkan penasehat dari luar organisasi (jika perlu)	3,09	1,350	0,389	Tidak efektif

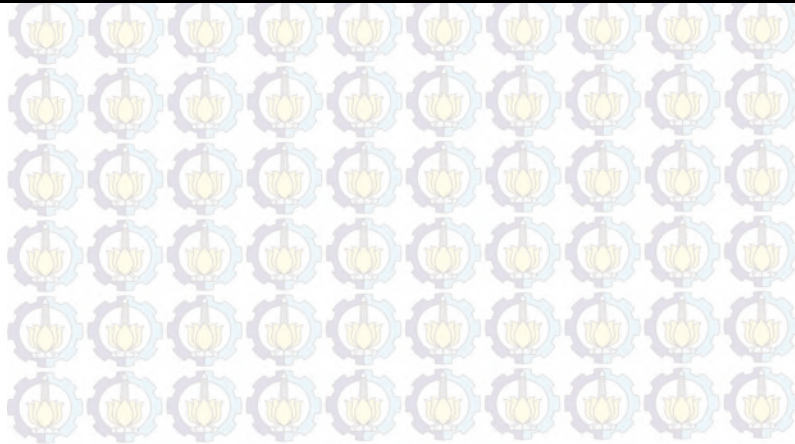
O23	Kekuatan keuangan untuk menjaga rencana penelitian yang berhubungan dengan e-commerce	3,30	1,436	0,272	Tidak efektif
O24	Kekuatan keuangan untuk menciptakan kebutuhan TI dan e-commerce departemen	3,26	1,544	0,670	Tidak efektif
O25	Kehadiran informasi keuangan, diperlukan untuk menganalisis pengeluaran e-commerce	3,24	1,386	0,797	Tidak efektif

Lampiran 7
Kriteria Budaya Organisasi
Hasil Uji Wilcoxon dan Uji Friedman

Indikator		Mean	Standar Deviasi	Uji Wilcoxon	
				P-Value	Keputusan
O26	Tingkat inovasi tinggi dari organisasi	2,98	1,339	0,000	Efektif
O27	Tingkat manajemen risiko yang tinggi	3,13	1,441	0,233	Tidak efektif
O28	Tingkat kreativitas dalam organisasi tinggi	3,09	1,483	0,894	Tidak efektif
O29	Pandangan positif karyawan dari manfaat, aplikasi dan, proses e-commerce	3,02	1,205	0,000	Efektif
O30	Adanya pengalaman sebelumnya menggunakan e-commerce	3,11	1,284	0,670	Tidak efektif
O31	Perasaan positif karyawan terhadap efek e-commerce	3,07	0,866	0,712	Tidak efektif

O32	Mengakui ekonomi sistem penerapan e-commerce	2,96	0,800	0,985	Tidak efektif
O33	Perasaan positif keuntungan e-commerce bagi perusahaan sendiri, dibandingkan dengan orang lain	3,15	1,393	0,317	Tidak efektif
O34	Kompatibilitas e-commerce dengan pengalaman sebelumnya karyawan untuk organisasi	2,98	1,447	0,789	Tidak efektif
O35	Kompatibilitas e-commerce dengan nilai sebelumnya organisasi	2,87	1,360	0,137	Tidak efektif
O36	Kompatibilitas e-commerce dengan kebutuhan pengguna	3,04	1,288	0,034	Efektif
O37	Kepercayaan diri untuk akses ke pelanggan di skala global melalui penerapan e-commerce	3,28	1,156	0,032	Efektif
O38	Keyakinan untuk akses cepat informasi melalui penerapan e-commerce	3,04	1,440	0,373	Tidak efektif
O39	Percaya untuk privasi dalam e-commerce	3,09	0,807	0,408	Tidak efektif
O40	Adanya perasaan masalah hukum timbul dari penerapan e-commerce	3,07	0,887	0,368	Tidak efektif

O41	Perasaan kemungkinan pelaksanaan akuntansi dan kontrol melalui e-commerce	3,09	1,350	0,457	Tidak efektif
O42	Perasaan peningkatan kapasitas melalui e-commerce	3,35	1,456	0,528	Tidak efektif
O43	Perasaan positif terhadap e-commerce, karena penggunaan pemegang saham bisnis	2,57	1,512	0,592	Tidak efektif



