



ITS
Institut
Teknologi
Sepuluh Nopember

TUGAS AKHIR - KS 091336

**ANALISIS FAKTOR KESUKSESAN E-COMMERCE
PADA UMKM (USAHA MIKRO KECIL
MENENGAH) DI JAWA TIMUR**

**UMI NUR FADILA
NRP 5210 100 066**

**Doen Pembimbing
Hanim Maria Astuti, S.Kom, M.Sc
Feby Artwodini Muqtadiroh, S.Kom., M.T**

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



ITS
Institut
Teknologi
Sepuluh Nopember

FINAL PROJECT - KS 091336

CRITICAL SUCCESS FACTORS ANALYSIS OF E-COMMERCE IN MSMEs (MICRO SMALL MEDIUM ENTERPRISES) IN EAST JAVA

UMI NUR FADILA
NRP 5210 100 066

Supervisor

Hanim Maria Astuti, S.Kom, M.Sc

Feby Artwodini Muqtadiroh, S.Kom., M.T

INFORMATION SYSTEM DEPARTMENT

Information Technology Faculty

Sepuluh Nopember Institute of Technology

Surabaya 2014

**ANALISIS FAKTOR KESUKSESAN E-COMMERCE
PADA UMKM (USAHA MIKRO KECIL MENENGAH) DI
JAWA TIMUR**

TUGAS AKHIR

Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Komputer
pada

Jurusan Sistem Informasi
Fakultas Teknologi Informasi
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh :

UMI NUR FADILA
5210 100 066

Surabaya, 12 Januari 2015

KETUA
JURUSAN SISTEM INFORMASI

DR. ENG. FEBRILIYAN S., S.KOM, M.KOM
NIP 197302191998021001



**ANALISIS FAKTOR KESUKSESAN E-COMMERCE
PADA UMKM (USAHA MIKRO KECIL MENENGAH) DI
JAWA TIMUR**

TUGAS AKHIR

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

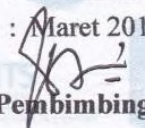
Oleh :

UMI NUR FADILA

5210 100 066

Disetujui Tim Penguji : Tanggal Ujian : 08 Januari 2015
Periode Wisuda : Maret 2015

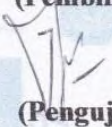
Hanim Maria Astuti, S.Kom, M.Sc


(Pembimbing I)

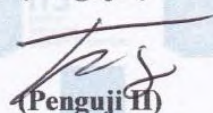
Feby Artwodini Muqtadiroh, S.Kom, M.T


(Pembimbing II)

Apol Pribadi Subriadi, S.T., M.T


(Penguji I)

Tony Dwi Susanto, M.T., S.T., Ph.D.


(Penguji II)

ANALISIS FAKTOR KESUKSESAN E-COMMERCE PADA UMKM (USAHA MIKRO KECIL MENENGAH) DI JAWA TIMUR

Nama Mahasiswa : Umi Nur Fadila

NRP : 5210 100 066

Jurusan : Sistem Informasi FTIF-ITS

Dosen Pembimbing : Hanim Maria Astuti, S.Kom, M.Sc

**Febby Artwodini Muqtadiroh, S.Kom,
M.T**

Abstrak

E-commerce sebagai media jual beli online mulai berkembang dan ramai diperbincangkan oleh pelaku bisnis seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi. Implementasi e-commerce diakui dapat memberikan berbagai macam keuntungan seperti kemudahan bertransaksi yang dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun, sehingga hal tersebut menggeser kebiasaan masyarakat cenderung untuk melakukan transaksi secara online (online shopping). Saat ini banyak pelaku bisnis berskala besar maupun pebisnis berskala mikro, kecil dan menengah (UMKM) mulai mengimplementasikan e-commerce. Dan fakta yang terjadi tidak sedikit pelaku bisnis yang dapat merasakan manfaat kesuksesan e-commerce, namun demikian tidak sedikit pula pelaku bisnis yang mengetahui apakah e-commerce mereka telah meraih kesuksesan dan bahkan masih banyak yang mengalami kegagalan.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor yang menjadi penyebab kesuksesan e-commerce dengan mengacu pada teori kesuksesan e-commerce penelitian sebelumnya. Teori penelitian tersebut mengkategorikan kesuksesan e-commerce berdasarkan 4 faktor yaitu faktor

pendorong Internal (Internal Drivers), faktor pendorong eksternal (External Drivers), faktor penghambat Internal (Internal Obstacles) dan faktor penghambat eksternal (External Obstacles). Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Generalized Structured Component Analysis (GSCA). Tools yang digunakan untuk menganalisis data yaitu SPSS dan GeSCA. Dari 222 UMKM di Jawa Timur diketahui bahwa (1) Internal Drivers memiliki pengaruh positif terhadap kesuksesan e-commerce, (2) Internal Obstacles memiliki pengaruh negatif terhadap kesuksesan e-commerce, (3) External Drivers memiliki pengaruh positif terhadap kesuksesan e-commerce, (4) External Obstacles memiliki pengaruh negatif terhadap kesuksesan e-commerce serta hasil penelitian ini juga menghasilkan rekomendasi untuk meningkatkan kesuksesan e-commerce pada UMKM.

Kata Kunci : e-commerce, faktor kesuksesan e-commerce, UMKM, Internal Drivers, Internal Obstacles, External Drivers, External Obstacles, Generalized Structured Component Analysis (GSCA).

CRITICAL SUCCESS FACTORS ANALYSIS OF E-COMMERCE IN MSMEs (MICRO, SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES) IN EAST JAVA

Student Name : Umi Nur Fadila
NRP : 5210 100 066
Department : Sistem Informasi FTIF-ITS
Supervisor : Hanim Maria Astuti, S.Kom, M.Sc
Feby Artwodini Muqtadiroh, S.Kom,
M.T

Abstract

E-commerce as a method of online transaction starts growing and is often discussed by business actors along with the rapid advances in technology. Since the implementation of e-commerce is recognized to provide variety of benefits such as ease of transaction that can be done anytime and anywhere, it shifts the habits of people which tend to carry out online transactions (online shopping). In the present day, many large-scale businesses and micro businesses, small and medium-sized enterprises (SMEs) start to implement e-commerce. The fact is a lot of businesses can gain benefit the success of e-commerce. On the other hand, it is also a lot business actors who does not know if their implemented e-commerce have been successful, and even many of them have failed to do so.

Hence, this study was conducted to determine the factors that affect the success of e-commerce with reference to the theory of e-commerce success in previous studies. The research theory categorizes the success of e-commerce based on four factors: internal driving forces (Internal Drivers), external driving forces (External Drivers), internal inhibitor factor (Internal Obstacles)

and external inhibitor factor (External Obstacles). The method of analysis used in this study is the Generalized Structured Component Analysis (GSCA). Tools used to analyze the data are SPSS and GeSCA. The result of the analysis from 222 SMEs showed that: (1) Internal Drivers have positive influence on the success of e-commerce, (2) Internal Obstacles have negative effect on the success of e-commerce, (3) External Drivers have positive influence on the success of e-commerce, and (4) External Obstacles have negative effect on the success of e-commerce. Also, the result of this study will provide recommendations to improve the success of e-commerce in SMEs.

Keywords : e-commerce, critical success factor of e-commerce, SMEs, Internal Drivers, Internal Obstacles, External Drivers, External Obstacles, Generalized Structured Component Analysis (GSCA) .

DAFTAR ISI

TUGAS AKHIR.....	i
Abstrak	ix
Abstract	xi
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR TABEL.....	xxiii
DAFTAR GRAFIK	xxix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan Tugas Akhir.....	3
1.5 Manfaat Kegiatan Tugas Akhir	3
1.6 Target Luaran Tugas Akhir	4
1.7 Sistematika Penulisan.....	4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)	7
2.1.1 Definisi UMKM di Jawa Timur	7
2.1.2 Kriteria UMKM di Indonesia	8
2.1.3 Fungsi dan Peran UMKM	9

2.1.4 Jumlah Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Jawa Timur	9
2.2 E-commerce	10
2.2.1 Jenis - Jenis e-commerce	11
2.2.2 Karakteristik <i>e-commerce</i>	13
2.2.3 Perbedaan <i>e-commerce</i> dan Traditional Commerce ..	13
2.2.4 Manfaat E-commerce	14
2.2.5 Jenis Media Bisnis <i>E-commerce</i>	15
2.3 Teknik Sampling	21
2.3.1 Teknik Random Sampling	21
2.3.2 Teknik Non-Random Sampling	21
2.3.3 Teknik Penentuan Jumlah Sampling	21
2.4 Teknik Pengumpulan Data	23
2.5 Statistika	24
2.5.1 Jenis – Jenis Statistika	24
2.5.2 Jenis Data Statistika	24
2.5.3 Jenis Variabel Penelitian	25
2.5.4 Skala Pengukuran	29
2.6 Pengujian Instrumen	30
2.6.1 Uji Kualitas Instrumen	30
2.6.2 Uji Asumsi Klasik	33
2.6.3 Structural Equation Model (SEM)	33
2.6.4 Generalized Structured Component Analysis (GSCA)	37

2.7 Kerangka dan Model Konseptual	42
2.7.1 Kerangka Konseptual Kesuksesan <i>E-commerce</i>	42
2.7.2 Model Konseptual	45
2.8 Sekilas mengenai Bisnis Online	58
2.8.1 Cost Leadership	58
2.8.2 Reputation dan Market	58
2.8.3 Business Entry dan Expertise	60
2.8.4 Risks dan Transaction Risks	61
2.8.5 Product Pricing	62
2.8.6 External Relationship	62
2.8.7 Costumer Expense	63
2.8.8 Delivery Time	63
BAB 3 METODOLOGI Pengerjaan.....	65
3.1 Metodologi Pengerjaan Penelitian.....	65
3.1.1 Tahap Konseptual.....	67
3.1.2 Tahap Perancangan dan Perencanaan.....	67
3.1.3 Tahap Pengumpulan Data	69
3.1.4 Tahap Analisis	69
3.1.5 Tahap Kesimpulan dan Saran	71
3.2 Penentuan Variabel Penelitian.....	72
3.2.1 Variabel Independen dan Dependen Penelitian.....	72
3.2.2 Variabel Laten & Manifestasi Penelitian	72
3.2.3 Indikator dan Item Penelitian	74

3.3	Penentuan Hipotesis Awal	82
3.4	Penyusunan Kuesioner.....	83
3.4.1	Indikator Variabel <i>Internal Drivers</i> (ID).....	84
3.4.2	Indikator Variabel <i>Internal Obsrtacles</i> (IO).....	85
3.4.3	Indikator Variabel <i>External Drivers</i> (ED).....	86
3.4.4	Indikator Variabel <i>External Obstacles</i> (EO)	87
3.4.5	Indikator Variabel E-commerce Success Parameter (ECS)	88
3.5	Penentuan Jumlah Sample	92
BAB 4	ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	95
4.1	Pengumpulan Data.....	95
4.2	Hasil Studi Lapangan : terkait Kesuksesan <i>e-commerce</i>	96
	Faktor Kesuksesan <i>e-commerce</i>	96
4.3	Statistik Deskriptif	98
4.3.1	Deskriptif Profil Responden	98
4.3.2	Deskriptif Instrumen Penelitian.....	112
4.4	Uji Kualitas Instrumen Penelitian.....	134
4.4.1	Uji Validitas Tiap Variabel.....	134
4.4.2	Uji Validitas Tiap Item Variabel	135
4.4.3	Uji Reliabilitas Instrumen Pengukuran Kesuksesan E- commerce	139
4.4.4	Uji Linearitas Instrumen Pengukuran Kesuksesan E- commerce	151
4.5	Statistik Inferensial	153

4.5.1 Evaluasi Kesesuaian Model.....	153
4.5.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	170
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	203
5.1 Kesimpulan.....	203
5.2 Saran.....	207
DAFTAR PUSTAKA	209
BIODATA PENULIS	217
LAMPIRAN A	A-1
LAMPIRAN B	B-1
LAMPIRAN C	C-1
LAMPIRAN D	D-1

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR TABEL

Tabel 2-1 Karakteristik UMKM (Bank Indonesia, 2008)	9
Tabel 2-2 Perbandingan Media Jual Beli Online	16
Tabel 2-3 Nilai Skala Likert Instrumen.....	29
Tabel 2-4 Interpretasi Koefisien korelasi (Sugiyono, 2009)	32
Tabel 2-5 Perbandingan antara Component Based-SEM dan Covariance Based-SEM (Hair J. , Anderson, Tatham, & Black, 2007).....	34
Tabel 2-6 Standart Penilaian SRMR	41
Tabel 2-7 <i>Kriteria Penilaian Indeks SEM GeSCA</i> (Ekasari & Sunaryo, 2009)	42
Tabel 2-8 Ringkasan Penelitian Terdahulu Mengenai Faktor yang Mempengaruhi Kesuksesan E-commerce (Quaddus & Achjari, 2005).....	46
Tabel 2-9 Keterangan Variabel Model Kesuksesan <i>E-commerce</i>	55
Tabel 2-10 Variabel dan Indikator Model Kesuksesan <i>E-commerce</i>	57
Tabel 2-11 Tabel Solusi untuk Masalah Keamanan (Inc, 2008).	61
Tabel 3-1 Tabel Variabel Dependen dan Independen Penelitian.	72
Tabel 3-2 Tabel Variabel Laten Internal Drivers (ID)	73
Tabel 3-3 Tabel Variabel Laten Internal Obstacles (IO).....	73
Tabel 3-4 Tabel Variabel Laten External Drivers (ED)	74
Tabel 3-5 Tabel Variabel Laten External Obstacles (EO).....	74
Tabel 3-6 Tabel Variabel Laten E-commerce Succes (ECS)	74
Tabel 3-7 Tabel Indikator dan Item <i>Internal Drivers</i>	75
Tabel 3-8 Tabel Indikator dan Item <i>Internal Obstacles</i>	75
Tabel 3-9 Tabel Indikator dan Item <i>External Drivers</i>	76
Tabel 3-10 Tabel Indikator dan Item <i>Exterrnal Obstacles</i>	77
Tabel 3-11 Tabel Indikator dan Item <i>E-commerce Success</i>	77

Tabel 3-12 Tabel Ringkasan variabel, indikator, item serta inisialnya.....	78
Tabel 3-13 Hipotesis Penelitian.....	82
Tabel 3-14 Pertanyaan Indikator Variabel ID	84
Tabel 3-15 Pertanyaan Indikator Variabel IO	85
Tabel 3-16 Pertanyaan Indikator Variabel ED	86
Tabel 3-17 Pertanyaan Indikator Variabel EO	87
Tabel 3-18 Pertanyaan Indikator Variabel ECS	88
Tabel 3-19 Tabel Ringkasan variabel, indikator, item serta skala pengukurannya	90
Tabel 3-20 Keterangan Nilai Skala Liguert.....	92
Tabel 3-21 Perhitungan penentuan jumlah sample penelitian	93
Tabel 4-1 Hasil Pengumpulan Kuisisioner.....	95
Tabel 4-2 Acuan Nilai Indeks Persepsi Responden (Aprilian, 2013)	112
Tabel 4-3 Rekapitulasi Jawaban Responden berdasarkan Variabel <i>Internal Drivers</i> (ID)	113
Tabel 4-4 Rata – Rata <i>Variabel Internal Drivers</i> (ID)	113
Tabel 4-5 Hasil Penilaian Indikator Variabel <i>Internal Drivers</i> (ID)	114
Tabel 4-6 Rekapitulasi Jawaban Responden berdasarkan Variabel <i>Internal Obstacles</i> (IO)	116
Tabel 4-7 Rata – Rata <i>Variabel Internal Obstacles</i> (IO).....	117
Tabel 4-8 Hasil Penilaian Indikator Variabel <i>Internal Obstacles</i> (IO)	117
Tabel 4-9 Rekapitulasi Jawaban Responden berdasarkan Variabel <i>External Drivers</i> (ED).....	120
Tabel 4-10 Rata – Rata <i>Variabel External Drivers</i> (ED)	120
Tabel 4-11 Hasil Penilaian Indikator Variabel <i>External Drivers</i> (ED)	121

Tabel 4-12 Rekapitulasi Jawaban Responden berdasarkan Variabel External Obstacles (EO).....	123
Tabel 4-13 Rata – Rata <i>Variabel External Obstacles</i> (EO)	124
Tabel 4-14 Hasil Penilaian Indikator Variabel External Obstacles (EO).....	124
Tabel 4-15 Rekapitulasi Jawaban Responden berdasarkan Variabel E-commerce Success (ECS).....	127
Tabel 4-16 Rata – Rata <i>Variabel E-commerce Success</i> (ECS) .	128
Tabel 4-17 Hasil Penilaian Indikator Variabel <i>E-commerce Success</i> (ECS).....	128
Tabel 4-18 Uji Validitas Variabel Model Kesuksesan <i>E-commerce</i>	134
Tabel 4-19 Uji Validitas Item Variabel Internal Drivers (ID)...	136
Tabel 4-20 Uji Validitas Item Variabel Internal Obstacles (IO)	136
Tabel 4-21 Uji Validitas Item Variabel External Drivers (ED).	137
Tabel 4-22 Uji Validitas Item Variabel External Obstacles (EO)	138
Tabel 4-23 Uji Validitas Item Variabel E-commerce Success (ECS).....	139
Tabel 4-24 Interpretasi Koefisien korelasi (Sugiyono, 2009) ...	140
Tabel 4-25 Uji Reliabilitas Item Variabel ID	141
Tabel 4-26 Item ID yang Tidak Lolos Uji Reliabilitas.....	142
Tabel 4-27 Uji Reliabilitas Keseluruhan Variabel ID	142
Tabel 4-28 Uji Reliabilitas Item Variabel IO	142
Tabel 4-29 Uji Reliabilitas Keseluruhan Variabel IO	143
Tabel 4-30 Uji Reliabilitas Item Variabel ED	143
Tabel 4-31 Uji Reliabilitas Keseluruhan Variabel ED	144
Tabel 4-32 Uji Reliabilitas Item Variabel EO	144
Tabel 4-33 Item EO yang Tidak Lolos Uji Reliabilitas	145
Tabel 4-34 Uji Reliabilitas Keseluruhan Variabel EO	145
Tabel 4-35 Uji Reliabilitas Item Variabel ECS	146

Tabel 4-36 Uji Reliabilitas Keseluruhan Variabel ECS	146
Tabel 4-37 Rekapitulasi Item yang Tidak Lolos Uji Reliabilitas	147
Tabel 4-38 Rekapitulasi Uji Validitas Variabel.....	147
Tabel 4-39 Rekapitulasi Uji Validitas Item	147
Tabel 4-40 Rekapitulasi Uji Reliabilitas Variabel.....	149
Tabel 4-41 Rekapitulasi Uji Reliabilitas Item	149
Tabel 4-42 Hasil Uji Linearitas Variabel	152
Tabel 4-43 Hasil Penilaian Kesesuaian Model Struktural	153
Tabel 4-44 Hasil Output Kesesuaian Model Pengukuran Variabel ID.....	154
Tabel 4-45 Hasil Uji Kesesuaian Model Pengukuran Variabel ID	155
Tabel 4-46 Hasil Output Discriminant Validity	156
Tabel 4-47 Hasil Uji Penilaian Discriminant Validity Variabel ID	156
Tabel 4-48 Hasil Output Kesesuaian Model Pengukuran Variabel IO.....	157
Tabel 4-49 Hasil Uji Kesesuaian Model Pengukuran Variabel IO	158
Tabel 4-50 Hasil Uji Penilaian Discriminant Validity Variabel IO	158
Tabel 4-51 Hasil Output Kesesuaian Model Pengukuran Variabel ED.....	159
Tabel 4-52 Hasil Uji Kesesuaian Model Pengukuran Variabel ED	160
Tabel 4-53 Hasil Uji Penilaian Discriminant Validity ED	161
Tabel 4-54 Hasil Output Kesesuaian Pengukuran Variabel EO	162
Tabel 4-55 Hasil Uji Kesesuaian Model Pengukuran Variabel EO	162

Tabel 4-56 Hasil Uji Penilaian Discriminant Validity EO	163
Tabel 4-57 Hasil Output Uji Overall Goodness of FIT Model..	164
Tabel 4-58 Hasil Nilai Koefisien Jalur (<i>Path Coefficient</i>)	165
Tabel 4-59 Rekapitulasi Hasil Penerimaan Hipotesis Penelitian	168
Tabel 4-60 Hasil Uji R^2	169
Tabel 4-61 Konsep Perbedaan Strategi Digital Marketing (Pemasaran, 2014).....	175
Tabel 4-62 Tabel Solusi untuk Masalah Keamanan (Inc, 2008)	192
Tabel 4-63 Rekapitulasi Penarikan Rekomendasi	192
Tabel 4-64 Path Coefficients	200

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2-1 Tabel Perbedaan Jenis E-commerce (Studyblue, inc, 2014).....	12
Gambar 2-2 Diagram Jenis Data Statistika (Riduwan, 2007)	25
Gambar 2-3 Komponen penyusun konsep penelitian (Solimun, Modul Laboratorium Statistika FMIPA UB, 2012)	26
Gambar 2-4 Konstruk Variabel Laten dengan Indikator Reflektif	28
Gambar 2-5 Konstruk Variabel Laten dengan Indikator Formatif	28
Gambar 2-6 Konstruk Variabel Laten dengan Indikator Korelatif	28
Gambar 2-7 Pemetakan Software SEM (Hwang, 2013)	34
Gambar 2-8 Alur analisis data dengan GSCA (Nur, 2014)	38
Gambar 2-9 Konseptual Penilaian Kesuksesan e-commerce	44
Gambar 2-10 Konseptual Faktor yang Mempengaruhi Kesuksesan E-commerce	48
Gambar 2-11 Model Konseptual Penelitian	56
Gambar 2-12 Alur Lifecycle Bisnis Online (Epstein M. , 2004)	59
Gambar 2-13 Teori Dasar Strategi Marketing.....	59
Gambar 3-1 Metode Pengerjaan Tugas Akhir	66
Gambar 3-2 Model Instrumen Penelitian	91
Gambar 4-1 Nilai Koefisien Jalur Model Struktural	166
Gambar 4-2 Teori Dasar Strategi Marketing.....	174
Gambar 4-3 Hambatan Bagi Bisnis Kecil pada <i>e-commerce</i> (Khosrowpour, 2001)	181

DAFTAR PUSTAKA

- Afzal, H. (2008). *EC Adoption and Critical SUccess Factors of EC in SMEs in Iran*. Thesis, Lulea University of Technology, Sweden.
- Aprilian, F. R. (2013). *Evaluasi Web Usability Pada Website Wiki-Budaya Berdasarkan Nielsen Model dengan Metode User Testing dan Teknik Heuristic Evaluation*. Surabaya: Digilib ITS.
- Arikunto, D. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi 2010)*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta, Indonesia: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. . Jakarta: Rineka Cipta.
- Auger, P., & Gallagher, J. (1997). Factors affecting the adoption of an Internet-based sales presence for small business. *The Information Society*, 13, pp. 55 - 74.
- Azwar, S. (2003). *Reabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bank Indonesia. (2008). *Bank Indonesia*. Retrieved Maret 10, 2014, from <http://www.bi.go.id/id/tentang-bi/uu-bi/Documents/UU20Tahun2008UMKM.pdf>
- Barlett, J. E., & Chadwick C, H. (2001). Organizational Research:Determining Appropriate Sample Size in Survey Research. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 19(1), 43-50.
- Brynjolfsson, E., & Smith, M. (2000). Frictionless commerce? A comparison of Internet and conventional retailers. *Management Science*, 46(4), pp. 563 - 585.
- C. Aryes. (2000). *Websites not a hit with net auditor*. The Australian.
- Canzer, B. (2006). *E-Business: Strategic Thinking and Practice: Strategic Thinking and Practice*. USA: Charles Hartford.
- Cavana, R., Delahaye, B., & Sekaran, U. (2000). *Applied Business Research: Qualitative and Quantitative Methods*.
- Chan, C., & Swatman, P. (2000). Case study—from EDI to Internet commerce: the BHP steel experience. *Internet Research* :

- Electronic Networking Applications and Policy*, 10(1), pp 72 - 82.
- Cohen, S., & Kallirroi, G. (2006). e-commerce Investments from an SMEs prespective: Costs, Benefits and Processes. *The Electronic Journal Information System*, 2(45 - 46), 9.
- De Leeuw, J., Young, F., & Takane , Y. (1976). Additive Structure in Qualitative Data: An Alternating Least Squares Method with Optimal Scaling Features. *Psychometrika*, 41, pp. 471 - 503.
- De', R., & Mathew, B. (1999, December). Issues in the management of Web technologies: a conceptual framework. *International Journal of Information Management (Elsevier)*, 19(6), pp. 427-447.
- Direktorat Pajak. (2012). *Buku Saku Perpajakan Bagi UMKM*. Buku Panduan, Direktorat Pajak Republik Indonesia, Jakarta.
- Ekasari, D. F., & Sunaryo, S. (2009). Pemodelan SEM dengan Generalized Structured Component Analysis (GSCA). *Digilib ITS*, pp. 1 - 10.
- Epstein, M. (2004). *Implementing E-commerce Strategies : A Guide to Corporate Success After the dot.com Bust*. USA: Greenwood Publishing Group, Inc.
- Epstein, M. J. (2005, Maret). Implementing Successful E-commerce Initiatives. *Strategic Finance*.
- Esichaikul V, & Thampanitchawong, P. (1998). Use of E-commerce on the Internet: The Case of Thailand. *Americans Conference on Information Systems*, 4.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variable and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, pp. 39 - 50.
- Furnell, S., & Karweni, T. (1999). Security implications of electronic commerce: a survey of consumers and business. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 9(5), 372 - 382.
- Gao, Ph.D, J. (2010). *Computer, Information & System Engineering*. Retrieved April 08, 2014, from Petra Education Centre:

- <https://www.uop.edu.jo/download/research/members/introduction.pdf>
- Garcia, P. J. (2007). *Statistical Inference in Applied Research - II*. Washington: University of Washington.
- Ghandour, A., & Benwell, G. (2005). *The Impact of Leadership on Ecommerce System Success in Small and Medium Enterprises Context*. New Zealand: University of Otago - Small Enterprise 20th Conference .
- Ghosh, S. (1998). *Making business sense of the Internet*. Business Review, Harvard Business Review, London.
- Ghozali, M.Com, Akt, P. I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan pogram SPSS*. Yogyakarta: Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Gide, E., & Wu, M. (2007). A study for establishing E-commerce business satisfaction model to measure e-commerce success in smes. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 1(307-325).
- Grover, V., & Ramanlal, P. (1999). Six myths of information and markets: information technology networks, electronic commerce, and the battle for consumer surplus. *Management Information System (MIS) Quarterly*, 23(4), pp. 465 - 495.
- Gurley, J. (2000, March). The one Internet metric that really matters. *Fortune*, p. 392.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. L., & Black, W. (1998). *Multivariate Data Analysis 5th Edition*. Prentice-Hall International, Inc.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (2007). *Multivariate Data Analysis* (Fifth Edition ed.). London: Prentice-Hall International, Inc.
- Harrison, A. D., Mykytyn, J. P., & Riemenschneider, K. C. (1997). Executive Decision About Adoption of Information Technology in Small Business: Theory and Empirical Test. *Information System Research*(171 - 195), 8.
- Hartman, A. (1999). *Net Ready* (1st edition ed.). United States: McGraw-Hill Companies.

- Hu, L., & Bentler, P. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indices in Covariance Structure Analysis : Conventional Criteria versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6, pp. 1 - 55.
- Huemer, C., & Setzer, T. (2013). *E-commerce and Web Technologies* (14th edition ed.). Prague, Czech Republic: Heidelberg : Springer.
- Hwang, H. (2013). *Generalized Structured Component Ananlysis: A Component-based Approach to Structural Equation Modeling*. McGill University, Canada.
- Ifinedo, P. (2011). Internet/e-business technologies acceptance in Canada's SMEs: An exploratory investigation. *Internet Research*, 3(123-134), 21.
- Iman, N. (2009). Mengenal E-commerce. 12.
- Inc, V. C. (2008). *10 Barriers to e-commerce and Their Solution*. Paper, Voloper Creation Inc, Canada.
- Internet Marketing Start to Finish. (2011). *Internet Marketing Start to Finish*. United States of America: Que Publishing.
- Irmawati, D. (2011, November). Pemanfaatan e-commerce dalam dunia bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*, VI. Retrieved Maret 10, 2014, from https://www.academia.edu/4911623/PEMANFAATAN_E-COMMERCE_DALAM_DUNIA_BISNIS
- Johnson, F. K. (2010). *Facebook Fanpage Blueprint*. Bertus Engelbrecht.
- Johnston, A., & Warkentin, M. (2000). The Online Consumer Trust Construct: a Web Merchant Practitioner Perspective. *Proceedings of the 7th Annual Conference of the Southern Association for Information Systems* (p. 599). Mississippi: Southern Association for Information Systems (SAIS).
- Jozerizal, W. (2010). *Manajemen Pemasaran Pengembangan Strategi dan Program Penetapan Harga*. Thesis, Universitas Bengkulu, Bengkulu.
- Kalakota, R., & Whinston, A. (1997). *Electronic commerce—A manager's guide*. London, USA: Massachusetts: Addison-Wesley Longman.

- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1992, January - February). The balanced scorecard—measures that drive performance. *Harvard Business Review*, pp. 71-79.
- Kapurubandara, M. (2007, Juni). SMEs in Developing Countries Need Support to Address the Challenges of Adopting e-commerce Technologies. *20th Bled eConference*, (p. 15). Slovenia.
- Keeney, R. (1999). The value of Internet commerce to the customer. *Management Science*, 45(4), 533 - 542.
- Khosrowpour, M. (2001). *Pitfalls and Triumphs of Information Technology Management* (1st ed.). United States of America: Idea Group Publishing (IGP).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Principles of Marketing 12th Edition*. USA: Prentice Hall.
- Kroll, K. (2000, June). Beyond Hits. *I-merchant*, pp. 25 - 28.
- Kulatunga, D. (2008). Electronic Commerce Strategies, Generic Strategies, and Firm Performance: A Study of Small and Medium Enterprises in Aichi, Japan. *Japanese Journal of Administrative Science*, 27-46.
- Kuncoro, M. (2009). *Metode untuk Riset Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lembaga Ketahanan Nasional RI (Lemhannas). (2013, November). Peningkatan Peran Indonesia dalam ASEAN Framework On Equitable Economic Development (EED) dalam Rangka Ketahanan Nasional. *Jurnal Kajian Lemhannas RI, Edisi 16*, 62.
- Limthongchai, P., & Speece, M. (2003). The Effect of Perceived Characteristics of Innovation on E-Commerce Adoption by SMEs. *The College of Information Science and Technology*, 13.
- Lin, C. H., & Stockdale, R. (2011). Developing a B2B Website Effectiveness Model for SMEs. *Internet Research*, 85 (3)(56 - 61).
- Lynch, D., & Lundquist, L. (1996). *Digital money: the new era of Internet commerce*. London, USA: Wiley.

- Macgregor, R., & Vrazalic, L. (2007). *E-commerce in Regional Small to Medium Enterprises*. (K. Klinger, Ed.) Washington D.C, United States of America: Idea Group Inc (IGI) Global.
- Nath, R., Akmanligil, M., Hjelm, K., Sakaguchi, T., & Schultz, M. (1998, April). Electronic Commerce and the Internet: Issues, Problems, and Perspectives. *International Journal of Information Management*, 18(2), pp. 91 - 110.
- Ng, H., Pan, Y., & Wilson, T. (1998). Business use of the World Wide Web: a report on further investigations. *International Journal of Information Management*, 18(5), pp. 291 - 314.
- Novak, T. P., & Hoffman, D. L. (2000). The Influence of Goal-Directed and Experiential Activities on Online Flow Experiences. *Journal of consumer psychology*, 13(1&2)(3-16), 15.
- Nur, I. M. (2014, Mei). Mammography Screening Pada Kanker Payudara dengan Generalized Structured Component Analysis. *Jurnal Statistika*, 2, 1 - 7.
- OECD. (1999, February). *The Economic and Social Impact of electronic Commerce: Preliminary Findings and Research Agenda* (Notations Edition ed.). Paris, France: Organization for Economic Cooperation and Development.
- Palmer, J. (1997). Electronic commerce in retailing: differences across retail formats. *The Information Society*, 13, pp. 75 - 91.
- Patil, H., & Divekar, B. R. (2014, Februari). Inventory Management Challenges For B2C E-commerce Retailers. *Procedia Economics and Finance*(11), 561 - 571.
- Pemasaran, M. (2014, Mei). Retrieved Desember 12, 2014, from Ahli Manajemen Pemasaran: <http://ahlimanajemenpemasaran.com/2014/05/strategi-ampuh-untuk-membangun-digital-marketing-atau-pemasaran-digital/>
- Poon, S., & Swatman, P. (1997). Small business use of the internet. *International Marketing Review*, 5(385 - 402), 14.
- Poon, S., & Swatman, P. (1999). A longitudinal study of expectations in small business Internet commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 3(3), pp. 21 - 33.

- Prasetyo, P. (2008). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Kebijakan Penanggulangan Kemiskinan dan Pengangguran. *Jurnal Universitas PGRI Yogyakarta*, 2, 13.
- Pricewaterhouse Coopers. (1999). *SME Electronic Commerce Study*. Presentation, The APEC Tel, Oslo.
- Putri, E. (2014, Juli). Retrieved from TECHINASIA: <http://id.techinasia.com/alasan-kliktoday-beralih-dari-daily-deal-menjadi-e-commerce/>
- Quaddus, M., & Achjari, D. (2005). A model for electronic commerce success. *Elsevier (Telecommunication Policy)*, 127 - 152, 26.
- Rasyad, R. (2003). *Metode Statistik Deskriptif Untuk Umum*. Jakarta, Indonesia: Grasindo.
- Riduwan. (2007). *Skala Pengukuran Variabel - Variabel Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Riggins, F. (1999, Organizational Computing and Electronic Commerce). A framework for identifying Web-based electronic commerce opportunities. *Journal of*, 9(4), pp. 297 - 310.
- Rose, G., Khoo, H., & Straub, D. (1999). Current technological impediments to business-to-consumer electronic commerce. *Communications of the Association for Information Systems*, 16(1), 1 - 58.
- Saunders, G. (2000). Commercial use of the Internet: some pros and cons. *Journal of Applied Business Research*, 16(1), pp. 1 - 7.
- Scupola, A. (2003). The Adoption of Internet Commerce by SMEs in the South of Italy: An Environmental, Technological and Organizational Perspective. *Journal of Global Information Technology Management*, 6.
- Shon, T., & Swatman, P. (1998). Identifying effectiveness criteria for Internet payment systems. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 8(3), pp. 202 - 218.
- Solimun. (2010). Generalized Structure Component Analysis. *Jurnal Universitas Brawijaya*.
- Solimun. (2012). *Modul Laboratorium Statistika FMIPA UB*. Modul, Universitas Brawijaya, Malang.

- Stansfield, M., & Grant, K. (2003). An investigation into issues influencing the use of the Internet and electronic commerce among small-medium sized enterprises. *Journal of Electronic Commerce Research*, 1(15 - 33), 4.
- Starder, T., & Shaw, M. (1997). Characteristics of electronic markets. *Decision Support System*, 21, pp. 185 - 198.
- Steele, B. (2013, Mei). Retrieved Desember 13, 2014, from Selling Your Product On The Internet Just Became a Whole Lot Easier: <http://www.wavecentric.com/flexible-pricing-is-it-good-for-ecommerce/>
- Strauss, J., & Frost, R. (2013). *E-Marketing (7th Edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Studyblue, inc. (2014). Retrieved from Studyblue: <http://www.studyblue.com/>
- Sugiyono, P. D. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suyanto, M. (2003). *Strategi periklanan pada e-commerce perusahaan top dunia*. Yogyakarta, Indonesia: Penerbit Andi.
- Tatnall, A. (2005). *Web Portals: The New Gateways to Internet Information and Services*. London, USA: IGI Publishing Hershey.
- Telkom Indonesia. (2010, Juli). *Menteri Koperasi Dan UKM Resmikan TELKOM SME Center Di Surabaya*. Retrieved September 19, 2014, from Telkom Indonesia: <http://telkom.net/telkom-peduli/berita-csr/ekonomi/menteri-koperasi-dan-ukm-resmikan-telkom-sme-center-di-surabaya.html>
- Venkatraman, N. (1989, August). Strategic Orientation of Business Enterprises: The Construct, Dimensionality, and Measurement. *Management Science*, 35(8), pp. 942 - 962.
- Wahyudiono. (2013). *Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sebagai Kekuatan Ekonomi Di Propinsi Jawa Timur*. Laporan Modul, Universitas Narotama, Surabaya.
- Webster, M. (1998). *Merriam-Webster's Collegiate Dictionary* (10th edition ed.). New York, US: Merriam-Webster.

BIODATA PENULIS



Penulis bernama lengkap Umi Nur Fadila yang biasa dikenal dengan panggilan Dila. Dilahirkan di Surabaya, 26 Februari 1992, merupakan anak kedua dari tiga bersaudara. Penulis telah menempuh pendidikan formal di TK Al - Firdaus, SD Negeri Kepuh Kiriman I, SMP Negeri 1 Sidoarjo, dan SMA Negeri 1 Waru. Setelah menerima kelulusan SMA, penulis melanjutkan kejenjang pendidikan selanjutnya pada tahun 2010 di Jurusan Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Institut

Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya, dan terdaftar sebagai mahasiswa dengan NRP 5210 100 066.

Di Jurusan Sistem Informasi ini penulis mengambil Bidang Studi Perencanaan dan Pengembangan Sistem Informasi. Hobby penulis adalah wisata kuliner dan bermain alat musik.

Untuk kepentingan penelitian, penulis dapat dihubungi melalui email vaa.dila@gmail.com.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

Untuk memudahkan pemahaman tentang apa yang dilakukan pada tugas akhir ini, berikut pemaparan tentang konsep – konsep dan teknologi yang digunakan dalam pengerjaan tugas akhir.

2.1 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah merupakan bentuk unit kerja atau usaha kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian di dunia, termasuk Indonesia (Lembaga Ketahanan Nasional RI (Lemhannas), 2013). Berikut ini merupakan penjabaran definisi dan karakteristik UMKM menurut Undang – Undang Nomor 20 Tahun 2008:

2.1.1 Definisi UMKM di Jawa Timur

a. Usaha Mikro

Usaha mikro merupakan usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi sebagai kriteria Usaha Mikro dalam Undang – Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) (Bank Indonesia, 2008).

b. Usaha Kecil

Usaha kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang didirikan oleh perorangan atau badan usaha dan bukan bagian dari anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki ataupun bagian secara langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau besar (Bank Indonesia, 2008).

c. Usaha Menengah

Usaha menengah merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri oleh perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan maupun bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar (Bank Indonesia, 2008).

2.1.2 Kriteria UMKM di Indonesia

Pendefinisian UMKM biasanya terkait juga dengan jumlah karyawan dan juga aset tetap yang dimiliki perusahaan tersebut. UMKM yang digunakan pada penelitian ini adalah UMKM di Indonesia, maka standart definisi UMKM di sini mengacu aturan yang ada di Indonesia.

Menurut Undang – Undang Nomor 20 Pasal 5 Tahun 2008 menyatakan bahwa pendefinisian dan kriteria UMKM adalah sebagai berikut (Bank Indonesia, 2008):

2.1.2.1 Kriteria Usaha Mikro:

1. Memiliki kekayaan bersih (asset) maksimal Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
2. Memiliki hasil penjualan kotor tahunan (omzet) maksimum Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

2.1.2.2 Kriteria Usaha Kecil:

1. Memiliki kekayaan bersih (asset) mulai dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
2. Memiliki hasil penjualan kotor tahunan (omzet) mulai dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

2.1.2.3 Kriteria Usaha Menengah:

1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
2. Memiliki hasil penjualan tahunan Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Berikut ini merupakan tabel perbedaan UMKM:

Tabel 2-1 Karakteristik UMKM (Bank Indonesia, 2008)

Definisi	Mikro	Kecil	Menengah
Jumlah Karyawan	2 – 4 orang	5 – 19 orang	20 – 99 orang
Aset Bersih	Maks 50 juta	> 50 juta – 500 juta	> 500 juta – 10 milyar
Omzet	Maks 300 juta	> 300 juta – 2,5 milyar	> 2,5 milyar – 50 milyar

2.1.3 Fungsi dan Peran UMKM

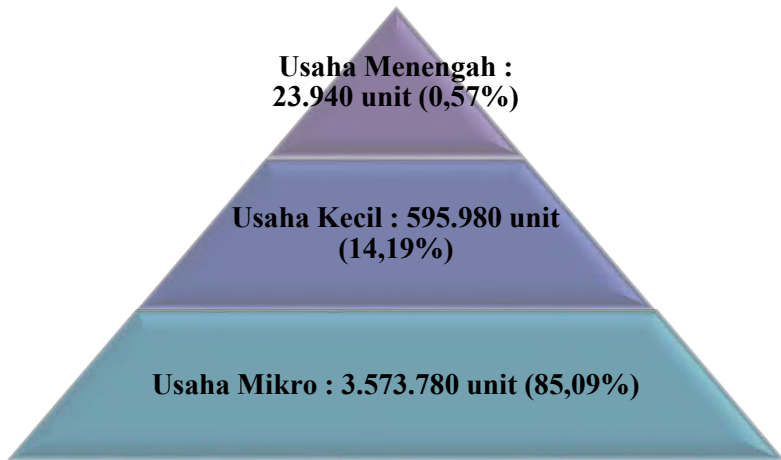
Fungsi dan peran UMKM di Indonesia cukup banyak baik secara ekonomi, sosial, politik, dan budaya. Fungsi dan peran secara ekonomi – sosial – politik antara lain untuk meningkatkan pendapatan masyarakat, mengurangi pengangguran dan urbanisasi (Prasetyo, 2008). Adapun fungsi dan peran UMKM lainnya yaitu: sebagai penyedia barang dan jasa, sebagai media untuk pemerataan pendapatan dan mengembangkan inisiatif, inovasi dan kreatifitas warga agar tidak terbiasa konsumtif dengan maraknya produk luar negeri.

Dengan peran UMKM yang begitu besar untuk kemajuan ekonomi di Indonesia, maka diperlukan sebuah pembinaan serta pengembangan oleh pemerintah terhadap UMKM sebagai sektor bisnis dan ekonomi yang mampu bertahan dalam keadaan krisis. Dengan tujuan agar perekonomian di Indonesia tetap stabil dan meningkatkan daya beli produk lokal agar mampu bersaing dengan produk luar negeri di era perdagangan bebas (Direktorat Pajak, 2012).

2.1.4 Jumlah Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Jawa Timur

Keseluruhan jumlah UMKM di Jawa Timur saat ini mencapai 4,2 juta. Berikut ini merupakan jumlah dari masing – masing usaha dengan skala mikro, kecil dan menengah di Jawa

Timur sesuai dengan UU No 20 Tahun 2008 oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, kecil dan Menengah Provinsi Jawa Timur:



Bagan 2-1 Jumlah usaha mikro, kecil dan menengah di Jawa Timur (Wahyudiono, 2013)

Bagan 2-1 di atas merupakan jumlah real serta prosentase dari keseluruhan jumlah UMKM di Jawa Timur, namun jumlah yang dapat digolongkan sebagai UMKM yang telah memiliki situs *e-commerce* adalah sebanyak 500 UMKM saja (Telkom Indonesia, 2010).

2.2 E-commerce

Electronic Commerce (e-commerce) merupakan proses jual beli barang atau jasa melalui media internet (online) (Iman, 2009). Kegiatan bisnis *e-commerce* mencakup banyak hal, untuk membedakan *e-commerce* dibagi menjadi beberapa jenis/tipe antara lain *B2C (Business to Costumer)*, *B2B (Business to Business)* dan *C2C (Costumer to Costumer)*. Berikut ini merupakan uraian mengenai pengertian serta karakteristik pada masing – masing jenis *e-commerce*.

2.2.1 Jenis - Jenis e-commerce

E-commerce dibagi menjadi beberapa jenis dengan karakteristik yang berbeda – beda. Berikut merupakan berbagai macam jenis *e-commerce* beserta penjabaran karakteristiknya, antara lain (Irmawati, 2011):

2.2.1.1 Business to Business (B2B) e-commerce

B2B e-commerce didefinisikan secara sederhana sebagai perdagangan elektronik antar perusahaan. Karakteristik dari *Business to Business (B2B) e-commerce* ini adalah sebagai berikut :

- Sebuah tipe *e-commerce* dimana transaksi yang terjadi melibatkan dua organisasi bisnis dengan menggunakan internet,
- Lebih dari sekedar proses jual beli, misalkan share keuntungan dan proses lainnya,
- Trading partners yang sudah saling mengetahui dan umumnya memiliki hubungan dalam suatu ikatan yang telah disepakati bersama,
- Umumnya informasi hanya ditukar dengan partner mereka, dengan alasan sudah mengenal lawan komunikasinya tersebut sehingga jenis informasi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan partner dan bermodalkan kepercayaan (*trust*).

2.2.1.2 Business to Customer (B2C)

B2C e-commerce merupakan perdagangan antara perusahaan dan *end*-konsumen, serta melibatkan konsumen dalam pengumpulan informasi, pembelian barang fisik maupun barang informasi melalui jaringan elektronik.

Karakteristik dari *Business to Customer (B2C) e-commerce* ini adalah sebagai berikut :

- Informasi yang disediakan bersifat umum maksudnya adalah disebarkan tanpa adanya sebuah perjanjian kepada sebuah pihak,
- Merupakan kegiatan transaksi secara langsung kepada konsumen (*end-consumer*),

- Servis yang diberikan bersifat umum dengan mekanisme yang dapat digunakan oleh khalayak ramai,
- Secara umum pertukaran data dan informasi hanya bersifat sekali putus tanpa adanya sebuah perjanjian khusus.

2.2.1.3 Customer to Customer (C2C)

C2C e-commerce merupakan perdagangan antara konsumen (*end-user*) dan konsumen (*end-user*). Karakteristik dari *Customer to Customer (C2C) e-commerce* ini adalah sebagai berikut :

- Merupakan sebuah transaksi penjualan barang dan jasa dari konsumen ke konsumen,
- Biasanya para konsumen membentuk komunitas sesama penggemar suatu produk. Sehingga jika ada yang merasa kecewa dengan suatu produk maka akan membagikan informasi itu melalui komunitas tersebut.

Dari penjelasan di atas maka diketahui perbedaan – perbedaan antar jenis *e-commerce* mulai dari *B2C*, *B2B* dan juga *C2C*. Berikut ini gambaran detail pemetakkan perbedaan antar jenis *e-commerce*:

	Targeted to consumers	Targeted to businesses
Initiated by business	B2C (business-to-consumer)	B2B (business-to-business)
Initiated by consumer	C2C (consumer-to-consumer)	C2B (consumer-to-business)

Gambar 2-1 Tabel Perbedaan Jenis E-commerce (Studyblue, inc, 2014)

Dari gambar 2-1 di atas diketahui bahwa terdapat beberapa pivot untuk mendefinisikan perbedaan jenis bisnis dalam *e-commerce*, melalui target konsumen yaitu siapa kah yang menjadi tujuan konsumen dari penjualan tersebut perorangan kah atau organisasi bisnis; dan siapa yang menginisiasikan bisnis tersebut, yaitu pendefinisian terhadap lingkup penjual, apakah penjual merupakan dari seorang individu ataukah merupakan bagian dari sebuah perusahaan, sehingga dari kedua kategori tersebut dapat

didefinisikan dan diklasifikasikan dengan jelas jenis perdagangan melalui *e-commerce*.

2.2.2 Karakteristik *e-commerce*

Cakupan *e-commerce* meliputi satu atau lebih dari hal – hal berikut ini (Gao, Ph.D, 2010):

- *EDI (Electronic Data Interchange)* melalui internet atau dapat disebut dengan pengiriman data melalui internet merupakan salah satu pilihan untuk dapat menjalankan komunikasi secara elektronik. Dengan menggunakan *EDI* maka komunikasi yang terjalin di dalam proses logistik dapat dirubah dari tradisional menggunakan kertas menjadi komunikasi elektronik dengan menggunakan bantuan jaringan *private* yang dilakukan dari satu komputer ke komputer lain menggunakan media elektronik,
- *E-mail* dipergunakan sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan klien maupun supplier agar bisnis dapat tetap berjalan dengan baik serta memanfaatkan internet untuk dapat tetap berhubungan dengan klien maupun supplier terkait,
- Memanfaatkan berbelanja pada *World Wide Web* atau yang sering dikenal dengan *www*. *World Wide Web (www)* merupakan suatu ruang informasi yang terdiri dari jutaan situs web (*web site*). Dan setiap situs website terdiri dari banyak halaman web atau yang biasa di sebut dengan *webpage*,
- Penjualan dan layanan produk memanfaatkan fasilitas pelayanan yang disediakan di dalam web,
- Memanfaatkan layanan transfer untuk pembayaran atau disebut dengan *electronic banking*.

2.2.3 Perbedaan *e-commerce* dan Traditional Commerce

Perbedaan utama pada kedua jenis bentuk perdagangan ini adalah pada cara pertukaran informasi dan prosesnya, berikut penjelasannya (Gao, Ph.D, 2010):

2.2.3.1 Traditional commerce

- ❖ *Face to face*;
- ❖ Proses manual dari transaksi bisnis tradisional, seperti misalnya di sebuah pasar tradisional bertemunya penjual dan pembeli secara langsung bertatap muka;
- ❖ Terjadinya proses tawar menawar secara langsung oleh pembeli terhadap penjual.

2.2.3.2 E-commerce

- ❖ Menggunakan internet atau teknologi jaringan komunikasi lainnya;
- ❖ Mengautomatisasi setiap proses dari transaksi bisnis tersebut;
- ❖ Individual yang terlibat merupakan bagian dari tiap transaksi;
- ❖ Menarik di dalam semua kegiatan transaksi bisnis, seperti marketing dan periklanan menjadi lebih baik terhadap pelayanan dan juga dukungan pada pelanggan.