Lampiran 8
Kriteria Sumber Daya Manusia
Hasil Uji Wilcoxon dan Uji Friedman

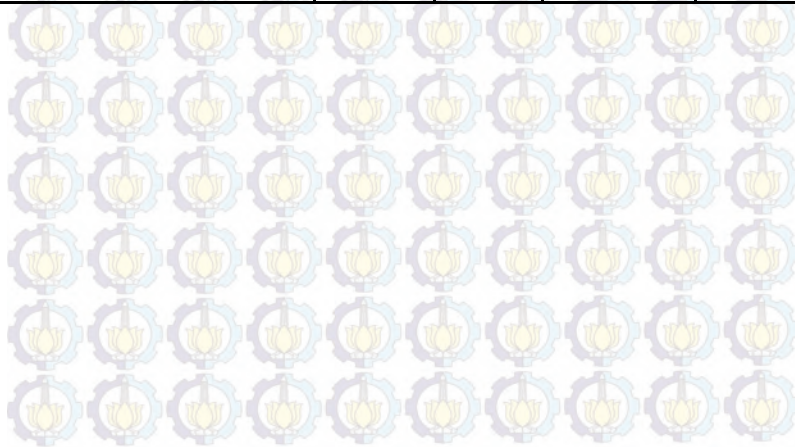
	Indikator	Mean Rank	Mean	Standar Deviasi	Uji Wilcoxon	
					P-Value	Keputusan
O64	Rasio karyawan muda yang tinggi	13,61	3,80	0,833	0,013	Efektif
O55	Karyawan teknis mengerti dengan jenis standar e-commerce	13,12	3,69	1,210	0,009	Efektif
O46	Kehadiran rencana dirumuskan untuk mengetahui kekhawatiran karyawan tentang efek e-commerce	12,35	3,43	1,222	0,859	Tidak efektif
O61	Karyawan mengerti teknis dampak perubahan e-commerce pada proses bisnis	12,04	3,43	1,191	0,914	Tidak efektif

O58	Karyawan teknis mengerti dengan interaksi manusia dengan sistem e-commerce	12,01	3,35	1,416	0,736	Tidak efektif
O49	Kehadiran jaringan internet untuk memperoleh informasi baru dan up-to-date oleh karyawan	11,71	3,30	1,369	0,172	Tidak efektif
O51	Karyawan mengerti dengan penggunaan strategis e-commerce	11,68	3,31	1,515	0,533	Tidak efektif
O44	Partisipasi karyawan dalam perumusan rencana e-commerce	11,11	3,19	1,361	0,431	Tidak efektif
O45	Partisipasi karyawan dalam melaksanakan rencana e-commerce	11,11	3,17	1,489	0,757	Tidak efektif

O62	Secara teknis karyawan mengerti dengan masalah yang berkaitan dengan keamanan jaringan	11,03	3,15	1,497	0,467	Tidak efektif
O48	Adanya sistem reward untuk mendorong karyawan inovasi dan saran	10,59	3,11	1,327	0,391	Tidak efektif
O50	Karyawan mengerti dengan definisi dasar e-commerce	10,58	3,07	1,315	0,986	Tidak efektif
O54	Karyawan teknis mengerti dengan peran dan penggunaan standar e-commerce	10,52	2,93	1,478	0,358	Tidak efektif
O63	Rasio penggunaan teknologi informasi seperti faks, telepon, internet, extranet, video conferencing oleh karyawan	10,52	3,07	1,452	0,697	Tidak efektif

O47	Kehadiran dirumuskan dan cocok rencana untuk pelatihan karyawan tentang keterampilan e-commerce	10,31	3,04	1,345	0,944	Tidak efektif
O53	Karyawan mengerti dengan biaya dan keuntungan dari e-commerce	10,23	2,93	1,385	0,293	Tidak efektif
O59	Karyawan mengerti dengan fungsi e-commerce	10,06	2,93	1,439	0,188	Tidak efektif
O57	Karyawan teknis mengerti dengan jenis perangkat lunak e-commerce	9,98	2,87	1,555	0,756	Tidak efektif
O60	Karyawan terbiasa dengan dampak perubahan e-commerce pada proses bisnis	9,69	2,87	1,347	0,790	Tidak efektif

O56	Karyawan teknis mengerti dengan peran dan aplikasi perangkat lunak e-commerce	9,38	2,70	1,382	0,506	Tidak efektif
O52	Karyawan mengerti dengan contoh praktis e-commerce	9,37	2,78	1,423	0,002	Efektif



Lampiran 9
Kriteria Berhubungan Dengan Dimensi Organisasi
Hasil Uji Wilcoxon dan Uji Friedman

Indikator		Mean	Standar Deviasi	Uji Wilcoxon	
				P-Value	Keputusan
O65	Tingginya volume aset organisasi	3,41	1,325	0,661	Tidak efektif
O66	Volume penjualan organisasi yang tinggi	3,15	1,338	0,040	Efektif
O67	Pangsa pasar organisasi yang tinggi	2,96	1,317	0,256	Tidak efektif
O68	Rasio staf personil yang tinggi	3,06	1,547	0,246	Tidak efektif

Lampiran 10
Kriteria Berhubungan Dengan Domain Organisasi
Hasil Uji Wilcoxon dan Uji Friedman

Indikator		Mean Rank	Mean	Standar Deviasi	Uji Wilcoxon	
					P-Value	Keputusan
O71	Tingkat keragaman yang tinggi dari pelanggan organisasi	2,95	4,04	0,800	0,497	Tidak efektif
O70	Cakupan pasar eksternal yang tinggi	2,88	4,00	0,777	0,726	Tidak efektif
O72	Tingkat keragaman yang tinggi dari pelanggan hukum organisasi (perusahaan)	2,18	3,24	1,302	0,736	Tidak efektif
O69	Perluasan pasar internal organisasi	1,99	3,19	0,870	0,323	Tidak efektif

Lampiran 12
Kriteria Berhubungan Dengan Struktur Organisasi
Hasil Uji Wilcoxon dan Uji Friedman

	Indikator	Mean Rank	Mean	Standar Deviasi	Uji Wilcoxon	
					P-Value	Keputusan
O75	Sentralisasi rendah organisasi	8,40	4,26	0,805	0,431	Tidak efektif
O74	Formalitas tinggi organisasi	8,11	4,07	0,866	0,768	Tidak efektif
O82	Distribusi spasial tinggi rendah dari departemen	6,46	3,37	1,307	0,644	Tidak efektif
O80	Berbagai tinggi unit khusus organisasi	5,74	2,96	1,373	0,158	Tidak efektif
O78	Tingkat tinggi hirarki organisasi	5,54	2,96	1,414	0,113	Tidak efektif
O73	Formalitas rendah organisasi	4,75	2,41	1,108	0,355	Tidak efektif
O77	Rendahnya tingkat hirarki organisasi	4,57	2,37	1,069	0,397	Tidak efektif
O79	Berbagai rendah dari unit khusus organisasi	3,88	2,09	1,202	0,215	Tidak efektif
O76	Sentralisasi organisasi yang tinggi	3,83	2,02	0,961	0,515	Tidak efektif

O81	Distribusi spasial rendah departemen	3,71	2,02	1,000	0,577	Tidak efektif
-----	--------------------------------------	------	------	-------	-------	---------------

Lampiran 13
Kriteria Berhubungan Dengan Produk
Hasil Uji Wilcoxon dan Uji Friedman

	Indikator	Mean Rank	Mean	Standar Deviasi	Uji Wilcoxon	
					P-Value	Keputusan
O84	Tingkat reputasi merek yang tinggi	5,44	4,20	0,786	0,926	Tidak efektif
O85	Harga produk yang tinggi	4,26	3,35	1,291	0,138	Tidak efektif
O86	Harga produk yang rendah	3,85	3,02	1,447	0,771	Tidak efektif
O83	Tingkat digitalizability produk yang tinggi	3,76	3,02	1,619	0,006	Efektif
O87	Keragaman produk yang tinggi	3,72	2,96	1,373	0,524	Tidak efektif
O89	Pengalihan produk elektronik	3,59	2,81	1,555	0,232	Tidak efektif

O88	Diversity produk yang rendah	3,38	2,83	1,328	0,380	Tidak efektif
-----	------------------------------	------	------	-------	-------	---------------

Lampiran 14
Kriteria Berhubungan Dengan Pelanggan
Hasil Uji Wilcoxon dan Uji Friedman

Indikator		Mean Rank	Mean	Standar Deviasi	Uji Wilcoxon	
					P-Value	Keputusan
A1	Akses pelanggan ke internet dengan rasio tinggi	13,70	4,15	0,787	0,518	Tidak efektif
A2	Kontak pelanggan dengan perusahaan untuk mencari pesanan	13,09	4,06	0,763	0,617	Tidak efektif
A6	Permintaan pelanggan untuk membuat situs	12,89	3,98	0,714	0,181	Tidak efektif
A8	Permintaan pelanggan untuk membuat website	10,46	3,31	1,412	0,887	Tidak efektif
A15	Tingkat kepercayaan yang pelanggan pada e-commerce	10,19	3,24	1,331	0,657	Tidak efektif

A14	Adanya informasi yang diperlukan dari pelanggan di website perusahaan	10,08	3,15	1,618	0,521	Tidak efektif
A18	Penggunaan saat internet untuk melacak perubahan dan menemukan peluang bisnis baru	10,06	3,28	1,220	0,581	Tidak efektif
A9	Pentingnya menemukan pelanggan baru dan pasar baru bagi perusahaan	9,96	3,17	1,450	0,506	Tidak efektif
A4	Pentingnya 24 pusat penyelidikan jam pelanggan	9,79	3,13	1,415	0,496	Tidak efektif
A13	Memperhatikan preferensi pelanggan oleh perusahaan	9,68	3,13	1,467	0,777	Tidak efektif
A3	Penggunaan manajemen hubungan pelanggan (CRM) perangkat lunak pelanggan	9,42	3,11	1,254	0,604	Tidak efektif
A5	Pentingnya menyediakan metode baru untuk pelanggan membeli lebih mudah	9,31	3,00	1,374	0,049	Efektif
A11	Penerimaan resiko dari pelanggan	9,28	3,06	1,433	0,619	Tidak efektif
A17	Aksesibilitas pelanggan untuk kartu kredit	9,22	3,06	1,446	0,044	Efektif
A19	Adanya sistem yang tepat untuk menanggapi pelanggan yang	9,20	3,04	1,479	0,951	Tidak efektif

	menghubungi melalui email					
A7	Pentingnya menemukan metode baru untuk pelanggan membeli lebih mudah	9,08	2,96	1,373	0,853	Tidak efektif
A12	Ada kemampuan yang tepat untuk layanan purna jual	8,58	2,80	1,433	0,907	Tidak efektif
A16	Kepentingan tinggi dari internet marketing untuk perusahaan	8,04	2,72	1,265	0,894	Tidak efektif
A10	Memenuhi pesanan pelanggan tepat waktu	7,95	2,69	1,315	0,014	Efektif