2.2.4 Manfaat E-commerce

Berikut ini manfaat yang didapatkan untuk bisnis ketika mengaplikasikan *e-commerce*, antara lain:

- ❖ Dapat menjangkau dan mendapatkan pelanggan baru baik yang berasal dari pasar lokal maupun pasar luar negeri (Novak & Hoffman, 2000),
- ❖ Mengurangi biaya pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan dan pencarian informasi yang menggunakan kertas ataupun manual (Suyanto, 2003),
- ❖ Memungkinkan perusahaan dalam mengubah persepsi mengenai layanan perusahaan yang dapat disediakan kepada para pelanggan untuk saat ini dan kedepannya (Gide & Wu, 2007),
- ❖ Dapat meningkatkan keseluruhan performa operasional perusahaan (Lin & Stockdale, 2011),

- ❖ Mengurangi kesalahan data dan informasi, waktu dan biaya pengelolaan informasi serta meningkatkan pelacakan data pemesanan oleh pelanggan (Stansfield & Grant, 2003),
- ❖ Meningkatkan layanan dengan menyediakan informasi persediaan terupdate, meningkatkan waktu proses pemesanan dan pembayaran (Harrison, Mykytyn, & Riemenschneider, 1997),
- ❖ Mudah dalam memasuki pasar baru dengan cara yang lebih efisien (Cohen & Kallirroi, 2006),
- ❖ Mengotomatisasikan segala proses bisnis yang ada (Ifinedo, 2011),
- ❖ Efisiensi waktu dalam memberikan pelayanan yang selalu tersedia 24 jam dalam sehari, 7 hari dalam seminggu (Poon & Swatman, Small business use of the internet, 1997),
- ❖ Membangun jaringan relasi baru dengan mudah dan lebih luas (Poon & Swatman, Small business use of the internet, 1997).

Manfaat yang didapatkan oleh pelanggan melalui *e-commerce* antara lain:

- ❖ Dapat melakukan transaksi yang tersedia 24 jam di semua lokasi,
- ❖ Mendapatkan penyebaran informasi yang ingin diperoleh dengan cepat,
- ❖ Mencari produk yang baik dengan harga yang rendah dengan mudah,
- ❖ Komunikasi cepat dan mudah dengan penjual,
- ❖ Akses informasi mudah,
- ❖ Mendapatkan berbagai macam informasi dengan mudah, contohnya yaitu memperoleh informasi mengenai review sebuah produk,
- ❖ Hemat waktu dan biaya.

2.2.5 Jenis Media Bisnis *E-commerce*

Fenomena berjualan online saat ini sudah cukup menarik perhatian masyarakat di Indonesia. Namun demikian, masih banyak pelaku bisnis mendominasi jual beli melalui akun sosial

media seperti Facebook, Twitter, Instagam dll. Padahal sosial media memiliki beberapa kekurangan, berikut ini tabel perbandingan media jual beli online (Johnson, 2010) (Huemer & Setzer, 2013):

Tabel 2-2 Perbandingan Media Jual Beli Online

	Melalui Sosial Media	Melalui <i>e-commerce</i>
Kelebihan	- Banyak masyarakat menggunakan media sosial, - Banyak masyarakat sering menghabiskan waktu dalam media sosial, - Banyak pengguna yang menggunakan sosial media untuk mencari informasi, - Gratis / tidak berbayar.	- Media yang dikhususkan untuk berjualan sehingga fasilitas yang disediakan lengkap, - Fasilitas dan fitur sesuai dengan kebutuhan jual beli, - Dapat dikustom sesuai dengan brand maupun keinginan pemilik, - Tidak tercampur dengan informasi pribadi seperti layaknya dalam sosial media, - Memiliki database untuk menyimpan aktivitas pengguna sehingga mudah untuk di backup dapat digunakan sebagai laporan penjualan, - Dapat memiliki nama domain sendiri sesuai dengan keinginan (misal : www.xxxxx.com) - Dengan memiliki domain maka akan

	Melalui Sosial Media	Melalui e-commerce
		meningkatkan kepercayaan pelanggan, - Brand lebih terkesan eksklusif, - dan tentunya sistem jual beli yang tidak tercampur adukkan dengan informasi pribadi seperti sosial media.
Kekurangan	- Tidak dapat memberikan <i>brand image eksklusif</i>, - Munculnya kekhawatiran terhadap perubahan kebijakan pada sosial media yang memberikan larangan untuk jual beli karena sejatinya sosial media berfungsi sebagai interaksi sosial antar individu bukan untuk berjualan, - Karena sejatinya merupakan media sosial maka jika terlalu	- Harus memiliki pengetahuan dan kemampuan lebih dalam mengimplementasikan <i>e-commerce</i>, - Membutuhkan dana yang tidak sedikit untuk memiliki sebuah website <i>e-commerce</i> yang memiliki <i>User interface</i> yang bagus serta fitur jual beli yang lengkap, - Membutuhkan biaya outsource jika tidak memiliki karyawan yang kompeten di bidang ini, - Pengguna internet khususnya yang mengunjungi website <i>e-commerce</i> lebih sedikit jika dibandingkan dengan pengunjung sosial media.

	Melalui Sosial Media	Melalui <i>e-commerce</i>
	gencar promosi dalam sosial media, akun akan terkena <i>report as spam</i> oleh akun lainnya, - Adanya kekhawatiran akan masa eksistensi sebuah sosial media, - Tidak memiliki fasilitas yang lengkap untuk jual beli, seperti <i>add to cart</i>, FAQ, dll, - Membutuhkan kesabaran ekstra dalam memberikan tanggapan satu persatu calon pelanggan yang bertanya.	

Berikut ini merupakan jenis media *e-commerce* yang dipilih menjadi batasan untuk calon responden penelitian, antara lain:

- **Website *e-commerce***

Website merupakan komponen yang terdiri dari teks, gambar, suara maupun video yang membentuk sebuah sistem sehingga dapat memberikan informasi yang tersaji dalam

sekumpulan halaman web (*webpage*) (Huemer & Setzer, 2013). Website dapat dibagi menjadi beberapa macam jenis menurut cara pembuatannya antara lain :

- Website instan, misalnya *blogspot.com* dan *wordpress.com*;
- CMS (*Content Management System*), misalnya Joomla, Prestashop, drupal);
- *Framework*, misalnya *code igniter*, *cake php*;
- *Coding manual*, memanfaatkan bahasa pemrograman minimal HTML, PHP dan MySQL;

Dan berikut ini terdapat media baru yang dimanfaatkan oleh pemerintah dalam menghimpun para pelaku UMKM untuk mengimplementasikan *e-commerce* yaitu portal web.

- **Portal web**

Portal web merupakan situs web dengan tema tertentu yang menyediakan beragam informasi dan kemampuan spesifik (Tatnall, 2005). Saat ini pemerintah kabupaten sudah mulai beranjak menggunakan fasilitas portal web untuk menghimpun sektor industri di daerah mereka. Tujuannya adalah untuk memfasilitasi dan mendorong peningkatan profit per kapita daerah setempat. Keuntungan menggunakan web portal adalah mudah digunakan, tampilan *user friendly*, template sudah tersedia dan seragam serta memiliki fasilitas untuk memenuhi kebutuhan jual beli yang terintegrasi di dalam web tersebut.

- **Facebook Fanpage**

Facebook fanpage merupakan layanan baru *facebook* (*social media*) dengan mengusung konsep yang berbeda. Perbedaan konsep ini yaitu (Johnson, 2010) :

- *facebook* : layanan yang dikhususkan untuk interaksi sosial antar individu sebagai pesaing dari media sosial *friendster*, namun telah disalahgunakan menjadi akun media jual beli oleh mayoritas user *facebook*. Ini menjadi kritik negative yang paling sering dilaporkan kepada admin *facebook* pada tahun 2010. Oleh karena itu, tim kreatif *facebook* mencoba untuk membuat sebuah inovasi yaitu *facebook fanpage*.

- *Facebook fanpage* : inovasi baru dari tim pengembang *facebook* berupa fitur yang dikhususkan untuk memfasilitasi jual beli para penggunanya. Dengan tujuan untuk mendongkrak peminat *facebook* dan meningkatkan layanan kepada pengguna. Berikut ini adalah pemaparan bagaimana cara *facebook fanpage* membantu sebuah bisnis:
- Dengan membuat *facebook fanpage* artinya telah mendirikan sebuah pos untuk bisnis dan *brand* produk, berbeda dengan profil pribadi *Facebook* yang hanya dapat diakses oleh anggota/teman saja, *facebook fanpage* dapat dijangkau publik atau orang banyak. Artinya, semakin banyak orang dapat mengakses *facebook fanpage* maka semakin banyak informasi yang dilihat dalam postingan tersebut.
- *Fanpage* memiliki potensi tinggi muncul pada hasil pencarian/*search engine results* terkait dengan bisnis atau *brand* anda. Oleh karena itu, dengan *facebook fanpage* maka dapat meningkatkan SEO (*Search Engine Optimization*).
- Chat dengan admin secara online.
- *Facebook* menyediakan fasilitas *Page Insights* untuk mempermudah dalam menganalisa komunikasi dan pemasaran. Fasilitas ini dapat meningkatkan kemampuan untuk mengidentifikasi dan membidik target berdasarkan klasifikasi tertentu.
- Dengan mendapatkan “like” semakin banyak maka mendapatkan rating semakin tinggi. Ini menyebabkan peningkatan *image* terhadap *facebook fanpage* tersebut.
- Dengan memiliki hubungan yang baik dan *image* baik terhadap pelanggan, maka memungkinkan para member *facebook fanpage* menyebarkan pujian terhadap produk/brand bisnis tersebut. Oleh karena itu, dapat membantu sebuah produk mendapatkan *brand evangelists/ambassadors* yang tulus dengan dengan ikut memasarkan produk/brand anda.

2.3 Teknik Sampling

Sampling merupakan sekumpulan jumlah subjek penelitian yang mewakili populasi sehingga dapat mencakup yang dimaksud objek dalam penelitian. Untuk teknik sampling itu sendiri adalah cara atau teknik untuk menentukan siapa yang berhak menjadi *sample* penelitian, setelah mengetahui siapa saja yang berhak menjadi *sample* penelitian kemudian dilakukan penentuan jumlah *sample* penelitian. Terdapat dua jenis teknik dalam menentukan siapa saja responden (*sample*) di dalam penelitian, teknik tersebut antara lain yaitu: *random sampling* dan *non-random sampling* (Arikunto S. , Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, 2002).

2.3.1 Teknik Random Sampling

Teknik *random sampling* adalah teknik pengambilan *sampling* yang dipilih secara *random* atau acak tanpa pandang bulu. Teknik ini memiliki kemungkinan paling tinggi dalam menetapkan *sample* yang *representative*. Teknik ini memberikan kesempatan yang sama bagi semua individu dalam populasi, baik secara sendiri – sendiri atau bersama – sama untuk dipilih menjadi anggota *sample*.

2.3.2 Teknik Non-Random Sampling

Teknik *non-random sampling* adalah teknik pengambilan *sample* secara *non-random* atau dalam arti tidak semua individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sebagai anggota *sample* (Arikunto D. , 2010).

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *random sampling* dalam menentukan anggota *sample* penelitian, yang berarti bahwa untuk semua bisnis yang telah memenuhi karakteristik UMKM di Jawa Timur serta memiliki *e-commerce* sebagai media penunjang bisnisnya, maka bisnis tersebut memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi *sample* penelitian.

2.3.3 Teknik Penentuan Jumlah Sampling

Teknik penentuan jumlah sampling merupakan tahapan yang digunakan untuk menentukan banyaknya jumlah *sample*

penelitian. Berikut ini merupakan beberapa jenis teknik penentuan jumlah sampling, antara lain: rumus slovin, rumus kerjcie morgan dll. Namun dalam penelitian ini, digunakan rumus slovin dalam menentukan jumlah sampel penelitian karena jumlah populasi *sample* penelitian dapat diketahui, alasan lainnya yaitu karena slovin memiliki perhitungan lebih simple jika dibandingkan dengan teori lainnya.

Rumus Slovin merupakan teori mengenai penentuan jumlah sample penelitian untuk penelitian yang menggunakan analisis regresi dengan rumus yang sangat mudah dan sederhana, sehingga para pengguna tidak perlu ribet dalam menghitung dan menentukan jumlah sampel penelitiannya (Barlett & Chadwick C, 2001). Dan berikut ini merupakan rumus slovin dalam menentukan jumlah sampel penelitian:

Rumus Slovin:

$$n = \frac{N \cdot \frac{Z_a^2 \cdot P \cdot (1-P)}{2}}{N \cdot d^2 + \frac{Z_a^2 \cdot P \cdot (1-P)}{2}} \quad (\text{Rumus Asal})$$

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

Dimana:

n = ukuran sampel $Z_{\alpha/2}^2$

N = ukuran populasi

d = galat pendugaan

Berikut ini beberapa keterangan yang dapat dijadikan acuan berkaitan dengan rumus Slovin:

- (1) Rumus Slovin dapat digunakan untuk menentukan ukuran sampel penelitian.
- (2) Asumsi tingkat keandalan yaitu 95%, karena menggunakan nilai $\alpha = 0,05$ sehingga diperoleh nilai $Z = 1,96$ yang kemudian dibulatkan menjadi $Z = 2$.
- (3) Asumsi keragaman populasi yang dimasukkan kedalam perhitungan adalah $P=0,5$.

- (4) Nilai galat pendugaan (d) didasarkan atas pertimbangan peneliti.

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara – cara yang digunakan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian, hal ini juga dapat disebut dengan prosedur sistematis dan standart untuk memperoleh data yang diperlukan oleh penelitian. Untuk mendapatkan data dalam penelitian maka digunakan metode kuisioner.

Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan ataupun pernyataan yang tertulis kedalam sebuah dokumen instrumen penelitian (kuisioner) kepada responden untuk dapat mencapai tujuan penelitian. Beberapa angket dibedakan menjadi beberapa jenis, antara lain (Arikunto D. , 2010):

- Kuisioner terbuka merupakan kuisioner (angket) yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden dapat memberikan isian sesuai dengan kehendak dan keadaannya. Kuisioner terbuka ini dipergunakan jika peneliti belum mendapatkan perkiraan atau menduga kemungkinan alternatif jawaban oleh responden.
- Kuisioner tertutup : kuisioner yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden tinggal memberikan tanda centang (✓) pada kolom yang disediakan.
- Kuisioner campuran : kuisioner yang disusun dengan menggabungkan prinsip dari kedua jenis kuisioner yaitu kuisioner terbuka dan tertutup.

Dalam penelitian ini digunakan jenis kuisioner campuran yaitu gabungan antara dua tipe kuisioner terbuka dan tertutup. Dan teknik pengumpulan data melalui kuisioner ini menggunakan fasilitas *Google Docs*. *Google Docs* merupakan salah satu fitur *Google* yang menyediakan fasilitas untuk membuat form kuisioner yang dapat diisi secara online dengan membagikan link form tersebut kepada para sampel. Keuntungan dengan menggunakan kuisioner online adalah untuk memudahkan dalam menjangkau

sampel serta memudahkan para sampel untuk mengisi kuisioner kapanpun dan dimanapun.

2.5 Statistika

Statistika dikenal sebagai seni untuk menarik sebuah kesimpulan berdasarkan data yang tidak lengkap atau disebut *sampling* dengan menggunakan metode perhitungan. Secara umum, statistika merupakan bagian dari ilmu matematika yang membahas rumus untuk mengumpulkan, menggambarkan atau menyajikan, menganalisis dan menginterpretasikan data kuantitatif (Webster, 1998). Hasil dari statistika ini selanjutnya dilakukan penarikan kesimpulan yang sah dan digunakan untuk menjadi dasar alasan pada analisis tertentu.

Statistika memberikan landasan untuk menarik kesimpulan dalam menentukan berapa ukuran contoh, seperti banyaknya contoh yang ditarik, agar besar ketidakpastian perkiraan yang dibuat masih dalam batas yang tepat dan ditenggang.

2.5.1 Jenis – Jenis Statistika

Dalam statistika terdapat dua macam, yakni statistika deskriptif dan statistika inferensial.

a. Statistika Deskriptif

Statistika deskriptif adalah jenis statistika yang dapat digambarkan atau dideskripsikan, baik secara numerik misal dengan menghitung nilai terbesar, rata – rata, dll atau secara grafis dalam bentuk tabel dan grafik sehingga data tersebut lebih mudah dibaca dan bermakna.

b. Statistika Inferensial

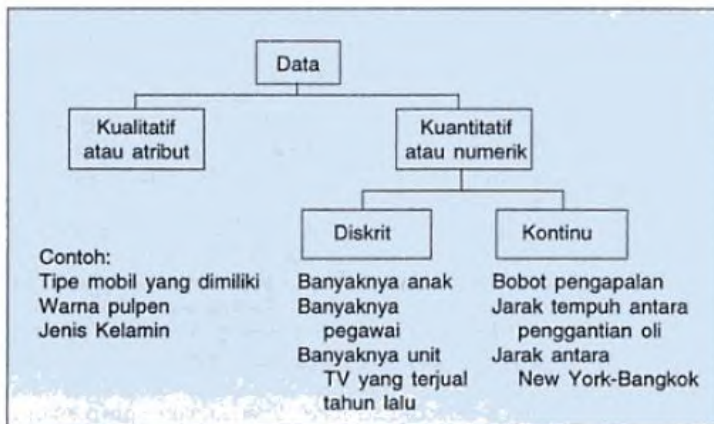
Statistika inferensial adalah jenis statistika yang berkaitan dengan pemodelan data dan proses pengambilan keputusan berdasarkan analisis data yang berkaitan atau berhubungan. Jenis statistika ini biasanya digunakan untuk meramalkan atau prediksi, mencari keterkaitan atau hubungan antar variabel.

2.5.2 Jenis Data Statistika

Tipe dasar data statistika terdapat dua, yakni data yang didapat dari populasi kualitatif dan kuantitatif. Jika data yang

dipelajari bukan numerik (angka), maka disebut kualitatif atau atribut contohnya adalah negara asal, jenis kelamin, alamat asal, warna rambut, dll.

Kuantitatif disajikan dalam bentuk numerik (angka), misalnya jumlah barang yang terbeli, jumlah kursi atau meja, jarak tempuh, dll. Data kuantitatif memiliki dua tipe, diskrit dan kontinu. Diskrit biasanya memiliki nilai tertentu contoh banyaknya tempat tidur (1, 2, 3, 4, dst) dan tidak mungkin bernilai 1,051, sedangkan kontinu dapat diambil dari sembarang nilai pada suatu rentang tertentu misalnya berat dari beras 10,02 ton. Berikut adalah ringkasan dari jenis variabel (lihat gambar 2-2).



Gambar 2-2 Diagram Jenis Data Statistika (Riduwan, 2007)

Pada penelitian ini menggunakan analisis dengan pendekatan data kuantitatif yang dinyatakan melalui angka. Dan di dalam penelitian tentunya terdapat sebuah variabel yang diamati, oleh karena itu terlebih dahulu dijelaskan mengenai konsep serta pengertiannya.

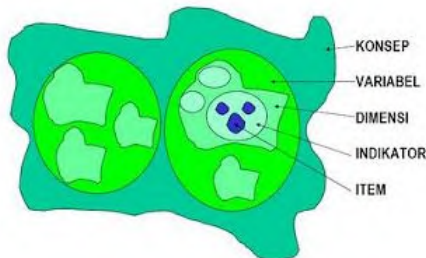
2.5.3 Jenis Variabel Penelitian

Salah satu ciri pendekatan kuantitatif adalah data harus bersifat kuantitatif yang diperoleh melalui pengukuran. Pengukuran melibatkan variabel yang tidak dapat diukur secara

langsung atau disebut variabel konstruk, laten atau unobservable. Sehingga pengukuran variabel merupakan bagian yang sangat penting dilakukan, tentunya hal esensial yang harus dilakukan adalah menetapkan variabel apa saja yang akan diukur. Penentuan dan pendefinisian tersebut berdasarkan pada permasalahan dan hipotesis penelitian serta lingkungan dimana penelitian dilakukan yang bertujuan untuk menjamin validitas isi dari instrumen pengumpulan data tersebut. Dengan demikian perlu pemahaman yang baik mengenai definisi variabel – variabel itu sendiri.

2.5.3.1 Konsep Variabel dan Dimensi

Konsep dalam hipotesis bersifat unobservable atau konstruk, sehingga dalam pembuktian hipotesis membutuhkan instrumen penelitian umumnya berupa kuisioner. Komponen – komponen penyusun konsep secara struktur dapat dilihat pada Gambar 2-3 berikut ini.



Gambar 2-3 Komponen penyusun konsep penelitian (Solimun, Modul Laboratorium Statistika FMIPA UB, 2012)

Komponen – komponen penyusun konsep secara terstruktur dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konsep : tersusun atas variabel
2. Variabel : tersusun atas dimensi
3. Dimensi : tersusun atas indikator
4. Indikator : tersusun atas item

Namun demikian, dalam realita penelitian tentunya tidak sama persis dengan struktur tersebut. Kadang suatu penelitian hanya ingin membuktikan hipotesis minor sehingga tidak

ditemukan konsep atau sering partikular yang terkandung dalam variabel hanya berupa indikator, sehingga tidak ditemukan dimensi dan item atau dll.

Secara teori variabel didefinisikan sebagai atribut seseorang atau obyek yang memiliki variasi antara satu obyek dengan obyek lain. Variabel juga didefinisikan sebagai konstruk – konstruk yang dipelajari dalam penelitian. Singkatnya, variabel adalah suatu karakteristik yang dapat diukur dan diamati karena memiliki dua atau lebih nilai atau sifat independen (Rasyad, 2003). Berikut merupakan jenis – jenis variabel yang ada di dalam penelitian.

2.5.3.2 Variabel Bebas dan Terikat

- a. Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain atau variabel terikat.
- b. Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain atau variabel bebas.

2.5.3.3 Variabel Teramati dan Laten

- a. *Observed variable (manifestasi)* adalah variabel yang dapat diamati secara langsung.
- b. *Latent variable* adalah variabel yang tidak dapat diamati secara langsung, perlu dilakukan konstruk dari berbagai indikator.

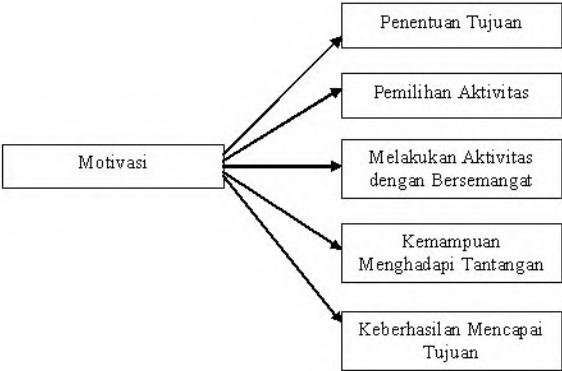
2.5.3.4 Variabel Eksogen dan Endogen

- a. *Exogeneous variable* adalah variabel yang dianggap memiliki pengaruh terhadap variabel lain, namun tidak dipengaruhi oleh variabel lain dalam model.
- b. *Endogenous variable* adalah variabel yang dianggap dipengaruhi oleh variabel lain dalam model.

Indikator itu sendiri adalah pengukuran yang mengindikasikan suatu kecenderungan situasi untuk mengukur suatu perubahan. Terdapat beberapa persyaratan untuk indikator antara lain yaitu terukur, sederhana dan bermanfaat untuk pengambilan keputusan.

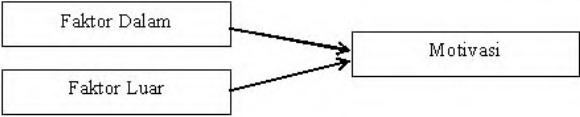
Berikut merupakan jenis - jenis hubungan indikator terhadap variabel:

a. Mengamati akibatnya → *reflective indicators*



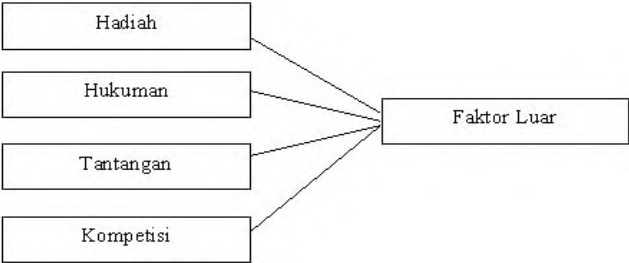
Gambar 2-4 Konstruk Variabel Laten dengan Indikator Reflektif

b. Mengamati faktor (penyebabnya) → *formative indicators*



Gambar 2-5 Konstruk Variabel Laten dengan Indikator Formatif

c. Mengamati bagian-bagiannya → *correlative indicators*



Gambar 2-6 Konstruk Variabel Laten dengan Indikator Korelatif

2.5.4 Skala Pengukuran

Skala pengukuran dikelompokkan menjadi empat jenis yaitu skala nominal, ordinal, interval dan rasio (Ghozali, M.Com, Akt, 2009). Berikut penjelasannya :

- Nominal : skala ini hanya sekedar membedakan suatu kategori dengan kategori lainnya dari sebuah variabel.
- Ordinal : skala yang bertujuan untuk membedakan antara kategori dengan asumsi setiap kategori memiliki urutan atau tingkatan.
- Interval : skala yang membedakan setiap kategori dengan asumsi memiliki perbedaan jarak atau rentang yang diukur pada keadaan nilai atau titik yang sama (mempunyai titik nol mutlak).
- Rasio : merupakan angka yang menunjukkan besaran sesungguhnya dari sifat yang diukur.

Penelitian ini menggunakan model skala pengukuran *Likert Scale* yang termasuk dalam jenis skala ordinal. *Likert scale* merupakan skala yang memiliki nilai rentang atau tingkatan 1 – 5. Rentang nilai 1 – 5 yang digunakan pada penelitian ini terbagi menjadi :

Tabel 2-3 Nilai Skala Likert Instrumen

Rentang Nilai	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

2.6 Pengujian Instrumen

Berikut ini merupakan beberapa uji analisis yang dilakukan terhadap data dan instrumen penelitian, antara lain :

2.6.1 Uji Kualitas Instrumen

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitas, dimana informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuisioner. Kuisioner penelitian dibuat mengacu pada variabel-variabel penelitian yang telah ditentukan berdasarkan model konsep penelitian yang telah ada sebelumnya dan setiap variabel memiliki indikator – indikator yang direpresentasikan kedalam pertanyaan – pertanyaan, dimana setiap butir pertanyaan akan menghasilkan data yang diperoleh melalui responden, kemudian perlu dilakukan uji kualitas terhadap data yang diperoleh melalui responden untuk mengetahui sejauh mana pertanyaan pada kuisioner telah sesuai dengan hasil yang diinginkan.

2.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mampu mengukur dengan tepat apa yang ingin diukur (Kuncoro, 2009). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi *Statistical Product and Service Solution* (SPSS). Tinggi atau rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tersebut tidak menyimpang dari gambaran awal variabel yang dimaksud. Berikut ini macam – macam pengukuran untuk uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Untuk uji validitas per-variabel menggunakan analisis faktor berdasarkan nilai *Kaiser-Mayer-Olkin measure* (KMO). Terdapat nilai minimal yang dijadikan acuan terhadap variabel yang dinyatakan valid dengan analisis KMO yaitu 0,50 dengan taraf kepercayaan 95% (Azwar, 2003).
2. Untuk uji validitas tiap item menggunakan analisis *correlation* berdasarkan nilai *Correlation Coefficient* tiap item pertanyaan terhadap nilai *Correlation Coefficient* total keseluruhan tiap variabel.

Rumus validitas:

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

Keterangan:

- r = Koefisien korelasi
- n = Banyaknya sampel
- x = Skor masing-masing item
- y = Skor total variable

Kriteria sebuah item dikatakan valid yaitu jika nilai *correlation coefficient* dalam SPSS terdapat keterangan bintang satu(*) untuk taraf kepercayaan 95%, sedangkan untuk bintang dua(**) untuk taraf kepercayaan 99%. Dalam menentukan validitas item dapat menggunakan kedua acuan tersebut, namun semakin baik jika keterangan memiliki bintang dua (**) (Azwar, 2003). Jika terdapat item yang tidak valid, maka hal yang harus dilakukan adalah membuang atau tidak mengikut sertakan item tersebut pada pengujian selanjutnya.

2.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengukuran yang dilakukan untuk menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran) (Kuncoro, 2009). Dengan uji reliabilitas maka akan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama bila dilakukan pengukuran kembali pada subyek tersebut. Pada penelitian ini digunakan uji reliabilitas untuk mengukur apakah responden menghasilkan data yang konsisten antar responden tersebut.

Untuk metode dalam pengujian nilai reliabilitas data penelitian ini digunakan dua jenis analisa, antara lain :

1. Untuk uji reliabilitas variabel menggunakan nilai *cronbach alpha* sebagai acuan reliabilitas dari masing – masing variabel. Dan berikut ini merupakan rumus reliabilitas menggunakan *cronbach alpha*.

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_b^2} \right] \dots\dots(3)$$

Keterangan:

r_{11} = nilai reliabilitas

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

r_b = nilai koefisien korelasi

Berikut ini merupakan acuan interpretasi penilaian terhadap uji reliabilitas menggunakan *cronbach alpha* :

Tabel 2-4 Interpretasi Koefisien korelasi (Sugiyono, 2009)

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0.80 – 1.00	Sangat kuat
0.60 – 0.79	Kuat
0.40 – 0.59	Cukup kuat
0.20 – 0.39	Rendah
0.00 – 0.19	Sangat Rendah

Reliabilitas dapat diterima pada penelitian ini adalah apabila nilai *cronbach alpha* diatas 0.6 (Cavana, Delahaye, & Sekaran, 2000). Untuk uji reliabilitas item menggunakan nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel. Dan kriteria sebuah item dikatakan reliabel yaitu jika nilai r hitung (nilai *Corrected Item-Total Correlation*) > nilai r tabel (Azwar, 2003). Berikut ini cara mengetahui r tabel penelitian:

$$df = N - 2 \dots\dots (4)$$

Keterangan:

N = jumlah responden

Nilai r tabel diperoleh dengan melihat tabel r yang dapat didownload di www.google.com/?gws_rd=ssl#q=r+tabel, setelah itu jika terdapat item yang tidak reliabel maka selanjutnya item tersebut dibuang atau tidak diikuti sertakan pada pengujian selanjutnya. Berbagai alasan mengapa item tersebut tidak reliabel,

diantaranya yaitu kata – kata di dalam pertanyaan ambigu, sehingga menimbulkan berbagai persepsi pada setiap responden atau bisa jadi responden menjawab pertanyaan tersebut dengan tidak sungguh – sungguh.

2.6.2 Uji Asumsi Klasik

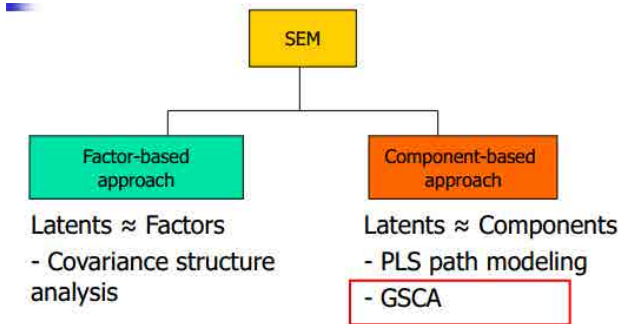
Uji linearitas dilakukan setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas sebagai uji asumsi klasik yang merupakan syarat untuk analisis inferensial pada aplikasi GeSCA. Syarat analisis pada GeSCA mengharuskan data linear antara variabel dependen dengan independennya. Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel memiliki hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Standart penilaian linearitas adalah nilai $p.value < 0,5$ (Garcia, 2007).

2.6.3 Structural Equation Model (SEM)

Analisis SEM tentunya tidak bisa dilakukan secara manual karena keterbatasan kemampuan manusia serta kompleksitas model. *Structural Equation Model* (SEM) umumnya diwakili oleh software seperti AMOS, LISREL, Smart PLS, PLS Graph dan sebagainya.

Umumnya terdapat dua jenis tipe SEM yang sudah dikenal secara luas yaitu *covariance-based structural equation modeling* (CB-SEM) dan *partial least square path modeling* (PLS-SEM). *Covariance based SEM* (CB-SEM) diwakili oleh software AMOS, EQS, LISREL, Mplus dan sebagainya sedangkan *variance* atau *component based SEM* diwakili oleh software seperti PLS-Graph, SmartPLS, VisualPLS, XLStat-PLS dan sebagainya.

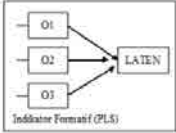
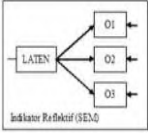
Oleh karena itu, dalam menentukan software serta tipe SEM manakah yang sesuai dengan penelitian, perlu adanya kajian dan perbandingan yang menjadi acuan untuk menentukan hal tersebut. Berikut ini merupakan tabel dan gambar perbandingannya:



Gambar 2-7 Pemetakan Software SEM (Hwang, 2013)

Tabel 2-5 Perbandingan antara Component Based-SEM dan Covariance Based-SEM (Hair J. , Anderson, Tatham, & Black, 2007)

Kriteria	Component Based-SEM		Covariance Based-SEM
	PLS	GSCA	
Tujuan Penelitian	Untuk mengembangkan teori atau membangun teori (orientasi prediksi)	Untuk mengembangkan teori atau membangun teori (orientasi prediksi)	Untuk menguji teori atau mengkonfirmasi teori (orientasi parameter)
Landasan Teori	Kuat maupun lemah, bahkan eksploratif	Kuat maupun lemah, bahkan eksploratif	Kuat
Asumsi Normalitas	Tidak dibutuhkan	Tidak dibutuhkan	Dibutuhkan untuk <i>maximum likelihood</i>

Kriteria	Component Based-SEM		Covariance Based-SEM
	PLS	GSCA	
Konstruk Model	Indikator Formatif adalah indikator yang dianggap mempengaruhi konstruk laten 	Mampu mengatasi model konstruk campuran antara formatif dan reflektif	Indikator Reflektif/Indikator efek adalah indikator yang dianggap dipengaruhi atau indikator yang dianggap merepresentasikan konstruk laten 
Variabel Laten	Komponen	Komponen	Faktor
Metode estimasi	Least Square	Least Square	Maximum Likelihood (umumnya)
Input Data	<i>Individual-level raw data</i>	<i>Individual-level raw data</i>	<i>Covariance / Correlations</i>
Ukuran Sampel	Sampel kecil 30 – 50 atau sampel besar di atas 200	Sampel minimal 30 – 50 atau sampel besar di atas 200	Sampel direkomendasikan minimal 100,

Kriteria	Component Based-SEM		Covariance Based-SEM
	PLS	GSCA	
			maksimal 200
Modifikasi Model	Tidak memerlukan modifikasi indeks, korelasi antar indikator		Jika model tidak fit, dapat dilakukan modifikasi dengan penuntun berupa indeks modifikasi
Parameter model	<i>Loadings, path coefficients, component weights</i>	<i>Loadings, path coefficients, component weights</i>	<i>Loadings, path coefficients, error variances, factor means and/or variances</i>
Output	Faktor determinan dan model struktural, pengujian model, uji validitas dan reliabilitas	Faktor determinan dan model struktural, pengujian model, uji validitas dan reliabilitas	Faktor determinan dan model struktural, pengujian model, uji validitas dan reliabilitas
Software Produk	PLS Graph, SmartPLS, SPAD-PLS, XLSTAT-PLS dan sebagainya	GeSCA	AMOS, EQS, LISREL, Mplus dan sebagainya

Dari tabel dan gambar di atas diketahui bahwa dalam pemilihan metode penelitian berdasarkan tujuan penelitian adalah untuk membangun teori yang telah ada sebelumnya serta melalui jumlah sample yang digunakan dalam penelitian adalah 222, maka penelitian ini mengarah pada *Component Based-SEM* yaitu GSCA. Kemudian GeSCA dipilih menjadi tools yang digunakan sebagai analisis data penelitian. Berikut ini alasan mengapa menggunakan GeSCA (Solimun, Modul Laboratorium Statistika FMIPA UB, 2012):

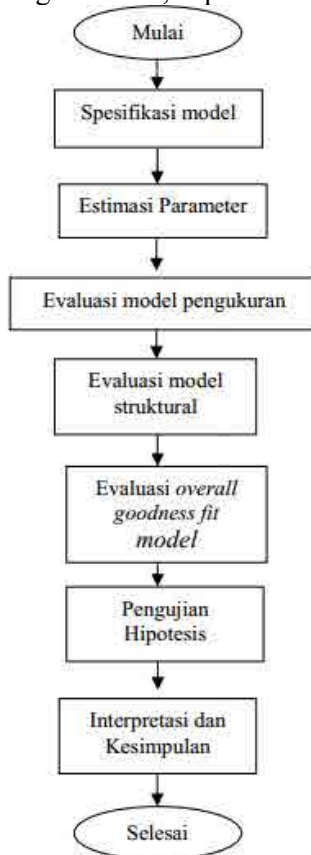
- GeSCA merupakan software terbaru sehingga lebih stabil dari aplikasi PLS lainnya,
- Pertimbangan bahwa hubungan kausal yang dirumuskan dalam penelitian ini menggunakan pengukuran variabel yang bersifat formatif maupun reflektif (campuran),
- GSCA mampu mengatasi kekurangan PLS seperti menyelesaikan hubungan antar variabel yang lebih kompleks, melibatkan *high order* (*second order*, *two order*, *third order*, dst) komponen faktor dan multi grup.

2.6.4 Generalized Structured Component Analysis (GSCA)

Generalized Structured Component Analysis (GSCA) merupakan metode baru yang telah dikembangkan untuk melengkapi kekurangan yang ada pada *Partial Least Square* yaitu dalam *overall goodness of fit* (Hwang, 2013). GSCA merupakan metode analisis yang *powerfull* dengan menggunakan algoritma *Alternating Least Square* (ALS).

Pada GSCA diperlukan spesifikasi model pengukuran (refleksif atau formatif) dan model struktural. Dan kedua sub model tersebut diintegrasikan ke dalam sebuah persamaan aljabar yang kemudian dilakukan pendugaan parameter. Pendugaan parameter GSCA memiliki satu kriteria tunggal secara konsisten yaitu meminimalisir residual dari model terintegrasi tersebut. Dengan demikian analisis GSCA memiliki kriteria global optimasi, sehingga dapat memberikan kesesuaian model secara global (keseluruhan).

Seperti pemodelan persamaan *structural* pada umumnya, GSCA juga meliputi *measurement model* dan *structural model*. *Measurement model* mendeskripsikan hubungan antara indikator dengan konstruk, sedangkan *structural model* menghubungkan antar konstruk. Dan berikut ini merupakan prosedur yang dapat dilakukan untuk analisis data dengan metode *Generalized Structured Component Analysis* (GSCA), ditampilkan dalam bentuk *flowchart* sebagai berikut, dapat dilihat pada gambar 2-8.



Gambar 2-8 Alur analisis data dengan GSCA (Nur, 2014)

2.6.4.1 Estimasi Parameter

Terdapat 3 parameter yang diduga yaitu *Weight* dan *Loading Estimate*, *Path Coefficient Estimate*, *Means Weight*, *Loading* dan *Path Coefficient*.

Algoritma *Alternating Least Square* (ALS) digunakan untuk meminimumkan jumlah kuadrat sisaan untuk mendapatkan residual yang minimum dan dilakukan dengan cara iterasi (De Leeuw, Young, & Takane, 1976).

Pendugaan parameter dalam GeSCA meliputi 3 hal berikut ini :

- *Weight* dan *Loading Estimate*, merupakan pendugaan yang dilakukan untuk mendapatkan data dari variabel laten. Pendugaan parameter ini biasanya menggunakan pendekatan *eigen value* dan *eigen vektor*.
- *Path Coefficient Estimate*, merupakan koefisien hubungan antar variabel laten.
- *Means Weight*, *Loading*, dan *Path Coefficient*, merupakan pendugaan parameter berupa rata – rata dari subsampel yang kemudian digunakan untuk *resampling bootstrap*.

2.6.4.2 Evaluasi Model

Evaluasi (*measures of fit*) terhadap GeSCA dilakukan melalui 3 tahap :

1. *Measure of fit* pada model struktural bertujuan untuk mengetahui seberapa besar informasi yang dapat dijelaskan oleh model struktural (hubungan antar variabel laten) melalui hasil analisis GeSCA. Evaluasi *Structural model* (*inner model*) tersebut dilakukan dengan melihat tabel *model fit* dan berdasarkan nilai FIT. FIT merupakan varian total dari semua variabel yang dapat dijelaskan dalam model struktural. Nilai FIT dipengaruhi oleh kompleksitas model, sehingga dikembangkan model *Adjusted FIT* (AFIT). Nilai AFIT yang digunakan untuk membandingkan model. Berikut merupakan kriteria dan ketentuan penilaian pada nilai FIT dan AFIT tersebut:

- Nilai FIT berada dalam rentang 0 hingga 1, semakin besar nilai FIT maka semakin besar proporsi variabel yang dapat dijelaskan oleh model struktural.
 - Nilai AFIT semakin tinggi maka semakin baik model tersebut (nilai AFIT digunakan jika dalam penelitian menggunakan perbandingan terhadap beberapa model).
2. Evaluasi terhadap *measurement model* (outer model) dengan melihat *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability* dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). *Measure of fit* pada model pengukuran bertujuan untuk memeriksa (menguji) apakah instrumen penelitian valid dan reliabel (Fornell & Larcker, 1981). Berikut beberapa tahapan analisis pada *measurement model*:
- ❖ *Convergent Validity*
Pengukuran validitas ini dilakukan untuk mengukur tingkat akurasi indikator yang digunakan dalam mengukur konstruk atau dimensi berdasarkan nilai korelasi antara skor indikator reflektif dengan skor variabel latennya. Jika loading berada dalam rentang 0.5 hingga 0.6, maka instrumen dianggap valid.
 - ❖ *Discriminant Validity*
Pengukuran validitas ini dilakukan untuk menguji apakah indikator – indikator suatu konstruk tidak berkorelasi tinggi dengan indikator konstruk lainnya berdasarkan pada nilai AVE (*Average Variance Extranced*). Dengan membandingkan nilai *Square Root* dan *Average Variance Extranced* dari setiap variabel laten dengan korelasi antar variabel lain dalam model. Jika nilai *Square Root* dari *Average Variance Extranced* (AVE) > nilai korelasi dengan seluruh variabel laten lain, maka dinyatakan instrumen memiliki *Discriminant Validity* baik.
 - ❖ *Internal Consistency reliability*
Composite reliability blok indikator yang mengukur suatu konstruk laten dapat dievaluasi dengan dua macam ukuran yaitu *Internal consistency* dan nilai *Cronbach alpha*.

Direkomendasikan bahwa nilai *composite reliability* lebih besar atau sama dengan 0,60 maka dapat dinyatakan instrumen reliabel.

3. Melihat *overall goodness of fit* model dengan uji GFI dan SRMR. *Overall* model adalah model di dalam GeSCA yang melibatkan model struktural dan model pengukuran secara terintegrasi, jadi merupakan keseluruhan model. Dua ukuran evaluasi yang lain adalah *Unweighted least Square* GFI dan SRMR (*Standardized Mean Square Residual*). Nilai GFI mendekati 1 dan SRMR mendekati 0 merupakan indikasi *goodness of fit* (Hu & Bentler, 1999).

Berikut ini kriteria SRMR (Solimun, Generalized Structure Component Analysis, 2010) :

Tabel 2-6 Standart Penilaian SRMR

SRMR	Keterangan
< 0.05	<i>Close Fit</i> (model sangat sesuai)
0.05 – 0.08	<i>Good Fit</i> (model sesuai)
0.08 – 0.1	<i>Marginal Fit</i> (model cukup sesuai)
> 0.1	<i>Poor Fit</i> (model tidak sesuai)

2.6.4.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis koefisien yang diduga dalam model struktural dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

$$H_0 : \beta_i = 0$$

$$H_1 : \beta_i \neq 0$$

Parameter model struktural untuk variabel laten adalah β_i . Statistik uji yang digunakan adalah *Critical Ratio* (CR), yaitu:

$$CR = \frac{\beta_i}{se(\beta_i)} \dots\dots\dots(5)$$

Standart error dalam analisis GeSCA didapatkan dengan metode *resampling Bootstrap*. Metode *resampling Bootstrap* juga dapat digunakan untuk memperoleh pendugaan parameter yang

terbaik (De Leeuw, Young, & Takane , 1976). Untuk pengerjaan tugas akhir ini menggunakan kriteria indeks yaitu :

Tabel 2-7 Kriteria Penilaian Indeks SEM GeSCA (Ekasari & Sunaryo, 2009)

Kriteria Indeks	Penulisan GeSCA	Cut off Value
Nilai <i>covergent validity</i>	<i>Loading</i>	$> 0,5$
Nilai rata – rata <i>varians</i>	AVE	$> 0,5$
Nilai <i>discriminant validity</i>	$\sqrt{\text{AVE}}$	Lebih tinggi dari nilai korelasi antar variabel laten
Nilai <i>composit reliability</i>	<i>Pc</i>	$\geq 0,6$
<i>FIT</i>	FIT	$\geq 0,5$
<i>Adjusted FIT</i>	AFIT	$\geq 0,5$
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	GFI	Mendekati 1
<i>Standardized Mean Square Residual (SRMR)</i>	SRMR	$\leq 0,08$

2.7 Kerangka dan Model Konseptual

Berikut ini merupakan pemaparan kerangka dan model konseptual yang dijadikan acuan dalam penelitian.

2.7.1 Kerangka Konseptual Kesuksesan *E-commerce*

Model yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari penelitian yang berjudul “*A Model for Electronic Commerce Success*” oleh Muhammad Quaddus dan Didi Achjari pada tahun 2005. Model tersebut bertujuan untuk melihat faktor – faktor yang berpengaruh terhadap kesuksesan *e-commerce* melalui berbagai macam perspektif. Kesuksesan *e-commerce* dalam penelitian tersebut didefinisikan ke dalam beberapa perspektif seperti sukses dalam proses pembangunan *e-commerce (success of development)*,

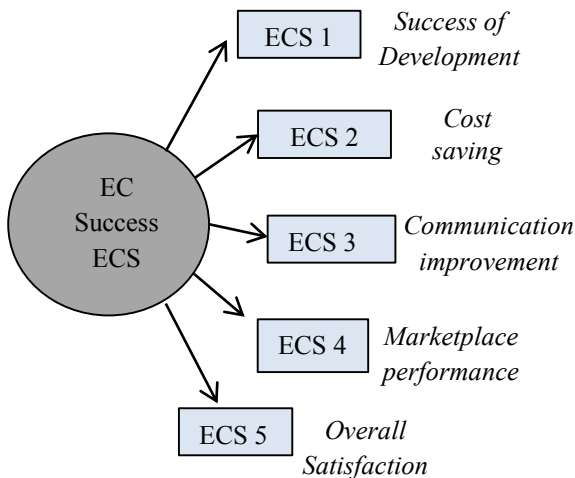
sukses dalam kemampuan untuk menghemat biaya (*cost saving*), sukses dalam meningkatkan efisiensi komunikasi (*communication improvement*), sukses terhadap kinerja dalam pasar (*marketplace performance*) dan sukses melalui kepuasan secara keseluruhan (*overall satisfaction*).

Teori tersebut didukung pula dengan penelitian terdahulu yang mengemukakan, bahwa dalam mengukur sebuah kesuksesan *e-commerce* performa bisnis dalam pasar online seperti banyaknya tanggapan positif secara umum dapat dijadikan acuan sebagai acuan penilaian (Venktraman, 1989). Hasil penelitian tersebut juga menunjukkan model penilaian kesuksesan dapat ditinjau melalui multidimensi penilaian terhadap performa bisnis, yang mana dapat mencakup lingkup kecil (berdasarkan finansial saja) atau dapat meliputi lingkup yang sangat luas yaitu efektivitas organisasi. Terdapat teori yang mengemukakan bahwa performa bisnis harus dapat diukur melalui empat perspektif berbeda antara lain finansial, pelanggan, inovasi dan melalui perspektif Internal bisnis tersebut (Kaplan & Norton, 1992). Sejalan dengan teori tersebut, terdapat dua perspektif yang dapat digunakan untuk membatasi ruang lingkup pengukuran kesuksesan *e-commerce* yaitu operasional dan strategis.

Teori kesuksesan tersebut telah dibuktikan oleh (Afzal, 2008) yang menyatakan bahwa model tersebut valid dan cukup baik dalam mendefinisikan faktor kesuksesan serta untuk penilaian kesuksesan *e-commerce*. Hal ini disebabkan karena saat ini banyak sekali pemahaman mengenai pengukuran kesuksesan *e-commerce* yang salah dan fatal seperti pendapat (C. Aryes, 2000) yang menyatakan bahwa “*number of hit*” banyak digunakan untuk mengukur kesuksesan *e-commerce*, sedangkan pengukuran ini dinilai tidak valid dikarenakan “*Number of hit*” merupakan jumlah kunjungan pada link website berdasarkan alamat IP yang mengakses halaman website tersebut, kemudian masalah muncul ketika pengunjung menggunakan layanan internet umum seperti di kantor, sekolah dan warnet, karena kunjungan tersebut menggunakan alamat IP yang sama namun berbeda orang,

sedangkan “*number of hit*” hanya menghitung alamat IP masuk saja tanpa memperdulikan jumlah orang yang mengaksesnya. Dan menurut (Kroll, 2000) terdapat pengukuran kesuksesan *e-commerce* yang salah namun lebih baik daripada “*number of hit*” yaitu melalui “*page view*”. Penilaian tersebut diukur melalui banyaknya pengunjung melalui jumlah klik yang mengakses halaman pada website tersebut. Dan beberapa penilaian lain seperti “*conversion rate*” yang merupakan penilaian berdasar jumlah pengunjung selama periode tertentu dibagi dengan jumlah pengunjung yang bertransaksi (membeli) dalam periode tersebut (Gurley, 2000).