Lampiran 15
Kriteria Berhubungan Dengan Pesaing
Hasil Uji Wilcoxon dan Uji Friedman

Indikator		Mean Rank	Mean	Standar Deviasi	Uji Wilcoxon	
					P-Value	Keputusan
A23	Penggunaan situs pesaing	6,70	3,91	0,853	0,625	Tidak efektif
A24	Tingkat kesadaran perusahaan tentang pengaruh pesaing e-commerce perusahaan	6,45	3,80	0,898	0,316	Tidak efektif
A26	Kesadaran perusahaan mengenai keuntungan dan risiko menciptakan aliansi strategis dengan pesaing yang dipilih	5,20	3,13	1,318	0,614	Tidak efektif
A28	Meningkatkan pangsa pasar pesaing	5,06	3,04	1,466	0,416	Tidak efektif
A21	Kelemahan perusahaan dari akses ke pelanggan, dibandingkan dengan pesaing	4,96	3,02	1,421	0,268	Tidak efektif
A27	Kemungkinan meningkatkan efisiensi karena membuat aliansi strategis dengan pesaing	4,96	3,07	1,478	0,002	Efektif
A25	Tingkat kesadaran perusahaan tentang	4,25	2,63	1,218	0,682	Tidak

	pesaing e-commerce berencana					efektif
A22	Penurunan pelanggan perusahaan karena kehadiran pesaing di perdagangan elektronik	3,97	2,54	1,128	0,463	Tidak efektif
A20	Kemampuan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dalam industri karena penerapan e-commerce	3,44	2,26	1,152	0,167	Tidak efektif

Lampiran 16
Kriteria Berhubungan Dengan Pemasok
Hasil Uji Wilcoxon dan Uji Friedman

	Indikator	Mean Rank	Mean	Standar Deviasi	Uji Wilcoxon	
					P-Value	Keputusan
A30	Pemasok akses ke infrastruktur e-commerce	6,83	3,28	1,309	0,446	Tidak efektif
A35	Kontak terus-menerus dengan pemasok untuk kesadaran status pesanan	6,51	3,24	1,331	0,460	Tidak efektif
A36	Adanya kepercayaan antara perusahaan dan pemasok	6,28	3,02	1,486	0,334	Tidak efektif
A38	Pengalaman sebelumnya dalam	6,26	3,19	1,275	0,915	Tidak

	pemesanan material dan komponen dengan menggunakan EDI					efektif
A29	Tekanan dari pemasok untuk mengpenerapan e-commerce	6,20	3,09	1,557	0,086	Tidak efektif
A34	Penggunaan saat internet untuk menemukan bahan dan pemasok bagian perusahaan	6,14	3,04	1,613	0,032	Efektif
A33	Tingkat penggunaan internet oleh pemasok	6,10	3,09	1,336	0,737	Tidak efektif
A32	Penggunaan saat ini pasar elektronik untuk mencari pemasok oleh perusahaan	5,93	2,94	1,338	0,303	Tidak efektif
A31	Kemampuan pemasok untuk menerima dan memproses pesanan online	5,67	2,81	1,468	0,011	Efektif
A37	Penggunaan saat SCM perangkat lunak oleh perusahaan	5,57	2,83	1,255	0,979	Tidak efektif
A39	Keragaman pemasok perusahaan	4,51	2,37	0,938	0,902	Tidak efektif

Lampiran 17 Data Hasil Survey

The screenshot shows the IBM SPSS Statistics Data Editor window. The title bar reads "Data Editor [Data1.edt] - IBM SPSS Statistics Data Editor". The menu bar includes File, Edit, View, Data, Transform, Analyze, Grid, Marketing, Graphs, Utilities, Add-ons, Windows, and Help. The toolbar contains various icons for file operations and data manipulation. The main window displays a data table with 23 rows and 20 columns. The columns are labeled T1, T2, T3, T4, T5, T6, T7, T8, T9, T10, T11, T12, T13, T14, O1, and O2. The data values are integers from 1 to 5. A yellow highlight is present on the cell at row 6, column T6. The status bar at the bottom indicates "Data View" and "IBM SPSS Statistics Processor is ready".

	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14	O1	O2
1.	4	4	4	4	4	5	5	5	5	2	4	4	4	5	4	4
2.	5	3	2	3	1	4	1	4	1	4	1	3	1	1	1	4
3.	4	4	2	4	1	4	1	1	1	1	3	1	1	2	1	4
4.	5	5	4	3	5	4	1	2	4	3	5	5	2	1	4	4
5.	1	5	2	4	3	5	4	7	2	3	3	3	2	3	2	2
6.	4	1	5	4	5	4	2	4	5	3	5	1	3	3	5	4
7.	3	2	1	3	3	5	2	1	3	5	1	3	4	3	2	2
8.	3	4	5	4	4	4	1	2	2	4	1	2	1	2	2	2
9.	5	5	4	4	4	4	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2
10.	4	4	5	4	5	3	3	3	2	5	3	5	2	2	4	4
11.	4	4	3	3	1	4	2	3	2	1	3	1	3	4	4	4
12.	4	2	2	1	1	5	1	4	1	2	4	1	4	3	2	2
13.	3	1	4	4	5	4	2	1	1	4	3	3	4	1	2	2
14.	3	2	2	4	5	4	1	1	1	4	5	1	5	2	4	4
15.	1	3	5	4	2	5	2	2	2	5	1	4	4	4	4	4
16.	5	5	3	4	2	3	2	2	5	4	5	4	3	1	4	4
17.	3	3	2	4	4	2	1	3	1	5	2	1	4	2	4	4
18.	4	2	2	5	1	4	2	4	1	3	4	2	5	5	2	2
19.	4	4	2	3	1	1	1	1	5	4	5	5	3	4	4	4
20.	2	2	4	3	1	2	3	5	1	2	4	5	4	3	2	2
21.	5	1	4	2	1	5	2	4	2	1	5	3	4	4	4	4
22.	5	5	2	2	1	4	2	3	4	1	2	1	2	2	2	2
23.	5	2	2	4	1	5	3	4	1	1	3	5	3	5	3	3

Database (Default) - IBM SPSS Statistics Data Editor

File Edit View Data Transform Analyze Direct Marketing Graphs Utilities Add-ons Window Help

Visible: 143 of 143 Variables

	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14	O1	O
22	5	5	2	2	1	4	2	3	4	1	2	1	2	2	2	
23	5	2	3	4	1	5	5	4	1	1	3	5	3	5	2	
24	4	1	2	2	3	4	3	4	5	3	3	4	2	2	3	
25	5	5	4	4	4	5	2	2	1	2	1	5	3	2	4	
26	3	4	3	4	5	5	1	1	2	5	3	1	2	1	2	
27	4	4	4	2	5	4	5	1	2	2	1	2	4	3	2	
28	4	4	2	3	3	4	5	3	5	2	4	4	2	1	4	
29	5	2	3	3	2	5	2	4	4	3	3	5	3	1	4	
30	3	2	2	1	4	4	1	3	5	4	4	4	4	5	3	
31	4	5	4	4	2	4	1	2	1	1	2	2	2	1	2	
32	4	4	3	3	2	4	1	3	5	1	2	3	1	2	5	
33	3	4	3	3	4	4	2	2	2	2	2	5	2	5	4	
38	5	2	3	4	3	3	3	5	4	2	3	5	3	4	4	
39	4	4	2	4	2	4	3	2	5	5	5	2	2	2	5	
40	3	3	4	4	2	5	2	5	2	2	2	5	4	1	2	
41	3	2	4	3	3	4	2	4	5	5	3	3	5	2	3	
42	3	2	4	3	3	4	2	4	3	2	4	1	4	5	2	
43	4	2	2	4	3	5	1	5	2	5	2	1	3	1	2	
44	5	5	1	5	3	4	3	3	2	1	2	3	1	1	3	
45	4	4	2	4	2	4	3	3	4	4	4	5	2	1	3	
46	5	5	4	4	1	4	2	2	5	1	3	5	4	4	5	
47	4	4	2	3	1	4	4	4	2	3	2	1	5	3	2	
48	5	3	2	4	1	5	4	5	4	4	2	4	4	4	3	

Data View Variable view

IBM SPSS Statistics Processor is ready

10:06 PM 26 Jun 14

SPSS Statistics Data Editor

File Edit View Data Transform Analyze Direct Marketing Graphs Utilities Add-ons Window Help

Visible: 142 of 143 Variables

	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	O9	O10	O11	O12	O13	O14	O15	O
1	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4
2	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	3	3	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	3	3	4	4	4	4
5	2	2	1	3	3	3	5	5	3	3	5	2	3	4	1	4
6	4	2	2	4	4	4	4	4	1	2	4	2	4	4	3	4
7	2	2	2	3	5	2	3	4	3	2	5	4	2	2	2	1
8	2	3	2	4	5	1	5	3	4	4	1	2	4	4	4	1
9	2	4	3	4	1	3	3	5	4	3	3	4	2	2	2	5
10	4	2	4	2	4	1	3	1	3	3	4	4	2	2	3	3
11	4	4	3	2	5	2	4	3	3	3	2	4	4	4	3	5
12	2	3	2	1	4	4	1	1	4	3	1	3	3	3	3	3
13	2	3	3	2	2	2	5	2	2	2	4	3	4	4	4	5
14	4	4	2	3	4	5	4	3	2	3	5	2	4	4	2	4
15	4	2	4	5	1	4	3	2	2	2	1	3	4	4	4	4
16	4	2	4	5	2	5	1	2	2	4	3	4	4	2	3	3
17	4	4	3	1	4	4	1	4	4	3	3	4	4	3	4	1
18	2	2	2	2	3	1	5	2	4	3	2	2	4	3	2	2
19	4	2	2	3	1	1	5	2	3	2	2	2	4	4	4	5
20	2	2	2	4	5	4	5	2	2	2	2	3	3	4	4	5
21	4	4	2	1	5	3	1	4	4	2	3	1	4	4	2	2
22	2	3	3	1	2	2	1	5	2	4	5	2	4	2	2	2
23	3	3	4	4	3	3	2	4	2	4	4	4	2	3	1	1