Singkatnya, penilaian kesuksesan oleh M.Quaddus dan Didi Achjari dinilai sangat kompleks dalam menilai kesuksesan dan tidak bergantung pada satu pedekatan saja dan hal ini telah terbukti sebagai penilaian kesuksesan *e-commerce* yang valid oleh beberapa penelitian diantaranya yaitu oleh (Afzal, 2008). Penilaian kesuksesan *e-commerce* melalui beberapa persepektif tersebut kemudian digambarkan melalui kerangka konseptual pada gambar berikut:



Gambar 2-9 Konseptual Penilaian Kesuksesan e-commerce

2.7.2 Model Konseptual

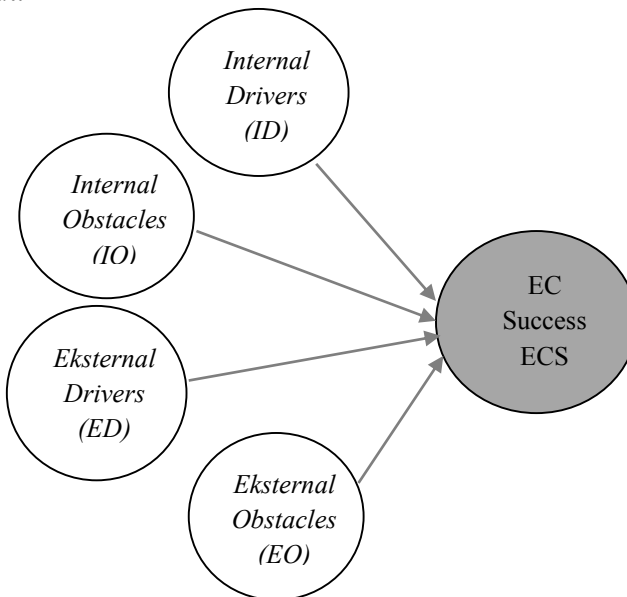
Model penelitian oleh (Quaddus & Achjari, 2005) menyatakan bahwa kesuksesan ataupun kegagalan sebagian besar *e-commerce* ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam meminimalisir faktor penghambat serta memaksimalkan faktor pendorong kesuksesan. Oleh karena itu, model tersebut merangkum faktor yang mempengaruhi kesuksesan menjadi dua yaitu faktor pendorong (*Drivers*) dan faktor penghambat (*Obstacles*). Faktor tersebut kemudian terbagi lagi untuk masing – masing faktor menjadi faktor pendorong Internal (*Internal Drivers*), faktor pendorong eksternal (*External Drivers*), faktor penghambat Internal (*Internal Obstacles*) dan faktor penghambat eksternal (*External Obstacles*). Pemetaan faktor tersebut berdasarkan rangkuman hasil penelitian terdahulu yang disajikan pada tabel 2-8 berikut ini.

Tabel 2-8 Ringkasan Penelitian Terdahulu Mengenai Faktor yang Mempengaruhi Kesuksesan E-commerce (Quaddus & Achjari, 2005)

Authors	Research approach	Sample	Industry	Contribution to the success of electronic commerce			
				ID	IO	ED	EO
Auger and Gallagher (1997)	Survey	141	SMEs	√	√	√	√
Benjamin and Wigand (1995)	Conceptual overview	N/A	N/A	√	√		
Brynjolfsson and Smith (2000)	Survey	41	Retail			√	
Chan and Swatman (2000)	Case Study	1	Steel Company	√			
De' and Mathew (1999)	Conceptual overview	N/A	N/A	√	√	√	
Ghosh (1998)	Conceptual overview	N/A	N/A	√		√	
Grover and Ramanlal (1999)	Conceptual overview	N/A	N/A	√			
Keeney (1999)	Conceptual overview	N/A	N/A	√		√	
Malone et al. (1987)	Conceptual overview	N/A	N/A	√			

Nath et al. (1998)	Interview	10	Mixed	√	√		√
Ng, Pan, and Wilson (1998)	Survey	98	Mixed	√			
Palmer (1997)	Survey	120	Retail			√	√
Poon and Swatman (1999)	Survey	59	SMEs	√			
Poon and Swatman (1998)	Survey& Case Study	23	SMEs	√			
PricewaterhouseCoopers (1999)	Survey & Interview	N/A	SMEs	√	√	√	√
	Conceptual overview	N/A	N/A	√		√	
Riggins (1999)	Conceptual overview	N/A	N/A		√		√
Rose et al. (1999)	Conceptual overview	N/A	N/A		√	√	
Saunders (2000)	Delphi Survey	19	Mixed			√	
Shon and Swatman (1998)	Conceptual overview	N/A	N/A	√		√	
Strader and Shaw (1997)	Survey	48	Mixed			√	√
Strader and Shaw (1999)	Conceptual overview	N/A	N/A	√		√	√
Ven katraman (2000)	Conceptual overview	N/A	N/A	√			
Wigand (1997)							

Pada tabel rangkuman penelitian di atas menunjukkan bahwa faktor pendorong internal menjadi faktor yang mayoritas mempengaruhi kesuksesan *e-commerce* di setiap penelitian. Paper penelitian tersebut juga diketahui bahwa *Internal Drivers* yang mempengaruhi kesuksesan utama sebuah *e-commerce* adalah keunggulan strategi harga produk/layanan (Pricewaterhouse Coopers, 1999). Pada tabel tersebut juga diketahui bahwa faktor penghambat eksternal dan internal memiliki jumlah seimbang dalam mempengaruhi kesuksesan, sehingga kedua faktor tersebut diakui memiliki peranan yang sama, dimana masalah finansial (keuangan) dianggap menjadi penghambat utama pada faktor *internal drivers*, sedangkan keamanan dari transaksi online menjadi penghambat utama pada faktor *eksternal drivers*. Dari rangkuman penelitian di atas, maka dapat digambarkan faktor – faktor yang mempengaruhi kesuksesan *e-commerce* adalah sebagai berikut:



Gambar 2-10 Konseptual Faktor yang Mempengaruhi Kesuksesan E-commerce

Dalam model faktor kesuksesan *e-commerce* yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian memiliki empat faktor. Faktor pertama yang kemudian disebut dengan variabel *Internal Drivers* (ID) dinilai melalui indikator *cost leadership*, *reputation*, *market* dan *business entry*. Faktor kedua disebut dengan *Internal Obstacles* (IO) terdiri dari *high level variables* seperti *financial* dan *expertise*. Faktor ketiga disebut dengan *External Drivers* (ED) terdiri dari *product pricing*, *time spent*, *convenience* dan *external relationship*. Faktor keempat yang disebut dengan *External Obstacles* (EO) terdiri dari *customer's expense*, *delivery time*, *transaction risk and access* untuk lebih detailnya dapat dilihat pada gambar 2-11. Berikut definisi masing – masing faktor beserta indikatornya untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komperhensif.

2.7.2.1 Internal Drivers (Faktor Pendorong Internal)

Internal Drivers didefinisikan sebagai faktor pendorong kesuksesan *e-commerce* berupa *perceived benefits* (manfaat yang dapat dirasakan) oleh pihak internal perusahaan setelah menggunakan *e-commerce*. Terdapat teori yang menyatakan bahwa semakin tinggi faktor pendorong Internal, maka semakin tinggi kemungkinan untuk mendapatkan kesuksesan *e-commerce* (Grover & Ramanlal, 1999).

a. Cost Leadership

Cost Leadership merupakan manfaat *e-commerce* yang dirasakan pihak internal terkait dengan adanya efisiensi biaya pengeluaran yang diyakini dapat mendorong kesuksesan *e-commerce*. Terdapat penelitian yang menyatakan bahwa dengan *e-commerce* dapat mengurangi biaya proses pengumpulan dan pengelolaan informasi yang dibutuhkan oleh proses bisnis utama (Chan & Swatman, 2000). Pengurangan biaya tersebut dapat direalisasikan dengan memanfaatkan katalog produk online dan sistem yang terintegrasi, sehingga dapat meminimalisir *human-error* serta mengurangi biaya penyimpanan gudang (Chan & Swatman, 2000). Oleh karena itu, banyak peneliti berpendapat bahwa *e-commerce* merupakan media jual-beli yang membutuhkan

biaya rendah, sehingga memungkinkan perusahaan untuk memberikan produk dan layanan kepada pelanggan dengan harga yang relatif rendah (Auger & Gallagher, 1997). Harga produk dan layanan yang relative rendah menjadi salah satu alasan bagi pelanggan untuk loyal terhadap produk/layanan tersebut, sehingga ini menjadi faktor yang dapat mendorong kesuksesan *e-commerce* (Poon & Swatman, A longitudinal study of expectations in small business Internet commerce, 1999).

b. Reputation

Peningkatan reputasi perusahaan yang cukup tinggi melalui internet menjadi faktor penting bagi kesuksesan *e-commerce*. *E-commerce* memiliki kemampuan untuk meningkatkan reputasi perusahaan. Sebuah penelitian mengungkapkan bahwa kehadiran sebuah perusahaan dalam dunia internet mungkin dapat membangkitkan tindakan yang sama oleh kompetitor lainnya (Nath, Akmanligil, Hjelm, Sakaguchi, & Schultz, 1998). Hal tersebut merupakan sebuah persepsi perusahaan dalam hal peningkatan *image* perusahaan agar sebanding dengan sebuah kompetitor, maka setidaknya perusahaan harus mengikuti tindakan yang dilakukan oleh kompetitor tersebut untuk meningkatkan performa dan reputasi (Auger & Gallagher, 1997).

c. Market

Market didefinisikan sebagai faktor yang mendorong kesuksesan, hal ini terkait dengan posisi yang didapatkan sebuah perusahaan melalui *e-commerce*. Jangkauan pasar yang luas menjadi salah satu penilaian penguasaan posisi dalam pasar dan dengan mampu menguasai pasar maka mempermudah perusahaan untuk menjual produk kepada konsumen dan hal ini dinilai dapat mendorong kesuksesan *e-commerce*. Selain itu, *e-commerce* juga memungkinkan perusahaan untuk mempelajari hal – hal yang disukai oleh para pelanggan ketika mengakses situs web. Hal ini sangat penting bagi para pelaku bisnis untuk mengumpulkan informasi yang digunakan sebagai bahan analisa mengenai tingkah laku para pelanggan dalam pasar (Ng, Pan, & Wilson, 1998).

d. *Business Entry*

Manfaat *e-commerce* yaitu memiliki hambatan kecil untuk memulai bisnis bagi para pemula maupun pemain lama diduga menjadi faktor pendorong kesuksesan *e-commerce* (Nath, Akmanligil, Hjelm, Sakaguchi, & Schultz, 1998). Sejak tidak ada satupun perusahaan yang dapat menyatakan siapa pemilik pasar online, maka itu pasar online menjadi terbuka bagi semua orang untuk berbisnis.

2.7.2.2 *Internal Obstacles* (Faktor Penghambat Internal)

Internal Obstacles didefinisikan sebagai sebuah kendala atau hambatan yang dirasakan oleh pihak internal melalui *e-commerce*. Dan berikut ini merupakan faktor – faktor yang menjadi kendala dalam kesuksesan *e-commerce*:

a. *Finance*

Finance di sini didefinisikan sebagai hambatan terkait dengan kebutuhan – kebutuhan finansial yang dinilai sebagai faktor yang menghambat kesuksesan *e-commerce*. Terdapat teori yang menyatakan bahwa semakin kecil kekhawatiran mengenai finansial terhadap penggunaan *e-commerce*, maka semakin kecil hambatan dalam meraih kesuksesan. Perhatian lain mengenai masalah finansial yaitu karena adanya kebutuhan akan *online shopping* seperti biaya koneksi internet, biaya pembelian *hardware* (komputer/gadget), biaya *maintenance* dll yang memunculkan rasa enggan dalam mengaplikasikan *e-commerce* (De' & Mathew, 1999).

b. *Risks*

Pada penelitian sebelumnya didefinisikan bahwa ancaman atau resiko dalam berbisnis online, misalnya keamanan terhadap peristiwa yang berpotensi menyebabkan pengeluaran biaya tambahan (menimbulkan kerugian) seperti bencana alam yang mengakibatkan kerusakan atau hilangnya data, *hardware* rusak, penipuan (*cyber crime*), pembobolan data (*hacking*), terancam virus dll menjadi penyebab utama untuk para pelaku bisnis maupun individu enggan dalam melakukan transaksi online (Saunders, 2000).

c. *Expertise*

Situs *e-commerce* memerlukan keterampilan khusus dalam mengembangkan, menyediakan konten, menyesuaikan konten dengan kebutuhan bisnis serta menyediakan layanan yang profesional (Nath, Akmanligil, Hjelm, Sakaguchi, & Schultz, 1998), namun hal ini sulit dipenuhi didalam internal perusahaan apalagi untuk bisnis berskala kecil maka *outsourcing* menjadi pilihan untuk mengatasi masalah tersebut dalam memenuhi kebutuhan implementasi *e-commerce*, namun menambah masalah terkait *finansial*.

2.7.2.3 *External Drivers* (Faktor Pendorong Eksternal)

External Drivers merupakan manfaat yang dapat diberikan kepada pihak eksternal sebagai dampak penggunaan *e-commerce* oleh sebuah perusahaan. Berikut ini merupakan faktor – faktor pendorong kesuksesan *e-commerce* berdasarkan pihak eksternal :

a. *Product Pricing*

Product Pricing merupakan manfaat yang dapat diberikan kepada pihak *eksternal* terkait dengan harga produk. Terdapat sebuah teori yang menyarankan bahwa toko online harus dapat menyampaikan serta meyakinkan pelanggan terhadap sisi positif toko online dibanding dengan toko tradisional (*brick shop*). Dan penelitian tersebut menyatakan bahwa harga jual produk melalui internet relatif lebih murah dibandingkan dengan harga di outlet (Brynjolfsson & Smith, 2000). Hal ini dinilai sangat menguntungkan konsumen, sehingga konsumen saat ini lebih berpaling pada produk/layanan online.

b. *Time Spent*

Satu keuntungan dari *e-commerce* untuk konsumen adalah menghemat waktu dan tenaga. Terdapat penelitian yang menggunakan “*time compression*” untuk menunjukkan dan mengilustrasikan kemampuan *e-commerce* dalam memperpendek siklus bisnis. Seperti waktu yang dibutuhkan untuk proses transaksi termasuk didalamnya yaitu waktu pemesanan, waktu permintaan dan waktu pembayaran dapat dikurangi hingga menggunakan durasi waktu yang minim, sehingga situs jual beli umumnya

menyediakan fasilitas seperti katalog online, *shopping carts* dan pembayaran secara online agar sistem jual beli dapat terintegrasi dan otomatis (Riggins, 1999).

c. Convenience

Kemudahan transaksi secara online dinyatakan memiliki nilai yang lebih dibanding dengan toko biasa (*brick shop*). Ini dikarenakan waktu layanan yang diberikan *online shop* lebih fleksibel dengan menyediakan fasilitas layanan yang selalu *standby* 24 jam per hari, 7 hari dalam seminggu (Saunders, 2000), sehingga pelanggan dapat dengan mudah untuk berinteraksi secara langsung. Dan dari kemudahan serta ketersediaan layanan ini menjadi nilai kenyamanan bagi para penggunaanya (konsumen) untuk menggunakan atau bertransaksi.

d. External Realationship

Kehadiran *e-commerce* dapat menjadi pemimpin yang menawarkan interaksi lebih baik dan lebih mudah dengan pelanggan dan juga pemasok (Ghosh, 1998), karena *e-commerce* memiliki berbagai layanan yang mana fasilitas tersebut dapat menghasilkan *feedback* positif dari para pelanggan. Contoh perkembangan layanan dengan menggunakan *e-commerce* antara lain, sistem yang selalu tersedia 24 jam dalam 1 hari, memungkinkan respon yang sangat cepat kepada pelanggan, memungkinkan para pelaku bisnis memiliki fasilitas FAQ untuk menjawab semua kebutuhan pelanggan dengan mengefisiensikan waktu bertanya kepada penjual. Hal ini dapat membangun hubungan yang baik antara penjual dengan pelanggan maupun pemasok, sehingga dengan timbulnya kerjasama yang baik dengan pihak eksternal maka kesuksesan *e-commerce* akan semakin *possible* untuk diperoleh (Pricewaterhouse Coopers, 1999).

2.7.2.4 External Obstacles (Faktor Penghambat Eksternal)

External Obstacles didefinisikan sebagai hambatan yang diekspektasikan mungkin dihadapi/dirasakan oleh pihak eksternal dalam menangani perusahaan yang menggunakan *e-commerce*. Berikut ini beberapa faktor eksternal yang diekspektasikan sebagai penghambat kesuksesan *e-commerce* :

a. Customer Expense

Ketika pelanggan dapat menggunakan akses internet gratis di kantor atau sekolah, maka pelanggan tidak perlu memikirkan biaya koneksi internet dan biaya telepon yang mana kedua biaya tersebut merupakan biaya yang dibutuhkan terhadap provider. Penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa biaya tersebut sebagai “*market costs*” dari *e-market*. Beban biaya yang harus ditanggung oleh pelanggan ini menjadi satu penyebab dimana para pelanggan menjadi enggan bertransaksi online (Keeney, 1999).

b. Delivery Time

Dibandingkan dengan perusahaan retail, kebanyakan produk – produk toko online tidak dapat dikirimkan secara langsung kecuali produk seperti *software*, yang mana dapat langsung didownload dan digunakan secara instan (Palmer, 1997). Untuk meminimalisir hal tersebut, toko online memiliki strategi berbeda agar tetap dapat menyaingi toko retail seperti dengan meminimalisir durasi pengiriman, namun dalam meminimalisir durasi pengiriman bergantung pada pihak ketiga (pemasok) sebagai pihak yang dapat menentukan mungkin atau tidaknya waktu tersebut diminimalisir. Hal ini menjadi faktor yang sangat dipertimbangkan oleh para pelanggan, sehingga waktu pengiriman menjadi salah satu faktor penentu dalam kesuksesan *e-commerce* sebuah perusahaan.

c. Transaction Risks

Dalam bertransaksi seringkali terjadi berbagai macam resiko seperti pemalsuan data oleh pelanggan, masalah keamanan data oleh ancaman para *hacker* serta banyaknya penipuan yang berkedok toko online (Furnell & Karweni, 1999). Ini menjadi tantangan yang sangat besar bagi kedua belah pihak yaitu pembeli dan penjual dalam melakukan transaksi secara online. Dengan banyaknya issue mengenai keamanan dan resiko pada transaksi online menjadi penghambat bagi kesuksesan *e-commerce*, karena hal tersebut menimbulkan keraguan dan keengganan bagi para pembeli untuk bertransaksi.

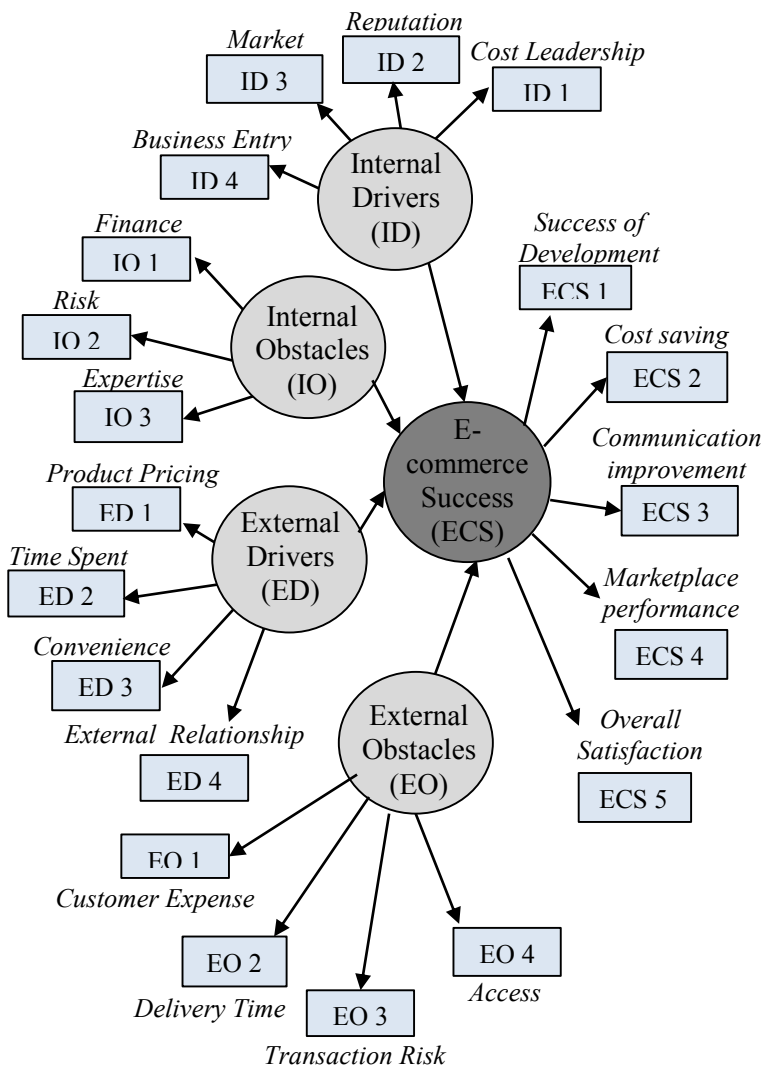
d. Access

Untuk mendapatkan minat *visitor* web, maka seringkali para pengembang situs web menggunakan *high resolution graphic* dan desain pada web tersebut dengan menambahkan video, gambar maupun suara dengan kapasitas yang besar. Ini menyebabkan kecepatan akses pada situs tersebut sangat lambat, karena membutuhkan kuota internet yang besar untuk mengakses sebuah situs yang memiliki video, gambar maupun suara yang memiliki kapasitas besar (Auger & Gallagher, 1997). Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa dengan adanya proses akses yang lambat dan mempersulit pelanggan ini menyebabkan pelanggan enggan bertransaksi bahkan enggan untuk melihat situs web tersebut (Rose, Khoo, & Straub, 1999).

Dari berbagai macam faktor – faktor tersebut di atas, maka berikut ini merupakan model faktor kesuksesan *e-commerce* yang diusulkan oleh peneliti sebelumnya (selengkapnya dapat dilihat pada Gambar 2-11).

Tabel 2-9 Keterangan Variabel Model Kesuksesan *E-commerce*

<i>Variabel (Model Kesuksesan E-commerce)</i>	
Inisial	Keterangan
ID	<i>Internal Drivers</i>
IO	<i>Internal Obstacles</i>
ED	<i>External Drivers</i>
EO	<i>External Obstacles</i>



Gambar 2-11 Model Konseptual Penelitian

Tabel 2-10 Variabel dan Indikator Model Kesuksesan *E-commerce*

Indikator (Model Kesuksesan E-commerce)		
Variabel	Inisial Indikator	Keterangan
ID (Internal Drivers)	ID 1	<i>Cost Leadership</i>
	ID 2	<i>Reputation</i>
	ID 3	<i>Market</i>
	ID 4	<i>Business Entry</i>
IO (Internal Obstacles)	IO 1	<i>Finance</i>
	IO 2	<i>Risks</i>
	IO 3	<i>Expertise</i>
ED (External Drivers)	ED 1	<i>Product Pricing</i>
	ED 2	<i>Time Spent</i>
	ED 3	<i>Convenience</i>
	ED 4	<i>External Relation</i>
EO (External Obstacles)	EO 1	<i>Costumer Expense</i>
	EO 2	<i>Delivery Time</i>
	EO 3	<i>Transaction Risks</i>
	EO 4	<i>Access</i>
ECS (E-commerce Success)	ECS 1	<i>Success of development</i>
	ECS 2	<i>Cost Saving</i>
	ECS 3	<i>Communication improvement</i>
	ECS 4	<i>Marketplace performance</i>
	ECS 5	<i>Overall Satisfaction</i>

2.8 Sekilas mengenai Bisnis Online

Terdapat beberapa rangkuman hasil penelitian dan teori tentang cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan faktor yang mempengaruhi kesuksesan *e-commerce*, antara lain:

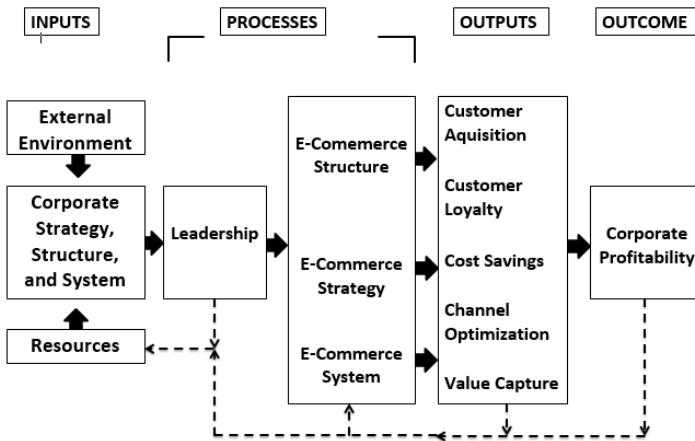
2.8.1 Cost Leadership

Cost leadership merupakan sebuah strategi yang menunjukkan bahwa perusahaan mampu mengelola kompetensi internal dalam meminimalisir biaya operasional. Kemampuan tersebut memberikan keuntungan yaitu dapat menyediakan produk atau jasa kepada pelanggan dengan harga relatif rendah. Strategi untuk dapat memperoleh keuntungan ini difokuskan pada berbagai cara seperti berikut (Epstein M. , 2004):

- Mengurangi biaya operasional seperti biaya promosi dan biaya produksi;
- Mengefisienkan pengeluaran biaya terkait dengan dokumentasi dan pembukuan secara manual;
- Menemukan supplier *raw material* dengan harga terendah, sehingga mampu menghasilkan produk dengan kualitas sama namun harga bersaing;
- Mengadakan maintenance serta evaluasi sistem rutin dan terjadwal.

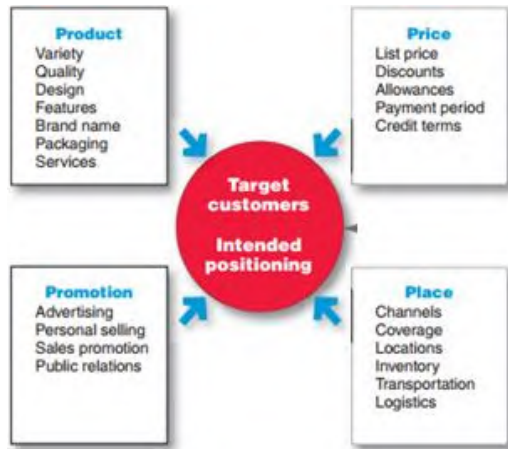
2.8.2 Reputation dan Market

Terdapat teori yang menyatakan bahwa ketika perusahaan dapat menguasai pasar maka perusahaan tersebut juga mendapatkan reputasi yang baik di mata pelanggan. Seperti teori sebelumnya yang menyatakan bahwa butuh adanya sebuah “Strategi *e-commerce*” yang baik agar mampu mendapatkan keuntungan tersebut yang digambarkan ke dalam diagram seperti berikut ini oleh (Epstein M. , 2004):



Gambar 2-12 Alur Lifecycle Bisnis Online (Epstein M. , 2004)

Dilengkapi pula oleh teori (Kotler & Amstron, 2007) mengenai *e-commerce marketing strategy* yang menyatakan bahwa untuk memperoleh keunggulan, maka penting untuk mengimplementasikan strategi seperti di bawah ini:



Gambar 2-13 Teori Dasar Strategi Marketing

Dan terdapat sebuah penelitian yang mengatakan bahwa promosi merupakan fokus dan pintu utama *e-commerce strategy* dalam menguasai pasar, karena untuk sebuah produk/layanan dapat diketahui oleh konsumen penting untuk pelaku bisnis online mengimplementasikan strategi digital marketing (*e-marketing*) sebagai metode pemasaran baru (Strauss & Frost, 2013).

Dan menurut (Strauss & Frost, 2013) SEO (*search engine optimization*) merupakan teknik *e-marketing* terbaik dalam mendapatkan trafik pada toko online, ini berfungsi untuk mempopulerkan toko online agar menjadi *trending topic*. Saat ini berbagai macam tools yang dapat memfasilitasi teknik tersebut mulai dari yang berbayar hingga yang gratis.

Tools *e-marketing* berbayar yang dapat digunakan yaitu seperti *Google Analytic*, *Google Ads* dan masih banyak lainnya. Selain itu, jika perusahaan tersebut belum memiliki modal dapat mengupayakan strategi digital marketing gratis dengan mengkoneksikan toko online pada akun sosial media, juga dapat mendaftarkan dalam layanan iklan baris online atau bergabung dengan forum atau penyedia jasa platform online yang telah populer (Kotler & Amstrong, 2007). Dan ketika toko online telah mendapatkan trafik besar, kemudian tingkatkan layanan kepada pelanggan serta timbulkan rasa kepercayaan pelanggan dalam bertransaksi (Johnston & Warkentin, 2000).

2.8.3 Business Entry dan Expertise

Bagi pemula memulai bisnis online dianggap mudah karena semua fasilitas yang disediakan oleh pengembang toko online dianggap sudah lengkap, *user friendly* serta mudah untuk dipelajari. Namun kemudahan ini tidak menjamin semua perusahaan dapat mengaplikasikan, karena kembali lagi pada kemampuan internal *resource* perusahaan. Oleh karena itu, untuk mendapatkan manfaat *e-commerce* ini perusahaan harus meningkatkan pengetahuan dan pemahaman akan berbisnis online (Kulatunga, 2008).

2.8.4 Risks dan Transaction Risks

Resiko dan masalah keamanan transaksi merupakan tantangan bagi pelaku bisnis online. Beredar isu yang menyatakan bahwa masalah utama bagi bisnis online adalah terkait dengan resiko dan kewanan transaksi, karena hal ini dapat mengancam keamanan tidak bagi pelaku bisnis saja namun juga mengancam pelanggan. Hal ini membuat para pelanggan enggan untuk melakukan transaksi online karena banyaknya terjadi penipuan. Oleh karena itu berikut terdapat solusi untuk meminimalisir hal tersebut (Inc, 2008):

Tabel 2-11 Tabel Solusi untuk Masalah Keamanan (Inc, 2008)

Hambatan	Solusi
Masalah Keamanan untuk Pelanggan	Saat ini, pelanggan jika akan melakukan transaksi pada sebuah situs online mereka memastikan pada situs yang memiliki simbol “lock”  dan https:// untuk mengkonfirmasi bahwa transaksi mereka aman. Namun secara visual penjual harus bisa menjamin bahwa transaksi dan data pelanggan aman, maka para penjual tidak boleh lupa untuk menyertakan kontak person untuk menghubungi penjual. Jaminan tersebut dapat berupa layanan <i>chat online</i> langsung kepada admin toko online tersebut, menyediakan halaman “Hubungi Kami” atau “<i>Contact Us</i>” yang didalamnya terdapat informasi ideal seperti nomor telepon dan alamat fisik, serta menampilkan bukti transaksi atau testimoni dari pelanggan sebelumnya yang telah ter-<i>watermark</i> terpampang pada web.

Hambatan	Solusi
Masalah Keamanan untuk Penjual	Menyediakan keamanan berlapis dengan memberikan fasilitas <i>check out</i> yang memerlukan berbagai macam konfirmasi mengenai data pelanggan seperti <i>email</i> , alamat pelanggan, no tlp yang dapat dihubungi.

2.8.5 Product Pricing

Harga produk saat ini masih dijadikan acuan oleh para konsumen ketika akan bertransaksi online, sehingga upaya *cost leadesrhip* merupakan langkah awal yang harus dilakukan karena dengan memaksimalkan hal tersebut maka perusahaan dapat menyediakan produk atau jasa kepada pelanggan dengan harga relatif rendah (Epstein M. , 2004). Dalam upaya peningkatan tersebut didukung pula oleh hasil penelitian yang menyatakan bahwa dengan memanfaatkan dan memaksimalkan fitur yang telah disediakan di dalam media *e-commerce*, sistem *e-commere* lebih terintegrasi dan lebih fleksibel. Hal ini dinilai mampu menguntungkan pihak penjual, karena sistem *e-commerce* yaitu *one click* untuk layanan pembayaran maka pelanggan tidak dapat menolak harga yang telah diberikan oleh penjual pada *e-commerce* tersebut (Steele, 2013).

2.8.6 External Relationship

Dalam menjalin hubungan baik dengan pihak eksternal, maka dibutuhkan kepercayaan. Untuk membangun sebuah kepercayaan dalam berbisnis online tidak lah mudah, karena jalinan yang dibangun hanya melalui komunikasi jarak jauh yang terkadang untuk bertatap muka saja belum pernah. Oleh karena itu, untuk membangun sebuah kerjasama yang didasari atas rasa kepercayaan mungkin dapat menggunakan teori (Johnston & Warkentin, 2000) yang mengatakan bahwa membangun *brand image* melalui toko online sangat penting karena menunjang kepercayaan terhadap pihak eksternal serta mengimplementasikan prinsip dan framework jual beli online sesuai dengan isu terkini.

2.8.7 Costumer Expense

Saat ini beban biaya pelanggan terkait dengan pulsa internet sudah menjadi kebutuhan bahkan *lifestyle*, karena pesatnya perkembangan teknologi mendorong dan memaksa masyarakat untuk mengkonsumsi bahkan *addict* terhadap layanan berbasis internet atau online. Namun demikian, beban biaya oleh pelanggan tersebut dapat diminimalisir dengan memberikan sebuah media yang tidak membutuhkan *bandwidth* besar seperti tidak mengupload media yang tidak dibutuhkan secara berlebihan, memberikan ketersediaan layanan berbasis *mobile* (Canzer, 2006). Layanan berbasis *mobile* dinilai sangat efisien dalam menarik minat pelanggan, karena dapat diakses melalui *smartphone* dan layanan tersebut secara otomatis mengconvert media ke dalam *mobile version* sehingga tidak membutuhkan layanan paket data yang besar.

2.8.8 Delivery Time

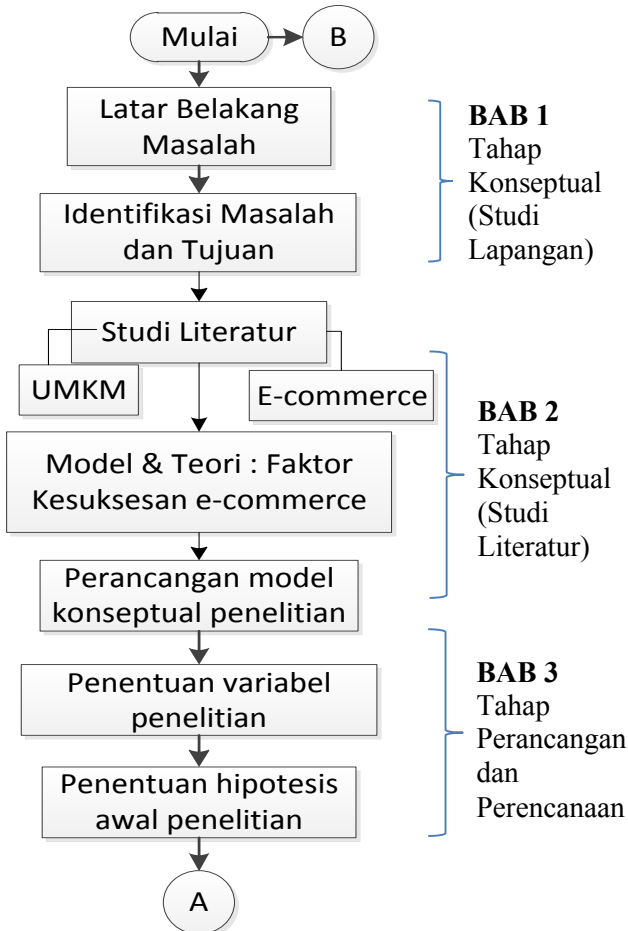
Peningkatan *user satisfaction* terhadap waktu pengiriman bergantung pada bagaimana sebuah perusahaan tersebut mampu bekerja sama baik dengan supplier (jasa pengiriman). Kerjasama yang dilakukan tentunya menguntungkan ke dua belah pihak, sehingga perlu adanya perjanjian mengenai jaminan serta hal lain yang terkait (Canzer, 2006), ini penting untuk dilakukan agar dapat meminimalisir kekecewaan pelanggan sehingga pelanggan akan tetap loyal dan setia kepada toko online tersebut. Dengan adanya jaminan tersebut pemilik toko online dapat menginformasikan kelebihan transaksi online nya melalui fasilitas dalam *e-commerce* yang disebut FAQ, hal ini dinilai dapat menimbulkan kepercayaan bagi pelanggan (Ghandour & Benwell, 2005).

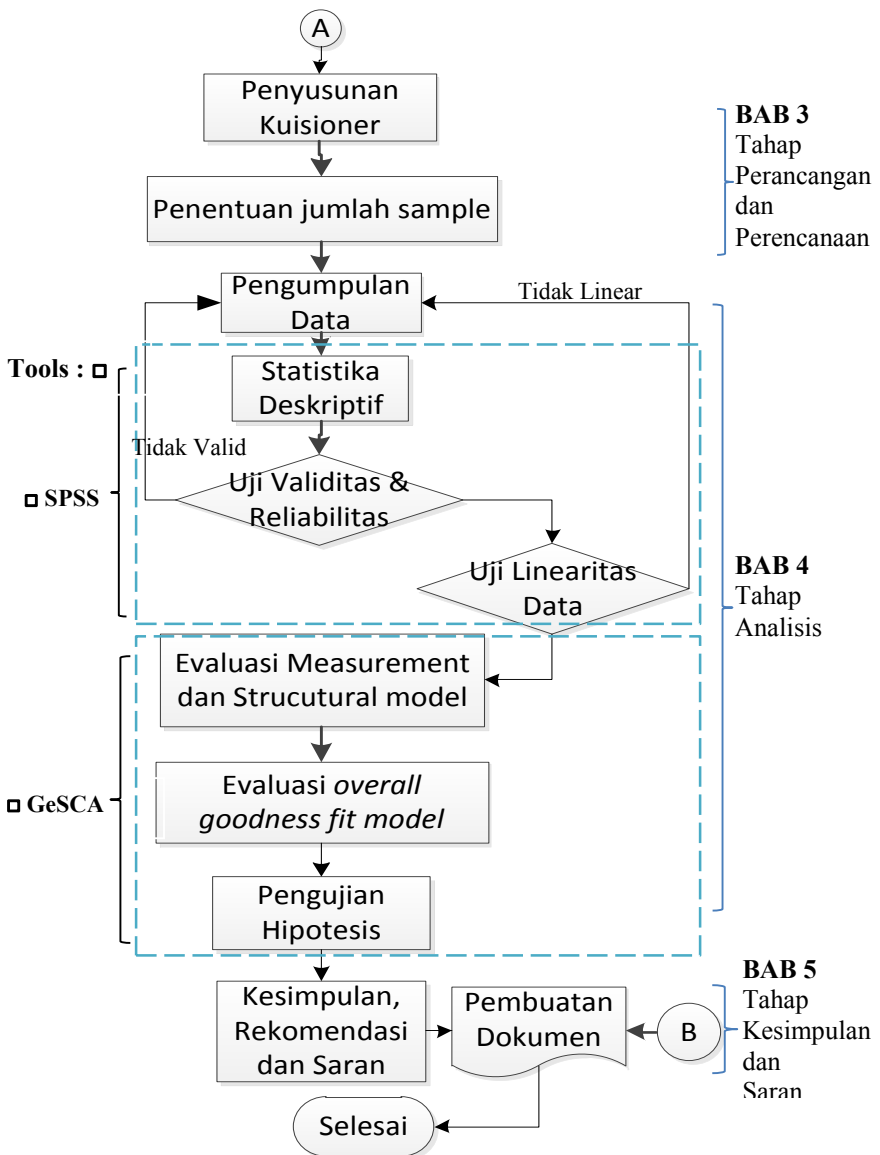
(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB 3 METODOLOGI Pengerjaan

Bab ini membahas langkah – langkah yang dilakukan dalam penelitian, berikut ini penjelasannya:

3.1 Metodologi Pengerjaan Penelitian





Gambar 3-1 Metode Pengerjaan Tugas Akhir

Berikut ini penjelasan langkah – langkah yang dilakukan, mulai dari tahap persiapan sampai tahap kesimpulan. Langkah – langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

3.1.1 Tahap Konseptual

Tahap konseptual merupakan proses awal penelitian yang terdiri dari 2 sub tahap dan di setiap tahapan memiliki beberapa proses yaitu sebagai berikut:

3.1.1.1 Tahap Studi Lapangan

Tahapan ini merupakan tahap awal pengerjaan tugas akhir. Pada bagian ini dilakukan observasi permasalahan yang dijadikan sebagai topik pengerjaan tugas akhir. Output yang dihasilkan pada tahapan ini yaitu topik, latar belakang permasalahan, perumusan masalah yang diangkat dalam tugas akhir, tujuan tugas akhir serta manfaat dari hasil tugas akhir ini.

3.1.1.2 Tahap Studi Literatur

Studi literatur merupakan tahap pengumpulan berbagai informasi dan referensi mengenai topik penelitian pada tugas akhir ini, model konseptual, perumusan hipotesa yang digunakan, serta teknik yang digunakan untuk mengolah data dan memvalidasi model yang digunakan sebagai acuan. Hal ini bertujuan untuk mengkaji dan menunjang pengetahuan penulis dalam mengerjakan tugas akhir ini. Adapun literatur yang digunakan oleh penulis yaitu: *journal* ilmiah nasional maupun internasional, paper penelitian, *e-book*, maupun buku-buku yang dapat dijadikan bahan acuan pengerjaan tugas akhir ini.

3.1.2 Tahap Perancangan dan Perencanaan

Tujuan tahap perancangan dan perencanaan adalah untuk merancang segala kegiatan yang menjadi acuan dalam melakukan setiap tahapan pengerjaan tugas akhir. Adapun perancangan dan perencanaan tugas akhir ini meliputi beberapa proses yaitu:

3.1.2.1 Merancang Metodologi Tugas Akhir

Merancang metodologi tugas akhir merupakan proses dalam menentukan tahapan - tahapan yang dilakukan dalam

menyelesaikan tugas akhir. Tahapan – tahapan ini terangkum dalam sebuah tabel metodologi pengerjaan tugas akhir. Metodologi pengerjaan ini bertujuan untuk menjadi acuan penulis dalam melakukan setiap proses pengerjaan tugas akhir.

3.1.2.2 Menentukan variabel penelitian

Tahapan selanjutnya adalah menentukan variabel serta indikator yang digunakan dalam penelitian, dimana variabel penelitian tersebut meliputi variabel *dependen* (*y*) dan variabel *independen* (*x*) disesuaikan dengan model kesuksesan yang dijadikan acuan dalam tugas akhir ini. Adapun model kesuksesan tersebut yaitu berdasarkan model kesuksesan *e-commerce* yang diusulkan oleh (Quaddus & Achjari, 2005) dan dikembangkan oleh (Afzal, 2008).

3.1.2.3 Menentukan Hipotesis Awal

Penentuan hipotesis awal penelitian merupakan langkah yang dilakukan setelah menentukan model, variabel serta indikator penelitian. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan hipotesis pada penelitian sebelumnya oleh (Quaddus & Achjari, 2005).

3.1.2.4 Menyusun Kuisisioner

Penyusunan *form* kuisisioner merupakan tahapan yang dilakukan setelah menentukan variabel serta indikator penelitian yang dihasilkan pada proses sebelumnya. Proses ini merupakan proses dimana menghasilkan pertanyaan – pertanyaan yang mewakili setiap indikator yang telah didefinisikan sebelumnya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu suatu proses untuk menemukan tujuan penelitian dengan menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menemukan informasi mengenai apa yang ingin diketahui, sehingga skala likert dengan rentang 1 - 5 digunakan untuk mewakili penilaian dari setiap indikator pada penelitian.

3.1.2.5 Menentukan Populasi dan Sample Responden

Ini merupakan tahapan pemilihan dan penentuan jumlah responden dalam penelitian. Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*, dimana semua UMKM di wilayah Jawa Timur memiliki kesempatan yang sama untuk dapat dipilih sebagai responden penelitian.

3.1.3 Tahap Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data bertujuan untuk mengumpulkan informasi serta data yang dibutuhkan pada penelitian. Metode pengumpulan data penelitian dilakukan dengan penyebaran angket kuisioner secara tidak langsung (*online*) kepada UMKM yang menggunakan *e-commerce* sebagai media untuk memfasilitasi aktivitas bisnisnya.

3.1.4 Tahap Analisis

Proses analisis dilakukan setelah mendapatkan data melalui kuisioner. Berikut ini merupakan tahapan – tahapan proses analisis pada tugas akhir ini antara lain:

3.1.4.1 Tahap Analisis Microsoft Excel

Ini merupakan tahapan pengolahan *raw* data ke dalam visual berbentuk grafik serta diagram untuk mengetahui karakteristik responden.

3.1.4.1.1 Statistika Deskriptif : Demografi Profil Responden

Demografi profil responden adalah proses transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi pada karakteristik dan identitas responden, sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan.

3.1.4.1.2 Statistika Deskriptif : Instrumen Penelitian

Statistik deskriptif instrumen penelitian adalah proses untuk mengkaji variabel yang ada pada penelitian ke dalam bentuk tabel *mean*, *median* dan *modus*.

3.1.4.2 Tahap Analisis SPSS

Analisis SPSS merupakan tahapan awal yang dilakukan untuk mengolah data agar memenuhi syarat dan ketentuan penelitian.

3.1.4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Pada proses ini dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas data kuisioner menggunakan aplikasi SPSS. Pengujian pada SPSS dilakukan untuk memastikan data kuisioner yang digunakan dalam penelitian adalah valid dan dapat dipercaya (*reliabel*). Jika terdapat indikator yang dinyatakan tidak valid, maka dapat diperlakukan dengan dua cara yaitu: 1) indikator tersebut dihapuskan atau tidak diikuti dalam pengujian model berikutnya; 2) mencari jawaban responden yang berada dibawah nilai modus/rata-rata yang membuat data tersebut menjadi tidak valid, sehingga jawaban responden tersebut dapat dihapuskan atau tidak digunakan dalam perhitungan. Jika data telah valid, kemudian dilakukan uji reliabilitas data kuisioner untuk memastikan apakah data kuisioner sudah dapat dipercaya atau tidak.

3.1.4.2.2 Uji Linearitas

Untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antar variabel independen dengan variabel dependen. Uji linieritas merupakan syarat statistik parametrik khusus untuk menganalisis korelasi atau regresi linier. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui kelayakan uji hipotesis pada proses selanjutnya. SPSS merupakan tools yang digunakan dengan memanfaatkan *test for linierity* terhadap masing – masing variabel penelitian.

3.1.4.3 Tahap Analisis Metode GSCA (*Generalized Structured Component Analysis*) – Statistika Inferensial

Dengan data yang sudah valid, reliabel serta memenuhi uji linearitas maka dilanjutkan pada tahapan analisis menggunakan metode GSCA. Berikut ini merupakan detail tahapan – tahapan yang dilakukan dalam analisis GSCA, antara lain:

3.1.4.3.1 Structural dan Measurement Model

Konstruk yang dibangun seperti pada gambar model penelitian pada bab sebelumnya memiliki 5 variabel yaitu terdiri dari variabel *Internal Drivers* (ID), *Internal Obstacles* (IO), *External Drivers* (ED), *External Obstacles* (EO) serta *E-commerce Success* (ECS). Penilaian untuk kesesuaian *structural model* berdasarkan nilai FIT dan AFIT, sedangkan untuk penilaian kesesuaian *measurement model* dilihat melalui 3 nilai yaitu *convergent validity* berdasarkan nilai *loading estimate*, *discriminant validity* berdasarkan nilai *Square Root dari Average Variance Extranced* (AVE) > nilai korelasi antar variabel (SE), *Internal consistency* berdasarkan nilai *alpha* tiap variabel.

3.1.4.3.2 Evaluasi kriteria Measures of Overall Goodness of Fit Model

Overall Goodness of Fit Model diukur berdasarkan nilai GFI (*Goodness Fit Index*) dan SRMR untuk membandingkan kesesuaian model jika penelitian menggunakan lebih dari 1 model acuan (Solimun, Modul Laboratorium Statistika FMIPA UB, 2012).

3.1.4.3.3 Uji Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis dilakukan dengan memperhatikan nilai *path coefficients*. Dari nilai tersebut kemudian diketahui bagaimana hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependennya, dengan demikian maka dapat diketahui hipotesis mana sajakah yang terpenuhi.

3.1.5 Tahap Kesimpulan dan Saran

Tahapan ini merupakan proses yang dilakukan untuk menghasilkan kesimpulan terhadap penelitian yang dilakukan pada tugas akhir berupa rangkuman dari kegiatan pada bab analisis dan pembahasan, setelah itu merumuskan saran - saran yang ditujukan untuk penelitian sebelumnya.

3.2 Penentuan Variabel Penelitian

Proses ini merupakan bagian dari tahap perancangan dan perencanaan, dimana setelah dihasilkan alur metodologi penelitian kemudian lanjut pada tahap penentuan variabel penelitian. Penentuan variabel ini bertujuan untuk mendapatkan variabel dan indikator yang disesuaikan dengan tujuan tugas akhir. Dari variabel dan indikator tersebut dijadikan sebagai acuan dalam pembuatan dan penyusunan kuisioner penelitian. Variabel yang difokuskan dalam penelitian terkait kesuksesan *e-commerce* ini berdasarkan faktor internal dan eksternal sesuai dengan model penelitian sebelumnya oleh (Quaddus & Achjari, 2005).

3.2.1 Variabel Independen dan Dependen Penelitian

Dalam studi kasus ini, *e-commerce success* dianggap sebagai variabel *dependen* atau dengan kata lain variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel lain (variabel *independen*). Dan variabel yang diduga memiliki pengaruh terhadap kesuksesan *e-commerce* antara lain *Internal Obstacles*, *Internal Drivers*, *Eksternal Obstacles* dan *Eksternal Drivers* yang kemudian disebut dengan variabel *independen*.

Tabel 3-1 Tabel Variabel Dependen dan Independen Penelitian

Variabel	Keterangan Variabel
Variabel Dependen	<i>e-commerce success</i>
Variabel Independen	<i>Internal Drivers</i>
	<i>Internal Obstacles</i>
	<i>Eksternal Drivers</i>
	<i>Eksternal Obstacles</i>

3.2.2 Variabel Laten & Manifestasi Penelitian

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan, berikut ini merupakan variabel laten (variabel yang tidak dapat diamati secara langsung) dan variabel manifestasi (variabel yang dapat diukur secara langsung) penelitian:

a) Variabel Laten *Internal Drivers*

Tabel berikut merupakan penjelasan mengenai variabel *Internal Drivers* sebagai variabel laten dan variabel manifest yang mempengaruhinya:

Tabel 3-2 Tabel Variabel Laten *Internal Drivers* (ID)

Manifest	Keterangan	Sumber
ID 1	<i>Cost Leadership</i>	(Auger & Gallagher, 1997) (Starder & Shaw, 1997)
ID 2	<i>Reputation</i>	(Auger & Gallagher, 1997; De' & Mathew, 1999; Nath, Akmanligil, Hjelm, Sakaguchi, & Schultz, 1998; Poon & Swatman, A longitudinal study of expectations in small business Internet commerce, 1999)
ID 3	<i>Market</i>	(Riggins, 1999)
ID 4	<i>Business Entry</i>	(Riggins, 1999)

b) Variabel Laten *Internal Obstacles*

Pada tabel 3-3 berikut merupakan penjelasan mengenai variabel *Internal Obstacles* sebagai variabel laten dan variabel manifest yang mempengaruhinya.

Tabel 3-3 Tabel Variabel Laten *Internal Obstacles* (IO)

Manifest	Keterangan	Sumber
IO 1	<i>Finance</i>	(De' & Mathew, 1999; Nath, Akmanligil, Hjelm, Sakaguchi, & Schultz, 1998; Saunders, 2000)
IO 2	<i>Risks</i>	(Saunders, 2000)
IO 3	<i>Expertise</i>	(Riggins, 1999)

c) Variabel Laten *Eksternal Drivers*

Tabel berikut merupakan penjelasan mengenai variabel *Eksternal Drivers* sebagai variabel laten dan variabel manifest yang mempengaruhinya pada tabel 3–4.

Tabel 3-4 Tabel Variabel Laten External Drivers (ED)

Manifest	Keterangan	Sumber
ED 1	<i>Product Pricing</i>	(Brynjolfsson & Smith, 2000)
ED 2	<i>Time Spent</i>	(Riggins, 1999)
ED 3	<i>Convenience</i>	(Saunders, 2000)
ED 4	<i>External Relation</i>	(Ghosh, 1998)

d) **Variabel Laten *Eksternal Obstacles***

Tabel berikut merupakan penjelasan mengenai variabel *Eksternal Obstacles* sebagai variabel laten dan variabel manifest yang mempengaruhinya:

Tabel 3-5 Tabel Variabel Laten External Obstacles (EO)

Manifest	Keterangan	Sumber
EO 1	<i>Costumer Expense</i>	(Keeney, 1999)
EO 2	<i>Delivery Time</i>	(Palmer, 1997)
EO 3	<i>Transaction Risks</i>	(Furnell & Karweni, 1999)
EO 4	<i>Access</i>	(Auger & Gallagher, 1997), (Rose, Khoo, & Straub, 1999)

e) **Variabel Laten *E-commerce Success***

Tabel berikut merupakan penjelasan mengenai variabel *E-commerce Success* dan variabel manifest yang mempengaruhinya:

Tabel 3-6 Tabel Variabel Laten E-commerce Succes (ECS)

Manifest	Keterangan	Sumber
ECS 1	<i>Success of development</i>	(Saunders, 2000), (De' & Mathew, 1999)
ECS 2	<i>Cost Saving</i>	
ECS 3	<i>Communication improvement</i>	
ECS 4	<i>Marketplace performance</i>	
ECS 5	<i>Overall Satisfaction</i>	

3.2.3 Indikator dan Item Penelitian

Berikut ini merupakan tabel indikator beserta item yang dijadikan sebagai acuan dalam membuat kuisioner.

a) Indikator dan Item *Internal Drivers*

Tabel 3-7 merupakan penjelasan mengenai indikator serta item yang mewakili variabel *Internal Drivers*.

Tabel 3-7 Tabel Indikator dan Item *Internal Drivers*

Indikator	Item	Inisial Item
<i>Cost Leadership</i>	Pengurangan biaya aktivitas bisnis utama	ID 1.1
	Efisiensi biaya pengeluaran	ID 1.2
<i>Reputation</i>	Peningkatan reputasi perusahaan	ID 2.1
	Kemampuan memenuhi kebutuhan stakeholder	ID 2.2
<i>Market</i>	Jangkauan pangsa pasar perusahaan	ID 3.1
	Dampak positif yang dirasakan melalui pasar online	ID 3.2
<i>Business Entry</i>	Hambatan kecil dalam memulai bisnis online	ID 4.1
	Kemudahan dalam memulai bisnis pada bisnis online	ID 4.2

b) Indikator dan Item *Internal Obstacles*

Tabel 3-8 berikut ini merupakan penjelasan mengenai indikator serta item yang mewakili variabel *Internal Obstacles*.

Tabel 3-8 Tabel Indikator dan Item *Internal Obstacles*

Indikator	Item	Inisial Item
<i>Finance</i>	Terdapat biaya operasional tambahan	IO 1.1
	Terdapat biaya maintenance	IO 1.2
<i>Risks</i>	Masalah resiko kemanan	IO 2.1
	Masalah issue terkait <i>cybercrime</i>	IO 2.2

Indikator	Item	Inisial Item
<i>Expertise</i>	Kebutuhan akan tenaga ahli/proffesional	IO 3.1
	Kebutuhan biaya training dan outsource	IO 3.2

c) Indikator dan Item *External Drivers*

Berikut ini merupakan penjelasan mengenai indikator serta item yang mewakili variabel *External Drivers*:

Tabel 3-9 Tabel Indikator dan Item *External Drivers*

Indikator	Item	Inisial Item
<i>Product Pricing</i>	Kemampuan dalam memberikan produk dan layanan yang lebih murah	ED 1.1
	Kemudahan merubah harga jual produk lebih fleksibel	ED 1.2
<i>Time Spent</i>	Kemampuan dalam memperpendek siklus bisnis	ED 2.1
	Kemampuan mempercepat pencapaian target pasar	ED 2.2
<i>Convenience</i>	Tingkat kenyamanan transaksi online	ED 3.1
	Tingkat kenyamanan berkomunikasi dengan stakeholder	ED 3.2
<i>External Relationship</i>	Kemudahan interaksi dengan stakeholder	ED 4.1
	Kemudahan berkomunikasi dengan bisnis lain	ED 4.2

d) Indikator dan Item *External Obstacles*

Berikut ini merupakan penjelasan mengenai indikator serta item yang mewakili variabel *External Obstacles*:

Tabel 3-10 Tabel Indikator dan Item *Externnal Obstacles*

Indikator	Item	Inisial Item
<i>Costumer Expense</i>	Kebutuhan biaya abonemen internet oleh pelanggan	EO 1.1
	Biaya tambahan lainnya kepada pelanggan	EO 1.2
<i>Delivery Time</i>	Ketersediaan waktu pengiriman yang tidak selalu <i>available</i>	EO 2.1
	Waktu pengiriman tidak on time	EO 2.2
<i>Transaction Risks</i>	Masalah keamanan data pelanggan	EO 3.1
	Masalah keamanan informasi dari pemasok	EO 3.2
<i>Access</i>	Kecepatan akses internet	EO 4.1
	Ketersediaan sarana dan prasarana bisnis online	EO 4.2

e) Indikator dan Item *E-commerce Success*

Berikut ini merupakan penjelasan mengenai indikator serta item yang mewakili variabel *E-commerce Success*:

Tabel 3-11 Tabel Indikator dan Item *E-commerce Success*

Indikator	Item	Inisial Item
<i>Success of Development</i>	Kesesuaian budget terhadap implementasi	ECS 1.1
	Kesesuaian sistem terhadap proses bisnis	ECS 1.2
	Kemampuan implementasi bisnis online sendiri	ECS 1.3
	Kemampuan memenuhi kebutuhan bisnis online	ECS 1.4
<i>Cost Saving</i>	<i>Cost saving</i> dalam biaya pembelian	ECS 2.1

Indikator	Item	Inisial Item
	<i>Cost saving</i> biaya komunikasi	ECS 2.2
	<i>Cost saving</i> biaya operasional	ECS 2.3
	<i>Cost saving</i> biaya pengembangan usaha	ECS 2.4
<i>Communication Improvement</i>	Komunikasi menjadi lebih mudah	ECS 3.1
	Peningkatan komunikasi Internal perusahaan	ECS 3.2
<i>Marketplace Performance</i>	Kemampuan menguasai pasar	ECS 4.1
	Peningkatan trafik website	ECS 4.2
	Testimoni positif dari pelanggan	ECS 4.3
<i>Overall Satisfaction</i>	Kecepatan waktu respon	ECS 5.1
	Kebijakan keamanan data	ECS 5.2
	Peningkatan jumlah pelanggan	ECS 5.3
	Kelengkapan fitur dan informasi	ECS 5.4

Berikut ini merupakan ringkasan tabel variabel, indikator serta pemaparan item serta inisial masing – masing:

Tabel 3-12 Tabel Ringkasan variabel, indikator, item serta inisialnya

Variabel	Indikator	Item	Inisial
<i>Internal Drivers</i>	<i>Cost Leadership</i>	Pengurangan biaya aktivitas bisnis utama	ID1.1
		Efisiensi biaya pengeluaran	ID1.2
	<i>Reputation</i>	Peningkatan reputasi perusahaan	ID2.1

Variabel	Indikator	Item	Inisial
	<i>Market</i>	Kemampuan memenuhi kebutuhan stakeholder	ID2.2
		Jangkauan pangsa pasar perusahaan	ID3.1
		Dampak positif yang dirasakan melalui pasar online	ID3.2
		Hambatan kecil dalam memulai bisnis online	ID4.1
	<i>Business Entry</i>	Kemudahan dalam memulai bisnis pada bisnis online	ID4.2
<i>Internal Obstacles</i>	<i>Finance</i>	Terdapat biaya operasional tambahan	IO1.1
		Terdapat biaya maintenance	IO1.2
	<i>Risks</i>	Masalah resiko keamanan	IO2.1
		Masalah issue terkait <i>cybercrime</i>	IO2.2
	<i>Expertise</i>	Kebutuhan akan tenaga ahli/proffesional	IO3.1
		Kebutuhan biaya training dan outsource	IO3.2
<i>External Drivers</i>	<i>Product Pricing</i>	Kemampuan dalam memberikan produk dan layanan yang lebih murah	ED1.1
		Kemudahan merubah harga jual produk lebih fleksibel	ED1.2

Variabel	Indikator	Item	Inisial
	<i>Time Spent</i>	Kemampuan dalam memperpendek siklus bisnis	ED2.1
		Kemampuan mempercepat pencapaian target pasar	ED2.2
	<i>Convenience</i>	Tingkat kenyamanan transaksi online	ED3.1
		Tingkat kenyamanan berkomunikasi	ED3.2
	<i>External Relationship</i>	Kemudahan interaksi dengan stakeholder	ED4.1
		Kemudahan berkomunikasi dengan bisnis lain	ED4.2
<i>External Obstacles</i>	<i>Customer Expense</i>	Kebutuhan biaya abonemen internet oleh pelanggan	EO1.1
		Biaya tambahan lainnya kepada pelanggan	EO1.2
	<i>Delivery Time</i>	Ketersediaan waktu pengiriman yang tidak selalu <i>available</i>	EO2.1
		Waktu pengiriman tidak on time	EO2.2
	<i>Transaction Risks</i>	Masalah keamanan data pelanggan	EO3.1
		Masalah keamanan informasi dari pemasok	EO3.2
	<i>Access</i>	Kecepatan akses internet	EO4.1

Variabel	Indikator	Item	Inisial
		Ketersediaan sarana dan prasarana bisnis online	EO4.2
<i>EC Success</i>	<i>Success of Development</i>	Kesesuaian budget terhadap implementasi	ECS1.1
		Kesesuaian sistem terhadap proses bisnis	ECS1.2
		Kemampuan implementasi bisnis online sendiri	ECS1.3
		Kemampuan memenuhi kebutuhan bisnis online	ECS1.4
	<i>Cost Saving</i>	<i>Cost saving</i> dalam biaya pembelian	ECS2.1
		<i>Cost saving</i> biaya komunikasi	ECS2.2
		<i>Cost saving</i> biaya operasional	ECS2.3
		<i>Cost saving</i> biaya pengembangan usaha	ECS2.4
	<i>Communication Improvement</i>	Komunikasi menjadi lebih mudah	ECS3.1
		Peningkatan komunikasi Internal perusahaan	ECS3.2
	<i>Marketplace Performance</i>	Kemampuan menguasai pasar	ECS4.1
		Peningkatan trafik website	ECS4.2
		Testimoni positif dari pelanggan	ECS4.3
	<i>Overall Satisfaction</i>	Kecepatan waktu respon	ECS5.1

Variabel	Indikator	Item	Inisial
		Kebijakan keamanan data	ECS5.2
		Peningkatan jumlah pelanggan	ECS5.3
		Kelengkapan fitur dan informasi	ECS5.4

3.3 Penentuan Hipotesis Awal

Berdasarkan ulasan pada studi literatur mengenai faktor yang mempengaruhi kesuksesan *e-commerce*, maka didapatkan hipotesis awal mengenai faktor *Internal Drivers* (ID), *Internal Obstacles* (IO), *External Drivers* (ED), *External Obstacles* (EO) terhadap kesuksesan *e-commerce*, hipotesa awalnya adalah sebagai berikut:

H1 : Terdapat hubungan positif dan signifikan antara *Internal Drivers* terhadap kesuksesan *e-commerce*

H2 : Terdapat hubungan negatif dan signifikan antara *Internal Obstacles* terhadap kesuksesan *e-commerce*

H3 : Terdapat hubungan positif dan signifikan antara *External Drivers* terhadap kesuksesan *e-commerce*

H4 : Terdapat hubungan negatif dan signifikan antara *External Obstacles* terhadap kesuksesan *e-commerce*

Tabel 3-13 Hipotesis Penelitian

No.	Hipotesis	Keterangan
1.	H ₀	Terdapat hubungan yang tidak positif dan tidak signifikan antara <i>Internal Drivers</i> terhadap kesuksesan <i>e-commerce</i>
	H ₁	Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara <i>Internal Drivers</i> terhadap kesuksesan <i>e-commerce</i>

No.	Hipotesis	Keterangan
2.	H_0	Terdapat hubungan yang tidak negatif dan tidak signifikan antara <i>Internal Obstacles</i> terhadap kesuksesan <i>e-commerce</i>
	H_1	Terdapat hubungan negatif dan signifikan antara <i>Internal Obstacles</i> terhadap kesuksesan <i>e-commerce</i>
3.	H_0	Terdapat hubungan yang tidak positif dan tidak signifikan antara <i>External Drivers</i> terhadap kesuksesan <i>e-commerce</i>
	H_1	Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara <i>External Drivers</i> terhadap kesuksesan <i>e-commerce</i>
4.	H_0	Terdapat hubungan yang tidak negatif dan tidak signifikan antara <i>External Obstacles</i> terhadap kesuksesan <i>e-commerce</i>
	H_1	Terdapat hubungan negatif dan signifikan antara <i>External Obstacles</i> terhadap kesuksesan <i>e-commerce</i>

3.4 Penyusunan Kuesioner

Dalam tahap ini, indikator pada masing-masing variabel baik variabel endogen maupun eksogen diukur berdasarkan jawaban responden melalui pertanyaan dalam kuesioner dengan skala *Likert*. Skala *Likert* banyak digunakan dalam riset sosial dan teknologi yang menggunakan metode survey dan dapat dikategorikan sebagai skala ordinal. Untuk keperluan analisis data, indikator variabel dikonstruksi sebagai item pertanyaan kuesioner yang diukur dengan skala likert untuk mengetahui persepsi dan tanggapan responden dengan rentang skala dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Total skor adalah lima tingkatan dan berikut ini merupakan keterangan skalanya:

- skala pada skor satu adalah sangat tidak setuju,
- skor tiga adalah netral

- skor lima adalah sangat setuju.
Selanjutnya tanggapan responden ditabulasikan dan dianalisis.

3.4.1 Indikator Variabel *Internal Drivers* (ID)

Pertanyaan pada indikator variabel ID ini mengacu pada Jurnal “*A model for electronic commerce success*” oleh M. Quaddus dan Didi Achjari. Di dalam variabel ID terdapat 4 indikator diantaranya yaitu :

Tabel 3-14 Pertanyaan Indikator Variabel ID

Indikator	Item Pertanyaan	Item
<i>Cost Leadership</i>	Dengan memanfaatkan jaringan komputer(intranet) maka dapat mengurangi biaya pengolahan informasi terkait aktivitas bisnis utama (contoh : transaksi penjualan dan pembelian)	ID 1.1
	Dengan menggunakan e-commerce dapat mengefesiensikan biaya pengeluaran	ID 1.2
<i>Reputation</i>	Dengan memanfaatkan e-commerce meningkatkan reputasi UMKM	ID 2.1
	UMKM kami menggunakan <i>e-commerce</i> untuk meningkatkan reputasi, karena adanya kebutuhan penggunaan <i>e-commerce</i> oleh pelanggan dan pemasok	ID 2.2
<i>Market</i>	<i>E-commerce</i> membantu UMKM kami dalam mencapai pangsa pasar hingga taraf internasional	ID 3.1
	UMKM kami merasakan dampak positif pasar online dibanding dengan pasar tradisional	ID 3.2
<i>Business Entry</i>	Bagi UMKM kami, memulai bisnis online memiliki hambatan kecil	ID 4.1

Indikator	Item Pertanyaan	Item
	Dengan <i>e-commerce</i> membuat UMKM lebih mudah untuk memulai bisnis	ID 4.2

3.4.2 Indikator Variabel *Internal Obsrtacles* (IO)

Pertanyaan pada indikator variabel IO ini mengacu pada Jurnal “*A model for electronic commerce success*” oleh M. Quaddus dan Didi Achjari. Di dalam variabel IO terdapat 3 indikator, dapat dilihat pada tabel 3-15.

Tabel 3-15 Pertanyaan Indikator Variabel IO

Indikator	Item Pertanyaan	Item
<i>Finance</i>	Biaya langganan internet, biaya implementasi <i>e-commerce</i> , biaya jaringan dan hardware (biaya kebutuhan bisnis online) menghambat kesuksesan <i>e-commerce</i> kami	IO 1.1
	Terdapat biaya maintenance <i>e-commerce</i> sehingga menghambat kesuksesan <i>e-commerce</i> kami	IO 1.2
<i>Risks</i>	Bisnis online memiliki resiko keamanan yang menjadi faktor penghambat kesuksesan <i>e-commerce</i> kami	IO 2.1
	Adanya isu dan kejadian pembobolan data dan informasi melalui transaksi online menjadi faktor yang menghambat kesuksesan <i>e-commerce</i> kami	IO 2.2
<i>Expertise</i>	<i>e-commerce</i> memerlukan tenaga ahli profesional, baik Internal maupun outsourcing	IO 3.1
	Kebutuhan biaya training pegawai atau menambah tenaga ahli menjadi	IO 3.2

Indikator	Item Pertanyaan	Item
	penghambat kesuksesan e-commerce kami	

3.4.3 Indikator Variabel *External Drivers* (ED)

Pertanyaan pada indikator variabel ED ini mengacu pada Jurnal “*A model for electronic commerce success*” oleh M. Quaddus dan Didi Achjari. Di dalam variabel ED terdapat 4 indikator , dapat dilihat pada tabel 3-16.

Tabel 3-16 Pertanyaan Indikator Variabel ED

Indikator	Item	Item
<i>Product Pricing</i>	Dengan toko online mampu memberikan produk dan layanan yang lebih murah	ED 1.1
	Bisnis online membuat UMKM kami dapat mengubah – ubah harga produk lebih mudah	ED 1.2
<i>Time Spent</i>	Transaksi online dapat memperpendek siklus bisnis UMKM kami	ED 2.1
	Dengan menggunakan toko online dapat mempercepat UMKM kami mencapai target pasar	ED 2.2
<i>Convenience</i>	Transaksi online menjadi lebih nyaman dibandingkan dengan transaksi secara manual (tradisional)	ED 3.1
	<i>e-commerce</i> membuat komunikasi dengan pemasok dan pelanggan lebih nyaman, sehingga lebih mudah bermitra dengan mereka	ED 3.2
<i>External Relationship</i>	<i>e-commerce</i> memberikan interaksi yang lebih mudah dengan pelanggan dan pemasok	ED 4.1

Indikator	Item	Item
	Aksesibilitas secara online menawarkan kemudahan dalam berkomunikasi dengan bisnis lainnya	ED 4.2

3.4.4 Indikator Variabel *External Obstacles* (EO)

Pertanyaan pada indikator variabel EO ini mengacu pada Jurnal “*A model for electronic commerce success*” oleh M. Quaddus dan Didi Achjari. Di dalam variabel EO terdapat 4 indikator , dapat dilihat pada tabel 3-17.

Tabel 3-17 Pertanyaan Indikator Variabel EO

Indikator	Item	Item
<i>Costumer Expense</i>	Untuk dapat mengakses internet, pelanggan harus membayar biaya koneksi internet, ini menjadi hambatan kesuksesan e-commerce kami	EO 1.1
	Transaksi online membutuhkan beberapa aplikasi dukungan yang mana akan menimbulkan biaya tambahan untuk pelanggan	EO 1.2
<i>Delivery Time</i>	Beberapa produk tidak dapat diantar segera melalui pemesanan online	EO 2.1
	Waktu pengiriman seringkali tidak tepat waktu	EO 2.2
<i>Transaction Risks</i>	Seringkali pelanggan enggan untuk berbelanja online karena masalah keamanan	EO 3.1
	Seringkali pemasok enggan untuk menyediakan informasi secara online karena masalah keamanan	EO 3.2
<i>Access</i>	Kecepatan akses internet dibutuhkan, namun hal ini tidak mudah untuk dipenuhi	EO 4.1

Indikator	Item	Item
	Untuk menjadi bisnis online harus memiliki sarana seperti komputer, akses internet dan sambungan telepon	EO 4.2

3.4.5 Indikator Variabel E-commerce Success Parameter (ECS)

Pertanyaan pada indikator variabel ECS ini mengacu pada Jurnal “*A model for electronic commerce success*” oleh M. Quaddus dan Didi Achjari. Di dalam variabel ECS terdapat 5 indikator , dapat dilihat pada tabel 3-18.

Tabel 3-18 Pertanyaan Indikator Variabel ECS

Indikat or	Item	Inisial Item
<i>Success of Develop ment</i>	UMKM kami tepat dalam mengalokasikan budget dan biaya dalam proses implementasi <i>e-commerce</i>	ECS 1.1
	UMKM kami merasa sistem <i>e-commerce</i> kami sesuai dengan proses bisnis	ECS 1.2
	UMKM kami mampu mengimplementasikan <i>e-commerce</i> sendiri	ECS 1.3
	UMKM kami memiliki kemampuan (kapabilitas) yang baik untuk memenuhi kebutuhan bisnis online	ECS 1.4
<i>Cost Saving</i>	UMKM kami dapat mengurangi biaya pembelian terhadap pemasok dengan menggunakan <i>e-commerce</i>	ECS 2.1
	UMKM kami merasakan efek positif kerjasama secara online yaitu dapat mengurangi biaya komunikasi	ECS 2.2

Indikator	Item	Inisial Item
	UMKM kami mampu memaksimalkan dampak positif dengan menekan biaya operasional melalui <i>e-commerce</i>	ECS 2.3
	Setelah menggunakan <i>e-commerce</i> , UMKM kami dapat mengembangkan usaha lebih cepat tanpa membutuhkan biaya yang cukup banyak	ECS 2.4
<i>Communication Improvement</i>	UMKM kami merasakan dampak positif <i>e-commerce</i> dalam kemudahan berkomunikasi	ECS 3.1
	<i>e-commerce</i> dapat membantu peningkatan efektifitas komunikasi terkait dengan transaksi	ECS 3.2
<i>Marketplace Performance</i>	Saat ini, <i>e-commerce</i> telah membantu UMKM kami dalam menguasai pasar dengan mudah	ECS 4.1
	UMKM kami semakin berkembang karena adanya peningkatan trafik pada <i>e-commerce</i> kami	ECS 4.2
	Performa <i>e-commerce</i> kami meningkat karena adanya testimoni positif dari pelanggan	ECS 4.3
<i>Overall Satisfaction</i>	UMKM kami merasakan dampak positif kecepatan waktu respon <i>e-commerce</i> kami terhadap kepuasan pengunjung	ECS 5.1
	UMKM kami telah memberikan jaminan keamanan data yang tertulis di dalam <i>e-commerce</i> sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan	ECS 5.2
	UMKM kami terus meningkatkan mutu layanan <i>e-commerce</i> kami sehingga	ECS 5.3

Indikator	Item	Inisial Item
	jumlah pelanggan kami terus meningkat	
	UMKM kami memberikan fitur dan informasi yang lengkap di dalam <i>e-commerce</i>	ECS 5.4

Berikut ini merupakan ringkasan tabel variabel, indikator serta pemaparan item serta skala pengukuran pada masing – masing item, dapat dilihat pada tabel 3-19.

Tabel 3-19 Tabel Ringkasan variabel, indikator, item serta skala pengukurannya

Variabel	Indikator	Item	Skala Pengukuran
<i>Internal Drivers</i>	<i>Cost Leadership</i>	ID1.1	Ordinal
		ID1.2	
	<i>Reputation</i>	ID2.1	
		ID2.2	
	<i>Market</i>	ID3.1	
		ID3.2	
	<i>Business Entry</i>	ID4.1	
		ID4.2	
<i>Internal Obstacles</i>	<i>Finance</i>	IO1.1	Skala Liquert dengan rentang 1 s.d 5 (semakin tinggi nilainya, jawaban semakin positif)
		IO1.2	
	<i>Risks</i>	IO2.1	
		IO2.2	
	<i>Expertise</i>	IO3.1	
		IO3.2	
<i>External Drivers</i>	<i>Product Pricing</i>	ED1.1	
		ED1.2	
	<i>Time Spent</i>	ED2.1	
		ED2.2	
	<i>Convenience</i>	ED3.1	
		ED3.2	
		ED4.1	

Variabel	Indikator	Item	Skala Pengukuran
	<i>External Relationship</i>	ED4.2	Ordinal
<i>External Obstacles</i>	<i>Costumer Expense</i>	EO1.1	
		EO1.2	
	<i>Delivery Time</i>	EO2.1	
		EO2.2	
	<i>Transaction Risks</i>	EO3.1	
		EO3.2	
	<i>Access</i>	EO4.1	
		EO4.2	
<i>EC Success</i>	<i>Success of Development</i>	ECS 1.1	Skala Liguert dengan rentang 1 s.d 5 (semakin tinggi nilainya, jawaban semakin positif)
		ECS 1.2	
		ECS 1.3	
		ECS 1.4	
	<i>Cost Saving</i>	ECS 2.1	
		ECS 2.2	
		ECS 2.3	
		ECS 2.4	
	<i>Communication Improvement</i>	ECS 3.1	
		ECS 3.2	
	<i>Marketplace Performance</i>	ECS 4.1	
		ECS 4.2	
		ECS 4.3	
	<i>Overall Satisfaction</i>	ECS 5.1	
		ECS 5.2	
		ECS 5.3	
		ECS 5.4	

Instrumen penilaian yang digunakan untuk menilai faktor kesuksesan *e-commerce* ini dengan menggunakan rentang skala di bawah ini.

NO.	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		1	2	3	4	5

Gambar 3-2 Model Instrumen Penelitian

Kuisisioner harus diisi untuk menjawab setiap item pertanyaan dalam skala Likert.

Tabel 3-20 Keterangan Nilai Skala Liguert

Skala Angka	Keterangan Angka	Keterangan Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju	Responden merasa pernyataan tidak terpenuhi.
2	Tidak Setuju	Responden merasa pernyataan salah.
3	Netral	Responden tidak cenderung pada pilihan yang diberikan atau merasa semua biasa.
4	Setuju	Responden merasa pernyataan sesuai dengan apa yang diterima.
5	Sangat Setuju	Responden merasa pernyataan dapat diterima sangat sesuai dengan apa yang diterima.

Selengkapnya dapat dilihat pada LAMPIRAN A.

3.5 Penentuan Jumlah Sample

Populasi penelitian ini adalah UMKM di Jawa Timur yang sesuai dengan Undang – Undang Nomor 20 Pasal 5 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dan merupakan UMKM yang memiliki *e-commerce* (website) sebagai media jual belinya. Untuk mendukung akurasi penilaian kuisisioner maka diperlukan batas jumlah minimal responden. Dalam analisa SEM – GSCA diketahui bahwa jumlah minimal sampel yang diambil adalah 100 (Hair J. , Anderson, Tatham, & Black, 1998), dan berikut ini merupakan rumus yang digunakan untuk mengetahui jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu rumus slovin.

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

Dimana:

n = ukuran sampel $Z_{\alpha/2}^2$

N = ukuran populasi

d = galat pendugaan

Berikut ini merupakan perhitungan jumlah sampel penelitian, diketahui bahwa jumlah populasi UMKM di Jawa Timur yang sudah menggunakan *e-commerce* yaitu berupa website (CMS, wordpress, blogspot, facebook fanpage) adalah sebanyak 500. Kemudian penentuan nilai galat pendugaan nya yaitu sebesar 0,05. Hasil perhitungan jumlah sampel yang dibutuhkan dapat dilihat pada tabel 3-21.

Tabel 3-21 Perhitungan penentuan jumlah sample penelitian

Rumus	$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$
Perhitungan	$n = \frac{500}{500 \cdot 0,05^2 + 1}$
Jumlah sampel yang dihasilkan	Sampel = 222 responden

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB 4

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, berisi spesifikasi data yang akan digunakan untuk mendukung penelitian yang didapatkan melalui hasil kuesioner yang dibagikan secara online kepada para pelaku UMKM yang memiliki media bisnis online berupa *e-commerce*. Data yang didapat merupakan item yang membentuk variabel - variabel yang diperkirakan berpengaruh terhadap kesuksesan *e-commerce*. Berikut penyajian deskripsi data penelitian secara lengkap.

4.1 Pengumpulan Data

Hasil dari penyebaran 240 kuisisioner yang dilakukan terdapat 234 kuisisioner yang diterima, dimana terdapat 233 kuisisioner yang memenuhi syarat untuk di analisis. Namun demikian, kuisisioner yang dipilih dan diolah pada tahapan selanjutnya berjumlah 222 kuisisioner dan 11 kuisisioner lainnya diabaikan. Kemudian terdapat 1 kuisisioner dari 233 kuisisioner yang tidak memenuhi syarat dikarenakan responden tersebut hanya menggunakan akun sosial media, tetapi kuisisioner tersebut digunakan untuk menjadi pembandingan terhadap hasil kuisisioner pada tahap rekomendasi yang dapat digunakan sebagai rekomendasi kepada para pelaku UMKM sehingga lebih bijak dalam menentukan media jual belinya. Rekap data hasil penyebaran kuisisioner dapat dilihat pada tabel 4-1, sedangkan rekap keseluruhan responden dapat dilihat pada lampiran B.

Tabel 4-1 Hasil Pengumpulan Kuisisioner

No.	Keterangan	Jumlah
1.	Jumlah kuisisioner yang disebarkan	240 kuisisioner
2.	Jumlah kuisisioner yang yang dikembalikan	234 kuisisioner
3.	Jumlah kuisisioner yang digunakan untuk analisis penelitian	222 kuisisioner

No.	Keterangan	Jumlah
4.	Jumlah kuisioner yang tidak memenuhi syarat	1 kuisioner

4.2 Hasil Studi Lapangan : terkait Kesuksesan *e-commerce*

Hasil studi lapangan itu melalui wawancara yang bertujuan untuk mengetahui pemahaman pelaku bisnis online saat ini terhadap sebuah konsep kesuksesan *e-commerce* serta faktor – faktor yang mempengaruhi kesuksesan *e-commerce*. Berikut ringkasan hasil dari wawancara yang dilakukan pada UMKM di Jawa Timur:

Topik	:	Faktor Kesuksesan <i>e-commerce</i>
Tempat	:	Grand City Ballroom
Tanggal	:	08 November 2014
Narasumber / Jabatan	:	(1) Shake It Off/Owner, (2) Nugget Natos/Owner dan (3) Mevrouw/Owner
Tujuan Wawancara	:	Mengetahui Pemahaman mengenai Faktor yang Mempengaruhi Kesuksesan <i>e-commerce</i>

1. **Pertanyaan** : Apa yang anda ketahui mengenai kesuksesan *e-commerce*?

Jawaban :

- (1) Kesuksesan pada *e-commerce* itu diketahui dari banyaknya jumlah transaksi pada toko online tersebut.
- (2) Kesuksesan *e-commerce* dilihat dari jumlah keuntungan melalui *e-commerce*, minimnya komplain dari pelanggan melalui transaksi online serta banyak masyarakat luas mengetahui produk kami melalui toko online.
- (3) Kesuksesan *e-commerce* merupakan penilaian terhadap tercapainya sebuah tujuan perusahaan. Karena tujuan perusahaan kami adalah memperkenalkan UMKM kami sebagai perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik herbal dan mendapatkan keuntungan yang tinggi, sehingga berdasarkan hal tersebut kesuksesan adalah jika mampu

memperkenalkan UMKM kami sebagai produsen kosmetik herbal kepada masyarakat khususnya Indonesia dengan cepat dan efisien serta mendapatkan banyak keuntungan melalui media online tersebut.

2. Pertanyaan : Menurut anda apa saja faktor yang mempengaruhi kesuksesan *e-commerce*?

Jawaban :

- (1) Publikasi, promosi, harga produk yang bersaing dan pelayanan.
- (2) Kualitas Produk.
- (3) Promosi yang gencar, Produk yang unik dan berkualitas, Harga yang sesuai, bersaing dan mengikuti perkembangan pasar.

3. Pertanyaan : Menurut anda apa saja faktor dalam UMKM anda yang mendorong kesuksesan *e-commerce*?

Jawaban :

- (1) Effort atau usaha yang seperti bagaimanakah yang mampu ditunjukkan oleh pihak internal. Contohnya seperti kemampuan sumber daya dalam mengelola promosi, kepiawaian dalam memberikan layanan *after sales* serta inovasi produk.
- (2) Keuangan (finansial) karena untuk menyediakan toko online membutuhkan banyak biaya untuk memenuhi kebutuhan seperti laptop, biaya internet dll.
- (3) Kemampuan sumber daya dalam mengelola produk, memberikan inovasi, memberikan harga yang pantas, mempromosikan produk dengan menggunakan strategi bisnis digital.

4. Pertanyaan : Menurut anda apa saja faktor yang menghambat kesuksesan *e-commerce*?

Jawaban :

- (1) Keamanan dalam bertransaksi online, karena seringkali terjadi penipuan dalam transaksi seperti pemalsuan data oleh pelanggan.

- (2) Keuangan (finansial) karena untuk menyediakan toko online membutuhkan banyak biaya untuk memenuhi kebutuhan seperti laptop, biaya internet dll.
- (3) Keamanan bertransaksi dan kurangnya *update* pengetahuan terkait dengan bisnis online.

Dari hasil wawancara diketahui bahwa pemahaman mengenai kesuksesan *e-commerce* serta faktor yang mempengaruhi kesuksesan *e-commerce* berkembang, sehingga perlu adanya penggunaan model yang lebih *up to date* untuk menilai sebuah kesuksesan *e-commerce*.

4.3 Statistik Deskriptif

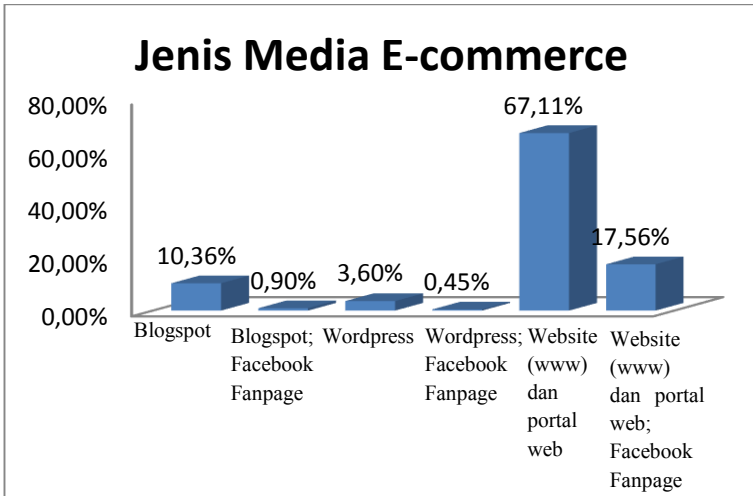
Statistik deskriptif adalah metode yang berkaitan dengan pengumpulan dan penyajian suatu data sehingga dapat memberikan informasi yang berguna. Pengolahan data statistik deskriptif dilakukan pada kuisioner yang memenuhi syarat, yaitu sebanyak 222 kuisioner. Pengolahan statistik deskriptif dibagi menjadi 2 tahap yaitu: statistik deskriptif profil responden (demografi responden) dan statistik deskriptif instrumen penelitian (variabel).

4.3.1 Deskriptif Profil Responden

Informasi terkait responden dalam perhitungan *demografi profil responden* meliputi: Jenis Media *E-commerce*, Kedudukan/Jabatan Pengisi Kuisioner, Bidang Usaha UMKM, Jumlah Pegawai UMKM, Jumlah Pelanggan UMKM, Jumlah Supplier UMKM, Masalah *E-commerce*, Manfaat *E-commerce*, Media Digital yang Digunakan UMKM untuk Beraktivitas. Berikut hasil masing – masing perhitungannya:

❖ Jenis Media *E-commerce*

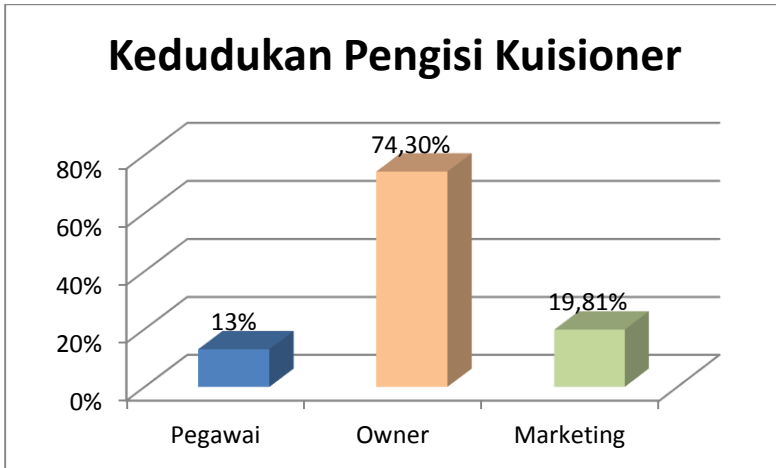
Grafik 4-1 Jenis Media E-commerce oleh pelaku UMKM



Berdasarkan grafik 4-1 diketahui, bahwa sebesar 67.11% atau 149 UMKM telah menggunakan media *e-commerce* berbentuk website (www) termasuk juga CMS (Joomla, Prestashop, Drupal) dan Portal Web, sedangkan sebesar 17.56% atau sebanyak 39 responden telah menggunakan media *e-commerce* dengan jenis website (www) termasuk juga CMS (Joomla, Prestashop, Drupal) dan Portal Web, namun juga memanfaatkan media jenis lainnya yaitu facebook fanpage. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa, mayoritas responden pada penelitian ini sudah menggunakan media *e-commerce* seperti website (www) termasuk juga CMS (Joomla, Prestashop, Drupal) dan Portal Web.

❖ Kedudukan/Jabatan Pengisi Kuisisioner

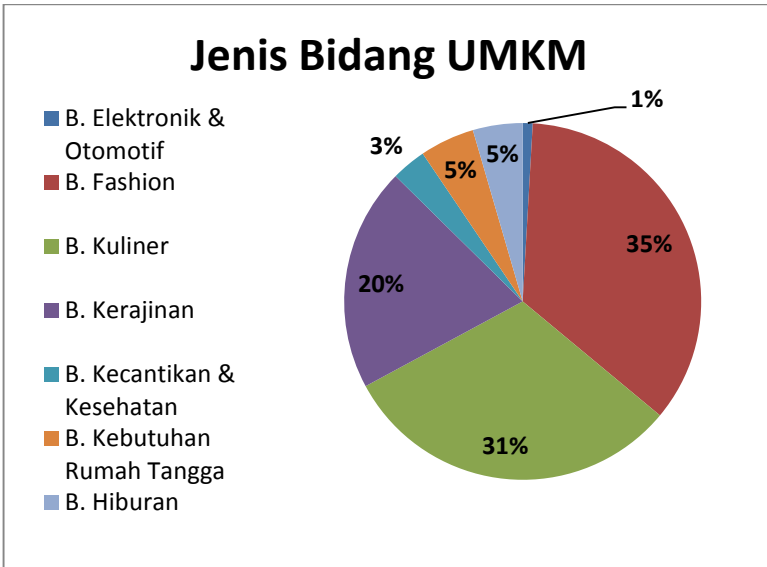
Grafik 4-2 Kedudukan/Jabatan Pengisi Kuisisioner



Berdasarkan grafik 4-2 diketahui bahwa terdapat prosentase sebesar 74.32% atau sebanyak 165 UMKM yang mengisi kuisisioner merupakan owner/pemilik dari bisnis tersebut, sedangkan prosentase sebesar 19.81% atau sebanyak 44 responden yang mengisi kuisisioner penelitian merupakan bagian marketing. Dari data tersebut dapat disimpulkan, mayoritas responden mengindikasikan bahwa pengguna aplikasi *e-commerce* merupakan owner atau pemilik bisnis itu sendiri.

❖ Bidang Usaha UMKM

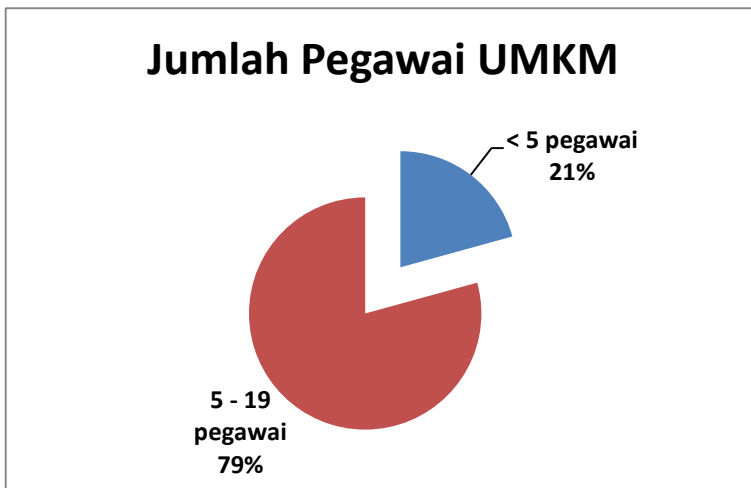
Grafik 4-3 Jenis Bidang Usaha UMKM



Berdasarkan grafik 4-3 diketahui bahwa terdapat responden dengan prosentase 35% merupakan UMKM yang bergerak dalam bidang Fashion, sedangkan terdapat responden dengan prosentase sebanyak 31% merupakan UMKM yang bergerak di dalam bidang Kuliner. Dan berturut – turut sebesar 20%, 5%, 5%, 3% dan 1% responden merupakan UMKM yang bergerak di bidang kerajinan, bidang hiburan, bidang kebutuhan rumah tangga, bidang kecantikan dan kesehatan serta bidang elektronik dan otomotif. Dari data tersebut dapat disimpulkan mayoritas responden yang menggunakan layanan *e-commerce* merupakan UMKM yang bergerak dalam bidang Fashion atau UMKM yang menjual barang seperti pakaian, tas, sepatu dan lain sebagainya.

❖ Jumlah Pegawai UMKM

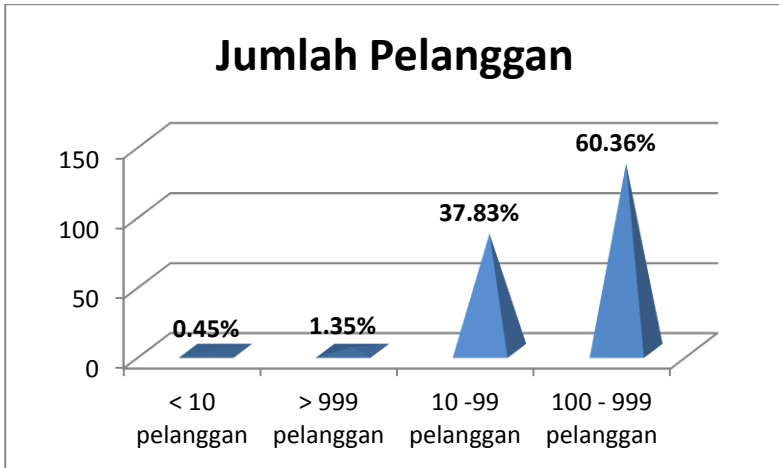
Grafik 4-4 Jumlah pegawai UMKM



Berdasarkan grafik 4-4 diketahui bahwa terdapat responden dengan prosentase sebanyak 79% merupakan UMKM yang memiliki pegawai sekitar 5 hingga 19 orang, sedangkan terdapat responden dengan prosentase sebanyak 21% merupakan UMKM yang memiliki pegawai sekitar kurang dari 5 orang. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden yang memiliki jumlah pegawai antara 5 – 19 orang dapat digolongkan sebagai UMKM berskala “Kecil” dan untuk usaha yang memiliki karyawan berjumlah kurang dari 5 pegawai merupakan golongan UMKM dengan skala Mikro. Untuk itu, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini telah mewakili batasan – batasan permasalahan penelitian yang merupakan golongan usaha kecil dan mikro.

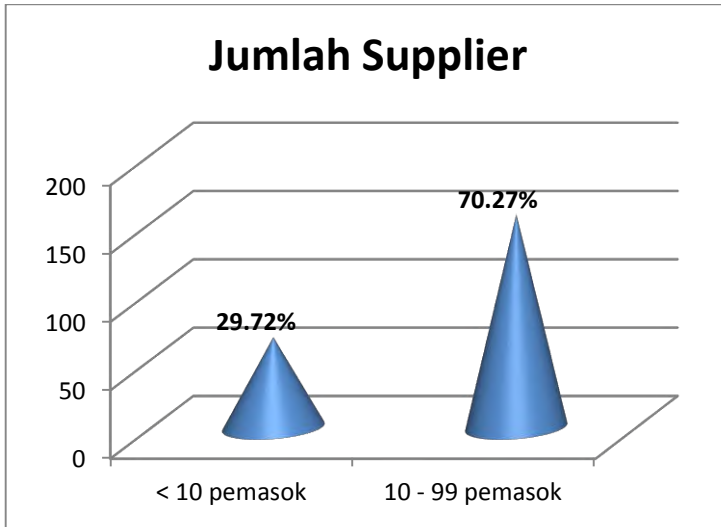
❖ Jumlah Pelanggan UMKM

Grafik 4-5 Jumlah Pelanggan UMKM

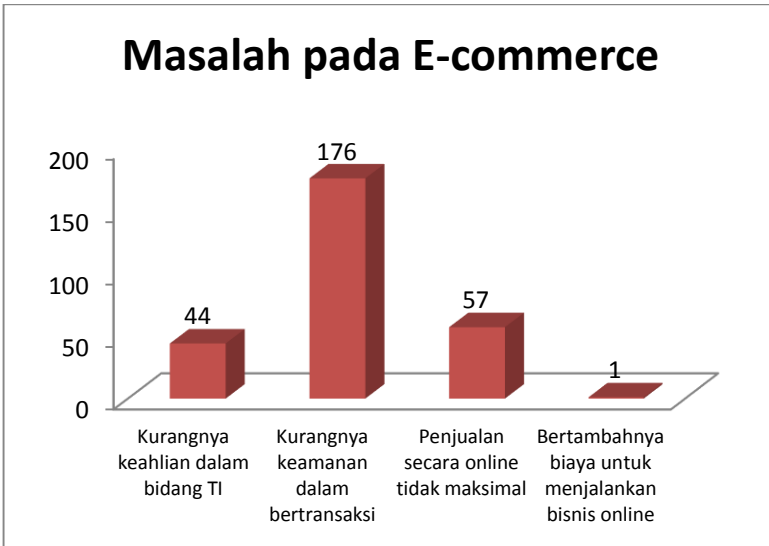


Berdasarkan grafik 4-5 diketahui bahwa terdapat responden dengan prosentase 60.36% atau sebanyak 134 UMKM memiliki jumlah pelanggan sekitar 100 - 999 pelanggan, sedangkan responden dengan prosentase sebesar 37.83% atau sebanyak 84 UMKM lainnya memiliki pelanggan dengan jumlah sekitar 10 – 99 pelanggan. Dan berturut – turut sebesar 1.35% dan 0.45% atau sebanyak 3 UMKM dan 1 UMKM memiliki jumlah pelanggan lebih dari 999 pelanggan yang tergolong pada jumlah “Sangat Tinggi” dan memiliki kurang dari 10 pelanggan yang tergolong pada jumlah “Rendah”. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa lebih dari setengah jumlah responden penelitian ini atau dinyatakan dengan prosentase sebesar 60.36% dapat digolongkan sebagai UMKM yang memiliki pelanggan dengan jumlah “Tinggi” atau berkisar 100 – 999 pelanggan, untuk 37.83% responden yang memiliki kisaran 10 – 99 pelanggan dapat digolongkan “Cukup Tinggi”.