Data View Variable view

SPSS Statistics

10:07 PM
26 Jun 14

Dataset: (Default1) - IBM SPSS Statistics Data Editor

File Edit View Data Transform Analyze Direct Marketing Graphs Utilities Add-ons Window Help

Visible: 142 of 143 Variables

	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	O9	O10	O11	O12	O13	O14	O15	O
25	4	3	4	1	4	1	3	2	2	4	4	3	4	3	2	
26	2	4	2	1	2	1	4	2	3	2	3	4	2	4	2	
27	2	2	4	3	5	4	4	1	3	4	5	2	2	4	4	
28	4	4	3	1	5	2	1	4	2	3	2	4	2	4	1	
29	4	3	3	5	3	2	4	5	2	2	3	4	4	4	1	
30	3	4	3	5	4	2	3	1	4	3	3	2	3	2	2	
31	2	2	3	4	1	5	5	1	2	4	4	3	2	2	4	
32	3	3	2	4	3	5	5	1	2	3	3	4	3	3	4	
33	4	2	2	4	2	2	3	3	2	4	4	2	3	2	5	
34	4	2	3	5	2	1	2	1	2	3	4	2	3	3	3	
35	3	4	3	2	1	3	1	3	4	4	4	3	4	4	5	
36	3	4	2	2	2	2	4	4	2	4	3	3	4	4	4	
37	4	2	4	3	2	3	4	4	2	3	3	4	4	4	2	
38	4	2	3	2	4	5	4	5	2	2	2	3	4	3	3	
39	3	2	3	3	5	4	3	5	4	2	5	3	3	4	4	
40	2	2	4	2	4	5	1	3	2	2	2	2	3	3	1	
41	3	4	2	4	2	2	4	4	4	3	2	3	4	2	3	
42	2	3	4	2	1	3	2	1	2	2	4	2	4	3	1	
43	2	3	4	4	4	5	3	4	3	2	4	4	2	3	5	
44	3	4	4	3	5	4	1	4	3	2	2	2	2	3	5	
45	3	3	2	2	5	5	2	2	4	3	5	2	3	2	4	
46	3	4	4	3	4	1	4	3	3	3	1	3	2	3	5	
47	2	2	4	4	3	4	3	5	4	2	1	3	2	2	3	

Data View Variable view

IBM SPSS Statistics Processor is ready

10:07 PM
26 Jun 14

SPSS Statistics Data Editor

File Edit View Data Transform Analyze Direct Marketing Graphs Utilities Add-ons Window Help

Visible: 142 of 143 Variables

	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	O9	O10	O11	O12	O13	O14	O15	O
46	3	4	4	3	4	1	4	3	3	3	1	3	2	3	3	
47	2	2	4	4	3	4	3	5	4	2	1	3	2	2	2	
48	3	3	3	3	1	1	3	1	4	3	4	3	2	3	5	
49	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	1	4	2	4	5	
50	4	4	4	2	2	4	1	2	4	4	2	4	2	2	3	
51	2	3	2	3	4	2	5	3	3	4	4	3	2	3	5	
52	4	3	2	5	1	3	5	2	2	4	2	2	4	3	4	
53	3	2	4	2	4	5	3	4	2	4	5	4	4	3	2	
54	2	3	3	2	3	2	5	5	4	4	2	3	4	2	1	
55																
56																
57																
58																
59																
60																
61																
62																
63																
64																
65																
66																
67																
68																

Data View Variable view

SPSS Statistics Processor is ready

10:07 PM 26 Jun 14

Database (Default) - IBM SPSS Statistics Data Editor

File Edit View Data Transform Analyze Direct Marketing Graphs Utilities Add-ons Window Help

Visible: 143 of 143 Variables

	O16	O17	O18	O19	O20	O21	O22	O23	O24	O25	O26	O27	O28	O29	O30
1	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	2	5
2	5	5	4	4	5	3	4	5	4	4	1	5	4	4	4
3	5	5	4	4	5	3	4	5	4	4	2	4	4	3	4
4	5	3	4	4	5	2	4	5	4	4	5	5	4	2	4
5	1	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	5	1	3	2
6	5	1	2	2	5	4	4	2	1	5	2	5	2	3	4
7	3	1	1	4	3	3	4	1	5	5	3	4	4	5	3
8	1	5	1	4	3	2	5	5	1	5	4	1	3	2	5
9	4	3	3	3	1	2	5	5	3	5	4	3	5	3	3
10	3	5	5	1	1	3	5	4	3	4	5	1	5	1	5
11	2	4	5	5	5	3	3	1	1	1	3	3	3	1	1
12	4	1	3	4	1	3	3	4	5	1	2	4	5	3	4
13	4	5	5	2	5	4	4	4	1	1	3	1	5	3	3
14	2	3	1	4	3	4	4	4	5	1	4	2	5	4	5
15	1	1	3	5	1	2	1	1	1	4	3	1	3	1	4
16	2	5	3	3	4	3	2	2	3	4	4	3	1	3	2
17	3	2	1	2	2	4	1	2	3	5	2	3	5	3	2
18	5	5	2	3	4	5	5	4	2	5	1	2	1	5	5
19	5	5	1	3	1	3	5	2	1	2	4	2	4	5	2
20	2	2	1	5	4	3	2	4	4	5	1	5	4	3	2
21	3	1	1	5	2	2	5	1	1	2	1	2	2	4	5
22	4	4	1	5	4	2	3	3	5	4	4	2	3	2	1
23	5	3	2	5	3	4	2	1	4	2	1	3	1	3	2