❖ Jumlah Supplier UMKM

Grafik 4-6 Jumlah Supplier/Pemasok UMKM

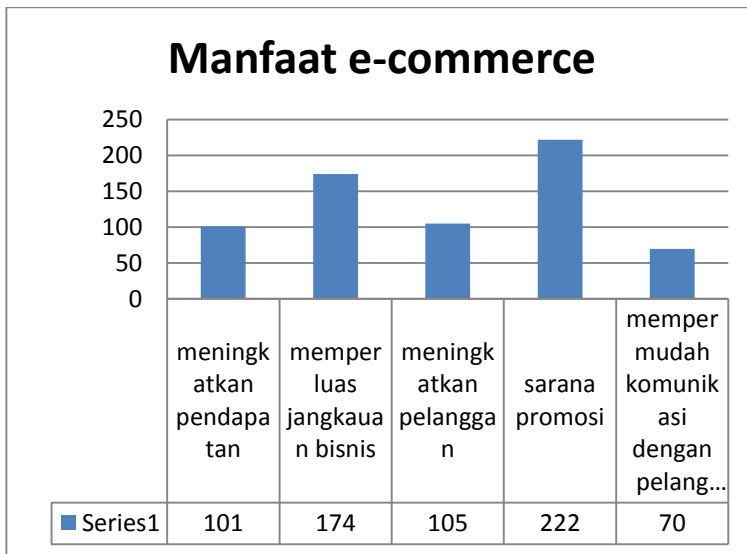
Berdasarkan grafik 4-6 diketahui bahwa terdapat responden dengan prosentase 70.27% atau sebanyak 156 UMKM memiliki sekitar 10 hingga 99 pemasok atau supplier, sedangkan responden dengan prosentase 29.72% atau sebanyak 66 UMKM memiliki kurang dari 10 pemasok. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden penelitian yang sudah menggunakan *e-commerce* memiliki jumlah pemasok dengan golongan yang “Cukup Tinggi” yang memiliki jumlah antara 10 – 99 pemasok.

❖ Masalah pada *E-commerce*Grafik 4-7 Masalah pada *E-commerce*

Berdasarkan grafik 4-7 diketahui terdapat sebanyak 176 responden atau sebesar 79.27% menyatakan bahwa masalah pada *e-commerce* adalah mengenai kurangnya keamanan dalam bertransaksi, sedangkan responden dengan prosentase 25.67% atau sebanyak 57 UMKM menyatakan bahwa setelah menggunakan *e-commerce* ternyata penjualan secara online tidak maksimal bagi UMKM tersebut. Dan sisanya menyatakan bahwa kurangnya keahlian dalam bidang IT sebanyak 19.81% atau 44 responden dan bertambahnya biaya untuk menjalankan bisnis online sebanyak 0.45% atau 1 responden. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden penelitian menyatakan masalah paling utama pada *e-commerce* adalah mengenai kurangnya keamanan dalam bertransaksi.

❖ Manfaat dengan *E-commerce*

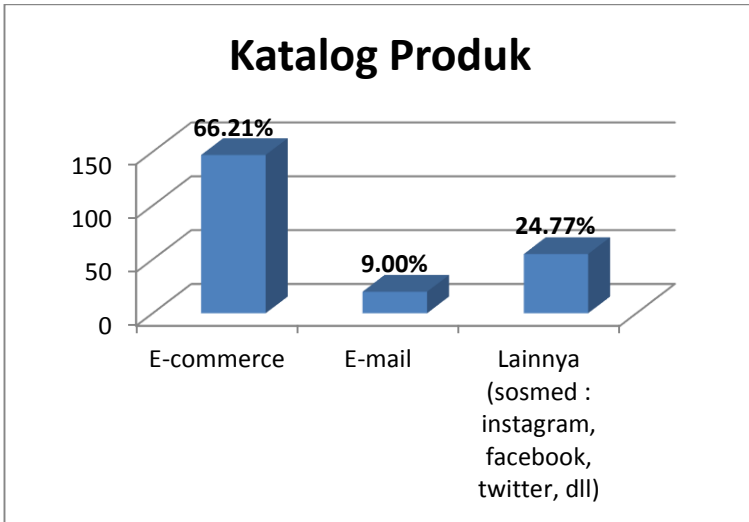
Grafik 4-8 Manfaat E-commerce



Berdasarkan grafik 4-8 diketahui bahwa terdapat responden dengan prosentase 16.51% menyatakan manfaat *e-commerce* adalah sebagai sarana promosi, sedangkan responden dengan prosentase 12.94% menyatakan dengan *e-commerce* dapat memperluas jangkauan pasar. Dan sisanya menyatakan bahwa dengan *e-commerce* maka dapat meningkatkan pendapatan, meningkatkan pelanggan dan juga mempermudah komunikasi. Dari data tersebut dapat disimpulkan 5 jawaban teratas yang menjadi manfaat *e-commerce* oleh para pelaku bisnis adalah menjadi sarana promosi, memperluas jangkauan bisnis, meningkatkan pelanggan, meningkatkan pendapatan dan juga mempermudah komunikasi.

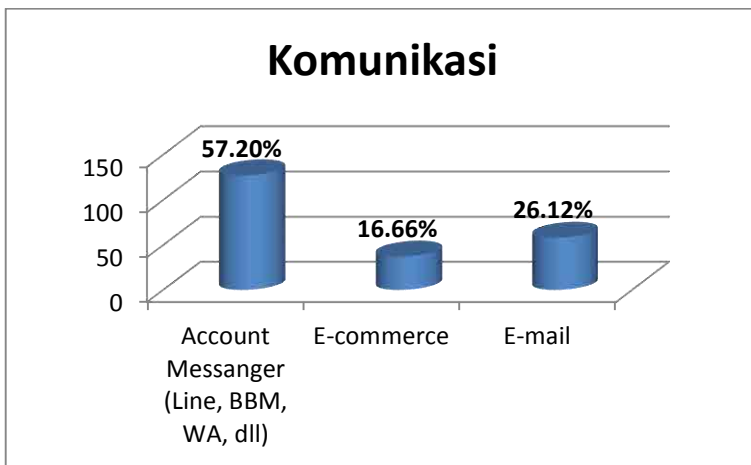
❖ Media Digital yang Digunakan UMKM untuk Beraktivitas

Grafik 4-9 Menampilkan Katalog Produk



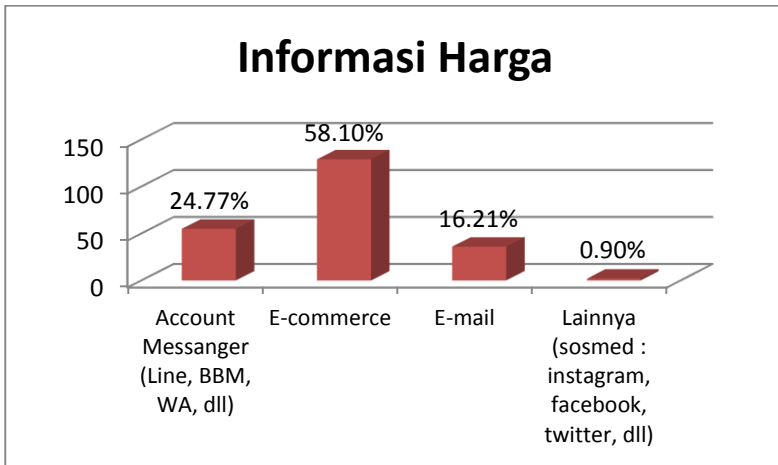
Berdasarkan grafik 4-9 diketahui terdapat responden dengan prosentase 66.21% menyatakan bahwa *e-commerce* merupakan media digital yang digunakan untuk menampilkan katalog produk mereka, sedangkan responden dengan prosentase 24.77% menyatakan bahwa instagram, facebook, twitter dll(atau sosial media lainnya) merupakan media digital yang paling sering mereka gunakan untuk menampilkan katalog produk. Dan sisanya lebih sering menggunakan private media seperti *e-mail* untuk membagi informasi katalog produk mereka. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* menjadi trend media yang mayoritas digunakan oleh para responden dalam menampilkan informasi katalog produk mereka kepada para pelanggan.

Grafik 4-10 Berkomunikasi dengan Pelanggan



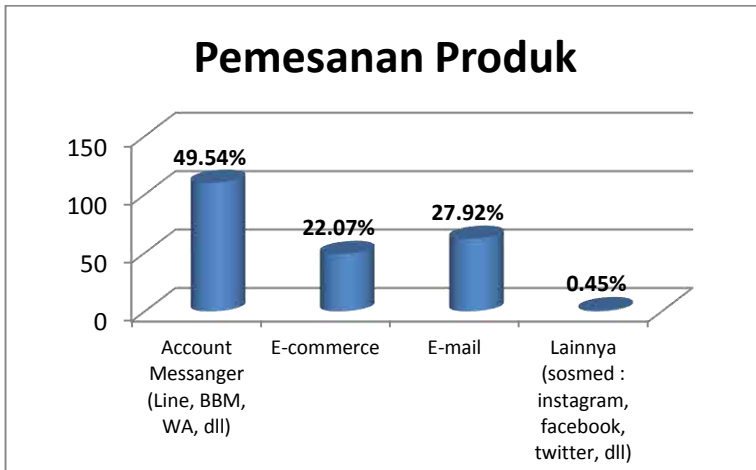
Berdasarkan grafik 4-10 diketahui terdapat responden dengan prosentase 57.20% menyatakan bahwa *account messenger* seperti BBM, Line, whatsapp merupakan media digital yang paling sering digunakan untuk berkomunikasi dengan para pelanggan, sedangkan responden dengan prosentase 26.12% menyatakan bahwa untuk berkomunikasi dengan klien atau pelanggan lebih sering menggunakan email dan sisanya sebanyak 16.66% responden menyatakan bahwa *e-commerce* mereka memiliki fitur yang dapat dimanfaatkan untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa 3 media yang paling sering digunakan sebagai media komunikasi dengan pelanggan antara lain *account messenger*, *e-mail* dan *e-commerce*.

Grafik 4-11 Menampilkan Informasi Harga Produk



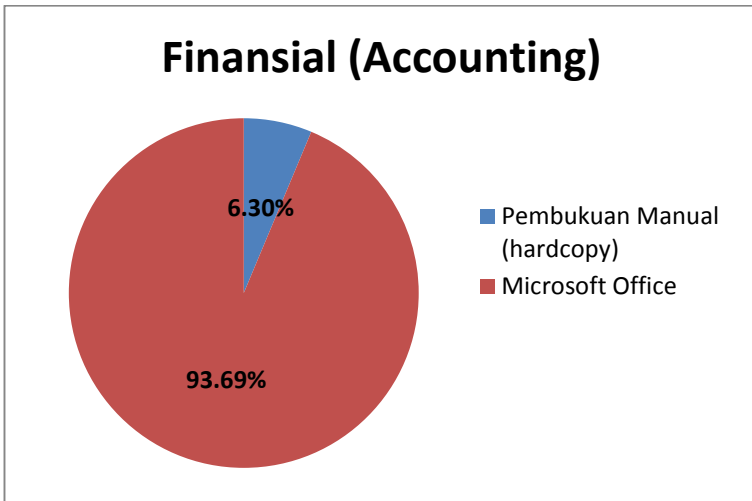
Berdasarkan grafik 4-11 diketahui bahwa terdapat responden dengan prosentase 58.10% menyatakan bahwa *e-commerce* merupakan media yang digunakan untuk berbagi informasi harga produk. Namun berturut – turut terdapat 24.77% responden dan 16.21% responden menyatakan bahwa mereka lebih memilih media seperti *account messenger* ataupun *e-mail* dalam membagikan informasi harga produk atau layanan mereka karena dinilai lebih *private* dan mereka dapat mengubah harga – harga produk mereka dengan mudah, maka dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* masih menjadi pilihan pertama bagi para responden dalam menampilkan informasi harga produk dan layanan bisnis mereka.

Grafik 4-12 Pemesanan Produk



Berdasarkan grafik 4-12 diketahui terdapat responden dengan prosentase 49.54% menyatakan bahwa *account messenger* seperti BBM, Line dan *whatsapp* merupakan media yang paling sering digunakan untuk melakukan pemesanan produk oleh para pelanggan. Namun berturut – turut terdapat 27.92% responden menyatakan bahwa *email* juga merupakan media yang sering dilakukan untuk transaksi dengan alasan agar dapat terdokumentasi dengan rapi dan juga 22.07% responden menyatakan bahwa mereka menggunakan fasilitas yang terdapat dalam *e-commerce* untuk menyimpan pemesanan oleh pelanggan dengan alasan lebih praktis dalam memback up data pemesanan karena sistem telah terintegrasi, maka dapat disimpulkan bahwa *account messenger*, *e-mail* dan juga *e-commerce* dinilai sebagai media digital yang paling sering digunakan oleh para pelaku UMKM dalam melakukan transaksi dengan pelanggan.

Grafik 4-13 Media Digital untuk Mencatat Pembukuan



Berdasarkan grafik 4-13 diketahui terdapat responden dengan persentase 93.69% atau sebanyak 208 UMKM menyatakan bahwa dalam membuat, mencatat segala transaksi (accounting) yang dilakukan baik dengan pelanggan maupun dengan supplier, mereka menggunakan bantuan aplikasi *microsoft office*. Namun terdapat 6.30% atau sebanyak 14 responden yang menyatakan bahwa usaha mereka masih menggunakan pencatatan secara manual (pembukuan manual) dalam mencatat segala transaksi oleh pelanggan maupun supplier, maka dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelaku bisnis mikro kecil dan menengah telah beradaptasi dalam penggunaan media digital seperti *microsoft excel* untuk membantu mencatat dan membuat pembukuan (accounting).

4.3.2 Deskriptif Instrumen Penelitian

Dalam proses penghitungan statistik deskriptif, output yang didapatkan adalah berupa nilai *mean*, *median*, dan *modus* pada masing-masing variabel yang meliputi item indikator dari variabel tersebut.

- **Mean** atau rata-rata menggambarkan tingkat persetujuan pengguna secara keseluruhan terhadap pernyataan yang diberikan. Rentang kategori *mean* ditentukan sebagai berikut:

Tabel 4-2 Acuan Nilai Indeks Persepsi Responden (Aprilian, 2013)

Rentang Mean	Keterangan
1 = 1 – 1,5 =	responden menyatakan sangat tidak setuju (sangat tidak baik)
2 = 1,6 – 2,5 =	responden menyatakan tidak setuju (tidak baik)
3 = 2,6 – 3,5 =	responden menyatakan netral (kurang baik)
4 = 3,6 – 4,5 =	responden menyatakan setuju (baik)
5 = 4,6 – 5 =	responden menyatakan sangat setuju (sangat baik)

- **Median** sebagai nilai tengah dari sebuah data.
- **Modus** sebagai nilai yang sering muncul dalam sebuah data. Nilai modus merepresentasikan jawaban terbanyak yang diberikan responden dalam setiap pernyataan penilaian.

Berikut detail hasil perhitungan nilai *mean*, *median* dan *modus* berdasarkan masing – masing variabel yang dipengaruhi oleh indikator serta item pertanyaan.

4.3.2.1 Variabel Internal Drivers (ID)

Rekapitulasi jawaban responden pada variabel *Internal Drivers* (ID), berikut detail untuk masing – masing item pertanyaannya:

Tabel 4-3 Rekapitulasi Jawaban Responden berdasarkan Variabel *Internal Drivers* (ID)

	Frekuensi (%)					Me an	Medi an	Mo dus
	1	2	3	4	5			
ID11	0.0	5.9	9.5	67.6	17.1	3.9	4.0	4
ID12	0.0	4.1	7.2	78.4	10.4	3.9	4.0	4
ID21	0.0	1.4	13.1	67.6	18.0	4.0	4.0	4
ID22	0.0	2.7	19.8	68.9	8.6	3.8	4.0	4
ID31	0.0	15.8	29.3	50.5	4.5	3.4	4.0	4
ID32	0.0	4.5	17.1	61.7	16.7	3.9	4.0	4
ID41	0.0	12.2	18.9	62.2	6.8	3.6	4.0	4
ID42	0.0	9.5	22.1	51.4	17.1	3.7	4.0	4
Rata – rata keseluruhan variabel						3.8	4.0	4

Tabel diatas menunjukkan dari 222 responden menyatakan bahwa UMKM “setuju” terhadap manfaat yang dapat dirasakan pihak internal melalui *e-commerce* dengan rata – rata sebesar 3.8 atau diartikan *Internal Drivers* (ID) terpenuhi.

Tabel 4-4 Rata – Rata *Variabel Internal Drivers* (ID)

$\bar{x}$ <i>Variabel Internal Drivers</i> (ID) = 3,8 (setuju)
<i>Internal Drivers</i> didefinisikan sebagai manfaat yang dapat dirasakan oleh internal perusahaan setelah menggunakan <i>e-commerce</i>

Nilai mean tersebut menunjukkan bahwa responden cenderung menyetujui setiap item pernyataan untuk penilaian *Internal Drivers* (ID) dapat mendorong kesuksesan *e-commerce*. Berdasarkan indikator *Internal Drivers* (ID), diketahui bahwa:

Tabel 4-5 Hasil Penilaian Indikator Variabel *Internal Drivers* (ID)

Indikator	Item Pertanyaan	Hasil Penilaian
<i>Cost Leadership</i>	Dengan memanfaatkan jaringan komputer(intranet) maka dapat mengurangi biaya pengolahan informasi terkait aktivitas bisnis utama (contoh : transaksi penjualan dan pembelian)	Item ini dinyatakan baik atau memang terbukti pada kenyataannya bahwa <i>e-commerce</i> memberikan manfaat terkait dengan pengurangan biaya aktivitas bisnis utama (seperti penjualan), dengan <i>mean</i> sebesar 3,96 serta terdapat sebanyak 67,6% responden menyatakan “Setuju”
	Dengan menggunakan <i>e-commerce</i> dapat mengefesiensikan biaya pengeluaran	Item ini dinyatakan baik atau dapat dikatakan bahwa <i>e-commerce</i> terbukti mampu mengefisiensi biaya pengeluaran, dengan <i>mean</i> sebesar 3,95 dan sebanyak 78,4% responden menyatakan “Setuju”
<i>Reputation</i>	Dengan memanfaatkan <i>e-commerce</i> meningkatkan reputasi UMKM	Item ini dinyatakan baik atau dikatakan bahwa <i>e-commerce</i> terbukti dapat meningkatkan reputasi perusahaan, dengan <i>mean</i> sebesar 4,02 dan terdapat 67,6% responden menyatakan “Setuju”
	UMKM kami menggunakan <i>e-commerce</i> untuk meningkatkan	Item ini dinyatakan baik atau dikatakan bahwa dengan <i>e-commerce</i> , perusahaan terbukti mampu

Indikator	Item Pertanyaan	Hasil Penilaian
	reputasi, karena adanya kebutuhan penggunaan <i>e-commerce</i> oleh pelanggan dan pemasok	memenuhi kebutuhan stakeholder, dengan <i>mean</i> sebesar 3,83 dan sebanyak 68,9% responden menyatakan “Setuju”
<i>Market</i>	<i>E-commerce</i> membantu UMKM kami dalam mencapai pangsa pasar hingga taraf internasional	Item ini dinyatakan kurang baik atau dapat dikatakan bahwa dengan <i>e-commerce</i> terbukti belum cukup membantu perusahaan menjangkau pangsa pasar lebih luas, dengan <i>mean</i> sebesar 3,44 dan hanya 50,5% responden yang menyatakan “Setuju”, sedangkan 29,3% menyatakan “Netral” serta 15,8% sisanya menyatakan “Tidak Setuju”
	UMKM kami merasakan dampak positif pasar online dibanding dengan pasar tradisional	Item ini dinyatakan baik atau dapat dikatakan terbukti manfaat positif <i>e-commerce</i> dibanding dengan pasar tradisional, dengan <i>mean</i> sebesar 3,91 dan 61,7% responden menyatakan “Setuju”
<i>Business Entry</i>	Bagi UMKM kami, memulai bisnis online memiliki hambatan kecil	Item ini dinyatakan baik atau dikatakan manfaat <i>e-commerce</i> memiliki hambatan kecil untuk memulai bisnis online terbukti, dengan <i>mean</i> 3,64

Indikator	Item Pertanyaan	Hasil Penilaian
		dan 62,2% responden menyatakan “Setuju”
	Dengan <i>e-commerce</i> membuat UMKM lebih mudah untuk memulai bisnisnya	Item ini dinyatakan baik atau dapat dikatakan kemudahan memulai bisnis online terbukti, dengan <i>mean</i> sebesar 3,76 dan 51,4% responden menyatakan “Setuju”

4.3.2.2 Variabel Internal Obstacles (IO)

Rekapitulasi jawaban responden pada variabel *Internal Obstacles* (IO), berikut detail untuk masing – masing item indikatornya :

Tabel 4-6 Rekapitulasi Jawaban Responden berdasarkan Variabel Internal Obstacles (IO)

	Frekuensi (%)					Me an	Medi an	Mo dus
	1	2	3	4	5			
IO11	1.4	58.1	34.7	5.9	0.0	2.4	2.0	2
IO12	4.1	51.8	35.1	9.0	0.0	2.4	2.0	2
IO21	18.0	68.0	10.8	3.2	0.0	1.9	2.0	2
IO22	7.7	73.0	16.2	3.2	0.0	2.1	2.0	2
IO31	15.3	66.2	14.4	4.1	0.0	2.0	2.0	2
IO32	19.8	64.4	10.4	5.4	0.0	2.0	2.0	2
Rata – rata keseluruhan variabel						2.1	2.0	2

Tabel diatas menunjukkan dari 222 responden menyatakan bahwa mereka “tidak setuju” variabel *Internal Obstacles* secara keseluruhan tidak menghambat pihak internal dalam mencapai kesuksesan *e-commerce* ditunjukkan dengan nilai rata – rata keseluruhan jawaban adalah 2,2 (seluruh pernyataan dalam

variabel *Internal Obstacles* telah dinegasikan) atau dapat diartikan bahwa responden menyatakan setuju terhadap variabel *Internal Obstacles* menghambat kesuksesan *e-commerce*, sehingga *Internal Obstacles* (IO) terpenuhi sebagai variabel yang dinilai menghambat kesuksesan.

Tabel 4-7 Rata – Rata Variabel Internal Obstacles (IO)

$\bar{x}$ Variabel Internal Obstacles (IO) = 2,2 (tidak setuju)
<i>Internal Obstacles</i> didefinisikan sebagai faktor yang tidak menjadi kendala bagi internal perusahaan terhadap kesuksesan <i>e-commerce</i> (telah dinegasikan)

Nilai mean tersebut menunjukkan bahwa responden cenderung tidak menyetujui masing – masing pernyataan kuisioner untuk penilaian variabel *Internal Obstacles* (IO) yang telah dinegasikan menjadi faktor yang tidak menjadi kendala bagi pihak internal terhadap kesuksesan *e-commerce*. Berdasarkan indikator variabel *Internal Obstacles* (IO) yang telah dinegasikan, diketahui bahwa:

Tabel 4-8 Hasil Penilaian Indikator Variabel Internal Obstacles (IO)

Indikator	Item Pertanyaan (Dinegasikan)	Hasil Penilaian (Dinegasikan)
<i>Finance</i>	Biaya langganan internet, biaya implementasi <i>e-commerce</i> , biaya jaringan dan hardware (biaya kebutuhan bisnis online) tidak menghambat kesuksesan <i>e-commerce</i> kami	Item ini dinyatakan tidak baik atau dapat dikatakan munculnya biaya operasional tambahan untuk kebutuhan <i>e-commerce</i> tidak menghambat kesuksesan <i>e-commerce</i> tidak terbukti, dengan <i>mean</i> sebesar 2,45 dan sebanyak 58,1% responden menyatakan “Tidak Setuju”

Indikator	Item Pertanyaan (Dinegasikan)	Hasil Penilaian (Dinegasikan)
	Terdapat biaya maintenance <i>e-commerce</i> sehingga tidak menghambat kesuksesan <i>e-commerce</i> kami	Item ini dinyatakan tidak baik atau dikatakan adanya biaya maintenance untuk kebutuhan <i>e-commerce</i> tidak menghambat kesuksesan <i>e-commerce</i> ternyata terbukti menghambat, dengan <i>mean</i> sebesar 2,49 dan sebanyak 51,8% responden menyatakan “Tidak Setuju” terhadap pernyataan tersebut
Risks	Bisnis online memiliki resiko keamanan yang menjadi faktor pendorong kesuksesan <i>e-commerce</i> kami	Item ini dinyatakan tidak baik atau dikatakan masalah resiko keamanan transaksi online tidak menghambat kesuksesan tidak terbukti, dengan <i>mean</i> sebesar 1,99 serta 68% responden menyatakan “Tidak Setuju” terhadap pernyataan tersebut
	Adanya isu dan kejadian pembobolan data dan informasi melalui transaksi online menjadi faktor yang mendorong	Item ini dinyatakan tidak baik atau dapat dikatakan <i>issue</i> terkait <i>cyber crime</i> menjadi faktor pendorong kesuksesan <i>e-commerce</i> tidak terbukti, dengan

Indikator	Item Pertanyaan (Dinegasikan)	Hasil Penilaian (Dinegasikan)
	kesuksesan <i>e-commerce</i> kami	<i>mean</i> sebesar 2,15 dan 73% responden menyatakan “Tidak Setuju”
<i>Expertise</i>	<i>e-commerce</i> tidak memerlukan tenaga ahli profesional, baik Internal maupun outsourcing	Item ini dinyatakan tidak baik atau dikatakan <i>e-commerce</i> tidak membutuhkan kebutuhan akan tenaga ahli/profesional tidak terbukti, ditunjukkan dengan <i>mean</i> sebesar 2,15 dan sebanyak 73% responden menyatakan “Tidak Setuju”
	Kebutuhan biaya training pegawai atau menambah tenaga ahli menjadi faktor pendorong kesuksesan <i>e-commerce</i> kami	Item ini dinyatakan tidak baik atau dikatakan timbulnya biaya training pegawai dan biaya outsource menjadi faktor pendorong kesuksesan <i>e-commerce</i> tidak terbukti, ditunjukkan dengan <i>mean</i> sebesar 2,01 dan sebanyak 64,4% responden menyatakan “Tidak Setuju”

4.3.2.3 Variabel External Drivers (ED)

Rekapitulasi jawaban responden pada variabel *External Drivers* (ED), berikut detail untuk masing – masing item indikatornya :

Tabel 4-9 Rekapitulasi Jawaban Responden berdasarkan Variabel External Drivers (ED)

	Frekuensi (%)					Me an	Medi an	Mo dus
	1	2	3	4	5			
ED11	0.0	6.8	16.2	71.2	5.9	3.7	4.0	4
ED12	0.0	16.2	35.1	48.2	0.5	3.3	3.0	4
ED21	0.0	5.0	14.9	67.1	13.1	3.8	4.0	4
ED22	0.0	4.1	19.4	71.2	5.4	3.7	4.0	4
ED31	0.0	1.4	13.5	62.2	23.0	4.0	4.0	4
ED32	0.0	5.0	16.2	59.5	19.4	3.9	4.0	4
ED41	0.0	2.7	10.8	68.0	18.5	4.0	4.0	4
ED42	0.0	6.8	23.9	58.1	11.3	3.7	4.0	4
Rata – rata keseluruhan variabel						3.8	4.0	4

Tabel diatas menunjukkan dari 222 responden menyatakan bahwa mereka “setuju” variabel *External Drivers* secara keseluruhan mendorong kesuksesan *e-commerce* ditunjukkan dengan nilai rata – rata keseluruhan jawaban adalah 3.8 atau dapat diartikan bahwa variabel *External Drivers* (ED) terpenuhi.

Tabel 4-10 Rata – Rata Variabel External Drivers (ED)

$\bar{x}$ Variabel External Drivers (ED) = 3,8 (setuju)
<i>External Drivers</i> merupakan manfaat yang dapat diberikan pada pihak eksternal terhadap dampak penggunaan <i>e-commerce</i>

Nilai mean tersebut menunjukkan bahwa responden cenderung menyetujui pernyataan kuisisioner untuk penilaian variabel *External Drivers* (ED) dapat mendorong kesuksesan *e-commerce* dengan *mean* sebesar 3.8. Berdasarkan indikator variabel *External Drivers* (ED), diketahui bahwa:

Tabel 4-11 Hasil Penilaian Indikator Variabel External Drivers (ED)

Indikator	Item Pertanyaan	Hasil Penilaian
<i>Product Pricing</i>	Dengan toko online mampu memberikan produk dan layanan lebih murah	Item ini dinyatakan baik atau dapat dikatakan terbukti dengan <i>e-commerce</i> UMKM dapat memberikan produk dan layanan lebih murah kepada pelanggan, dengan <i>mean</i> sebesar 3,76 dan sebanyak 71,2% responden menyatakan “Setuju”
	Bisnis online membuat UMKM kami dapat mengubah – ubah harga produk lebih mudah	Item ini dinyatakan kurang baik atau dapat dikatakan fleksibilitas harga produk melalui <i>e-commerce</i> tidak terbukti, dengan <i>mean</i> sebesar 3,33 dan sebanyak 48,2% responden menyatakan “Setuju” akan pernyataan tersebut, namun 35,1% responden menyatakan “Netral” dan 6,8% menyatakan “Tidak Setuju”
<i>Time Spent</i>	Transaksi online dapat memperpendek siklus bisnis UMKM kami	Item ini dinyatakan baik atau dikatakan <i>e-commerce</i> mampu memperpendek siklus transaksi oleh pelanggan, dengan <i>mean</i> sebesar 3,88 dan sebanyak 67,1%

Indikator	Item Pertanyaan	Hasil Penilaian
		responden menyatakan “Setuju”
	Dengan menggunakan <i>e-commerce</i> dapat mempercepat UMKM kami mencapai target pasar	Item ini dinyatakan baik atau dikatakan <i>e-commerce</i> mempercepat mencapai target pasar terbukti, dengan <i>mean</i> sebesar 3,88 dan sebanyak 71,2% responden menyatakan “Setuju”
Convenience	Transaksi online menjadi lebih nyaman dibandingkan dengan transaksi secara manual (tradisional)	Item ini dinyatakan baik atau dikatakan <i>e-commerce</i> terbukti memberikan kenyamanan bertransaksi, dengan <i>mean</i> sebesar 4,07 atau sebanyak 62,2% responden menyatakan “Setuju”
	<i>e-commerce</i> membuat komunikasi dengan pemasok dan pelanggan lebih nyaman, sehingga lebih mudah bermitra dengan mereka	Item ini dinyatakan baik atau dikatakan <i>e-commerce</i> terbukti memberikan kenyamanan berkomunikasi dengan pemasok hal ini dapat mendorong kesuksesan <i>e-commerce</i> , dengan <i>mean</i> sebesar 3,93 serta sebanyak 59,5% responden menyatakan “Setuju”
External Relationship	<i>e-commerce</i> memberikan interaksi yang lebih	Item ini dinyatakan baik atau dikatakan <i>e-commerce</i> terbukti

Indikator	Item Pertanyaan	Hasil Penilaian
	mudah dengan pelanggan dan pemasok	memberikan kemudahan berinteraksi dengan stakeholder, dengan <i>mean</i> sebesar 4,02 dan sebanyak 68% responden menyatakan “Setuju”
	Aksesibilitas secara online menawarkan kemudahan dalam berkomunikasi dengan bisnis lainnya	Item ini dinyatakan baik atau dikatakan <i>e-commerce</i> terbukti memberikan kemudahan berkomunikasi dengan bisnis lain, dengan <i>mean</i> sebesar 3,74 dan sebanyak 58,1% responden menyatakan “Setuju”

4.3.2.4 Variabel External Obstacles (EO)

Rekapitulasi jawaban responden pada variabel *External Obstacles* (EO), berikut detail untuk masing – masing item indikatornya :

Tabel 4-12 Rekapitulasi Jawaban Responden berdasarkan Variabel External Obstacles (EO)

	Frekuensi (%)					Me an	Me dia n	Mo dus
	1	2	3	4	5			
EO11	14.9	57.7	15.3	12.2	0.0	2.2	2.0	2
EO12	8.6	58.6	21.6	11.3	0.0	2.3	2.0	2
EO21	13.5	59.9	16.2	10.4	0.0	2.2	2.0	2
EO22	16.7	69.8	8.6	5.0	0.0	2.0	2.0	2
EO31	16.2	69.4	10.8	3.6	0.0	2.0	2.0	2
EO32	12.6	60.4	19.8	7.2	0.0	2.2	2.0	2

	Frekuensi (%)					Me an	Me dia n	Mo dus
	1	2	3	4	5			
EO41	15.8	66.7	11.3	5.9	0.5	2.0	2.0	2
EO42	11.3	65.3	17.6	3.6	2.3	2.2	2.0	2
Rata – rata keseluruhan variabel						2.1	2.0	2

Tabel diatas menunjukkan dari 222 responden menyatakan bahwa mereka “tidak setuju” terhadap *External Obstacles* secara keseluruhan tidak menghambat kesuksesan *e-commerce* dengan nilai rata-rata keseluruhan adalah 2.1 (seluruh pernyataan dalam variabel *External Obstacles* telah dinegasikan) atau diartikan bahwa responden menyatakan setuju terhadap variabel *External Obstacles* menghambat kesuksesan *e-commerce*, sehingga terpenuhi sebagai variabel yang dinilai menghambat kesuksesan.

Tabel 4-13 Rata – Rata Variabel *External Obstacles* (EO)

$\bar{x}$ Variabel <i>External Obstacles</i> (EO) = 2,1 (tidak setuju)
<i>External Obstacles</i> didefinisikan sebagai hambatan yang tidak dihadapi/dirasakan oleh pihak eksternal dalam menangani perusahaan yang menggunakan <i>e-commerce</i> (Dinegasikan)

Nilai mean tersebut menunjukkan bahwa responden cenderung tidak menyetujui pernyataan kuisioner untuk penilaian variabel *External Obstacles* (EO) yang telah dinegasikan menjadi hambatan yang diekspektasikan mungkin tidak dihadapi oleh pihak eksternal dalam menangani perusahaan yang menggunakan *e-commerce*. Berdasarkan indikator variabel *External Obstacles* (EO) yang telah dinegasikan, diketahui bahwa:

Tabel 4-14 Hasil Penilaian Indikator Variabel *External Obstacles* (EO)

Indikator	Item Pertanyaan (Dinegasikan)	Hasil Penilaian (Dinegasikan)
<i>Costumer Expense</i>	Untuk dapat mengakses internet,	Item ini dinyatakan tidak baik atau dikatakan biaya abonemen internet oleh

Indikator	Item Pertanyaan (Dinegasikan)	Hasil Penilaian (Dinegasikan)
	pelanggan harus membayar biaya koneksi internet, ini tidak menjadi hambatan kesuksesan e-commerce kami	pelanggan tidak menghambat kesuksesan tidak terbukti, dengan <i>mean</i> sebesar 2,25 dan sebanyak 57,7% responden menyatakan “Tidak Setuju” terhadap pernyataan tersebut
	Transaksi online membutuhkan beberapa aplikasi dukungan yang mana tidak akan menimbulkan biaya tambahan untuk pelanggan	Item ini dinyatakan tidak baik atau dikatakan biaya tambahan lain oleh pelanggan tidak menghambat kesuksesan e-commerce tidak terbukti, dengan <i>mean</i> sebesar 2,36 dan sebanyak 58,6% responden menyatakan “Tidak Setuju”
<i>Delivery Time</i>	Beberapa produk dapat diantar segera melalui pemesanan online	Item ini dinyatakan tidak baik atau dikatakan ketersediaan waktu pengiriman melalui e-commerce tidak <i>available</i> tersebut tidak menghambat kesuksesan tidak terbukti, dengan <i>mean</i> sebesar 2,23 dan sebanyak 59,9% responden menyatakan “Tidak Setuju”
	Dengan e-commerce, waktu pengiriman seringkali tepat waktu	Item ini dinyatakan tidak baik atau dapat dikatakan waktu pengiriman melalui e-commerce selalu <i>on time</i> tidak terbukti, dengan <i>mean</i> sebesar 2,02 dan sebanyak

Indikator	Item Pertanyaan (Dinegasikan)	Hasil Penilaian (Dinegasikan)
		69,8% responden menyatakan “Tidak Setuju”
<i>Transaction Risks</i>	Seringkali pelanggan tidak enggan untuk berbelanja online karena masalah keamanan	Item ini dinyatakan tidak baik atau dikatakan masalah keamanan tidak menjadikan pelanggan enggan berbelanja tidak terbukti, dengan <i>mean</i> sebesar 2,02 dan sebanyak 69,4% responden menyatakan “Tidak Setuju”
	Seringkali pemasok tidak enggan untuk menyediakan informasi secara online karena masalah keamanan	Item ini dinyatakan tidak baik atau dikatakan jaminan keamanan informasi tidak mempengaruhi pemasok dalam menyediakan informasi tidak terbukti, dengan <i>mean</i> sebesar 2,22 atau sebanyak 60,4% responden menyatakan “Tidak Setuju”
<i>Access</i>	Kecepatan akses internet dibutuhkan, namun hal ini mudah untuk dipenuhi	Item ini dinyatakan tidak baik atau dikatakan kecepatan akses internet dibutuhkan, namun mudah untuk dipenuhi tidak terbukti, dengan <i>mean</i> 2,09 dan sebanyak 66,7% responden menyatakan “Tidak Setuju”
	Untuk menjadi bisnis online harus memiliki sarana seperti komputer, akses	Item ini dinyatakan tidak baik atau dikatakan kebutuhan sarana belanja online oleh pelanggan tidak menghambat kesuksesan e-

Indikator	Item Pertanyaan (Dinegasikan)	Hasil Penilaian (Dinegasikan)
	internet dan sambungan telepon	<i>commerce</i> tidak terbukti, dengan <i>mean</i> 2,20 dan sebanyak 63,3% responden menyatakan “Tidak setuju pada pernyataan tersebut

4.3.2.5 Variabel E-commerce Success (ECS)

Rekapitulasi jawaban responden pada variabel *E-commerce Success* (ECS), berikut dapat dilihat detail untuk masing – masing item indikatornya pada tabel 4-15.

Tabel 4-15 Rekapitulasi Jawaban Responden berdasarkan Variabel E-commerce Success (ECS)

	Frekuensi (%)					Me an	Medi an	Mo dus
	1	2	3	4	5			
ECS11	0.0	1.4	12.2	80.2	6.3	3.9	4.0	4
ECS12	0.0	3.6	9.0	73.9	13.5	3.9	4.0	4
ECS13	0.0	4.1	11.7	75.7	8.6	3.8	4.0	4
ECS14	0.0	3.6	15.3	69.8	11.3	3.8	4.0	4
ECS21	0.0	2.3	7.2	83.3	7.2	3.9	4.0	4
ECS22	0.0	3.2	8.1	81.1	7.7	3.9	4.0	4
ECS23	0.0	2.3	7.2	86.5	4.1	3.9	4.0	4
ECS24	0.0	4.1	3.6	82.9	9.5	3.9	4.0	4
ECS31	0.0	2.7	14.4	71.2	11.7	3.9	4.0	4
ECS32	0.0	4.5	22.1	66.7	6.8	3.7	4.0	4
ECS41	0.0	1.8	18.5	73.0	6.8	3.8	4.0	4
ECS42	0.0	5.0	4.5	82.0	8.6	3.9	4.0	4
ECS43	0.0	3.6	9.5	76.6	10.4	3.9	4.0	4
ECS51	0.0	2.3	9.0	76.6	12.2	3.9	4.0	4

	Frekuensi (%)					Me an	Medi an	Mo dus
	1	2	3	4	5			
ECS52	0.0	3.6	13.5	58.1	24.8	4.0	4.0	4
ECS53	0.0	4.5	8.6	72.5	14.4	3.9	4.0	4
ECS54	0.0	8.1	14.4	63.5	14.0	3.8	4.0	4
Rata – rata keseluruhan variabel						3.9	4.0	4

Tabel diatas menunjukkan dari 222 responden menyatakan bahwa mereka “setuju” variabel *E-commerce Success* secara keseluruhan mampu mewakili penilaian kesuksesan *e-commerce* dari berbagai perspektif ditunjukkan dengan nilai rata – rata keseluruhan jawaban adalah 3.9 atau dapat diartikan bahwa variabel *E-commerce Success* (ECS) terpenuhi.

Tabel 4-16 Rata – Rata Variabel *E-commerce Success* (ECS)

$\bar{x}$ Variabel <i>E-commerce Success</i> (ECS) = 3,9 (setuju)
<i>E-commerce Success</i> merupakan variabel yang mampu mewakili berbagai perspektif penilaian terhadap kesuksesan sebuah <i>e-commerce</i>

Nilai mean tersebut menunjukkan bahwa responden cenderung menyetujui pernyataan kuisisioner untuk penilaian variabel *E-commerce Success* (ECS) sudah dapat mewakili perspektif penilaian kesuksesan *e-commerce*. Berdasarkan indikator variabel *E-commerce Success* (ECS), diketahui bahwa:

Tabel 4-17 Hasil Penilaian Indikator Variabel *E-commerce Success* (ECS)

Indikator	Item Pertanyaan	Hasil Penilaian
<i>Success of Development</i>	UMKM kami tepat dalam menganggarkan budget dan biaya dalam proses implementasi <i>e-commerce</i>	Item ini dinyatakan baik atau dapat dikatakan kesesuaian penganggaran budget dengan biaya pengeluaran merupakan bagian dari kesuksesan dalam implementasi <i>e-commerce</i> terbukti dengan <i>mean</i> sebesar

Indikator	Item Pertanyaan	Hasil Penilaian
		3,91 dan sebanyak 80,2% responden “Setuju” pada pernyataan tersebut
	UMKM kami merasa sistem <i>e-commerce</i> kami sesuai dengan proses bisnis	Item ini dinyatakan baik atau dapat dikatakan kesesuaian sistem <i>e-commerce</i> terhadap proses bisnis merupakan bagian dari kesuksesan dalam implementasi <i>e-commerce</i> terbukti dengan <i>mean</i> sebesar 3,97 dan sebanyak 73,9% responden “Setuju” pada pernyataan tersebut
	UMKM kami mampu mengimplementasikan <i>e-commerce</i> sendiri	Item ini dinyatakan baik atau dapat dikatakan jika bisnis mampu mengimplementasikan <i>e-commerce</i> sendiri tanpa harus <i>outsourc</i> e maka hal ini dinilai sebuah bagian dari kesuksesan dalam implementasi <i>e-commerce</i> benar adanya dengan <i>mean</i> sebesar 3,89 dan sebanyak 75,7% responden “Setuju”
	UMKM kami memiliki kemampuan (kapabilitas) yang baik untuk memenuhi kebutuhan bisnis online	Item ini dinyatakan baik atau dapat dikatakan jika pihak internal mampu memenuhi segala kebutuhan bisnis online maka hal ini dinilai sebuah bagian dari kesuksesan dalam implementasi <i>e-commerce</i> terbukti dengan <i>mean</i> sebesar

Indikator	Item Pertanyaan	Hasil Penilaian
		3,89 dan sebanyak 69,8% responden menyatakan “Setuju”
<i>Cost Saving</i>	UMKM kami dapat mengurangi biaya pembelian terhadap pemasok dengan menggunakan <i>e-commerce</i>	Item ini dinyatakan baik atau dapat dikatakan jika dengan <i>e-commerce</i> dapat merasakan pengurangan biaya pembelanjaan (pembelian), maka ini merupakan salah satu bentuk kesuksesan <i>e-commerce</i> karena dapat menekan biaya terbukti dengan <i>mean</i> sebesar 3,95 dan sebanyak 83,3% responden “Setuju”
	UMKM kami merasakan efek positif kerjasama secara online yaitu dapat mengurangi biaya komunikasi	Item ini dinyatakan baik atau dapat dikatakan jika dengan <i>e-commerce</i> dapat merasakan pengurangan biaya komunikasi, maka ini merupakan salah satu bentuk kesuksesan <i>e-commerce</i> terbukti dengan <i>mean</i> sebesar 3,93 dan sebanyak 81,1% responden “Setuju”
	UMKM kami mampu memaksimalkan dampak positif dengan menekan biaya operasional melalui <i>e-commerce</i>	Item ini dinyatakan baik atau dikatakan jika dengan <i>e-commerce</i> dapat menekan biaya operasional maka ini merupakan salah satu bentuk kesuksesan <i>e-commerce</i> terbukti dengan <i>mean</i> sebesar 3,92 dan sebanyak 86,5% responden “Setuju”

Indikator	Item Pertanyaan	Hasil Penilaian
	Setelah menggunakan e-commerce, UMKM kami dapat mengembangkan usaha lebih cepat tanpa membutuhkan biaya yang cukup banyak	Item ini dinyatakan baik atau dapat dikatakan jika dengan <i>e-commerce</i> dapat menekan biaya kebutuhan namun tetap dapat mengembangkan usaha maka ini merupakan salah satu bentuk kesuksesan <i>e-commerce</i> terbukti dengan <i>mean</i> sebesar 3,98 dan sebanyak 82,9% responden menyatakan “Setuju”
<i>Communication Improvement</i>	UMKM kami merasakan dampak positif <i>e-commerce</i> dalam kemudahan berkomunikasi	Item ini dinyatakan baik atau dapat dikatakan dengan <i>e-commerce</i> pelaku bisnis mampu merasakan kemudahan berkomunikasi terbukti dengan <i>mean</i> sebesar 3,92 dan sebanyak 71,2% responden “Setuju”
	<i>e-commerce</i> dapat membantu peningkatan efektifitas komunikasi terkait dengan transaksi	Item ini dinyatakan baik atau dapat dikatakan dengan <i>e-commerce</i> pelaku bisnis dapat merasakan peningkatan efektifitas komunikasi terbukti dengan <i>mean</i> sebesar 3,76 dan sebanyak 66,7% responden menyatakan “Setuju”
<i>Marketplace Performance</i>	Saat ini, <i>e-commerce</i> telah membantu UMKM kami dalam menguasai	Item ini dinyatakan baik atau dapat dikatakan dengan <i>e-commerce</i> dapat merasakan kemudahan dalam menguasai pasar terbukti dengan <i>mean</i>

Indikator	Item Pertanyaan	Hasil Penilaian
	pasar dengan mudah	sebesar 3,85 dan sebanyak 73% responden “Setuju”
	UMKM kami semakin berkembang karena adanya peningkatan trafik pada <i>e-commerce</i> kami	Item ini dinyatakan baik atau dapat dikatakan dengan adanya peningkatan trafik pada web <i>e-commerce</i> ini merupakan salah satu bentuk kesuksesan <i>e-commerce</i> terbukti dengan <i>mean</i> sebesar 3,94 dan sebanyak 82% responden “Setuju”
	Performa <i>e-commerce</i> kami meningkat karena adanya testimoni positif dari pelanggan	Item ini dinyatakan baik atau dapat dikatakan dengan adanya testimoni positif melalui <i>e-commerce</i> ini menjadi salah satu bentuk kesuksesan <i>e-commerce</i> terbukti dengan <i>mean</i> sebesar 3,94 dan sebanyak 76,6% responden “Setuju”
<i>Overall Satisfaction</i>	UMKM kami merasakan dampak positif kecepatan waktu respon <i>e-commerce</i> kami terhadap kepuasan pengunjung	Item ini dinyatakan baik atau dapat dikatakan kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh kecepatan waktu respon <i>e-commerce</i> menunjukkan kesuksesan <i>e-commerce</i> terbukti dengan nilai <i>mean</i> sebesar 3,99 dan sebanyak 76,6% responden menyatakan “Setuju”
	UMKM kami telah memberikan jaminan	Item ini dinyatakan baik atau dapat dikatakan kepercayaan pelanggan dipengaruhi oleh

Indikator	Item Pertanyaan	Hasil Penilaian
	keamanan data yang tertulis di dalam <i>e-commerce</i> sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan	jaminan keamanan data yang telah diinformasikan ke dalam <i>e-commerce</i> menunjukkan kesuksesan <i>e-commerce</i> terbukti dengan nilai <i>mean</i> sebesar 4,04 dan sebanyak 58,1% responden menyatakan “Setuju”
	UMKM kami terus meningkatkan mutu layanan <i>e-commerce</i> kami sehingga jumlah pelanggan kami terus meningkat	Item ini dinyatakan baik atau dapat dikatakan dengan peningkatan mutu pelayanan maka mempengaruhi peningkatan jumlah pelanggan ini merupakan salah satu bentuk kesuksesan <i>e-commerce</i> terbukti dengan nilai <i>mean</i> sebesar 3,97 dan sebanyak 72,5% responden menyatakan “Setuju”
	UMKM kami memberikan fitur dan informasi yang lengkap di dalam <i>e-commerce</i>	Item ini dinyatakan baik atau dapat dikatakan dengan mampu memberikan fitur dan informasi yang lengkap ke dalam <i>e-commerce</i> maka meningkatkan kepuasan pelanggan ini menunjukkan bentuk kesuksesan terbukti dengan nilai <i>mean</i> sebesar 3,83 dan sebanyak 63% responden menyatakan “Setuju”

4.4 Uji Kualitas Instrumen Penelitian

Dari hasil kuisioner yang didapatkan, kemudian dilanjutkan pada proses uji kualitas instrumen antara lain yaitu uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas merupakan pengukuran terhadap ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Tujuan dilakukan uji validitas adalah untuk melihat korelasi antar pertanyaan yang telah dibuat pada kuisioner, sehingga kuesioner yang dikatakan valid adalah ketika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut benar mengukur apa yang ingin diukur. Dalam pengujian validitas instrumen penelitian dibedakan menjadi 2 tahap yaitu uji validitas terhadap faktor serta uji validitas terhadap item pertanyaan.

4.4.1 Uji Validitas Tiap Variabel

Validitas faktor atau variabel merupakan penilaian berdasarkan nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure* (KMO). KMO adalah indikator untuk mengukur kesesuaian analisis factor, dengan menggunakan standart minimal nilai KMO adalah 0,50 pada taraf kepercayaan 95% (Azwar, 2003). Validitas faktor bukan untuk membuat prediksi dari variabel tersebut namun untuk menemukan hubungan antara seluruh set variabel dan menemukan kekuatan hubungan tersebut. Validitas faktor penelitian ini menggunakan KMO karena baik dan lebih tepat dalam pengukuran validitas berdasarkan data yang bersifat ordinal sesuai dengan jenis skala penelitian tugas akhir yang sedang dilaksanakan. Hasil pengujian validitas instrumen pengukuran variabel Kesuksesan *e-commerce* disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4-18 Uji Validitas Variabel Model Kesuksesan *E-commerce*

No	Variabel Laten	Minimal KMO	Nilai KMO	Keterangan
1.	<i>Internal Drivers</i> (ID)	.500	.755	Valid
2	<i>Internal Obstacles</i> (IO)	.500	.728	Valid
3	<i>External Drivers</i> (ED)	.500	.743	Valid

No	Variabel Laten	Minimal KMO	Nilai KMO	Keterangan
4	<i>External Obstacles</i> (EO)	.500	.709	Valid
5	<i>Ecommerce Succes</i> (ECS)	.500	.864	Valid

Dari tabel tersebut di atas diketahui bahwa seluruh variabel model kesuksesan *e-commerce* dinyatakan **valid** untuk pengujian validitas terhadap tiap kelompok variabel, maka seluruh variabel dan item nya dapat dilanjutkan pada pengujian selanjutnya.

4.4.2 Uji Validitas Tiap Item Variabel

Tahap pengujian selanjutnya adaah pengujian kualitas instrumen penelitian (validitas) berdasarkan nilai tiap item pertanyaan. Validitas item ditunjukkan dengan adanya korelasi atau dukungan tiap item terhadap nilai item total (skor total tiap variabel), perhitungan dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item. Beberapa teknik korelasi yang dapat digunakan untuk menghitung validitas item adalah sebagai berikut: Korelasi *pearson* dan Korelasi *spearman*. Korelasi *pearson* digunakan untuk data bertipe nominal atau data yang tidak memiliki tingkatan level, sedangkan korelasi *spearman* digunakan untuk data yang bertipe ordinal atau data yang memiliki tingkatan atau peringkat(*likert*). Pada pengujian nilai validitas kuisioner Tugas Akhir ini digunakan teknik korelasi *spearman* karena data yang ada berupa data ordinal.

Output yang disorot dari hasil korelasi *Spearman's Rho* adalah nilai *Correlation Coefficient* terhadap nilai total. Dan berikut kriteria pengujiannya (Azwar, 2003):

- Jika r hitung (*Correlation Coefficient*) memiliki bintang satu (*) ataupun bintang dua (**) dengan taraf signifikansi masing-masing yaitu 95% dan 99% (dinyatakan valid).
- Jika r hitung tidak terdapat tanda bintang satu maupun dua (dinyatakan tidak valid).

4.4.2.1 Uji Validitas Tiap Item Variabel *Internal Drivers* (ID)

Hasil pengujian validitas item instrumen pengukuran variabel ID disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4-19 Uji Validitas Item Variabel Internal Drivers (ID)

Kode Indikator	<i>Correlation Coefficient</i>	Keterangan
ID11	.529**	Valid
ID12	.489**	Valid
ID21	.484**	Valid
ID22	.518**	Valid
ID31	.495**	Valid
ID32	.433**	Valid
ID41	.474**	Valid
ID42	.462**	Valid

Berdasarkan tabel 4-19 yang merupakan hasil pengujian validitas item instrumen variabel ID, dapat dilihat nilai *Correlation Coefficient* yang merupakan koefisien validitas pada setiap indikator variabel ID. Dari tabel di atas menunjukkan bahwa instrumen untuk pengukuran item variabel ID dinyatakan semua item tersebut **valid** pada taraf signifikansi 99%.

4.4.2.2 Uji Validitas Tiap Item Variabel *Internal Obstacles* (IO)

Hasil pengujian validitas item instrumen pengukuran variabel IO disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4-20 Uji Validitas Item Variabel Internal Obstacles (IO)

Kode Indikator	<i>Correlation Coefficient</i>	Keterangan
IO11	.495**	Valid
IO12	.634**	Valid
IO21	.540**	Valid

Kode Indikator	<i>Correlation Coefficient</i>	Keterangan
IO11	.495**	Valid
IO12	.634**	Valid
IO22	.535**	Valid
IO31	.541**	Valid
IO32	.556**	Valid

Berdasarkan tabel 4-20 yang merupakan hasil pengujian validitas item instrumen variabel IO, dapat dilihat nilai *Correlation Coefficient* yang merupakan koefisien validitas pada setiap indikator variabel IO. Dari tabel di atas menunjukkan bahwa instrumen untuk pengukuran item variabel IO dinyatakan semua item tersebut **valid** pada taraf signifikansi 99%.

4.4.2.3 Uji Validitas Tiap Item Variabel External Drivers (ED)

Hasil pengujian validitas item instrumen pengukuran variabel ED disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4-21 Uji Validitas Item Variabel External Drivers (ED)

Kode Indikator	<i>Correlation Coefficient</i>	Keterangan
ED11	.491**	Valid
ED12	.547**	Valid
ED21	.505**	Valid
ED22	.512**	Valid
ED31	.515**	Valid
ED32	.589**	Valid
ED41	.590**	Valid
ED42	.585**	Valid

Berdasarkan tabel 4-21 yang merupakan hasil pengujian validitas item instrumen variabel ED, dapat dilihat nilai *Correlation Coefficient* yang merupakan koefisien validitas pada

setiap indikator variabel ED. Dari tabel di atas menunjukkan bahwa instrumen untuk pengukuran item variabel ED dinyatakan semua item tersebut **valid** pada taraf signifikansi 99%.

4.4.2.4 Uji Validitas Tiap Item Variabel External *Obstacles* (EO)

Hasil pengujian validitas item instrumen pengukuran variabel EO disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4-22 Uji Validitas Item Variabel External Obstacles (EO)

Kode Indikator	<i>Correlation Coefficient</i>	Keterangan
EO11	.572**	Valid
EO12	.564**	Valid
EO21	.527**	Valid
EO22	.410**	Valid
EO31	.495**	Valid
EO32	.513**	Valid
EO41	.432**	Valid
EO42	.320**	Valid

Berdasarkan tabel 4-22 yang merupakan hasil pengujian validitas item instrumen variabel EO, dapat dilihat nilai *Correlation Coefficient* yang merupakan koefisien validitas pada setiap indikator variabel EO. Dari tabel di atas menunjukkan bahwa instrumen untuk pengukuran item variabel EO dinyatakan semua item tersebut **valid** pada taraf signifikansi 99%.

4.4.2.5 Uji Validitas Tiap Item Variabel *E-commerce Success* (ECS)

Hasil pengujian validitas item instrumen pengukuran variabel ECS disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4-23 Uji Validitas Item Variabel E-commerce Success (ECS)

Kode Indikator	<i>Correlation Coefficient</i>	Keterangan
ECS11	.402**	Valid
ECS12	.486**	Valid
ECS13	.406**	Valid
ECS14	.466**	Valid
ECS21	.289**	Valid
ECS22	.347**	Valid
ECS23	.278**	Valid
ECS24	.316**	Valid
ECS31	.460**	Valid
ECS32	.505**	Valid
ECS41	.437**	Valid
ECS42	.472**	Valid
ECS43	.459**	Valid
ECS51	.403**	Valid
ECS52	.483**	Valid
ECS53	.509**	Valid
ECS54	.411**	Valid

Berdasarkan tabel 4-23 yang merupakan hasil pengujian validitas item instrumen variabel ECS, dapat dilihat nilai r hitung atau *Correlation Coefficient* yang merupakan koefisien validitas pada setiap indikator variabel ECS. Dari tabel di atas menunjukkan bahwa instrumen pengukuran item variabel ECS dinyatakan semua item tersebut **valid** dengan taraf signifikansi 99%.

4.4.3 Uji Reliabilitas Instrumen Pengukuran Kesuksesan E-commerce

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran) (Kuncoro, 2009). Pada dasarnya uji

reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama bila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Teknik-teknik mencari reliabilitas Internal instrumen antara lain, rumus Spearman-Brown, rumus Flanagan, rumus Rulon, rumus $K - R$ 20, rumus $K - R$ 21, rumus Hoyt untuk instrumen yang penyekorannya 1 dan 0 (variabel diskrit). Sedangkan untuk instrumen yang skornya berupa rentangan nilai 1-10, 1-100, atau skala 1-3, 1-5, dll menggunakan rumus Cronbach Alpha (Arikunto S. , Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. , 2006).

Berikut kriteria pengujiannya:

- Untuk reliabilitas variabel menggunakan acuan tabel berikut ini:

Tabel 4-24 Interpretasi Koefisien korelasi (Sugiyono, 2009)

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0.80 – 1.00	Sangat kuat
0.60 – 0.799	Kuat
0.40 – 0.599	Cukup kuat
0.20 – 0.399	Rendah
0.00 – 0.199	Sangat Rendah

- Untuk reliabilitas item menggunakan acuan berikut ini:
 - ❖ Jika nilai $Corrected\ Item - Total\ Correlation > r$ tabel maka dinyatakan reliabel.
 - ❖ Jika nilai $Corrected\ Item - Total\ Correlation < r$ tabel maka dinyatakan tidak reliabel.

Adapun nilai r tabel penelitian didapat dari rumus berikut:

$$Df = N - 2$$

Karena N merupakan jumlah responden, maka :

$Df = 222 - 2 = 220$, kemudian dilihat dari tabel r untuk $df = 220$ dengan taraf signifikansi 0,05 nilai r tabel adalah 0,131.

4.4.3.1 Uji Reliabilitas Tiap Item Variabel *Internal Drivers* (ID)

Uji reliabilitas ini dilakukan terhadap item yang dinyatakan valid pada pengujian sebelumnya. Di dalam variabel ID semua item pertanyaan dinyatakan valid, sehingga seluruh item tersebut dimasukkan dalam pengujian selanjutnya. Dan berikut ini merupakan hasil dari uji reliabel untuk setiap item variabel ID:

Tabel 4-25 Uji Reliabilitas Item Variabel ID

Kode Indikator	Corrected Item-Total Correlation	r- table	Keterangan
ID11	.563	.131	Reliabel
ID12	.538	.131	Reliabel
ID21	.337	.131	Reliabel
ID22	.443	.131	Reliabel
ID31	.319	.131	Reliabel
ID32	.387	.131	Reliabel
ID41	.317	.131	Reliabel
ID42	.122	.131	Tidak Reliabel

Dari data tersebut diketahui terdapat satu item pada variabel *Internal Drivers* (ID) dinyatakan tidak reliabel, maka item tersebut dihapuskan dan tidak diikuti sertakan dalam pengujian berikutnya. Beberapa alasan mengapa item pertanyaan tidak reliabel, salah satunya yaitu terdapat ambiguitas pada item pertanyaan sehingga menimbulkan persepsi yang berbeda pada setiap responden. Sehingga item pertanyaan tersebut dapat dipahami dan dikaji ulang agar mudah dipahami. Item – item yang tidak reliabel adalah ID42 berikut ini pertanyaan yang mewakili item tersebut, ditunjukkan pada tabel 4-26.

Tabel 4-26 Item ID yang Tidak Lolos Uji Reliabilitas

Item Pertanyaan	Inisial Item	Corrected Item-Total Correlation
Dengan <i>e-commerce</i> membuat UMKM lebih mudah untuk memulai bisnisnya	ID42	.122

Dan berikut ini merupakan nilai reliabilitas dari keseluruhan variabel ID :

Tabel 4-27 Uji Reliabilitas Keseluruhan Variabel ID

<i>Cronbach's alpha</i>	Kategori
.670	Kuat

4.4.3.2 Uji Reliabilitas Tiap Item Variabel *Internal Obstacles* (IO)

Uji reliabilitas ini dilakukan terhadap item yang dinyatakan valid pada pengujian sebelumnya. Di dalam variabel IO semua item pertanyaan dinyatakan valid, sehingga seluruh item tersebut dimasukkan dalam pengujian selanjutnya. Dan berikut ini merupakan hasil dari uji reliabel untuk setiap item variabel IO:

Tabel 4-28 Uji Reliabilitas Item Variabel IO

Kode Indikator	Corrected Item-Total Correlation	r- table	Keterangan
IO11	.286	.131	Reliabel
IO12	.402	.131	Reliabel
IO21	.346	.131	Reliabel
IO22	.403	.131	Reliabel
IO31	.344	.131	Reliabel
IO32	.325	.131	Reliabel

Dari data tersebut diketahui semua item pada variabel *Internal Obstacles* (IO) adalah reliabel, maka tidak perlu menghapuskan item. Dan berikut ini merupakan nilai reliabilitas dari keseluruhan variabel IO :

Tabel 4-29 Uji Reliabilitas Keseluruhan Variabel IO

<i>Cronbach's alpha</i>	Kategori
.618	Kuat

4.4.3.3 Uji Reliabilitas Tiap Item Variabel *External Drivers* (ED)

Uji reliabilitas ini dilakukan terhadap item yang dinyatakan valid pada pengujian sebelumnya. Di dalam variabel ED semua item pertanyaan dinyatakan valid, sehingga seluruh item tersebut dimasukkan dalam pengujian selanjutnya. Dan berikut ini merupakan hasil dari uji reliabel untuk setiap item variabel ED:

Tabel 4-30 Uji Reliabilitas Item Variabel ED

Kode Indikator	Corrected Item-Total Correlation	r- table	Keterangan
ED11	.382	.131	Reliabel
ED12	.301	.131	Reliabel
ED21	.350	.131	Reliabel
ED22	.367	.131	Reliabel
ED31	.389	.131	Reliabel
ED32	.354	.131	Reliabel
ED41	.497	.131	Reliabel
ED42	.385	.131	Reliabel

Dari data tersebut diketahui semua item pada variabel *External Drivers* (ED) adalah reliabel, maka tidak perlu menghapuskan item. Tabel 4-31 berikut ini merupakan output nilai reliabilitas dari keseluruhan variabel ED.

Tabel 4-31 Uji Reliabilitas Keseluruhan Variabel ED

<i>Cronbach's alpha</i>	Kategori
.685	Kuat

4.4.3.4 Uji Reliabilitas Tiap Item Variabel *External Obstacles* (EO)

Uji reliabilitas ini dilakukan terhadap item yang dinyatakan valid pada pengujian sebelumnya. Di dalam variabel EO semua item pertanyaan dinyatakan valid, sehingga seluruh item tersebut dimasukkan dalam pengujian selanjutnya. Dan berikut ini merupakan hasil dari uji reliabel untuk setiap item variabel EO:

Tabel 4-32 Uji Reliabilitas Item Variabel EO

Kode Indikator	Corrected Item-Total Correlation	r- table	Keterangan
EO11	.435	.131	Reliabel
EO12	.392	.131	Reliabel
EO21	.309	.131	Reliabel
EO22	.366	.131	Reliabel
EO31	.410	.131	Reliabel
EO32	.296	.131	Reliabel
EO41	.244	.131	Reliabel
EO42	.110	.131	Tidak Reliabel

Dari data tersebut diketahui terdapat beberapa item pada variabel *External Obstacles* (EO) yang tidak reliabel, maka item tersebut dapat dihapuskan dari pengujian selanjutnya. Berikut ini beberapa alasan mengapa item pertanyaan tersebut tidak reliabel, salah satunya yaitu terdapat ambiguitas pada item pertanyaan sehingga menimbulkan persepsi yang berbeda pada setiap responden. Sehingga item pertanyaan tersebut dapat dipahami dan

dikaji ulang agar mudah dipahami. Item – item yang tidak reliabel adalah EO42 berikut ini pertanyaan item – item tersebut :

Tabel 4-33 Item EO yang Tidak Lolos Uji Reliabilitas

Item Pertanyaan	Inisial Item	Corrected Item- Total Correlation
Untuk menjadi bisnis online harus memiliki sarana seperti komputer, akses internet dan sambungan telepon	EO42	.110

Dan berikut ini merupakan nilai reliabilitas dari keseluruhan variabel EO :

Tabel 4-34 Uji Reliabilitas Keseluruhan Variabel EO

<i>Cronbach's alpha</i>	Kategori
.620	Kuat

4.4.3.5 Uji Reliabilitas Tiap Item Variabel *E-commerce Success* (ECS)

Uji reliabilitas ini dilakukan terhadap item yang dinyatakan valid pada pengujian sebelumnya. Di dalam variabel ECS semua item pertanyaan dinyatakan valid, sehingga seluruh item tersebut dimasukkan dalam pengujian selanjutnya. Dan berikut ini merupakan hasil dari uji reliabel untuk setiap item variabel ECS, dapat dilihat pada tabel 4-35.

Tabel 4-35 Uji Reliabilitas Item Variabel ECS

Kode Indikator	Corrected Item-Total Correlation	r- table	Keterangan
ECS11	.360	.131	Reliabel
ECS12	.565	.131	Reliabel
ECS13	.500	.131	Reliabel
ECS14	.572	.131	Reliabel
ECS21	.426	.131	Reliabel
ECS22	.500	.131	Reliabel
ECS23	.396	.131	Reliabel
ECS24	.597	.131	Reliabel
ECS31	.417	.131	Reliabel
ECS32	.479	.131	Reliabel
ECS41	.387	.131	Reliabel
ECS42	.634	.131	Reliabel
ECS43	.577	.131	Reliabel
ECS51	.427	.131	Reliabel
ECS52	.511	.131	Reliabel
ECS53	.496	.131	Reliabel
ECS54	.286	.131	Reliabel

Dari data tersebut diketahui semua item pada variabel *e-commerce success* (ECS) adalah reliabel, maka tidak perlu menghapuskan item. Dan berikut ini merupakan nilai reliabilitas dari keseluruhan variabel ECS :

Tabel 4-36 Uji Reliabilitas Keseluruhan Variabel ECS

<i>Cronbach's alpha</i>	Kategori
.858	Kuat

Berikut ini rekapitulasi keseluruhan item pertanyaan tidak reliabel yang dihapuskan :

Tabel 4-37 Rekapitulasi Item yang Tidak Lolos Uji Reliabilitas

Item Pertanyaan	Inisial Item	Corrected Item-Total Correlation
Dengan <i>e-commerce</i> membuat UMKM lebih mudah untuk memulai bisnisnya	ID42	.107
Untuk menjadi bisnis online harus memiliki sarana seperti komputer, akses internet dan sambungan telepon	EO42	.110

Setelah itu dilakukan uji validitas dan reliabilitas kembali pada item pertanyaan yang lolos uji validitas dan reliabilitas pada pengujian sebelumnya. Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 4-38 Rekapitulasi Uji Validitas Variabel

Uji Validitas Variabel			
Inisial Variabel	Nilai KMO	Minimal KMO	Keterangan
Variabel ID	0.759	0.500	Valid
Variabel IO	0.728	0.500	Valid
Variabel ED	0.743	0.500	Valid
Variabel EO	0.719	0.500	Valid
Variabel ECS	0.864	0.500	Valid

Tabel 4-39 Rekapitulasi Uji Validitas Item

Uji Validitas Item			
Inisial Item	r-hitung	Keterangan	Keterangan
Item Variabel ID			
ID11	.588	**	Valid

Uji Validitas Item			
Inisial Item	r-hitung	Keterangan	Keterangan
ID12	.511	**	Valid
ID21	.524	**	Valid
ID22	.530	**	Valid
ID31	.526	**	Valid
ID32	.462	**	Valid
ID41	.515	**	Valid
Item Variabel IO			
IO11	.495	**	Valid
IO12	.634	**	Valid
IO21	.540	**	Valid
IO22	.535	**	Valid
IO31	.541	**	Valid
IO32	.556	**	Valid
Item Variabel ED			
ED11	.491	**	Valid
ED12	.547	**	Valid
ED21	.505	**	Valid
ED22	.512	**	Valid
ED31	.515	**	Valid
ED32	.589	**	Valid
ED41	.590	**	Valid
ED42	.585	**	Valid
Item Variabel EO			
EO11	.581	**	Valid
EO12	.558	**	Valid
EO21	.564	**	Valid
EO22	.437	**	Valid
EO31	.507	**	Valid
EO32	.551	**	Valid
EO41	.447	**	Valid
Item Variabel ECS			
ECS11	.402	**	Valid

Uji Validitas Item			
Inisial Item	r-hitung	Keterangan	Keterangan
ECS12	.486	**	Valid
ECS13	.406	**	Valid
ECS14	.466	**	Valid
ECS21	.289	**	Valid
ECS22	.347	**	Valid
ECS23	.278	**	Valid
ECS24	.316	**	Valid
ECS31	.460	**	Valid
ECS32	.505	**	Valid
ECS41	.437	**	Valid
ECS42	.472	**	Valid
ECS43	.459	**	Valid
ECS51	.403	**	Valid
ECS52	.483	**	Valid
ECS53	.509	**	Valid
ECS54	.411	**	Valid

Tabel 4-40 Rekapitulasi Uji Reliabilitas Variabel

Inisial Item	Cronbach's Alpha	Minimum Cronbach Alpha	Keterangan
Variabel ID	.708	.600	Reliabel
Variabel IO	.618	.600	Reliabel
Variabel ED	.685	.600	Reliabel
Variabel EO	.645	.600	Reliabel
Variabel ECS	.858	.600	Reliabel

Tabel 4-41 Rekapitulasi Uji Reliabilitas Item

Uji Reliabilitas Item			
Inisial Item	Nilai r hitung	R Tabel	Keterangan
Item Variabel ID			

Uji Reliabilitas Item			
Inisial Item	Nilai r hitung	R Tabel	Keterangan
ID11	.589	.131	Reliabel
ID12	.537	.131	Reliabel
ID21	.348	.131	Reliabel
ID22	.439	.131	Reliabel
ID31	.330	.131	Reliabel
ID32	.397	.131	Reliabel
ID41	.336	.131	Reliabel
Item Variabel IO			
IO11	.286	.131	Reliabel
IO12	.402	.131	Reliabel
IO21	.346	.131	Reliabel
IO22	.403	.131	Reliabel
IO31	.344	.131	Reliabel
IO32	.325	.131	Reliabel
Item Variabel ED			
ED11	.382	.131	Reliabel
ED12	.301	.131	Reliabel
ED21	.350	.131	Reliabel
ED22	.367	.131	Reliabel
ED31	.389	.131	Reliabel
ED32	.354	.131	Reliabel
ED41	.497	.131	Reliabel
ED42	.385	.131	Reliabel
Item Variabel EO			
EO11	.421	.131	Reliabel
EO12	.388	.131	Reliabel
EO21	.339	.131	Reliabel
EO22	.357	.131	Reliabel
EO31	.400	.131	Reliabel
EO32	.330	.131	Reliabel
EO41	.259	.131	Reliabel

Uji Reliabilitas Item			
Inisial Item	Nilai r hitung	R Tabel	Keterangan
Item Variabel ECS			
ECS11	.360	.131	Reliabel
ECS12	.565	.131	Reliabel
ECS13	.500	.131	Reliabel
ECS14	.572	.131	Reliabel
ECS21	.426	.131	Reliabel
ECS22	.500	.131	Reliabel
ECS23	.396	.131	Reliabel
ECS24	.597	.131	Reliabel
ECS31	.417	.131	Reliabel
ECS32	.479	.131	Reliabel
ECS41	.387	.131	Reliabel
ECS42	.634	.131	Reliabel
ECS43	.577	.131	Reliabel
ECS51	.427	.131	Reliabel
ECS52	.511	.131	Reliabel
ECS53	.496	.131	Reliabel
ECS54	.286	.131	Reliabel

Pada tabel 4-38, 4-39, 4-40, 4-41 menunjukkan bahwa instrumen penelitian pengukuran Kesuksesan *e-commerce* dikatakan telah valid dan reliabel sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Uji validitas dan reabilitas lebih jelasnya dapat dilihat pada lampiran C.

4.4.4 Uji Linearitas Instrumen Pengukuran Kesuksesan E-commerce

Uji linearitas dilakukan sebagai syarat sebelum melakukan analisis menggunakan GeSCA. Uji linearitas ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen secara signifikan, sehingga dengan mengetahui adanya hubungan antara dua variabel tersebut maka model tersebut layak untuk dianalisis

lebih lanjut. Uji linearitas ini dilakukan menggunakan SPSS dan memanfaatkan output dari tabel ANOVA. Dari tabel tersebut, nilai kolom *Linearity* yang kemudian disebut sebagai *p.value*, selanjutnya dijadikan sebagai acuan dalam menganalisis ada atau tidaknya linearitas pada kedua variabel. Standart yang digunakan untuk penilaian linieritas adalah sebagai berikut: (*p.value* < 0,05) (Garcia, 2007). Berikut ini hasil pengujian linearitas terhadap variabel dependen dan independen penelitian :

Tabel 4-42 Hasil Uji Linearitas Variabel

Variabel	<i>Linearity</i>	Standart Linear	Keterangan
ECS (<i>e-commerce success</i>) → ID (<i>Internal Drivers</i>)	.000	.050	Linear
ECS (<i>e-commerce success</i>) → IO (<i>Internal Obstacles</i>)	.000	.050	Linear
ECS (<i>e-commerce success</i>) → ED (<i>External Drivers</i>)	.000	.050	Linear
ECS (<i>e-commerce success</i>) → EO (<i>External Obstacles</i>)	.000	.050	Linear

Berdasarkan dari tabel diatas, diketahui bahwa hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen telah signifikan. Model bersifat linier karena nilai signifikan dinilai dari *p-value* kurang dari 0,05. Uji ini juga digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial atau *p-value* lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$), maka seluruh variabel memiliki pengaruh signifikan antara variabel atau dimensi independen dengan dependen.

4.5 Statistik Inferensial

Data yang telah melalui tahap pengujian kualitas instrumen yaitu validitas, reliabilitas serta pengujian linearitas yang merupakan syarat analisis GeSCA kemudian diproses menggunakan tools GeSCA. Berikut ini merupakan hasil dari setiap tahapan proses pada tools GeSCA.

4.5.1 Evaluasi Kesesuaian Model

Dalam mengevaluasi penilaian kesesuaian model pada GSCA memiliki 3 jenis penilaian yaitu: penilaian kesesuaian model struktural (*measure of fit structural model*), kesesuaian model pengukuran (*measures of fit measurement model*) dan model kesesuaian secara keseluruhan (*goodness of fit overall model*).

4.5.1.1 Evaluasi Kesesuaian Model Struktural (*Measures of Fit Structural Model*)

Evaluasi terhadap model struktural penelitian dilakukan untuk mengetahui berapa banyak varian yang dapat dijelaskan oleh model dengan melihat nilai FIT dan AFIT. Untuk kriteria penilaian nilai FIT yaitu berkisar antara 0 hingga 1, jika semakin mendekati 1 maka dapat dikatakan model semakin baik dalam menjelaskan fenomena objek yang diteliti. Pada penelitian ini diketahui bahwa nilai FIT yang diperoleh adalah 0.462, dapat diartikan bahwa model penelitian ini dapat menjelaskan sebesar 46,2% variasi dari keseluruhan data dan dapat dikatakan bahwa model penelitian cukup baik dalam menjelaskan fenomena yang diteliti. Atau dengan kata lain *Internal Drivers*, *Internal Obstacles*, *External Drivers* serta *External Obstacles* pada objek penelitian hanya mampu mempengaruhi kesuksesan sebesar 46,2% dan signifikan pada tingkat kepercayaan 95% serta sisanya sebesar 53,8% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya di luar model.

Tabel 4-43 Hasil Penilaian Kesesuaian Model Struktural

Model Fit	
FIT	0.462
AFIT	0.456

Sementara nilai AFIT diabaikan dan tidak direpresentasikan, karena di dalam penelitian ini tidak menggunakan dan tidak membandingkan dua atau lebih model.

4.5.1.2 Evaluasi Kesesuaian Model Pengukuran (*Measures of Fit Measurement Model*)

Penilaian kesesuaian model pengukuran dilakukan dengan tujuan untuk mengukur tingkat validitas dan reliabilitas masing – masing indikator. Pada indikator reflektif penilaian validitas dilakukan berdasarkan *convergent validity* yaitu dengan melihat nilai *loading*. Kriteria penilaian validitas dengan menggunakan nilai *loading* dikatakan valid jika nilai *loading* berada lebih dari 0.5.

Selain itu, dilakukan evaluasi pula *discriminant validity*-nya dengan melihat perbandingan antara nilai *Square Root Of Average Variance Extracted* (AVE) setiap variabel laten dengan korelasi antar variabel lainnya dalam model. Kriteria penilaian *discriminant validity* dikatakan baik, jika nilai akar kuadrat AVE ($\sqrt{AVE}$) > nilai korelasi antar variabel laten.

Serta dilakukan juga evaluasi pada *Internal consistency reliability* untuk mengetahui konsistensi masing – masing indikator. Kriteria penilaian pada *Internal Consistency Reliability* dikatakan baik yaitu jika nilai *composit reliability* (α) $\geq 0,6$. Namun terdapat beberapa ahli juga mengatakan nilai $\alpha \geq 0,5$ juga dapat diterima.

a. Evaluasi Kesesuaian Model Pengukuran Variabel Internal Drivers (ID)

Berikut ini merupakan output untuk variabel *Internal Drivers* (ID) untuk evaluasi model pengukuran variabel :

Tabel 4-44 Hasil Output Kesesuaian Model Pengukuran Variabel ID

Variable	Loading		
	Estimate	SE	CR
ID	AVE = 0,530, Alpha = 0,665		

Variable	Loading		
	Estimate	SE	CR
ID1	0.804	0.028	28.28*
ID2	0.742	0.032	23.45*
ID3	0.785	0.031	25.26*
ID4	0.553	0.072	7.71*

❖ *Convergent Validity*

Variabel *Internal Drivers* (ID) merupakan variabel dengan memiliki indikator yang bersifat reflektif, maka nilai *loading* digunakan sebagai acuan dalam menilai *convergent validity*-nya. Kriteria penilaian validitas dengan menggunakan nilai *loading* dikatakan valid jika nilai *loading* berada lebih dari 0.5. Mengacu pada tabel di atas, untuk hasil *convergent validity* diketahui bahwa semua indikator pada *Internal Drivers* (ID) dikatakan valid karena nilai *Loading*-nya lebih dari 0,5. Dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4-45 Hasil Uji Kesesuaian Model Pengukuran Variabel ID

Indikator	<i>Loading Estimate</i>	Kriteria Penilaian	Keterangan
ID1	0.804	0.500	Valid
ID2	0.742	0.500	Valid
ID3	0.785	0.500	Valid
ID4	0.553	0.500	Valid

Dan perlu dicermati bahwa indikator *cost leadership* (ID1) memiliki nilai *loading estimate* yang lebih besar dari pada indikator lainnya. Dapat diartikan bahwa indikator *cost leadership* lebih bisa mendeskripsikan nilai variabel *Internal Drivers* (ID) daripada indikator yang lainnya.

❖ *Discriminant Validity*

Dari tabel 4-44 diketahui nilai AVE adalah 0,530, kemudian di akar kuadratkan menjadi 0,728. Nilai akar kuadrat ini menjadi nilai acuan yang kemudian dibandingkan terhadap nilai korelasi antar variabel untuk mengevaluasi nilai *discriminant validity* indikator ID. Nilai *discriminant validity* dikatakan baik jika nilai *Square Root* dari *Average Variance Extranced* (AVE) > nilai korelasi antar variabel. Berikut ini nilai korelasi ID terhadap variabel lainnya :

Tabel 4-46 Hasil Output Discriminant Validity

Correlations of Latent Variables (SE)					
	ECS	ID	IO	ED	EO
ECS	1	0.705 (0.044)*	-0.708 (0.044)*	0.592 (0.050)*	-0.675 (0.043)*
ID	0.705 (0.044)*	1	-0.522 (0.065)*	0.466 (0.059)*	-0.520 (0.053)*
IO	-0.708 (0.044)*	-0.522 (0.065)*	1	-0.472 (0.057)*	0.480 (0.065)*
ED	0.592 (0.050)*	0.466 (0.059)*	-0.472 (0.057)*	1	-0.409 (0.065)*
EO	-0.675 (0.043)*	-0.520 (0.053)*	0.480 (0.065)*	-0.409 (0.065)*	1

Dari tabel 4-46 tersebut maka diketahui hasil evaluasi terhadap *discriminant validity* variabel *Internal Drivers* (ID).

Tabel 4-47 Hasil Uji Penilaian Discriminant Validity Variabel ID

Variabel	Correlation	Kriteria Penilaian	Keterangan
IO	-0.522	0,728	Baik
ED	0.466	0,728	Baik
EO	-0.520	0,728	Baik
ECS	0.727	0,728	Baik

❖ *Internal Consistency Reliability*

Dari tabel 4-44 diketahui bahwa nilai *alpha* variabel *Internal Drivers* adalah 0,665. Dengan nilai tersebut, untuk evaluasi *Internal Consistency Reliability* variabel ID dikatakan **baik** karena nilai *alpha* $\geq 0,6$.

❖ *Kesimpulan*

Dari tabel 4-44 juga dapat diketahui bahwa semua indikator pada variabel *Internal Drivers* (ID) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Internal Drivers* (ID). Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *Critical Ratio* semua indikator pada variabel *Internal Drivers* (ID) yang memiliki keterangan bintang (*), tanda bintang ini menyatakan bahwa nilai yang muncul menyatakan signifikansi indikator pada tingkat kepercayaan 95%.

b. Evaluasi Kesesuaian Model Pengukuran Variabel Internal Obstacles (IO)

Pada tabel 4-48 berikut ini merupakan output untuk variabel *Internal Obstacles* (IO) untuk evaluasi model pengukuran variabel.

Tabel 4-48 Hasil Output Kesesuaian Model Pengukuran Variabel IO

Variabel	Loading		
	Estimate	SE	CR
IO	AVE = 0,545, Alpha = 0,578		
IO1	0.699	0.044	15.94*
IO2	0.793	0.027	29.36*
IO3	0.720	0.043	16.86*

❖ *Convergent Validity*

Variabel *Internal Obstacles* (IO) merupakan variabel dengan memiliki indikator yang bersifat reflektif, maka nilai *loading* digunakan sebagai acuan dalam menilai *convergent validity*-nya. Kriteria penilaian validitas dengan menggunakan

nilai *loading* dikatakan valid jika nilai *loading* berada lebih dari 0.5. Mengacu pada tabel di atas, untuk hasil *convergent validity* diketahui bahwa semua indikator pada *Internal Obstacles* (IO) dikatakan valid karena nilai *Loading*-nya lebih dari 0,5. Dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4-49 Hasil Uji Kesesuaian Model Pengukuran Variabel IO

Indikator	<i>Loading Estimate</i>	Kriteria Penilaian	Keterangan
IO1	0.699	0.500	Valid
IO2	0.793	0.500	Valid
IO3	0.720	0.500	Valid

Dan perlu dicermati indikator *risks* (IO2) memiliki nilai *loading estimate* yang lebih besar dari pada indikator lainnya. Dapat diartikan bahwa indikator *risks* lebih bisa mendeskripsikan nilai variabel *Internal Obstacles* (IO) daripada indikator yang lainnya.

❖ *Discriminant Validity*

Dari tabel 4-48 diketahui nilai AVE adalah 0,545, kemudian di akar kuadratkan menjadi 0,738. Nilai akar kuadrat ini menjadi nilai acuan yang kemudian dibandingkan terhadap nilai korelasi antar variabel untuk mengevaluasi nilai *discriminant validity* indikator IO. Nilai *discriminant validity* dikatakan baik jika nilai *Square Root* dari *Average Variance Extranced* (AVE) > nilai korelasi antar variabel. Nilai korelasi IO terhadap variabel lainnya dapat dilihat melalui tabel 4-46. Dan berikut rekapitulasi nilai korelasi tersebut. Dari tabel 4-46 diketahui hasil evaluasi terhadap *discriminant validity* variabel *Internal Obstacles* (IO) berikut ini :

Tabel 4-50 Hasil Uji Penilaian Discriminant Validity Variabel IO

Variabel	Correlation	Kriteria Penilaian	Keterangan
ID	-0.522	0.738	Baik

Variabel	Correlation	Kriteria Penilaian	Keterangan
ED	-0.472	0.738	Baik
EO	0.480	0.738	Baik
ECS	-0.708	0.738	Baik

❖ *Internal Consistency Reliability*

Dari tabel 4-48 diketahui bahwa nilai *alpha* variabel *Internal Obstacles* adalah 0,578 dan kemudian dibulatkan keatas menjadi 0,6. Dengan nilai tersebut, untuk evaluasi *Internal Consistency Reliability* variabel IO dikatakan **baik** karena nilai *alpha* $\geq 0,6$.

❖ Kesimpulan

Dari tabel 4-48 juga dapat diketahui bahwa semua indikator pada variabel *Internal Obstacles* (IO) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Internal Obstacles* (IO). Hal tersebut dilihat dari nilai *Critical Ratio* semua indikator pada variabel *Internal Obstacles* (IO) yang memiliki keterangan bintang (*), tanda bintang ini menyatakan bahwa nilai yang muncul menyatakan signifikansi indikator pada tingkat kepercayaan 95%.

c. Evaluasi Kesesuaian Model Pengukuran Variabel External Drivers (ED)

Berikut ini merupakan output untuk variabel *External Drivers* (ED) untuk evaluasi model pengukuran variabel :

Tabel 4-51 Hasil Output Kesesuaian Model Pengukuran Variabel ED

Variable	Loading		
	Estimate	SE	CR
ED	AVE = 0,507, Alpha = 0,673		
ED1	0.685	0.052	13.24*
ED2	0.714	0.044	16.35*

Variable	Loading		
	Estimate	SE	CR
ED3	0.669	0.042	15.8*
ED4	0.775	0.028	27.35*

❖ *Convergent Validity*

Variabel *External Drivers* (ED) merupakan variabel dengan memiliki indikator yang bersifat reflektif, maka nilai *loading* digunakan sebagai acuan dalam menilai *convergent validity*-nya. Kriteria penilaian validitas dengan menggunakan nilai *loading* dikatakan valid jika nilai *loading* berada lebih dari 0.5. Mengacu pada tabel di atas, untuk hasil *convergent validity* diketahui bahwa semua indikator pada *External Drivers* (ED) dikatakan valid karena nilai *Loading*-nya lebih dari 0,5. Dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4-52 Hasil Uji Kesesuaian Model Pengukuran Variabel ED

Indikator	<i>Loading Estimate</i>	Kriteria Penilaian	Keterangan
ED1	0.685	0.500	Valid
ED2	0.714	0.500	Valid
ED3	0.669	0.500	Valid
ED4	0.775	0.500	Valid

Dan perlu dicermati indikator *External relationship* (ED4) memiliki nilai *loading estimate* yang lebih besar dari pada indikator lainnya. Dapat diartikan bahwa indikator *External relationship* lebih bisa mendeskripsikan nilai variabel *External Drivers* (ED) daripada indikator yang lainnya.

❖ *Discriminant Validity*

Dari tabel 4-51 diketahui nilai AVE adalah 0,507, kemudian di akar kuadratkan menjadi 0,712. Nilai akar kuadrat ini menjadi nilai acuan yang kemudian dibandingkan terhadap nilai korelasi

antar variabel untuk mengevaluasi nilai *discriminant validity* indikator ED. Nilai *discriminant validity* dikatakan baik jika nilai *Square Root* dari *Average Variance Extranced* (AVE) > nilai korelasi antar variabel. Nilai korelasi ED terhadap variabel lainnya dapat dilihat melalui tabel 4-46. Dan berikut rekapitulasi nilai korelasi tersebut. Dari tabel 4-46 tersebut diketahui hasil evaluasi terhadap *discriminant validity* variabel *External Drivers* (ED) berikut ini :

Tabel 4-53 Hasil Uji Penilaian Discriminant Validity ED

Variabel	Correlation	Kriteria Penilaian	Keterangan
ID	0.466	0.712	Baik
IO	-0.472	0.712	Baik
EO	-0.409	0.712	Baik
ECS	0.592	0.712	Baik

❖ *Internal Consistency Reliability*

Dari tabel 4-51 diketahui bahwa nilai *alpha* variabel *External Drivers* adalah 0,673. Dengan nilai tersebut, untuk evaluasi *Internal Consistency Reliability* variabel ED dikatakan **baik** karena nilai *alpha* $\geq 0,6$.

❖ Kesimpulan

Dari tabel 4-51 juga dapat diketahui bahwa semua indikator pada variabel *External Drivers* (ED) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *External Drivers* (ED). Hal tersebut dilihat dari nilai *Critical Ratio* semua indikator pada variabel *External Drivers* (ED) yang memiliki keterangan bintang (*), tanda bintang ini menyatakan bahwa nilai yang muncul menyatakan signifikansi indikator pada tingkat kepercayaan 95%.

d. Evaluasi Kesesuaian Model Pengukuran Variabel External Obstacles (EO)

Berikut ini merupakan output untuk variabel *External Obstacles* (EO) untuk evaluasi model pengukuran variabel ditunjukkan pada tabel 4-54.

Tabel 4-54 Hasil Output Kesesuaian Pengukuran Variabel EO

Variable	Loading		
	Estimate	SE	CR
EO	AVE = 0,459, Alpha = 0,578		
EO1	0.661	0.056	11.77*
EO2	0.735	0.041	17.95*
EO3	0.751	0.039	19.5*
EO4	0.542	0.089	6.07*

❖ *Convergent Validity*

Variabel *External Obstacles* (EO) merupakan variabel dengan memiliki indikator yang bersifat reflektif, maka nilai *loading* digunakan sebagai acuan dalam menilai *convergent validity*-nya. Kriteria penilaian validitas dengan menggunakan nilai *loading* dikatakan valid jika nilai *loading* berada lebih dari 0.5. Mengacu pada tabel di atas, untuk hasil *convergent validity* diketahui bahwa semua indikator pada *External Obstacles* (EO) dikatakan valid karena nilai *Loading*-nya lebih dari 0,5. Dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4-55 Hasil Uji Kesesuaian Model Pengukuran Variabel EO

Indikator	<i>Loading Estimate</i>	Kriteria Penilaian	Keterangan
EO1	0.661	0.500	Valid
EO2	0.735	0.500	Valid
EO3	0.751	0.500	Valid

Indikator	<i>Loading Estimate</i>	Kriteria Penilaian	Keterangan
EO4	0.542	0.500	Valid

Dan perlu dicermati indikator *transaction risks* (EO3) memiliki nilai *loading estimate* yang lebih besar dari pada indikator lainnya. Dapat diartikan bahwa indikator *transaction risks* (EO3) lebih bisa mendeskripsikan nilai variabel *External Obstacles* (EO).

❖ *Discriminant Validity*

Dari tabel 4-54 diketahui nilai AVE adalah 0,459, kemudian di akar kuadratkan menjadi 0,677. Nilai akar kuadrat ini menjadi nilai acuan yang dibandingkan terhadap nilai korelasi antar variabel untuk mengevaluasi nilai *discriminant validity* indikator EO. Nilai korelasi EO terhadap variabel lainnya dapat dilihat melalui tabel 4-46. Dan berikut rekapitulasi nilai korelasi tersebut. Dari tabel 4-46 diketahui hasil evaluasi terhadap *discriminant validity* variabel *External Obstacles* (EO) berikut ini.

Tabel 4-56 Hasil Uji Penilaian Discriminant Validity EO

Variabel	Correlation	Kriteria Penilaian	Keterangan
ID	-0.520	0.677	Baik
IO	0.480	0.677	Baik
ED	-0.409	0.677	Baik
ECS	-0.675	0.677	Baik

❖ *Internal Consistency Reliability*

Dari tabel 4-54 diketahui bahwa nilai *alpha* variabel *External Obstacles* adalah 0,578 dan dibulatkan ke atas menjadi 0,6. Dengan nilai tersebut, untuk evaluasi *Internal Consistency Reliability* variabel EO dikatakan **baik** karena nilai *alpha* $\geq 0,6$.

❖ Kesimpulan

Dari tabel 4-54 juga dapat diketahui bahwa semua indikator pada variabel *External Obstacles* (EO) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *External Obstacles* (EO). Hal tersebut dilihat dari nilai *Critical Ratio* semua indikator pada variabel *External Obstacles* (EO) yang memiliki keterangan bintang (*), tanda bintang ini menyatakan bahwa nilai yang muncul menyatakan signifikansi indikator pada tingkat kepercayaan 95%.

4.5.1.3 Evaluasi Overall Goodness of FIT Model

Tabel 4-57 Hasil Output Uji Overall Goodness of FIT Model

Model Fit	
GFI	0.958
SRMR	0.202
NPAR	44

Ketentuan yang berlaku pada evaluasi *Overall Goodness of FIT* adalah sebagai berikut:

- ❖ Nilai GFI dikatakan sesuai atau baik (*good fit*) apabila nilai $GFI \geq 0.90$ atau mendekati 1 (Satu). Dalam penelitian ini, diketahui dari tabel 4.57 bahwa : nilai GFI (*Unweighter Least Square*) = 0.958 atau dapat dikatakan bahwa model penelitian ini sangat baik atau *good fit*. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model penelitian ini sangat presisi dalam mengukur kesuksesan *e-commerce* terhadap sampel penelitian.
- ❖ Nilai SRMR = 0.202, ini menyatakan bahwa model pengukuran tidak tidak sesuai (*poor fit*) secara populasi. Hal ini mungkin disebabkan karena nilai GFI sangat presisi dalam mengukur kesuksesan *e-commerce* terhadap sampel penelitian, sehingga model dikatakan tidak sesuai secara populasi(umum).

4.5.1.4 Pengujian Hipotesis

Pada tahap ini merupakan tahap pengujian hipotesis berdasarkan hasil nilai *path coefficient* (koefisien jalur) melalui tools GeSCA. Uji hipotesis ini bertujuan untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan pada tahap perancangan dan perencanaan. Berikut ini merupakan hipotesis yang telah dirumuskan.

H1 : Terdapat hubungan positif dan signifikan antara *Internal Drivers* terhadap kesuksesan *e-commerce*

H2 : Terdapat hubungan negatif dan signifikan antara *Internal Obstacles* terhadap kesuksesan *e-commerce*

H3 : Terdapat hubungan positif dan signifikan antara *External Drivers* terhadap kesuksesan *e-commerce*

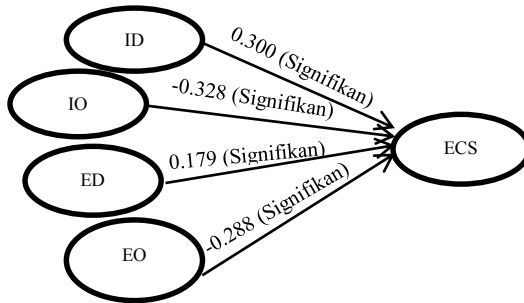
H4 : Terdapat hubungan negatif dan signifikan antara *External Obstacles* terhadap kesuksesan *e-commerce*

Hasil nilai koefisien jalur (*path coefficient*) melalui GeSCA disajikan dalam tabel 4-58 berikut ini.

Tabel 4-58 Hasil Nilai Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Path Coefficients			
	Estimate	SE	CR
ID->ECS	0.300	0.040	7.58*
IO->ECS	-0.328	0.047	6.93*
ED->ECS	0.179	0.042	4.28*
EO->ECS	-0.288	0.049	5.82*

Dari tabel *path coefficients* di atas menunjukkan bahwa semua hubungan antara variabel laten satu dengan variabel laten yang lainnya bernilai positif, yang artinya variabel laten yang berada di sebelah kiri anak panah mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka variabel laten lain yang berada di sebelah kanan anak panah akan naik sebesar nilai *estimate*. Dan jika nilai – nilai koefisien jalur tersebut digambarkan terhadap model empiris penelitian maka tampak seperti gambar berikut ini:



Gambar 4-1 Nilai Koefisien Jalur Model Struktural

a. Pengujian Hipotesis 1

H1 : Terdapat hubungan positif dan signifikan antara *Internal Drivers* terhadap kesuksesan *e-commerce*

Berdasarkan nilai koefisien jalur seperti tertera pada tabel 4-58 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *Internal Drivers* (ID) terhadap Kesuksesan *e-commerce* (ECS). Korelasi keduanya ditunjukkan oleh nilai *path coefficient estimate* (Estimasi koefisien jalur) yang bernilai 0.300 dan nilai *Critical Ratio* sebesar 7,58* serta memiliki keterangan bintang (*). Nilai bintang (*) tersebut menunjukkan nilai yang baik atau dapat diartikan signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Selain itu nilai *standart error* (SE) menunjukkan nilai yang rendah yaitu sebesar 0,040. Oleh karena itu, H1 dapat **diterima**.

Ditinjau ulang melalui nilai *loading* variabel *Internal Drivers* (ID) pada tabel 4-44 bahwa nilai *estimate* masing – masing indikator memiliki nilai yang signifikan. Artinya, semua indikator pada variabel *Internal Drivers* (ID) dapat menunjang nilai *Internal Drivers* (ID) terhadap peningkatan kesuksesan *e-commerce* (ECS), sehingga dapat dikatakan dengan meningkatnya *Internal Drivers* maka dapat meningkat pula kesuksesan *e-commerce*.

b. Pengujian Hipotesis 2

H2 : Terdapat hubungan negatif dan signifikan antara *Internal Obstacles* terhadap kesuksesan *e-commerce*

Berdasarkan nilai koefisien jalur seperti tertera pada tabel 4-58 menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif dan signifikan antara *Internal Obstacles* (IO) terhadap Kesuksesan *e-commerce* (ECS). Korelasi keduanya ditunjukkan oleh nilai *path coefficient estimate* (Estimasi koefisien jalur) yang bernilai -0.328 dan nilai *Critical Ratio* sebesar 6.93* serta memiliki keterangan bintang (*). Nilai bintang (*) tersebut menunjukkan nilai yang baik atau dapat diartikan signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Selain itu nilai *standart error* (SE) menunjukkan nilai yang rendah yaitu sebesar 0,047. Oleh karena itu, H2 dapat **diterima**.