Data View Variable View

IBM SPSS Statistics Processor is ready

10:08 PM 26 Jun 14

Database (Default) - IBM SPSS Statistics Data Editor

File Edit View Data Transform Analyze Direct Marketing Graphs Utilities Add-ons Window Help

Visible: 143 of 143 Variables

	O16	O17	O18	O19	O20	O21	O22	O23	O24	O25	O26	O27	O28	O29	O30	O
22	4	4	1	5	4	2	3	3	5	4	4	2	3	2	1	
23	5	2	2	5	3	4	2	1	4	2	1	3	1	3	2	
24	5	5	5	3	1	2	5	3	1	4	3	4	4	4	1	
25	3	5	5	1	2	3	4	4	4	5	4	5	5	2	2	
26	4	4	5	5	4	4	1	3	5	1	5	3	5	4	2	
27	3	5	2	5	1	2	2	5	5	4	5	5	3	3	1	
28	2	2	5	1	1	3	2	1	1	2	3	3	3	2	4	
29	1	3	1	2	1	3	4	3	5	4	2	5	3	3	2	
30	2	5	5	3	4	4	3	4	4	1	2	1	1	4	3	
31	3	3	3	3	2	4	4	4	2	2	5	5	1	1	3	
32	1	5	2	5	3	3	1	2	4	1	3	4	5	3	2	
33	5	5	4	2	1	4	2	5	4	3	4	4	2	2	2	
34	2	5	3	1	5	2	1	3	2	5	3	2	1	2	3	
35	1	3	2	1	1	2	3	4	1	2	1	5	4	3	1	
36	1	2	1	1	2	4	2	5	5	4	1	2	3	4	4	
37	5	2	3	1	4	4	4	5	2	4	5	4	5	3	4	
38	1	4	1	4	3	4	2	5	2	5	3	4	1	5	4	
39	4	4	5	4	1	4	1	4	5	4	2	3	1	2	5	
40	1	1	1	2	4	4	3	3	3	4	2	4	4	3	4	
41	1	2	3	5	1	3	3	3	4	2	3	2	5	3	3	
42	3	2	2	3	2	3	1	2	1	3	3	2	4	5	1	
43	1	5	2	3	4	4	4	4	5	3	3	1	5	3	2	
44	2	1	5	4	5	2	4	2	1	5	3	4	3	4	5	

Data View Variable View

IBM SPSS Statistics Processor is ready

10:06 PM 26 Jun 14

SPSS Statistics Data Editor

File Edit View Data Transform Analyze Direct Marketing Graphs Utilities Add-ons Window Help

Visible: 143 of 143 Variables

	O16	O17	O18	O19	O20	O21	O22	O23	O24	O25	O26	O27	O28	O29	O30
43	1	5	2	3	4	4	4	4	5	3	3	1	5	3	2
44	2	1	5	4	5	2	4	2	1	5	3	4	3	4	5
45	4	5	4	4	1	3	3	5	3	3	5	5	2	1	4
46	4	3	1	3	1	4	1	5	2	3	4	1	4	2	2
47	1	3	4	1	3	3	4	2	5	3	1	5	1	3	5
48	5	2	5	1	5	4	3	4	3	3	1	1	3	4	3
49	4	1	3	2	2	3	4	1	4	3	1	2	3	5	3
50	1	3	4	2	2	3	1	1	5	1	4	4	1	3	3
51	2	5	4	5	3	4	5	3	5	1	2	1	1	5	4
52	3	4	3	2	2	3	1	4	5	4	3	1	1	2	2
53	3	1	2	2	1	4	4	5	4	3	3	4	4	2	5
54	4	5	4	2	1	4	3	1	5	2	5	3	2	1	4
55															
56															
57															
58															
59															
60															
61															
62															
63															
64															
65															
66															
67															
68															

Data View Variable View

SPSS Statistics Processor is ready

10:09 PM 26 Jun 14

SPSS Statistics Data Editor

File Edit View Data Transform Statistic Direct Marketing Graphs Utilities Add-ons Window Help