Ditinjau ulang melalui nilai *loading* variabel *Internal Obstacles* (IO) pada tabel 4-48 bahwa nilai *estimate* masing – masing indikator memiliki nilai yang signifikan. Dapat diartikan, semua indikator pada variabel *Internal Obstacles* (IO) dapat menunjang nilai *Internal Obstacles* (IO) dan dengan meningkatnya *Internal Obstacles* maka kesuksesan *e-commerce* dapat menurun, hal ini disebabkan karena nilai hubungan tersebut bernilai negatif.

c. Pengujian Hipotesis 3

H3 : Terdapat hubungan positif dan signifikan antara *External Drivers* terhadap kesuksesan *e-commerce*

Berdasarkan nilai koefisien jalur seperti tertera pada tabel 4-58 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *External Drivers* (ED) terhadap Kesuksesan *e-commerce* (ECS). Korelasi keduanya ditunjukkan oleh nilai *path coefficient estimate* (Estimasi koefisien jalur) yang bernilai 0.179 dan nilai *Critical Ratio* sebesar 4.28* serta memiliki keterangan bintang (*). Nilai bintang (*) tersebut menunjukkan nilai yang baik atau dapat diartikan signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Selain itu nilai *standart error* (SE) menunjukkan nilai yang rendah yaitu sebesar 0,042. Oleh karena itu, H3 dapat **diterima**.

Ditinjau ulang melalui nilai *loading* variabel *External Drivers* (ED) pada tabel 4-51 bahwa nilai *estimate* masing – masing indikator memiliki nilai yang signifikan. Artinya, semua indikator pada variabel *External Drivers* (ED) dapat menunjang nilai *External Drivers* (ED) terhadap peningkatan kesuksesan *e-*

commerce (ECS), sehingga dapat dikatakan dengan meningkatnya *External Drivers* maka dapat meningkat pula kesuksesan *e-commerce*.

d. Pengujian Hipotesis 4

H4 : Terdapat hubungan negatif dan signifikan antara *External Obstacles* terhadap kesuksesan *e-commerce*

Berdasarkan nilai koefisien jalur seperti tertera pada tabel 4-58 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *External Obstacles* (EO) terhadap Kesuksesan *e-commerce* (ECS). Korelasi keduanya ditunjukkan oleh nilai *path coefficient estimate* (Estimasi koefisien jalur) yang bernilai -0.288 dan nilai *Critical Ratio* sebesar 5.82* serta memiliki keterangan bintang (*). Nilai bintang (*) tersebut menunjukkan nilai yang baik atau dapat diartikan signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Selain itu nilai *standart error* (SE) menunjukkan nilai yang rendah yaitu sebesar 0,049. Oleh karena itu, H4 dapat **diterima**.

Ditinjau ulang melalui nilai *loading* variabel *External Obstacles* (EO) pada tabel 4-54 bahwa nilai *estimate* masing – masing indikator memiliki nilai yang signifikan. Dapat diartikan, semua indikator pada variabel *External Obstacles* (EO) dapat menunjang nilai *External Obstacles* (EO) dan dengan meningkatnya *External Obstacles* maka kesuksesan *e-commerce* dapat menurun, hal ini disebabkan karena nilai hubungan tersebut bernilai negatif.

Berikut ini merupakan rekapitulasi hasil uji hipotesis :

Tabel 4-59 Rekapitulasi Hasil Penerimaan Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Keterangan	Keterangan
H ₁	Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara <i>Internal Drivers</i> terhadap kesuksesan <i>e-commerce</i>	Diterima

Hipotesis	Keterangan	Keterangan
H ₂	Terdapat hubungan negatif dan signifikan antara <i>Internal Obstacles</i> terhadap kesuksesan <i>e-commerce</i>	Diterima
H ₃	Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara <i>External Drivers</i> terhadap kesuksesan <i>e-commerce</i>	Diterima
H ₄	Terdapat hubungan negatif dan signifikan antara <i>External Obstacles</i> terhadap kesuksesan <i>e-commerce</i>	Diterima

4.5.1.5 Variabilitas Variabel

Variabilitas variabel merupakan penggambaran variabilitas variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel laten lainnya yang dilakukan dengan melihat nilai R². Berikut ini merupakan hasil output untuk nilai R² melalui tools GeSCA :

Tabel 4-60 Hasil Uji R²

R square of Latent Variable	
ECS	0.745
ID	0
IO	0
ED	0
EO	0

Berdasarkan tabel 4-60 di atas dapat dijelaskan bahwa variabel ECS dapat dijelaskan oleh variabel ID, IO, ED dan EO sebesar 74,5%. Mengingat bahwa model empiris penelitian menggambarkan arah pengaruh adalah dari variabel ID, IO, ED dan EO menuju pada variabel ECS. Untuk masing – masing variabel seperti ID, IO, ED dan EO bernilai 0, ini menyatakan

bahwa untuk masing – masing variabel tersebut tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya dalam model penelitian.

4.5.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian sebelumnya oleh M.Quaddus dan Didi Achjari (2005) menyatakan bahwa variabel *Internal Drivers* dan *External Drivers* memiliki hubungan positif dan signifikan, sedangkan variabel *Internal* dan *External Obstacles* memiliki hubungan negative dan tidak signifikan. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa hal ini terjadi karena faktor – faktor penghambat (*Obstacles*) dianggap sebagai isu yang tidak penting dalam mempengaruhi kesuksesan *e-commerce*, sehingga pelaku bisnis online saat itu hanya berfokus pada manfaat *e-commerce* saja yang disebut sebagai faktor – faktor pendorong kesuksesan (*Drivers*). Dan pada hasil uji hipotesis penelitian ini diketahui bahwa variabel *Internal* dan *External Drivers* memiliki hubungan positif dan signifikan, ini menunjukkan bahwa penelitian ini mendukung serta memperkuat pernyataan dalam penelitian sebelumnya. Namun demikian, dalam hasil uji hipotesis penelitian ini juga diketahui bahwa variabel *Internal* dan *External Obstacles* memiliki hubungan negative dan signifikan terhadap kesuksesan *e-commerce* atau dapat dinyatakan hasil tersebut tidak mendukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa faktor penghambat (*Obstacles*) dianggap sebagai isu yang tidak penting dalam mempengaruhi kesuksesan *e-commerce*, dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa saat ini para pelaku bisnis online terutama UMKM di Jawa Timur menganggap hambatan dalam *e-commerce* sebagai isu yang penting.

Hasil tersebut didukung dan diperkuat pula melalui realita pada pelaku UMKM di Jawa Timur dengan merujuk pada hasil statistik deskriptif penelitian dan dikaitkan dengan pendapat para ahli serta fenomena yang ada saat ini. Berikut ini pemaparan detail masing – masing variabel beserta indikatornya:

4.5.2.1 Pengaruh Internal Drivers kepada Kesuksesan e-commerce

Penelitian sebelumnya mendefinisikan *Internal Drivers* sebagai faktor dari dalam Internal perusahaan berupa *perceived benefits* (manfaat yang dapat dirasakan) oleh pihak internal setelah menggunakan *e-commerce* (Quaddus & Achjari, 2005). Faktor *Internal Drivers* tersebut dibentuk oleh beberapa indikator diantaranya yaitu *cost leadership*, *reputation*, *market* dan *business entry*. Dari penelitian terdahulu diketahui bahwa semakin tinggi faktor pendorong Internal, maka semakin tinggi kemungkinan untuk mendapatkan kesuksesan *e-commerce* (Grover & Ramanlal, 1999). Hal tersebut terbukti dan didukung pula dengan fakta oleh UMKM di Jawa Timur yang ditinjau melalui penerimaan H1 serta nilai mean statistik deskriptif secara keseluruhan pada variabel ID yaitu sebesar 3,8 atau mengindikasikan bahwa UMKM setuju terhadap pernyataan variabel ID tersebut mendorong kesuksesan *e-commerce*. Dan berikut ini merupakan penjelasan detail fakta yang terjadi pada pelaku bisnis online terhadap indikator - indikator penyusun variabel ID:

a. Cost Leadership

Fakta yang terjadi pada UMKM di Jawa Timur terhadap indikator *cost leadership*, berturut - turut menyatakan **setuju** terhadap manfaat *e-commerce* dapat mengurangi biaya aktivitas bisnis utama dan dapat mengefesiensikan biaya pengeluaran, masing – masing memiliki nilai mean sebesar 3,96 dan 3,95. Kedua item pernyataan tersebut dinyatakan baik, maka harus **dipertahankan** oleh UMKM untuk dapat meraih kesuksesan *e-commerce*.

Fakta tersebut mendukung serta memperkuat teori penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa:

1. *e-commerce* dapat mengurangi biaya proses pengumpulan dan pengelolaan informasi yang dibutuhkan oleh proses bisnis utama perusahaan. Pengurangan biaya tersebut dapat direalisasikan dengan memanfaatkan katalog produk online dan sistem yang terintegrasi, sehingga dapat meminimalisir

human-error serta mengurangi biaya penyimpanan gudang (Chan & Swatman, 2000),

2. *e-commerce* merupakan media jual-beli yang membutuhkan biaya rendah, sehingga mengefesiesikan biaya pengeluaran yang memungkinkan perusahaan untuk memberikan produk dan layanan kepada pelanggan dengan harga yang relatif rendah (Auger & Gallagher, 1997) (Starder & Shaw, 1997).

Dari fakta tersebut dapat disimpulkan, bahwa teori yang menyatakan *e-commerce* membawa berbagai manfaat, salah satunya yaitu mengefesiesikan biaya pengeluaran adalah terbukti. Didukung dengan fakta oleh UMKM yang menyatakan bahwa dengan memperoleh manfaat tersebut maka UMKM dapat memberikan produk dengan harga yang relatif murah, sehingga menjadi harga yang unggul dipasaran dan hal ini diyakini dapat mendorong kesuksesan *e-commerce*.

b. Reputation

Fakta yang terjadi pada pelaku bisnis online terhadap indikator *reputation*, berturut - turut menyatakan **setuju** terhadap manfaat *e-commerce* dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan dengan *e-commerce* dapat memenuhi kebutuhan stakeholder perusahaan, masing – masing memiliki nilai mean sebesar 4,02 dan 3,83. Kedua item pernyataan tersebut dinyatakan baik, maka harus **dipertahankan** oleh pelaku bisnis online untuk dapat meraih kesuksesan *e-commerce*.

Fakta tersebut memperkuat teori penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa:

1. Peningkatan reputasi perusahaan yang cukup tinggi melalui internet menjadi faktor penting bagi kesuksesan *e-commerce*. Karena dengan mengimplementasikan bisnis melalui media *e-commerce* memiliki kemampuan untuk meningkatkan reputasi perusahaan sebesar 50% hingga 70% (Auger & Gallagher, 1997; De' & Mathew, 1999; Nath, Akmanligil, Hjelm, Sakaguchi, & Schultz, 1998; Poon & Swatman, A longitudinal study of expectations in small business Internet commerce, 1999).

2. Melalui perspektif layanan (*services*) dinyatakan bahwa *e-commerce* merupakan suatu alat yang memenuhi keinginan suatu perusahaan, konsumen dan manajemen dalam memangkas *cost services* untuk meningkatkan mutu barang dan ketepatan layanan (Irmawati, 2011).

Dari fakta tersebut dapat disimpulkan, bahwa UMKM saat ini setuju dengan adanya teori yang mengatakan *e-commerce* dapat menunjang reputasi perusahaan serta dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan pemasok(stakeholder). Hal ini diyakini dapat mendorong kesuksesan *e-commerce*.

c. Market

Fakta yang terjadi pada pelaku bisnis online terhadap indikator *market*, berturut - turut menyatakan **netral** terhadap manfaat *e-commerce* dapat menjangkau pasar lebih luas dengan nilai mean sebesar 3,44 dan menyatakan **setuju** terhadap *e-commerce* memiliki manfaat yang lebih positif dibandingkan dengan pasar tradisional dengan nilai mean sebesar 3,91. Pada item pernyataan *e-commerce* memiliki manfaat positif dibanding dengan pasar tradisional tersebut dinyatakan sudah baik, maka harus **dipertahankan** oleh pelaku bisnis online. Namun untuk item pernyataan *e-commerce* dapat menjangkau pangsa pasar lebih luas dinyatakan kurang baik karena fakta yang terjadi pada pelaku bisnis online masih ragu – ragu (netral) terhadap manfaat tersebut, sehingga harus **ditingkatkan**.

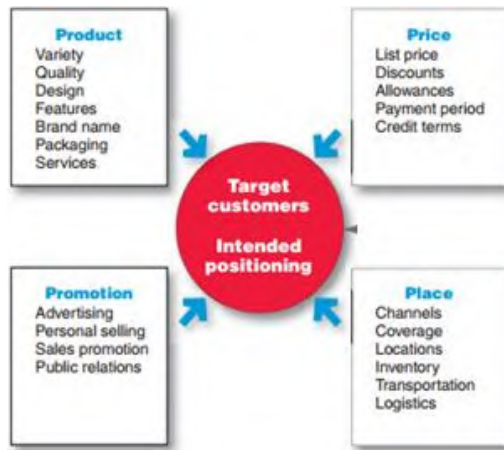
Hal tersebut mungkin terjadi karena dipengaruhi oleh beberapa alasan seperti berikut:

1. Saat ini banyak bermunculan penyedia jasa platform online seperti: lazada.com, blibli.com, zalora.com yang menawarkan kemudahan bagi UMKM untuk menampilkan produk mereka dengan berbagai macam strategi *marketing* yang tepat sehingga produk UMKM dapat lebih kompetitif dibandingkan menampilkan produk pada *e-commerce* mereka sendiri yang mayoritas pelaku UMKM belum mengetahui teknik *marketing* terkini (Internet Marketing Start to Finish, 2011), sehingga sulit bagi bisnis online

dengan kapasitas mikro kecil dan menengah untuk mengungguli kompetitor yang ada.

2. Serta alasan kurangnya dana atau masalah finansial pada usaha mikro kecil menengah dibanding dengan *e-commerce* besar lainnya yang telah disokong dana oleh para investor dalam negeri bahkan investor asing (Putri, 2014).

Fakta - fakta diatas yang mungkin menyebabkan *e-commerce* para pelaku UMKM belum bisa menjangkau pangsa pasar lebih luas. Oleh karena itu, untuk meningkatkan jangkauan pangsa pasar didukung pula oleh teori (Kotler & Amstrong, 2007) mengenai *e-commerce marketing strategy* yang menyatakan bahwa untuk memperoleh keunggulan, maka penting untuk mengimplementasikan strategi seperti di bawah ini:



Gambar 4-2 Teori Dasar Strategi Marketing

Dan terdapat sebuah penelitian yang mengatakan bahwa promosi merupakan fokus dan pintu utama *e-commerce strategy* dalam menguasai pasar, karena untuk sebuah produk/layanan dapat diketahui oleh konsumen penting untuk pelaku bisnis online mengimplementasikan strategi digital marketing (*e-marketing*) sebagai metode pemasaran baru (Strauss & Frost, 2013).

Strategi digital marketing dibedakan menjadi dua yaitu *push digital marketing* dan *pull digital marketing*. Berikut perbedaan jenis digital marketing tersebut:

Tabel 4-61 Konsep Perbedaan Strategi Digital Marketing (Pemasaran, 2014)

	<i>Pull Digital Marketing</i>	<i>Push Digital Marketing</i>
Terhadap Konsumen	Mengacu pada berbagai upaya dalam mempromosikan produk atau jasa tanpa persetujuan awal dari calon konsumen	Berbeda dengan <i>pull</i> dimana calon konsumen hanya berada dalam sisi pasif atau sebagai penerima, pada jenis ini mengacu terhadap keaktifan calon konsumen dalam mencari informasi mengenai produk atau jasa yang mereka butuhkan
Media Marketing-nya	Beriklan dalam website, pengiriman iklan melalui email atau akun messenger pribadi konsumen	Konsumen mencari informasi melalui situs yang menyediakan informasi yang mereka cari melalui <i>search engine</i> . Aktivitas ini disebut dengan SEO atau <i>Search engine optimization</i> yang bertujuan untuk memaksimalkan mesin pencari yang berkaitan erat dengan digital marketing
Kelebihan	❖ Dapat mentargetkan	❖ Ukuran konten tidak terbatas

<i>Pull Marketing</i>	<i>Digital</i>	<i>Push Digital Marketing</i>
- calon konsumen yang sesuai ❖ Berlangsung konsisten dan dapat mempromosikan produk tepat waktu ❖ Mampu menyediakan data lebih lengkap terhadap konsumen		❖ Fleksibilitas tinggi terhadap penyimpanan serta dalam menampilkan konten ❖ Memungkinkan situs <i>e-commerce</i> pelaku bisnis berada dalam halaman pertama hasil pencarian oleh mesin pencari sehingga memperbesar kemungkinan untuk dikunjungi oleh para konsumen
Kekurangan ❖ Biaya cukup tinggi ❖ Target konsumen terbatas dan terkadang sulit untuk berkomunikasi dua arah (sulit mendapat respon)		❖ Perlu strategi dan rencana yang matang dalam penganggaran biaya serta target capaian ❖ Tingkat kesulitan yang cukup tinggi agar dapat menjadi salah satu situs yang dapat ditemukan oleh para konsumen ❖ Adanya kemungkinan blocking konten oleh algoritma mesin pencari jika konten tersebut tercampur baur

Dari tabel perbedaan tersebut, maka pelaku bisnis dapat menentukan jenis strategi digital marketing manakah yang akan mereka gunakan. Dan menurut (Strauss & Frost, 2013) SEO (*search engine optimization*) merupakan teknik *e-marketing*

terbaik dalam mendapatkan trafik pada toko online, ini berfungsi untuk mempopulerkan toko online agar menjadi *trending topic*. Saat ini berbagai macam tools yang dapat memfasilitasi teknik tersebut mulai dari yang berbayar hingga yang gratis.

Tools *e-marketing* berbayar yang dapat digunakan yaitu seperti *Google Analytic*, *Google Ads* dan masih banyak lainnya. Selain itu, jika perusahaan tersebut belum memiliki modal dapat mengupayakan strategi digital marketing gratis dengan mengkoneksikan toko online pada akun sosial media, juga dapat mendaftarkan dalam layanan iklan baris online atau bergabung dengan forum atau penyedia jasa platform online yang telah populer (Kotler & Amstrong, 2007). Dan ketika toko online telah mendapatkan trafik besar, kemudian tingkatkan layanan kepada pelanggan serta timbulkan rasa kepercayaan pelanggan dalam bertransaksi (Johnston & Warkentin, 2000).

d. Business Entry

Fakta yang terjadi pada pelaku bisnis online terhadap indikator *business entry*, menyatakan **setuju** terhadap manfaat *e-commerce* memiliki hambatan kecil dalam memulai bisnis online dengan nilai mean sebesar 3,64. Namun untuk item berikutnya yang menyatakan kemudahan memulai bisnis online melalui *e-commerce* diabaikan karena belum bisa merepresentasikan tujuan penelitian, hal ini disebabkan item tersebut tidak lolos pengujian reliabilitas.

Berikut ini terdapat teori yang memperkuat fakta tersebut antara lain:

1. Salah satu sisi positif paling nyata *e-commerce* adalah biaya yang lebih rendah daripada bisnis *brickshop*. Biaya rendah ini ditunjang dari sisi modal yang relatif kecil, tidak perlu memikirkan biaya sewa toko serta biaya perlengkapan yang dibutuhkan untuk toko *brickshop* seperti biaya inventory dan biaya alat – alat lainnya. Hal ini membuktikan bahwa hambatan memulai bisnis dalam *e-commerce* semakin kecil (Patil & Divekar, 2014).

2. *e-commerce* memiliki hambatan kecil untuk memulai bisnis bagi para pemula maupun pemain lama dalam masalah kebijakan dan prosedur (Nath, Akmanligil, Hjelm, Sakaguchi, & Schultz, 1998). Karena tidak ada satupun perusahaan yang dapat menyatakan pemilik pasar online, maka itu pasar online menjadi terbuka bagi semua orang termasuk bisnis.

Dari fakta tersebut dapat disimpulkan, bahwa pelaku bisnis online saat ini setuju dengan adanya *e-commerce* memiliki hambatan kecil untuk memulai bisnis online. Hal ini diyakini dapat mendorong kesuksesan *e-commerce*.

4.5.2.2 Pengaruh Internal Obstacles kepada Kesuksesan *e-commerce*

Penelitian sebelumnya mendefinisikan *Internal Obstacles* sebagai sebuah kendala Internal dalam pengaplikasian bisnis *e-commerce* (Quaddus & Achjari, 2005). Dan fakta yang terjadi saat ini, para pelaku bisnis online yaitu UMKM di Jawa Timur setuju dengan teori penelitian sebelumnya, ditunjukkan melalui penerimaan H2 serta nilai mean secara keseluruhan variabel IO yaituvsebesar 2,19 atau dapat diartikan variabel yang tidak mendorong kesuksan dengan kata lain variabel IO menghambat kesuksesan *e-commerce*.

Penelitian terdahulu hanya mendefinisikan indikator penyusun *Internal Obstacles* menjadi 3 yaitu *finance*, *risks* dan *expertise*. Namun semakin berkembangnya isu, kompleksitas kebutuhan bisnis online serta teknologi maka implementasi *Internal Obstacles* saat ini berkembang. Pemahaman *Internal Obstacles* saat ini terdiri dari beberapa penyusun diantaranya hambatan akan *resources* (kurangnya *Internal resources* seperti keuangan(*funds/finance*), waktu (*time*), keahlian (*expertise*), dll) dan hambatan akan perilaku manusia (seperti *management attitudes*, *resistance to change*, *human error*) (Macgregor & Vrazalic, 2007). Untuk itu pada penelitian selanjutnya perlu dikembangkan serta dikaji ulang mengenai indikator penyusun variabel IO yang menjadi hambatan dalam Internal perusahaan,

sehingga hasil penelitian nantinya dapat lebih sesuai dengan keadaan serta praktek kekinian objek penelitian.

Dan berikut ini merupakan detail pembahasan fakta yang terjadi pada pelaku bisnis online terhadap indikator - indikator penyusun variabel IO:

a. Finance

Fakta yang terjadi pada pelaku bisnis online yaitu UMKM di Jawa Timur terhadap indikator *finance*, berturut - turut menyatakan **tidak setuju** terhadap munculnya biaya operasional tambahan serta munculnya biaya maintenance untuk kebutuhan *e-commerce* dinyatakan tidak menghambat kesuksesan, masing – masing memiliki nilai mean sebesar 2,45 dan 2,49 serta kedua pernyataan ini lolos dalam pengujian validitas dan reliabilitas. Kedua item pernyataan tersebut dianggap sebagai faktor penghambat kesuksesan dan pelaku UMKM sudah sadar akan hal tersebut, maka dikatakan kedua item ini sudah baik dan kesadaran akan hal tersebut perlu **dipertahankan** oleh pelaku bisnis online untuk dapat meraih kesuksesan *e-commerce*. Karena dari hasil pengujian H2 terbukti memiliki hubungan yang tidak searah dengan kesuksesan *e-commerce*.

Berikut ini terdapat teori yang memperkuat fakta tersebut antara lain:

1. Semakin kecil kekhawatiran mengenai finansial terhadap penggunaan *e-commerce*, maka semakin kecil hambatan dalam meraih kesuksesannya (Brynjolfsson & Smith, 2000).
2. Issu lainnya terkait finansial yaitu karena adanya pemenuhan kebutuhan *online shopping* seperti biaya koneksi internet, biaya pembelian hardware komputer/gadget, biaya maintenance dll ini memunculkan rasa enggan dalam mengaplikasikan *e-commerce* (De' & Mathew, 1999; Nath, Akmanligil, Hjelm, Sakaguchi, & Schultz, 1998; Saunders, 2000).

Dari fakta tersebut dapat disimpulkan, bahwa pelaku bisnis online saat ini setuju dengan munculnya biaya tambahan seperti

operasional dan biaya maintenance ini diyakini sebagai faktor yang menghambat kesuksesan *e-commerce*.

b. Risks

Fakta yang terjadi pada pelaku bisnis online yaitu UMKM di Jawa Timur terhadap indikator *risks*, berturut - turut menyatakan **tidak setuju** terhadap munculnya masalah resiko keamanan dalam bertransaksi online serta munculnya isu mengenai *cyber crime* dinyatakan tidak menghambat kesuksesan, masing – masing memiliki nilai mean sebesar 1,99 dan 2,15 serta kedua pernyataan ini lolos dalam pengujian validitas dan reliabilitas. Kedua item pernyataan tersebut dianggap sebagai faktor penghambat kesuksesan dan pelaku UMKM sudah sadar akan hal tersebut, maka dikatakan kedua item ini sudah baik dan kesadaran akan hal tersebut perlu **dipertahankan** oleh pelaku bisnis online untuk dapat meraih kesuksesan *e-commerce*.

Fakta ini ditunjang dengan pernyataan yang menyatakan bahwa:

1. Ancaman keamanan misalnya peristiwa yang berpotensi menyebabkan pengeluaran biaya tambahan(kerugian) seperti bencana alam yang mengakibatkan kerusakan atau hilangnya data, hardware rusak, penipuan (*cyber crime*), pembobolan data (*hacking*), terancam virus dll menjadi penyebab utama untuk para pelaku bisnis maupun individu enggan dalam melakukan transaksi online (Saunders, 2000).

Dari fakta yang ditunjang dengan teori tersebut dapat disimpulkan, bahwa pelaku bisnis online saat ini setuju terhadap pernyataan terkait keamanan dan resiko transaksi online diyakini menjadi faktor yang menghambat kesuksesan *e-commerce*.

c. Expertise

Fakta yang terjadi pada pelaku bisnis online yaitu UMKM di Jawa Timur terhadap indikator *expertise*, berturut - turut menyatakan **tidak setuju** terhadap kebutuhan akan tenaga ahli/proffesional serta munculnya kebutuhan biaya training untuk pegawai dalam implementasi *e-commerce* dinyatakan tidak

menghambat kesuksesan, masing – masing memiliki nilai mean sebesar 2,07 dan 2,01 serta kedua pernyataan ini lolos dalam pengujian validitas dan reliabilitas. Kedua item pernyataan tersebut dianggap sebagai faktor penghambat kesuksesan, dan pelaku UMKM sudah sadar akan hal tersebut, maka dikatakan kedua item ini sudah baik dan kesadaran akan hal tersebut perlu **dipertahankan** oleh pelaku bisnis online untuk dapat meraih kesuksesan *e-commerce*.

Fakta ini ditunjang dengan teori sebelumnya yang menyatakan bahwa:

1. Dalam buku berjudul “*Pitfalls and Triumphs of Information Technology Management*” mencantumkan beberapa hal yang menjadi hambatan bagi bisnis berskala kecil untuk mengimplementasikan *e-commerce*. Salah satunya yaitu *technical expertise*. Dalam buku tersebut dijelaskan hambatan atau masalah yang paling dasar namun paling penting adalah masalah terkait dengan kurangnya pengetahuan IT yang baik oleh pegawai maupun pihak Internal perusahaan. Pada Gambar 4.2 merupakan detail dari macam – macam hambatan yang dijabarkan dalam buku tersebut.

Barrier	Description
Technical expertise	Lack of employees with IT knowledge. Problem may be particularly acute with respect to e-commerce knowledge.
Management knowledge	Management often suffers from a lack of knowledge in a number of areas, including how IT applications such as e-commerce can impact the organization.
Financial resources	Lack of slack financial resources may prevent experimentation with e-commerce and may also increase the impact of any failed attempts. This also limits the practicality of using outside experts.
Access to external information	Reduced access to external information limits awareness of benefits e-commerce and how to implement e-commerce.
Marketing knowledge	May lack expertise in the area of marketing over the Internet. This includes the ability and resources required to promote an on-line presence.
Internet connectivity	Poor-quality Internet connectivity may limit attractiveness of e-commerce. This a problem in rural areas.
Technical infrastructure	Limited access to specialized equipment such as scanners and color printers may be more acute in rural areas.

Gambar 4-3 Hambatan Bagi Bisnis Kecil pada *e-commerce* (Khosrowpour, 2001)

2. Situs *e-commerce* memerlukan keterampilan khusus dalam mengembangkan, menyediakan konten, menyesuaikan konten dengan kebutuhan bisnis serta menyediakan layanan yang profesional (Nath, Akmanligil, Hjelm, Sakaguchi, & Schultz, 1998). Namun karena biasanya hal ini sulit dipenuhi di dalam Internal sebuah perusahaan apalagi untuk bisnis berskala kecil, maka *outsourcing* menjadi pilihan untuk mengatasi masalah tersebut dalam memenuhi kebutuhan implementasi *e-commerce*. Ini merupakan fakta yang sering terjadi

Sehingga dari fakta yang ditunjang dengan teori tersebut dapat disimpulkan, bahwa pelaku bisnis online saat ini setuju terhadap pernyataan terkait kurangnya wawasan dan pengetahuan pegawai atau pihak Internal perusahaan diyakini menjadi faktor yang menghambat kesuksesan *e-commerce*.

4.5.2.3 Pengaruh External Drivers kepada Kesuksesan e-commerce

Penelitian sebelumnya mendefinisikan *External Drivers* sebagai manfaat yang dirasakan kepada pihak eksternal sebagai dampak penggunaan *e-commerce* oleh sebuah perusahaan (Quaddus & Achjari, 2005). Faktor *External Drivers* tersebut dibentuk oleh beberapa indikator diantaranya yaitu *product pricing*, *time spent*, *convenience* dan *External relationship*. Dan fakta yang terjadi saat ini, para pelaku bisnis online yaitu UMKM di Jawa Timur setuju dengan teori penelitian sebelumnya, ditunjukkan melalui penerimaan H3 serta nilai mean secara keseluruhan variabel ED sebesar 3,81 yang menyatakan **setuju** terhadap variabel ED mendorong kesuksesan *e-commerce*.

Pemahaman pelaku UMKM saat ini mengenai *External Drivers* melalui wawancara pada pemilik bisnis alat kecantikan bernama “Mevrouw” yang menyatakan UMKM-nya memiliki fokus utama terhadap kesiapan *e-commerce-nya* menghadapi kompetitor dan kemampuan mendapat dukungan pemerintah atau dukungan investor. Sehingga hal ini dapat menjadi masukan untuk penelitian selanjutnya agar dalam menilai kesuksesan *e-commerce*,

perlu untuk memperhatikan isu serta perkembangan terkini mengenai implementasi *External Drivers* pada pelaku bisnis online.

Dan berikut ini merupakan fakta yang terjadi pada pelaku bisnis online terhadap indikator - indikator penyusun variabel ED:

a. **Product Pricing**

Fakta yang terjadi pada pelaku bisnis online yaitu UMKM di Jawa Timur terhadap indikator *cost product pricing*, berturut - turut menyatakan **setuju** terhadap manfaat *e-commerce* dapat memberikan pelayanan lebih murah dengan memiliki nilai mean sebesar 3,76 dan menyatakan **netral** terhadap manfaat *e-commerce* dapat memberikan fleksibilitas harga kepada pelanggan dengan nilai mean sebesar 3,33 serta kedua pernyataan ini lolos dalam pengujian validitas dan reliabilitas. Maka untuk memberikan pelayanan lebih murah melalui *e-commerce* harus **dipertahankan** oleh pelaku bisnis online untuk dapat meraih kesuksesan *e-commerce*. Namun untuk item pernyataan *fleksibilitas* harga kepada pelanggan melalui *e-commerce* dinyatakan kurang baik (< 3,5) karena fakta yang terjadi pada pelaku bisnis online masih ragu – ragu (netral) terhadap manfaat tersebut, sehingga harus **ditingkatkan**. Hal tersebut mungkin terjadi karena dipengaruhi oleh beberapa alasan seperti:

1. Terdapat beberapa responden yang tidak setuju akan fleksibilitas tersebut, diketahui dari hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik bisnis makanan bernama “Nugget Natos” menyatakan bahwa dalam memberikan informasi harga produk, UMKM mereka menggunakan bantuan *account messenger* seperti Line, WA maupun BBM. Dan pemilik bisnis tersebut menyatakan bahwa pelanggan biasanya mengingat harga yang telah diberikan sebelumnya mungkin disebabkan karena pelanggan menyimpan *chat history* percakapan.
2. Berbeda dengan usaha kosmetik bernama “Mevrouw” yang menyatakan setuju terhadap fleksibilitas tersebut. Karena mereka memanfaatkan fitur *e-commerce* untuk memasang

harga produk, maka kapanpun mereka dapat mengubah atau mengedit harga produk mereka.

Hal ini dapat dikatakan masih kurang baik dalam mempengaruhi kesuksesan *e-commerce* karena jawaban responden masih 50:50 antara yang setuju dan tidak. Dalam prinsip ilmu ekonomi, harga yang fleksibel dalam *e-commerce* merupakan strategi yang baik digunakan untuk berjaga – jaga ketika terjadi tawar menawar atau akan memberikan diskon suatu moment tertentu (Steele, 2013). Oleh karena itu, item ini perlu ditingkatkan agar pelaku bisnis dapat menyesuaikan harga produknya mengikuti perkembangan yang terjadi. Perkembangan di sini dapat diartikan sebagai perkembangan harga bahan baku, perkembangan akan harga kompetitor serta perkembangan dalam menentukan target profit perusahaan (Jozerizal, 2010). Sehingga cara untuk mempraktekkan peningkatan item ini yaitu dengan mulai memanfaatkan fitur yang telah disediakan di dalam media *e-commerce*, agar sistem lebih terintegrasi dan lebih fleksibel. Dengan menggunakan fitur dalam *e-commerce* ini menguntungkan pihak penjual, karena sistem *e-commerce* yaitu *one click* untuk layanan pembayaran maka pelanggan tidak dapat menolak harga yang telah diberikan oleh penjual pada *e-commerce* tersebut (Steele, 2013).

Dari fakta – fakta tersebut dapat disimpulkan, bahwa pelaku bisnis online saat ini setuju dengan adanya *e-commerce* mampu menyediakan layanan dan produk dengan harga yang relatif rendah diyakini dapat mendorong kesuksesan *e-commerce*.

b. Time Spent

Fakta yang terjadi pada pelaku bisnis online terhadap indikator *time spent*, berturut - turut menyatakan **setuju** terhadap *e-commerce* mampu memperpendek siklus transaksi dan kemampuan mencapai target pasar dengan cepat, masing – masing memiliki nilai mean sebesar 3,88 dan 3,78 serta kedua pernyataan ini lolos dalam pengujian validitas dan reliabilitas. Maka kedua item pernyataan tersebut dinyatakan baik, maka harus

dipertahankan oleh pelaku bisnis online untuk dapat meraih kesuksesan *e-commerce*.

Kemudian terdapat teori yang memperkuat fakta tersebut antara lain:

1. Satu keuntungan dari *e-commerce* untuk konsumen adalah menghemat waktu dan tenaga (Lynch & Lundquist, 1996). Terdapat penelitian yang menggunakan "*time compression*" untuk menunjukkan dan mengilustrasikan kemampuan *e-commerce* dalam memperpendek siklus bisnis. Seperti, waktu yang dibutuhkan untuk proses transaksi termasuk didalamnya yaitu waktu pemesanan, waktu permintaan dan waktu pembayaran dapat dikurangi hingga menggunakan durasi waktu yang minim (Kalakota & Whinston, 1997). Maka dari itu, situs web untuk jual beli umumnya menyediakan fasilitas seperti katalog online, *shopping carts* dan pembayaran secara online agar sistem jual beli dapat terintegrasi dan otomatis (Riggins, 1999).

Dari fakta tersebut dapat disimpulkan, bahwa pelaku bisnis online saat ini setuju dengan adanya *e-commerce* dapat memperpendek siklus transaksi serta kemampuan dalam mencapai target pasar dengan cepat. Dan hal ini diyakini dapat mendorong kesuksesan *e-commerce*.

c. Convenience

Fakta yang terjadi pada pelaku bisnis online terhadap indikator *convenience*, berturut - turut menyatakan **setuju** terhadap *e-commerce* mampu memberikan kenyamanan bertransaksi dan memberikan kenyamanan berkomunikasi, masing – masing memiliki nilai mean sebesar 4,07 dan 3,93 serta kedua pernyataan ini lolos dalam pengujian validitas dan reliabilitas. Maka kedua item pernyataan tersebut dinyatakan baik, maka harus **dipertahankan** oleh pelaku bisnis online untuk dapat meraih kesuksesan *e-commerce*.

Kemudian terdapat teori yang memperkuat fakta tersebut antara lain:

1. Kemudahan transaksi secara online dinyatakan memiliki nilai yang lebih dibanding dengan toko biasa (*brick shop*). Ini dikarenakan waktu layanan yang diberikan *online shop* lebih fleksibel dengan menyediakan fasilitas layanan yang selalu *standby* 24 jam per hari, 7 hari dalam seminggu (Saunders, 2000), sehingga pelanggan dapat dengan mudah untuk berinteraksi secara langsung (Shon & Swatman, 1998). Dan dari kemudahan serta ketersediaan layanan ini menjadi nilai kenyamanan bagi para pengguna(konsumen) untuk menggunakan atau bertransaksi.

Dari fakta tersebut dapat disimpulkan, bahwa pelaku bisnis online saat ini setuju dengan adanya *e-commerce* dapat memberikan kenyamanan bertransaksi dan juga berkomunikasi karena sistem yang selalu tersedia. Dan hal ini diyakini dapat mendorong kesuksesan *e-commerce*.

d. External Relationship

Fakta yang terjadi pada pelaku bisnis online terhadap indikator *External relationship*, berturut - turut menyatakan **setuju** terhadap *e-commerce* dapat memberikan kemudahan berinteraksi serta kemudahan berkomunikasi, masing – masing memiliki nilai mean sebesar 4,07 dan 3,93 serta kedua pernyataan ini lolos dalam pengujian validitas dan reliabilitas. Maka kedua item pernyataan tersebut dinyatakan baik, maka harus **dipertahankan** oleh pelaku bisnis online untuk dapat meraih kesuksesan *e-commerce*. Dari fakta yang ada tersebut didukung juga dengan teori sebelumnya yang menyatakan bahwa: Kehadiran *e-commerce* dapat menjadi pemimpin yang menawarkan interaksi lebih baik dan lebih mudah dengan pelanggan dan juga pemasok (Ghosh, 1998). Fungsi pelayanan pelanggan mendapatkan keuntungan dari interaktif aplikasi situs web yang mana fasilitas tersebut dapat menghasilkan feedback bervariasi dari para pelanggan. Contoh perkembangan layanan dengan menggunakan *e-commerce* antara lain, sistem yang selalu tersedia 24 jam dalam 1 hari, memungkinkan respon yang sangat cepat kepada pelanggan, memungkinkan para pelaku bisnis

memiliki fasilitas FAQ untuk menjawab semua kebutuhan pelanggan dengan mengefisiensikan waktu bertanya kepada penjual. Hal ini dapat membangun hubungan yang baik antara penjual dengan pelanggan maupun pemasok. Sehingga dengan timbulnya kerjasama yang baik dengan pihak eksternal maka kesuksesan *e-commerce* akan semakin *possible* untuk diperoleh (Pricewaterhouse Coopers, 1999).

4.5.2.4 Pengaruh External Obstacles kepada Kesuksesan e-commerce

Penelitian sebelumnya mendefinisikan *External Obstacles* sebagai hambatan yang diekspektasikan mungkin dihadapi/dirasakan oleh pihak eksternal dalam menangani perusahaan yang menggunakan *e-commerce* (Quaddus & Achjari, 2005). Dan fakta yang terjadi saat ini, para pelaku bisnis online yaitu UMKM di Jawa Timur setuju dengan teori penelitian sebelumnya, ditunjukkan melalui penerimaan H4 serta nilai mean secara keseluruhan variabel EO sebesar 2,17 atau dapat diartikan variabel EO dipandang sebagai variabel yang tidak mendorong kesuksesan dengan kata lain variabel EO menghambat kesuksesan *e-commerce*.

Penelitian terdahulu hanya mendefinisikan indikator penyusun *External Obstacles* menjadi 4 yaitu *costumer expense*, *delivery time*, *transaction risks*, dan *access*. Namun semakin berkembangnya isu, kompleksitas kebutuhan bisnis online serta teknologi maka implementasi *External Obstacles* saat ini berkembang. Pemahaman *External Obstacles* saat ini terdiri dari beberapa penyusun diantaranya hambatan akan *cultural*, *legal & regulatory* (Kapurubandara, 2007). Untuk itu pada penelitian selanjutnya perlu dikembangkan serta dikaji ulang mengenai indikator penyusun variabel EO yang menjadi hambatan dalam Eksternal perusahaan, sehingga hasil penelitian nantinya dapat lebih sesuai dengan keadaan serta praktek kekinian objek penelitian.

Dan berikut ini merupakan fakta yang terjadi pada pelaku bisnis online terhadap indikator - indikator penyusun variabel EO:

a. Costumer Expense

Fakta yang terjadi pada pelaku bisnis online yaitu UMKM di Jawa Timur terhadap indikator *costumer expense*, berturut - turut menyatakan **tidak setuju** terhadap munculnya biaya abonemen internet oleh pelanggan dan munculnya biaya kebutuhan lainnya dalam bertransaksi online oleh pelanggan dinyatakan tidak menghambat kesuksesan, masing – masing memiliki nilai mean sebesar 2,25 dan 2,36 serta kedua pernyataan ini lolos dalam pengujian validitas dan reliabilitas. Kedua item pernyataan tersebut dianggap sebagai faktor penghambat kesuksesan, dan pelaku UMKM sudah sadar akan hal tersebut, maka dikatakan kedua item ini sudah baik dan kesadaran akan hal tersebut perlu **dipertahankan** oleh pelaku bisnis online untuk dapat meraih kesuksesan *e-commerce*. Karena dari hasil pengujian H4 terbukti memiliki hubungan yang tidak searah dengan kesuksesan *e-commerce*.

Fakta ini ditunjang dengan pernyataan yang menyatakan bahwa:

1. Ketika seorang pelanggan dapat menggunakan akses internet gratis di kantor atau sekolah, maka pelanggan tidak perlu memikirkan biaya koneksi internet dan biaya telepon yang mana kedua biaya tersebut merupakan biaya yang dibutuhkan terhadap provider. Penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa biaya tersebut sebagai “*market costs*” dari *e-market*. Beban biaya yang harus ditanggung oleh pelanggan ini menjadi satu penyebab dimana para pelanggan menjadi enggan bertransaksi online (Keeney, 1999).

Dari fakta tersebut dapat disimpulkan, bahwa pelaku bisnis online saat ini setuju dengan munculnya biaya tambahan kepada konsumen menyebabkan konsumen enggan untuk bertransaksi online ini diyakini sebagai faktor yang menghambat kesuksesan *e-commerce*.

b. Delivery Time

Fakta yang terjadi pada pelaku bisnis online yaitu UMKM di Jawa Timur terhadap indikator *delivery time*, berturut - turut

menyatakan **tidak setuju** terhadap ketersediaan waktu pengiriman melalui *e-commerce* tidak selalu *available* dan waktu pengiriman yang tidak selalu *ontime* dinyatakan tidak menghambat kesuksesan, masing – masing memiliki nilai mean sebesar 2,23 dan 2,02 serta kedua pernyataan ini lolos dalam pengujian validitas dan reliabilitas. Kedua item pernyataan tersebut dianggap sebagai faktor penghambat kesuksesan, maka harus **diminimalisir** oleh pelaku bisnis online untuk dapat meraih kesuksesan *e-commerce*. Fakta ini ditunjang dengan pernyataan yang menyatakan bahwa:

1. Dibandingkan dengan perusahaan retail, kebanyakan produk – produk toko online tidak dapat dikirimkan secara langsung kecuali produk seperti *software*, yang mana dapat langsung didownload dan digunakan secara instan (Palmer, 1997). Untuk meminimalisir hal tersebut, toko online memiliki strategi berbeda agar tetap dapat menyaingi toko retail seperti dengan meminimalisir durasi pengiriman. Dalam meminimalisir durasi pengiriman, ini bergantung pada pihak ketiga (pemasok) sebagai pihak yang dapat menentukan mungkin atau tidaknya waktu tersebut diminimalisir. Hal ini menjadi faktor yang sangat dipertimbangkan oleh para pelanggan, sehingga waktu pengiriman menjadi salah satu faktor penentu dalam kesuksesan *e-commerce* sebuah perusahaan.

Dari fakta tersebut dapat disimpulkan, bahwa pelaku bisnis online saat ini setuju dengan ketepatan waktu pengiriman dan ketersediaan waktu pengiriman diyakini sebagai faktor yang menghambat kesuksesan *e-commerce*.

c. Transaction Risks

Fakta yang terjadi pada pelaku bisnis online yaitu UMKM di Jawa Timur terhadap indikator *transaction risk*, berturut - turut menyatakan **tidak setuju** terhadap munculnya masalah keamanan menjadikan pelanggan enggan bertransaksi online dan kurangnya jaminan keamanan informasi mempengaruhi pemasok dalam menyediakan informasi dinyatakan tidak menghambat kesuksesan, masing – masing memiliki nilai mean sebesar 2,02 dan 2,22 serta

kedua pernyataan ini lolos dalam pengujian validitas dan reliabilitas. Kedua item pernyataan tersebut dianggap sebagai faktor penghambat kesuksesan, dan pelaku UMKM sudah sadar akan hal tersebut, maka dikatakan kedua item ini sudah baik dan kesadaran akan hal tersebut perlu **dipertahankan** oleh pelaku bisnis online untuk dapat meraih kesuksesan *e-commerce*.

Fakta ini ditunjang dengan pernyataan yang menyatakan bahwa:

1. Dalam bertransaksi seringkali terjadi berbagai macam resiko seperti pemalsuan data oleh pelanggan, masalah keamanan data oleh ancaman para *hacker* serta banyaknya penipuan yang berkedok toko online (Furnell & Karweni, 1999). Ini menjadi tantangan yang sangat besar bagi kedua belah pihak yaitu pembeli dan penjual dalam melakukan transaksi secara online. Dengan banyaknya issue mengenai keamanan dan resiko pada transaksi online menjadi penghambat bagi kesuksesan *e-commerce*, karena hal tersebut menimbulkan keraguan dan keengganan bagi para pembeli untuk bertransaksi.

Dari fakta tersebut dapat disimpulkan, bahwa pelaku bisnis online saat ini setuju dengan resiko keamanan bertransaksi diyakini sebagai faktor yang menghambat kesuksesan *e-commerce*.

d. Access

Fakta yang terjadi pada pelaku bisnis online yaitu UMKM di Jawa Timur terhadap indikator *access*, berturut - turut menyatakan **tidak setuju** terhadap kecepatan akses internet namun tidak mudah untuk dipenuhi oleh pelanggan dinyatakan tidak menghambat kesuksesan, masing – masing memiliki nilai mean sebesar 2,09. Namun untuk item berikutnya yang menyatakan kebutuhan akan sarana dan prasarana berbelanja online tidak menghambat kesuksesan diabaikan karena belum bisa merepresentasikan tujuan penelitian, hal ini disebabkan item tersebut tidak lolos pengujian reliabilitas. Item pernyataan tersebut dianggap sebagai faktor penghambat kesuksesan, dan pelaku

UMKM sudah sadar akan hal tersebut, maka dikatakan kedua item ini sudah baik dan kesadaran akan hal tersebut perlu **dipertahankan** oleh pelaku bisnis online untuk dapat meraih kesuksesan *e-commerce*.

Fakta ini ditunjang dengan pernyataan yang menyatakan bahwa:

1. Untuk mendapatkan minat *visitor* web, maka seringkali para pengembang situs web menggunakan *high resolution graphic* dan desai pada web tersebut dengan menambahkan video, gambar maupun suara dengan kapasitas yang besar. Ini menyebabkan kecepatan akses pada situs tersebut sangat lambat, karena membutuhkan kuota internet yang besar untuk mengakses sebuah situs yang memiliki video, gambar maupun suara yang memiliki kapasitas besar (Auger & Gallagher, 1997). Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa dengan adanya proses akses yang lambat dan mempersulit pelanggan ini menyebabkan pelanggan enggan bertransaksi bahkan enggan untuk melihat situs web tersebut (Rose, Khoo, & Straub, 1999).

Sehingga dari fakta tersebut dapat disimpulkan, bahwa pelaku bisnis online saat ini setuju dengan kebutuhan kecepatan akses dan kebutuhan akan sarana untuk mengakses situs online oleh pelanggan diyakini sebagai faktor yang menghambat kesuksesan *e-commerce*.