Visible: 143 of 143 Variables

	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14	A15	A16	A17
1	4	3	5	2	4	3	4	5	5	5	4	5	5	4	4	
2	4	4	5	5	4	4	3	5	2	3	4	4	5	5	4	
3	4	4	5	2	4	3	3	5	1	3	4	4	5	5	4	
4	4	4	5	2	4	4	3	5	4	3	4	4	5	5	4	
5	4	4	3	4	4	2	4	2	2	2	1	5	3	4	1	
6	3	4	2	3	4	5	2	3	4	2	1	5	2	1	5	
7	4	4	1	4	4	4	1	2	3	1	5	4	2	5	4	
8	3	5	5	1	5	3	2	1	3	4	1	4	5	3	5	
9	4	1	1	4	4	2	4	1	3	1	3	5	1	4	3	
10	4	2	1	2	4	1	2	5	1	4	2	3	1	4	4	
11	4	4	2	1	4	2	5	5	1	2	4	2	5	3	1	
12	5	5	2	5	4	3	4	4	3	5	4	4	3	1	1	
13	4	4	3	3	3	1	5	5	5	5	1	1	5	3	2	
14	5	1	1	5	4	2	3	5	2	1	4	4	2	2	2	
15	4	2	1	3	4	5	2	3	4	4	4	2	1	4	2	
16	5	2	4	2	3	4	5	1	1	5	4	3	3	1	4	
17	5	4	5	4	4	4	5	3	2	5	4	2	1	3	2	
18	5	3	4	4	4	2	4	3	3	2	4	4	3	3	1	
19	4	4	1	2	5	2	5	5	2	2	4	3	1	5	3	
20	5	2	5	4	3	2	1	3	4	2	1	5	5	4	4	
21	4	3	3	1	5	5	4	5	5	3	4	2	1	4	2	
22	5	2	3	3	3	3	4	4	2	4	4	3	4	2	1	
23	3	4	3	5	5	1	5	5	3	2	1	4	5	3	4	

Data View Variable View

SPSS Statistics

IBM SPSS Statistics Data Editor

File Edit View Data Transform Statistic Direct Marketing Graphs Utilities Add-ons Window Help

Visible: 143 of 143 Variables

	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14	A15	A16	A17
22	5	2	3	3	3	3	4	4	2	4	4	3	4	2	1	
23	5	4	3	5	5	1	5	5	3	2	1	4	5	3	4	
24	5	2	1	3	3	4	2	1	2	2	3	3	5	3	3	
25	4	4	4	1	4	3	3	1	1	2	4	4	5	2	3	
26	4	2	3	5	4	1	4	3	3	1	2	4	4	2	2	
27	3	5	3	3	5	3	1	3	2	5	4	2	4	1	4	
28	4	2	5	1	3	1	4	3	4	2	5	1	5	4	3	
29	3	4	2	2	4	2	4	4	4	5	3	2	2	4	1	
30	3	2	3	2	4	5	5	5	3	1	2	2	3	3	2	
31	5	1	4	4	3	4	5	3	4	5	1	5	5	4	1	
32	5	3	4	2	4	4	5	2	1	4	1	4	2	2	1	
33	5	4	2	5	4	2	4	3	3	3	5	1	4	4	1	
34	4	5	5	2	4	4	5	3	2	4	1	5	1	3	2	
35	5	1	2	1	5	5	2	4	5	4	1	1	4	1	3	
36	4	1	4	2	3	3	5	2	3	5	1	1	5	2	5	
37	3	2	1	3	5	5	2	1	3	1	4	5	4	1	3	
38	4	2	2	4	3	3	2	5	4	3	3	5	2	4	2	
39	5	5	5	1	5	3	4	2	1	2	5	2	1	4	2	
40	3	2	5	1	4	4	2	1	4	2	1	5	1	4	2	
41	4	5	1	4	3	2	1	2	3	2	4	2	1	5	2	
42	5	3	4	4	5	4	1	1	3	1	1	2	2	2	1	
43	5	4	2	5	4	5	2	4	1	4	2	3	5	5	3	
44	5	4	4	4	3	2	3	2	1	2	1	1	4	5	1	

Data View Variable view

IBM SPSS Statistics Processor is ready

10:15 PM 26 Jun 14

IBM SPSS Statistics Data Editor

File Edit View Data Transform Statistic Direct Marketing Graphs Utilities Add-ons Window Help

Visible: 143 of 143 Variables

TR: A11	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14	A15	A16	A17
43	3	4	2	5	4	5	2	4	1	4	2	3	5	5	3	
44	5	4	4	4	3	2	3	2	1	2	1	4	4	5	1	
45	4	2	5	5	3	1	3	4	1	3	3	5	5	1	5	
46	4	1	3	2	5	5	3	5	2	1	2	5	1	5	2	
47	4	4	2	1	3	1	5	5	5	5	1	5	5	3	4	
48	5	3	3	4	3	2	1	3	1	5	3	1	2	1	3	
49	3	2	3	4	4	5	5	4	1	4	3	3	2	4	4	
50	3	5	2	1	5	4	3	2	3	5	3	1	5	5	2	
51	3	3	5	4	4	1	5	2	5	5	1	3	1	4	3	
52	5	3	4	4	3	1	5	3	2	2	5	1	1	3	2	
53	5	3	3	5	4	3	2	2	2	2	1	2	3	2	4	
54	3	4	3	4	5	1	1	1	1	3	5	1	3	4	4	
55																
56																
57																
58																
59																
60																
61																
62																
63																
64																
65																

Data View Variable view

IBM SPSS Statistics Processor is ready

10:15 PM 26 Jun 14