Dari penjelasan diatas diketahui indikator hambatan yang paling mewakili variabel IO (*Internal Obstacles*) dan EO (*External Obstacles*) melalui hasil nilai *loading estimate* adalah *risk* dan *transaction risk*. Dan indikator tersebut merepresentasikan tentang keamanan bertransaksi oleh pihak pelanggan dan perusahaan. Sehingga berikut ini terdapat beberapa solusi yang dapat digunakan oleh pelaku bisnis online untuk meminimalisir hambatan – hambatan yang muncul pada *e-commerce*:

Tabel 4-62 Tabel Solusi untuk Masalah Keamanan (Inc, 2008)

Hambatan	Solusi
Masalah Keamanan untuk Pelanggan	Saat ini, pelanggan jika akan melakukan transaksi pada sebuah situs online mereka memastikan pada situs yang memiliki simbol “lock”  dan https:// untuk mengkonfirmasi bahwa transaksi mereka aman. Namun secara visual penjual harus bisa menjamin bahwa transaksi dan data pelanggan aman. Maka para penjual tidak boleh lupa untuk menyertakan kontak person untuk menghubungi penjual. Dengan menyediakan halaman “Hubungi Kami” atau “<i>Contact Us</i>” yang didalamnya terdapat informasi ideal seperti nomor telepon dan alamat fisik.
Masalah Keamanan untuk Penjual	Menyediakan keamanan berlapis dengan memberikan fasilitas <i>check out</i> yang memerlukan berbagai macam konfirmasi mengenai data pelanggan seperti <i>email</i> , alamat pelanggan, no tlp yang dapat dihubungi

Berikut ini merupakan tabel rekapitulasi hasil rekomendasi pada masing – masing item pernyataan :

Tabel 4-63 Rekapitulasi Penarikan Rekomendasi

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Keterangan	Rekomendasi
ID	ID1	<i>e-commerce</i> dapat	Sudah baik	-

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Keterangan	Rekomendasi
	<i>(Cost Leader ship)</i>	mengurangi biaya aktivitas bisnis utama	maka dipertahankan	
		<i>e-commerce</i> dapat mengefesiensikan biaya pengeluaran	Sudah baik maka dipertahankan	-
	ID2 <i>(reputation)</i>	<i>e-commerce</i> dapat meningkatkan reputasi perusahaan	Sudah baik maka dipertahankan	-
		<i>e-commerce</i> dapat memenuhi kebutuhan stakeholder perusahaan	Sudah baik maka dipertahankan	-
	ID3 <i>(market)</i>	<i>e-commerce</i> dapat menjangkau pasar lebih luas	Perlu ditingkatkan	Dengan mengimplementasikan strategi digital marketing terkini untuk memperoleh traffic pada <i>e-commerce</i> . Teknik SEO (<i>Search Engine Optimization</i>) merupakan teknik digital marketing populer saat ini.

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Keterangan	Rekomendasi
				Sehingga saran penulis, untuk usaha yang belum memiliki modal dapat mengupayakan strategi digital marketing gratis dengan mengkoneksikan situs jual beli terhadap akun sosial media, juga dapat mendaftarkan diri dalam layanan iklan baris online dan dapat bergabung dengan forum atau penyedia jasa platform online yang telah populer. Namun untuk yang memiliki dana lebih dalam menerapkan strategi marketing dapat mulai memasarkan produk mereka dengan menggunakan beberapa alat digital marketing berbayar seperti <i>Google Analytic</i> dan <i>Google</i>

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Keterangan	Rekomendasi
			<i>Ads</i> (Pemasaran, 2014)	
		<i>e-commerce</i> memiliki manfaat yang lebih positif dibandingkan dengan pasar tradisional	Sudah baik maka dipertahankan	-
	ID4 (<i>Business Entry</i>)	<i>e-commerce</i> memiliki hambatan kecil dalam memulai bisnis online	Sudah baik maka dipertahankan	-
IO	IO1 (<i>Finance</i>)	munculnya biaya operasional tambahan melalui <i>e-commerce</i>	Sudah baik maka dipertahankan	-
		munculnya biaya maintenance untuk kebutuhan <i>e-commerce</i>	Sudah baik maka dipertahankan	-
	IO2 (<i>Risks</i>)	munculnya masalah resiko keamanan dalam	Sudah baik maka dipertahankan	-

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Keterangan	Rekomendasi
		bertransaksi online		
		munculnya isu mengenai <i>cyber crime</i>	Sudah baik maka dipertahankan	-
	IO3 (<i>Expertise</i>)	Munculnya kebutuhan akan tenaga ahli/proffesional	Sudah baik maka dipertahankan	-
		munculnya kebutuhan biaya training untuk pegawai dalam implementasi <i>e-commerce</i>	Sudah baik maka dipertahankan	-
ED	ED1 (<i>Product Pricing</i>)	manfaat <i>e-commerce</i> dapat memberikan pelayanan lebih murah	Sudah baik maka dipertahankan	-
		manfaat <i>e-commerce</i> dapat memberikan fleksibilitas harga kepada pelanggan	Perlu ditingkatkan	Peningkatan item ini dapat dilakukan melalui pemanfaatan fitur yang telah disediakan di dalam media <i>e-commerce</i> , agar sistem lebih

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Keterangan	Rekomendasi
				terintegrasi dan lebih fleksibel. Dengan menggunakan fitur dalam <i>e-commerce</i> ini menguntungkan pihak penjual, karena <i>e-commerce</i> menggunakan sistem <i>one click</i> untuk layanan pembayaran maka pelanggan tidak dapat menolak harga yang telah diberikan oleh penjual pada <i>e-commerce</i> tersebut (tidak ada tawar menawar harga) (Steele, 2013).
ED2 (<i>Time Spent</i>)		<i>e-commerce</i> mampu memperpendek siklus transaksi	Sudah baik maka dipertahankan	-
		Dengan <i>e-commerce</i> kemampuan mencapai target pasar dengan cepat	Sudah baik maka dipertahankan	-
ED3 (<i>Convenience</i>)		<i>e-commerce</i> mampu memberikan kenyamanan bertransaksi	Sudah baik maka dipertahankan	-

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Keterangan	Rekomendasi
		<i>e-commerce</i> memberikan kenyamanan berkomunikasi	Sudah baik maka dipertahankan	-
	ED4 (<i>external relationship</i>)	<i>e-commerce</i> dapat memberikan kemudahan berinteraksi	Sudah baik maka dipertahankan	-
		<i>e-commerce</i> dapat memberikan kemudahan berkomunikasi	Sudah baik maka dipertahankan	-
EO	EO1 (<i>Costumer expense</i>)	munculnya biaya abonemen internet oleh pelanggan	Sudah baik maka dipertahankan	-
		munculnya biaya kebutuhan lainnya dalam bertransaksi online oleh pelanggan	Sudah baik maka dipertahankan	-
	EO2 (<i>Delivery Time</i>)	ketersediaan waktu pengiriman melalui <i>e-commerce</i>	Sudah baik maka dipertahankan	-

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Keterangan	Rekomendasi
		tidak selalu <i>available</i>		
		waktu pengiriman yang tidak selalu <i>ontime</i>	Sudah baik maka dipertahankan	-
	EO3 (<i>Transaction Risks</i>)	munculnya masalah keamanan menjadikan pelanggan enggan bertransaksi online	Sudah baik maka dipertahankan	-
		kurangnya jaminan keamanan informasi mempengaruhi pemasok dalam menyediakan informasi	Sudah baik maka dipertahankan	-
	EO4 (<i>Access</i>)	Kebutuhan akan kecepatan akses internet namun tidak mudah untuk dipenuhi oleh pelanggan	Sudah baik maka dipertahankan	-

Perlu diketahui, untuk melakukan peningkatan tidak hanya melalui item – item yang dinyatakan tidak baik saja. Namun peningkatan itu juga dapat dilakukan dengan mengacu pada output *path coefficient* yang menyatakan bahwa:

Tabel 4-64 Path Coefficients

Path Coefficients			
	Estimate	SE	CR
ID->ECS	0.300	0.040	7.58*
IO->ECS	-0.328	0.047	6.93*
ED->ECS	0.179	0.042	4.28*
EO->ECS	-0.288	0.049	5.82*

Dari tabel 4 – 64 diketahui besar pengaruh tiap komponen penyusun kesuksesan *e-commerce* melalui nilai *estimate* dan juga besar pengaruh signifikansi peningkatan kesuksesan *e-commerce* melalui nilai *critical ratio* (CR), sehingga diketahui nilai *estimate* dan juga signifikansi dari faktor pendorong yang paling besar pengaruhnya terhadap kesuksesan adalah variabel *internal driver*, sedangkan untuk faktor penghambat adalah variabel *internal obstacles*. Dengan pernyataan tersebut, maka variabel *Internal driver* menjadi faktor yang penting untuk ditingkatkan, karena sedikit saja peningkatan atau perubahan baik(positif) yang diberikan maka akan sangat berpengaruh terhadap kesuksesan, sedangkan untuk variabel *Internal obstacles* karena memiliki nilai negative, maka sedikit saja pengurangan yang diberikan maka akan sangat berpengaruh terhadap kesuksesan *e-commerce*. Hal ini didukung dengan pernyataan yang menyatakan bahwa:

- ❖ Manajemen perusahaan memiliki peranan sentral dalam terciptanya sebuah kesuksesan implementasi teknologi seperti *e-commerce*. Manajemen perusahaan yang meliputi strategi perusahaan, struktur dan sistem yang baik didukung oleh sumber daya (*resources*) serta lingkungan yang baik pula. Oleh karena itu, perubahan yang baik dalam manajemen (*internal*) perusahaan memungkinkan

penyediaan layanan yang berkualitas sehingga menimbulkan loyalitas pelanggan. Dengan mendapatkan pelanggan yang loyal, maka perusahaan dapat menuai keuntungan (Epstein, 2005).

- ❖ Dengan mampu mengurangi hambatan dalam internal perusahaan, misalnya masalah finansial seperti pengurangan biaya operasional maka perusahaan dapat memberikan produk yang lebih murah. Hal ini menjadikan perusahaan tersebut mampu mendapatkan pelanggan lebih banyak karena memiliki harga yang dapat memimpin pasar.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

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

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis terhadap data yang didapatkan melalui responden, diperoleh kesimpulan bahwa :
 - a. Pengaruh faktor pendorong Internal (*Internal Drivers*) terhadap kesuksesan *e-commerce* adalah memiliki hubungan positif dan signifikan. Hubungan tersebut dikatakan memiliki hubungan searah (+) dengan kata lain jika faktor ID meningkat maka terjadi peningkatan pula terhadap kesuksesan *e-commerce*. Hal ini terlihat melalui nilai *estimate* variabel ID → ECS pada tabel *path coefficients* yang menunjukkan angka 0,300 (positif) serta nilai *Critical Ratio* sebesar 7,58* serta memiliki keterangan bintang (*) yang menunjukkan nilai tersebut signifikan.
 - b. Pengaruh faktor pendorong eksternal (*External Drivers*) terhadap kesuksesan *e-commerce* adalah memiliki hubungan positif dan signifikan. Hubungan tersebut dikatakan memiliki hubungan searah (+) dengan kata lain jika faktor ED meningkat maka terjadi peningkatan pula terhadap kesuksesan *e-commerce*. Hal ini terlihat melalui nilai *estimate* variabel ED → ECS pada tabel *path coefficients* yang menunjukkan angka 0,179 (positif) serta nilai *Critical Ratio* sebesar 4,28* serta memiliki

keterangan bintang (*) yang menunjukkan nilai tersebut signifikan.

- c. Pengaruh faktor penghambat Internal (*Internal Obstacles*) terhadap kesuksesan *e-commerce* adalah memiliki hubungan negatif dan signifikan. Hubungan tersebut dikatakan memiliki hubungan tidak searah (-) dengan kata lain jika faktor IO meningkat maka terjadi penurunan terhadap kesuksesan *e-commerce*. Hal ini terlihat melalui nilai *estimate* variabel IO → ECS pada tabel *path coefficients* yang menunjukkan angka -0,328 (negatif) serta nilai *Critical Ratio* sebesar 6,93* serta memiliki keterangan bintang (*) yang menunjukkan nilai tersebut signifikan.
 - d. Pengaruh faktor penghambat eksternal (*External Obstacles*) terhadap kesuksesan *e-commerce* adalah memiliki hubungan negatif dan signifikan. Hubungan tersebut dikatakan memiliki hubungan tidak searah (-) dengan kata lain jika faktor EO meningkat maka terjadi penurunan terhadap kesuksesan *e-commerce*. Hal ini terlihat melalui nilai *estimate* variabel EO → ECS pada tabel *path coefficients* yang menunjukkan angka -0,288 (negatif) serta nilai *Critical Ratio* sebesar 5,82* serta memiliki keterangan bintang (*) yang menunjukkan nilai tersebut signifikan.
2. Berdasarkan hasil analisis terhadap data yang didapatkan melalui responden diperoleh kesimpulan bahwa faktor pendorong dan penghambat yang paling berpengaruh terhadap kesuksesan adalah sebagai berikut:
- a. Faktor yang paling mempengaruhi dari faktor Pendorong Internal (*Internal Drivers*) adalah *cost leadership* (ID1). Hal ini terlihat melalui nilai *loading estimate* ID1 yang memiliki nilai paling besar diantara faktor ID lainnya yaitu sebesar 0,804. Angka tersebut menunjukkan bahwa *cost leadership* lebih bisa mendeskripsikan nilai variabel *Internal Drivers* (ID) daripada indikator yang lainnya.

- b. Faktor yang paling mempengaruhi dari faktor Pendorong Eksternal (*External Drivers*) adalah *External relationship* (ED4). Hal ini terlihat melalui nilai *loading estimate* ED4 yang memiliki nilai paling besar diantara faktor ED lainnya yaitu sebesar 0,775. Angka tersebut menunjukkan bahwa *External relationship* lebih bisa mendeskripsikan nilai variabel *External Drivers* (ED) daripada indikator yang lainnya.
 - c. Faktor yang paling mempengaruhi dari faktor Penghambat Internal (*Internal Obstacles*) adalah *risks* (IO2). Hal ini terlihat melalui nilai *loading estimate* IO2 yang memiliki nilai paling besar diantara faktor IO lainnya yaitu sebesar 0,793. Angka tersebut menunjukkan bahwa *risk* lebih bisa mendeskripsikan nilai variabel *Internal Obstacles* (IO) daripada indikator yang lainnya.
 - d. Faktor yang paling mempengaruhi dari faktor Penghambat Eksternal (*External Obstacles*) adalah *transaction risks* (EO3). Hal ini terlihat melalui nilai *loading estimate* EO3 yang memiliki nilai paling besar diantara faktor EO lainnya yaitu sebesar 0,751. Angka tersebut menunjukkan bahwa *transaction risk* lebih bisa mendeskripsikan nilai variabel *External Obstacles* (EO) daripada indikator yang lainnya.
- 3. Rekomendasi bagi para pelaku UMKM untuk meningkatkan bisnisnya melalui *e-commerce* adalah sebagai berikut:
 - a. Dengan meningkatkan indikator *market* dalam mencapai pangsa pasar lebih luas melalui strategi digital marketing terkini yaitu SEO (*search engine optimization*). Terdapat beberapa media untuk memaksimalkan teknik SEO, mulai dari yang gratis hingga yang premium atau berbayar. Sehingga saran penulis, untuk usaha yang belum memiliki modal dapat mengupayakan strategi digital marketing gratis dengan mengkoneksikan situs jual beli terhadap akun sosial media, juga dapat mendaftarkan diri dalam layanan iklan baris online dan dapat bergabung dengan

forum atau penyedia jasa platform online yang telah populer. Namun untuk yang memiliki dana lebih dalam menerapkan strategi marketing dapat mulai memasarkan produk mereka dengan menggunakan beberapa alat digital marketing berbayar seperti *Google Analytic* dan *Google Ads* (Pemasaran, 2014).

- b. Dengan meningkatkan indikator *product pricing* dalam memenuhi fleksibilitas harga produk terhadap pelanggan. Cara untuk mempraktekkan peningkatan item ini yaitu dengan mulai memanfaatkan fitur yang telah disediakan di dalam media *e-commerce*, agar sistem lebih terintegrasi dan lebih fleksibel. Dengan menggunakan fitur dalam *e-commerce* ini menguntungkan pihak penjual, karena sistem *e-commerce* yaitu *one click* untuk layanan pembayaran maka pelanggan tidak dapat menolak harga yang telah diberikan oleh penjual pada *e-commerce* tersebut dan penjual dapat memaksimalkan keuntungan melalui layanan tersebut (Steele, 2013).
- c. Diketahui melalui nilai *estimate* dan juga besar pengaruh signifikansi peningkatan kesuksesan *e-commerce* melalui nilai *critical ratio* (CR). Sehingga diketahui nilai *estimate* dan juga signifikansi dari faktor pendorong yang paling besar pengaruhnya terhadap kesuksesan adalah variabel *internal driver*, sedangkan untuk faktor penghambat adalah variabel *internal obstacles*. Dengan pernyataan tersebut, maka variabel *Internal driver* menjadi faktor yang penting untuk **ditingkatkan**, karena sedikit saja peningkatan atau perubahan baik (positif) yang diberikan maka akan sangat berpengaruh terhadap kesuksesan. Sedangkan untuk variabel *Internal obstacles* karena memiliki nilai negative, maka sedikit saja **pengurangan** yang diberikan maka akan sangat berpengaruh terhadap kesuksesan *e-commerce*.

5.2 Saran

Dari pelaksanaan penelitian tugas akhir ini dapat diberikan saran untuk penelitian selanjutnya antara lain:

1. Penelitian selanjutnya disarankan agar menggunakan model yang lebih *up to date* atau lebih kompleks dalam mendefinisikan variabel dan indikator model kesuksesan *e-commerce*. Ini disebabkan karena pemahaman dan praktek terhadap masing – masing faktor kesuksesan *e-commerce* saat ini sudah berkembang.
2. Saran terhadap penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian serupa, namun menggunakan usaha berskala besar sebagai obyek penelitian. Hal ini bertujuan untuk membandingkan dan mengetahui apakah terdapat perbedaan pada faktor yang mempengaruhi kesuksesan *e-commerce* terhadap usaha berskala besar dengan UMKM.

(halaman ini sengaja dikosongkan)

LAMPIRAN A

KUESIONER PENELITIAN

Kesuksesan E-commerce

Perkenalkan nama saya Umi Nur Fadila (NRP : 5210100066). Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir saya di Jurusan Sistem Informasi Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya (ITS), maka saya melakukan penelitian dengan judul : "Analisis Faktor Kesuksesan E-commerce pada UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di Jawa Timur". Metode untuk mendapatkan data kebutuhan penelitian adalah dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada pelaku UMKM di Jawa Timur secara online. Saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Sodara/i untuk mengisi kuesioner online ini. Semoga kesediaan dan kebaikan anda sekalian mendapatkan balasan dari Tuhan YME.

* Wajib

Deskripsi

- e-commerce = media jual beli online berupa website (www) termasuk juga CMS (drupal, prestashop, joomla) dan portal web, facebook fanpage, blogspot, wordpress;
- Pemasok = supplier;
- Account Messenger = BBM, Line, Whatsapp dll;

1. Nama UMKM :

2. Alamat (link) e-commerce UMKM :

3. Media e-commerce UMKM :

Centang semua yang sesuai.

- ☐ website (www) termasuk juga CMS (joomla, drupal, prestashop) dan portal web
- ☐ Blogspot
- ☐ Wordpress
- ☐ Facebook Fanpage

4. Lama penggunaan media e-commerce :

Tandai satu oval saja.

- ☐ Pengguna Lama (> 1 tahun)
- ☐ Pengguna Baru (<= 1 tahun)

5. Posisi Pengisi Kuesioner :

Tandai satu oval saja.

- ☐ Owner (Pemilik Bisnis)
- ☐ IT Staff
- ☐ Marketing
- ☐ Pegawai
- ☐ Yang lain: _____

6. Bidang Usaha UMKM :

Tandai satu oval saja.

- ☐ Bidang Kuliner (Restaurant, Makanan & Minuman, Snack)
- ☐ Bidang Fashion (Baju, Tas, Aksesoris, Sepatu)
- ☐ Bidang Elektronik & Automotif (Bengkel, Jasa Perbaikan Kendaraan, Toko penjual elektronik dll)
- ☐ Bidang Konstruksi (Kontraktor)
- ☐ Bidang Transportasi (Rent a Car)
- ☐ Bidang Kerajinan (Meubel, Craft dll)
- ☐ Bidang Kecantikan & Kesehatan (Salon/Klinik Kecantikan, Produksi obat & alat kecantikan, dll)
- ☐ Bidang Teknologi (Jasa pembuatan web)
- ☐ Bidang Hiburan (Event Organizer)
- ☐ Bidang Kebutuhan Rumah Tangga

7. Sebutkan produk utama UMKM :

8. Kedudukan status UMKM :

Tandai satu oval saja.

- ☐ UMKM Mandiri
- ☐ UMKM Gabungan
- ☐ UMKM Multinasional

9. Berapa banyak pegawai UMKM ?

Tandai satu oval saja.

- ☐ < 5
- ☐ 5 - 19
- ☐ 20 - 99

10. Jumlah pemasok yang telah terhubung dengan bisnis UMKM saat ini :

Tandai satu oval saja.

- ☐ < 10 pemasok
☐ 10 - 99 pemasok
☐ 100 - 999 pemasok

11. Jumlah pelanggan yang telah bertransaksi dengan UMKM saat ini :

Tandai satu oval saja.

- ☐ < 10 pelanggan
☐ 10 - 99 pelanggan
☐ 100 - 999 pelanggan
☐ > 999 pelanggan

12. Menurut anda, apa manfaat ecommerce untuk UMKM ?

Centang semua yang sesuai.

- ☐ Meningkatkan pendapatan
☐ Meningkatkan pelanggan
☐ Memperluas jangkauan bisnis
☐ Sarana promosi
☐ Mempermudah komunikasi dengan pelanggan/pemasok

13. Apa saja masalah yang muncul dengan adanya ecommerce ?

Centang semua yang sesuai.

- ☐ Penjualan secara online tidak maksimal
☐ Kurangnya keahlian dalam bidang IT
☐ Kurangnya keamanan dalam bertransaksi
☐ Bertambahnya biaya untuk menjalankan bisnis online

14. Pilihlah hanya satu tipe media yang paling sering digunakan untuk mendukung aktivitas bisnis UMKM anda dengan pelanggan ?

(kolom = tipe media, baris = list aktivitas)

Tandai satu oval saja per baris.

	Microsoft Office	Pembukuan Manual (hardcopy)	E-mail	E-commerce	Account Messenger (Line, BBM, WA, dll)	Lainnya (sosmed : instagram, facebook, twitter, dll)
Katalog Produk	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Komunikasi / Kontak Person	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Informasi Penawaran Harga	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pemesanan Produk	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Informasi Pembayaran Produk	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Finansial (Accounting)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Informasi Pengiriman Barang	☐	☐	☐	☐	☐	☐

15. Sejauh mana transaksi elektronik (penggunaan media elektronik seperti email, e-commerce, account messenger) digunakan dengan pemasok?

Centang semua yang sesuai.

- ☐ Hanya sekedar untuk mengumpulkan informasi
- ☐ Untuk kebutuhan manajemen data usaha
- ☐ Untuk kebutuhan manajemen rantai pasok
- ☐ Untuk menganalisis kebutuhan pasar online
- ☐ Untuk mengembangkan capaian pasar online

Kesuksesan E-commerce

16. Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan memilih satu jawaban sesuai dengan kondisi UMKM anda:

SS = Sangat Setuju; S = Setuju; N = Netral; TS = Tidak Setuju; STS = Sangat Tidak Setuju

Tandai satu oval saja per baris.

	STS	TS	N	S	SS
Dengan memanfaatkan jaringan komputer(intranet) maka dapat mengurangi biaya pengolahan informasi terkait aktivitas bisnis utama (contoh : transaksi penjualan dan pembelian)	☐	☐	☐	☐	☐
Dengan menggunakan e-commerce dapat	☐	☐	☐	☐	☐

peser	
Transaksi online menjadi lebih nyaman dibandingkan dengan transaksi secara manual (tradisional)	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
E-commerce membuat komunikasi dengan pemasok dan pelanggan lebih nyaman, sehingga lebih mudah bermitra dengan mereka	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
E-commerce memberikan interaksi yang lebih mudah dengan pelanggan dan pemasok	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Aksesibilitas secara online menawarkan kemudahan dalam berkomunikasi dengan bisnis lainnya	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Untuk dapat mengakses internet, pelanggan harus membayar biaya koneksi internet, ini menjadi hambatan kesuksesan e-commerce kami	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Transaksi online membutuhkan beberapa aplikasi dukungan yang mana akan menimbulkan biaya tambahan untuk pelanggan	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Beberapa produk tidak dapat dikirim segera melalui pemesanan online	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Dengan e-commerce, waktu pengiriman seringkali tidak tepat waktu	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Seringkali pelanggan enggan untuk berbelanja online karena masalah keamanan	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Seringkali pemasok enggan untuk menyediakan informasi secara online karena masalah keamanan	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Kecepatan akses internet dibutuhkan, namun hal ini tidak mudah untuk dipenuhi	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Untuk menjadi bisnis online harus memiliki sarana seperti komputer, akses internet dan sambungan telepon	☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Kesuksesan E-commerce

17. Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan memilih satu jawaban sesuai dengan kondisi UMKM anda: *

SS = Sangat Setuju; S = Setuju; N = Netral; TS = Tidak Setuju; STS = Sangat Tidak Setuju

Tandai satu oval saja per baris.

	STS	TS	N	S	SS
UMKM kami tepat dalam mengalokasikan budget dan biaya dalam proses implementasi e-	☐	☐	☐	☐	☐

LAMPIRAN B

REKAP DATA KUESIONER

Internal Drivers								Internal Obstacles						External Drivers								External Obstacles							
1		2		3		4		1		2		3		1		2		3		4		1		2		3		4	
1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	2	2	3	3	4	5	5	4	4	4	5	5	3	3	2	1	3	3	3	3
4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	2	2	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	3
4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	2	3	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3
5	5	4	4	3	4	4	5	2	2	2	3	4	2	2	3	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	1	2	3
5	5	5	5	2	5	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	4	5	4	4	4	3	1	2	3	2	2	2	2	3
5	5	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	3	2	3	2	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	3	2	2	3
4	4	5	4	3	4	4	4	3	2	2	2	1	2	4	3	4	5	3	3	4	3	2	2	4	3	2	3	2	2
5	4	5	4	2	5	4	4	2	3	3	3	1	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	2	1	1	1	5
4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	2	3	2	4	4	4	4	5	4	4	3	2	2	2	1	1	2	2	3
3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	2	3	3	4	2	3	4	3	3	4	2	4	4	3	4	2	3	3	2	2
3	4	4	4	2	4	4	5	2	3	2	2	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	2	2	3	3	2	2	2	4
3	3	4	5	4	4	4	4	2	2	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	2	2	1	3	1	2
4	4	4	4	2	4	4	3	3	3	2	3	2	2	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	2	2	1	2	2	3
5	4	5	4	4	3	3	4	2	3	2	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	3	2	4
3	3	4	4	4	4	4	2	2	3	2	2	3	2	4	3	4	4	4	5	5	4	2	2	2	1	2	2	1	2
4	4	3	4	2	4	4	4	2	2	3	2	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2

<i>Internal Drivers</i>								<i>Internal Obstacles</i>						<i>External Drivers</i>								<i>External Obstacles</i>							
1		2		3		4		1		2		3		1		2		3		4		1		2		3		4	
1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
4	4	4	5	3	4	4	4	2	4	2	2	2	3	4	4	3	4	3	4	4	5	3	3	4	2	3	4	2	2
5	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	3	2	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	2	3	3	3	2	3
5	4	4	4	4	3	4	4	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	1	2	3	2	3
5	5	4	4	4	3	3	3	1	3	2	3	2	2	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	2	2	2	2	1	2
4	4	3	4	3	4	4	4	2	3	2	2	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	2	3	1	3	2	2	3
3	4	5	4	2	5	4	3	3	2	2	3	2	2	4	2	4	3	3	3	4	4	3	3	2	2	1	2	2	5
2	3	4	2	2	3	3	3	3	4	2	3	3	4	4	2	4	2	3	3	4	2	4	4	3	2	2	2	4	3
5	4	4	4	3	5	3	2	3	2	1	2	2	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	2	3
5	4	5	4	4	2	4	3	2	2	2	2	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	2	3	3	4	2	2
4	4	3	4	4	4	4	2	3	3	2	2	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	2	3	3	2
3	2	2	3	3	3	2	4	4	4	2	3	4	2	3	2	4	4	2	3	2	4	4	4	4	2	3	2	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	2	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	2	2	2	2	1	3
4	5	3	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	2	2	2	3	2	2
4	4	4	4	3	3	4	4	2	2	2	3	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	2	3	2	2	2
4	5	3	4	4	4	2	4	3	3	2	3	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	2	3	2	2

Internal Drivers								Internal Obstacles						External Drivers								External Obstacles							
1		2		3		4		1		2		3		1		2		3		4		1		2		3		4	
1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
3	2	4	2	2	3	2	4	2	2	2	3	2	2	4	3	2	2	3	4	3	4	4	4	2	2	4	3	4	2
4	4	4	2	4	2	2	3	2	2	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	2	2	3	2	3	2	2	3
2	2	3	3	3	2	4	2	4	2	4	3	4	3	4	2	4	3	3	2	4	2	4	4	4	3	2	3	4	2
2	2	4	4	2	3	3	2	3	4	4	2	2	4	2	4	4	2	3	4	2	3	4	3	4	4	2	2	2	4
2	3	3	4	3	3	2	3	4	2	3	4	4	2	4	4	2	3	4	2	3	2	2	3	4	4	3	3	4	2
5	4	4	4	5	4	3	5	2	4	2	3	4	2	4	2	4	4	2	4	2	3	4	4	2	2	2	2	1	3
4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	3	2	2	4	2	4	3	4	4	4	4	2	3	1	1	2	2	2	3
4	5	4	4	4	4	4	5	3	3	2	2	2	1	3	4	3	4	3	3	5	4	3	4	2	2	2	2	3	2
4	4	4	5	3	4	4	4	2	3	2	2	2	1	3	3	5	4	4	3	4	4	2	2	2	2	3	3	2	2
4	5	4	4	4	4	3	5	2	2	3	2	1	1	4	3	3	4	4	2	3	3	4	3	4	1	2	3	2	2
3	4	4	3	4	4	4	3	2	2	1	3	2	1	4	2	3	3	4	2	5	4	4	4	2	2	2	2	2	3
4	5	4	4	4	4	4	2	2	3	2	2	2	2	4	3	4	3	5	4	4	4	2	2	3	2	2	3	2	2
2	2	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	4	4	2	4	3	2	4	3	3	2	4
4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	2	1	3	1	4	4	3	5	4	2	4	3	2	2	2	2	2	2	1	3
4	5	4	4	4	4	4	5	3	3	2	3	2	2	4	2	4	3	5	4	5	3	3	3	2	1	2	2	2	3

Internal Drivers								Internal Obstacles						External Drivers								External Obstacles								
1		2		3		4		1		2		3		1		2		3		4		1		2		3		4		
1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	
4	4	4	4	3	4	4	3	1	3	3	3	3	2	4	2	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	1	2	2	
4	5	4	4	2	5	5	5	2	2	2	2	2	1	4	3	4	3	5	4	4	4	1	1	2	2	2	4	2	2	
2	2	4	3	2	2	2	4	2	4	2	3	4	4	2	3	3	4	2	3	2	4	3	3	2	4	2	4	4	2	
5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	3	4	3	2	
2	2	4	3	2	2	3	4	2	4	3	4	2	4	4	2	2	4	3	3	4	2	4	4	2	4	2	4	2	2	
2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	4	4	2	2	3	4	2	4	4	2	3	3	4	2	4	4	4	4	2	2
2	3	4	2	2	2	2	4	4	4	2	4	3	2	3	3	2	2	4	3	3	4	2	4	3	4	4	4	2	2	4
3	2	2	4	2	2	2	4	4	4	4	2	2	3	4	3	2	3	4	3	3	2	4	3	2	2	4	4	4	2	4
4	4	4	3	4	4	4	5	2	2	1	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	1	2	1	1	2
5	4	4	4	4	4	3	5	3	2	2	1	2	2	4	3	3	3	4	4	3	4	2	2	2	3	2	2	2	1	
4	5	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	3	4	4	2	3	1	2	2	2	2	3	
4	3	4	5	4	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	1	2	1	1	1	1	2	
2	2	3	3	2	2	4	3	3	4	2	4	3	2	2	4	2	4	3	2	3	4	4	2	4	3	3	2	4	2	
5	4	4	4	5	5	4	4	3	3	2	2	2	1	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	1	2	2	2	2	2	
5	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	1	2	2	3	3	3	4	4	4	3	2	2	2	2	1	1	2	2	

Internal Drivers								Internal Obstacles						External Drivers								External Obstacles							
1		2		3		4		1		2		3		1		2		3		4		1		2		3		4	
1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
5	4	4	3	4	4	4	3	2	3	1	2	2	2	4	4	4	3	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	5
4	3	5	5	3	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4	3	3	3	1	1	3	2	3	2	5
4	4	4	5	5	4	5	2	2	2	2	2	2	1	2	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	2	1	3	2	2
5	5	4	4	4	4	4	5	2	3	2	2	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	4	5	4	5	4	3	3	1	2	2	3	4	4	4	4	4	3	4	3	2	2	3	2	1	2	2	3
4	4	4	4	4	4	4	5	2	3	2	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	2	2	1
4	5	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	2	2	2	3	4	4	4	3	4	3	1	2	1	2	2	1	2	3
4	4	3	4	4	4	4	5	2	3	2	2	1	2	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	2	2	2	3
4	4	3	3	3	4	4	4	2	4	2	3	2	1	3	3	3	4	4	3	4	3	1	1	2	2	2	1	2	3
4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	1	2	1	2	2	2
4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	2	3	2	2	3	3	4	4	4	3	3	4	3	2	2	2	2	2	1	1
4	4	4	3	3	3	4	4	3	2	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	3	3	4	4	3	2	3	2	2	2	2	4	4	4	4	3	3	4	4	2	2	1	2	1	1	2	5
4	4	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3	2	1	4	4	4	4	5	4	4	3	2	2	3	2	2	4	2	2
3	4	4	5	4	4	4	4	3	2	3	3	2	2	4	2	4	3	3	3	4	4	1	1	2	1	2	3	2	3

Internal Drivers								Internal Obstacles						External Drivers								External Obstacles							
1		2		3		4		1		2		3		1		2		3		4		1		2		3		4	
1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
4	4	3	4	4	3	4	5	3	3	2	2	2	2	3	4	4	3	4	4	3	3	3	2	1	2	1	3	4	1
3	4	4	3	3	3	4	4	3	2	1	2	2	2	4	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2
3	4	4	4	2	4	3	3	2	3	2	2	1	1	4	4	3	3	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2
4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	2	2	3	2	4	2	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	1	1	2	2
2	4	2	3	2	4	3	4	3	3	3	4	2	4	4	2	3	4	3	2	4	3	4	2	4	4	4	2	2	3
4	5	5	4	5	4	3	5	3	2	1	2	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	3	2	1	2	2	2
4	4	5	4	4	4	4	4	2	2	2	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	2	2	1	2	2	2
4	4	4	3	3	3	3	2	3	2	1	2	2	2	2	2	3	3	4	4	3	3	2	3	2	1	1	1	1	1
4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	2	2	2	1	2	3	3	3	3	4	3	3	2	2	1	2	2	4	2	2
2	4	3	2	2	3	2	4	3	4	3	4	2	2	2	3	2	4	4	3	4	2	4	3	3	4	2	4	2	2
4	3	4	4	3	4	3	5	3	3	2	2	1	1	4	3	2	4	5	5	4	3	3	2	3	2	2	2	2	1
4	4	5	3	4	4	3	5	3	2	2	1	2	1	4	2	4	3	4	4	4	2	4	2	1	2	2	2	2	2
4	3	4	3	4	4	4	3	2	2	2	1	2	1	3	4	3	4	4	3	4	2	4	4	2	3	2	3	2	2
4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	2	2	2	2	4	2	4	4	5	4	5	2	2	2	2	2	2	2	4	2
3	4	4	4	5	4	4	4	2	2	2	1	1	2	4	2	3	4	4	4	5	4	2	2	3	2	2	1	2	1

Internal Drivers								Internal Obstacles						External Drivers								External Obstacles							
1		2		3		4		1		2		3		1		2		3		4		1		2		3		4	
1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
5	4	4	4	3	4	2	4	3	2	2	2	3	1	4	2	4	2	5	4	4	4	2	2	1	2	2	2	2	2
5	5	4	4	3	4	4	2	2	2	1	1	2	2	4	4	4	4	5	4	4	4	1	2	2	2	2	2	2	2
4	4	5	4	3	5	4	3	2	2	1	2	2	2	4	2	4	3	4	5	4	4	2	3	1	2	1	1	1	2
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	5	5	5	4	2	4	2	1	2	2	3	4
2	4	4	2	2	2	2	4	3	4	4	2	4	2	3	2	4	2	4	4	4	3	3	2	4	4	4	2	4	4
4	4	5	4	3	4	4	5	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	5	4	5	3	2	1	2	2	2	1	2	2
4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	4	3	2	4	4	4	4	4	1	2	3	2	1	4	3	2
4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	1	1	2	2	4	4	4	5	4	4	5	4	2	2	4	2	1	2	3	2
5	4	4	4	4	3	4	4	2	1	2	2	2	2	4	4	4	4	5	5	5	4	2	4	2	2	2	1	3	2
4	4	4	3	3	4	2	3	2	2	1	1	2	1	4	4	5	4	4	2	5	3	3	1	2	2	2	1	1	1
4	4	3	4	4	4	4	2	2	2	2	1	2	2	4	4	4	4	4	5	4	4	2	2	3	2	1	2	3	2
4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	2	3	1	2	3	4	3	3	5	3	4	4	1	2	2	2	2	2	3	2
4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	1	2	2	2	4	4	4	5	4	4	4	3	2	2	3	2	2	2	2	3
4	5	3	3	3	4	5	5	2	2	2	1	1	2	4	3	5	4	4	4	4	4	2	2	4	2	2	3	2	2
5	4	5	4	4	4	4	3	2	2	2	2	1	2	5	4	4	4	5	5	5	4	1	2	2	2	2	2	3	2

<i>Internal Drivers</i>								<i>Internal Obstacles</i>						<i>External Drivers</i>								<i>External Obstacles</i>							
1		2		3		4		1		2		3		1		2		3		4		1		2		3		4	
1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
5	4	5	4	4	5	4	4	3	3	2	2	3	2	4	3	5	4	5	4	4	3	2	1	2	2	2	2	3	2
5	4	5	4	3	4	4	3	2	3	2	2	2	1	4	4	4	2	5	4	5	4	2	2	3	2	2	2	4	2
5	4	3	3	4	3	3	4	2	3	2	2	2	2	4	2	4	3	5	4	4	3	1	2	2	2	2	1	2	2
4	4	5	3	4	4	4	3	2	3	1	1	2	1	5	4	4	4	5	5	4	4	2	2	1	1	2	1	1	2
4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	3	2
4	4	3	4	3	3	3	5	2	2	2	1	3	1	4	3	4	4	4	5	5	3	3	1	2	2	1	2	2	2
4	4	5	4	3	4	4	4	2	3	2	2	3	1	4	3	5	4	4	4	4	2	2	2	1	2	2	3	2	1
4	4	5	3	4	5	4	4	2	3	1	3	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	2	1	4	2	2	2
4	4	5	3	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2	4	4	4	4	5	5	4	4	2	1	2	2	1	3	2	2
4	4	5	4	3	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	3	4	3	4	4	4	5	2	3	2	2	2	4	3	3
4	4	5	5	3	5	4	4	3	3	2	2	2	2	5	4	4	4	4	5	4	5	2	1	2	2	1	2	2	2
4	4	4	4	2	5	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	4	5	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	1	2
4	4	4	4	4	4	2	4	3	2	1	2	2	1	4	4	4	5	4	4	4	4	1	3	2	2	2	3	2	2
4	4	5	4	3	5	4	4	2	2	1	2	2	2	4	3	5	4	5	5	4	4	1	2	2	2	1	2	2	3
5	4	4	4	4	3	4	4	3	2	2	2	1	2	3	4	4	4	4	4	5	5	2	2	3	2	2	4	2	2

Internal Drivers								Internal Obstacles						External Drivers								External Obstacles							
1		2		3		4		1		2		3		1		2		3		4		1		2		3		4	
1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
4	4	4	4	4	5	3	4	2	2	1	2	2	2	3	4	4	4	5	4	4	2	2	2	2	2	1	3	2	2
4	4	4	4	4	5	4	4	2	3	2	2	2	2	4	3	4	4	4	5	4	2	2	2	2	2	1	4	3	2
4	3	3	4	3	4	4	4	2	2	1	2	2	2	3	3	4	4	5	4	4	2	2	2	2	2	1	3	1	2
4	4	4	5	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	4	4	5	4	5	5	4	5	2	2	2	2	2	3	2	2
4	4	4	4	2	5	4	5	2	2	2	2	1	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	2	2	2	2	3	2	1
3	4	4	3	4	3	5	5	2	4	2	2	2	2	4	4	5	4	4	5	4	4	2	1	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	3	4	2	3	3	3	2	3	2	1	5	4	4	5	5	4	4	5	2	3	2	2	2	2	3	2
4	4	4	3	4	3	4	2	3	4	2	2	1	1	4	4	4	3	4	4	5	5	2	2	2	2	1	3	1	2
4	4	5	4	4	5	4	3	2	2	2	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	3	1
4	4	5	4	3	4	5	5	2	3	2	2	1	2	4	3	4	4	4	5	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2
5	4	4	4	4	3	4	5	2	2	1	2	1	1	4	4	5	4	4	4	5	5	1	1	1	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	5	4	2	3	2	2	2	2	1	5	3	5	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	3	2	2
4	4	4	4	3	4	5	5	3	3	1	2	1	2	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	1	2
3	3	4	4	3	5	4	4	2	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	5	5	5	2	1	2	2	2	2	2	2
4	4	4	3	4	3	4	4	3	2	2	2	1	1	4	3	4	4	4	5	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2

<i>Internal Drivers</i>								<i>Internal Obstacles</i>						<i>External Drivers</i>								<i>External Obstacles</i>							
1		2		3		4		1		2		3		1		2		3		4		1		2		3		4	
1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	1	2	2	2	4	2	5	4	4	4	4	3	1	2	2	2	2	2	2	2
4	4	5	4	3	4	5	3	3	3	2	2	2	1	4	3	4	4	5	4	4	4	2	2	2	2	2	2	1	3
4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	2	2	2	4	4	2	4	4	4	5	4	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	2	2	1	2	4	3	4	4	4	5	4	4	2	2	2	1	2	2	2	2
4	4	5	3	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	2	4	3	5	4	4	5	2	3	2	1	2	3	2	2
4	4	3	4	3	5	4	2	2	1	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	1	2	2	1	2	2	1	1
4	5	4	4	4	5	2	4	3	3	2	1	2	2	4	3	4	4	5	5	4	4	2	2	2	1	2	1	2	2
4	4	4	4	3	4	3	4	2	2	1	2	2	1	4	3	5	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	3	5	4	4	2	2	2	2	2	2	4	2	4	3	4	4	4	4	1	2	2	1	2	1	2	3
5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	1	2	3	3	4	4	4	5	5	5	4	2	1	1	3	3	2	2
3	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	4	2	4	5	4	4	5	4	1	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	5	3	5	3	5	4	2	2	2	2	2	5	3	4	4	4	5	5	5	3	2	3	1	2	2	2	2
4	4	4	4	3	5	4	4	2	2	1	2	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	2	1	2	2	2	2	3	2
4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	2	2	4	2	4	2	5	4	5	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	5	4	3	5	2	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	5	4	5	4	2	2	2	1	2	1	2	3

Internal Drivers								Internal Obstacles						External Drivers								External Obstacles							
1		2		3		4		1		2		3		1		2		3		4		1		2		3		4	
1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
5	4	4	4	4	4	4	3	3	2	1	2	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	1	2	2	2	2	2	2
4	4	4	3	3	4	4	2	3	2	2	2	2	1	4	4	4	4	4	5	4	4	2	2	2	1	2	3	1	1
4	4	4	3	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	5	4	4	5	1	2	1	1	2	2	3	3
5	4	4	5	4	4	4	4	4	2	2	1	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	1	2	2	1	2	2	2	2
3	4	4	4	4	5	3	5	2	3	2	2	2	2	3	3	4	4	5	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	5	4	4	4	5	5	2	2	4	2	2	2	4	4	5	4	5	4	4	5	2	2	3	2	2	2	2	2
3	4	4	4	4	5	4	4	4	2	1	2	2	1	4	4	4	4	4	4	5	4	2	2	3	2	1	1	2	1
4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	2	2	1	2	4	3	5	4	5	4	4	4	4	2	2	2	2	3	1	2
5	4	4	5	4	3	4	4	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	5	4	5	4	1	2	2	1	1	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	3	4	4	4	5	4	5	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	3	3	4	4	2	2	1	2	2	2	2	3	3	4	4	5	5	4	5	1	2	4	2	2	3	2	2
4	4	3	4	4	3	2	3	1	2	1	2	2	1	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	2	2	2	4	2
4	4	5	4	2	4	2	3	2	2	2	2	1	2	4	3	3	4	4	4	4	5	2	2	2	2	2	2	1	2
4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	5	4	3	3	2	2	2	2	2	3	2
4	4	4	4	3	4	4	5	2	2	2	2	1	2	4	4	4	4	4	4	5	4	1	2	1	2	2	2	2	2

<i>Internal Drivers</i>								<i>Internal Obstacles</i>						<i>External Drivers</i>								<i>External Obstacles</i>							
1		2		3		4		1		2		3		1		2		3		4		1		2		3		4	
1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	1	3	3	4	4	4	4	4	4	1	2	2	2	1	2	2	2
4	5	5	4	3	4	3	5	2	1	2	2	2	2	4	4	4	4	5	4	5	4	3	2	3	2	2	2	2	1
4	4	4	4	2	4	3	4	3	3	2	2	2	2	4	4	3	4	4	5	4	4	2	3	2	2	1	2	2	2
4	4	4	4	2	4	2	4	2	2	2	2	2	1	4	3	5	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	1	2
4	4	5	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	3	4	4	4	5	3	1	2	1	2	2	2	3	2
4	4	4	4	4	4	3	5	2	2	2	2	3	2	3	2	5	3	4	4	4	4	1	2	2	2	2	2	2	3
4	4	4	3	4	4	4	5	2	2	2	2	2	2	5	4	4	4	4	5	4	4	2	2	1	2	2	1	2	2
5	4	4	4	4	5	4	3	2	2	2	2	2	2	4	2	4	3	4	4	4	4	2	2	2	2	2	3	4	2
4	4	4	4	3	4	5	5	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	5	4	4	5	2	2	1	2	2	2	2	2
4	4	4	4	3	5	4	4	2	2	1	2	3	3	4	3	2	4	4	4	5	4	2	2	2	2	2	3	2	2
4	3	4	4	2	4	4	4	2	2	1	2	2	3	3	3	4	4	5	4	4	5	2	1	2	3	2	3	2	1
4	4	4	4	4	4	3	5	2	1	3	2	3	2	5	4	4	4	4	5	5	4	2	2	2	4	2	2	2	2
4	4	4	4	3	4	3	4	2	3	1	2	2	1	4	4	4	4	5	3	4	4	3	2	2	2	4	3	3	1
4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	1	1	1	2	4	4	3	4	4	5	4	5	2	2	1	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	4	4	5	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	1	2

<i>Internal Drivers</i>								<i>Internal Obstacles</i>						<i>External Drivers</i>								<i>External Obstacles</i>							
1		2		3		4		1		2		3		1		2		3		4		1		2		3		4	
1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
4	4	4	5	4	4	4	4	3	2	1	2	2	2	4	4	4	5	5	4	4	5	2	2	3	2	2	2	2	2
4	5	4	4	4	3	4	3	2	1	2	1	2	2	4	2	4	3	4	4	4	3	2	2	2	3	2	2	2	1
4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	1	2	2	2	5	4	4	4	4	5	4	4	2	2	1	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	1	2	1	2	4	3	4	4	5	3	4	4	2	2	2	1	2	2	2	2
4	4	3	4	2	4	4	4	3	2	3	2	2	2	4	2	4	4	4	5	4	5	2	2	2	2	2	2	3	2
3	4	4	4	4	4	5	4	2	2	1	2	2	4	4	2	4	4	4	5	4	4	1	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	5	3	4	4	3	3	2	1	2	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	1
4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	2	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5	2	2	1	2	1	2	1	1
4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	2	2	2	2	3	4	5	4	5	4	4	4	2	2	3	3	2	1	2	2
4	4	5	4	3	3	4	2	2	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	2	2	2	2	2	2
5	4	4	4	4	5	4	3	2	1	2	2	1	1	4	4	4	4	4	5	4	4	2	2	2	3	2	2	1	2
4	4	4	3	3	4	3	4	3	2	1	2	2	2	4	4	4	4	4	5	4	4	2	2	1	3	2	2	2	2
4	4	4	3	3	4	2	4	2	2	1	2	2	2	4	4	5	4	4	4	4	4	2	3	2	3	2	2	1	2
5	4	4	5	4	4	5	4	2	2	1	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	1	3	2	2	2
3	4	4	4	2	5	5	4	2	2	2	3	2	2	4	4	4	4	5	4	4	3	2	3	3	2	2	2	2	2

<i>Internal Drivers</i>								<i>Internal Obstacles</i>						<i>External Drivers</i>								<i>External Obstacles</i>							
1		2		3		4		1		2		3		1		2		3		4		1		2		3		4	
1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
5	5	5	5	5	3	4	3	2	3	2	2	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	2	3	2	2	2	2
5	5	4	4	4	3	4	3	2	1	2	2	2	1	4	4	4	4	4	5	4	4	2	2	1	1	2	2	2	2
4	4	5	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	4	3	4	4	4	2	4	4	2	4	4	2	2	2	2	2
4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	2	2	1	2	5	4	4	4	3	3	5	4	1	3	4	2	3	2	5	1
3	4	4	4	2	4	3	4	3	3	3	2	2	2	4	4	5	4	4	4	4	4	2	3	1	2	2	2	1	2
4	4	4	5	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	5	4	5	4	4	4	2	4	4	2	2	1	2	2
4	4	4	4	4	3	5	5	2	2	1	3	2	1	4	2	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	1	2	2	1
4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	2	2	1	1	5	4	4	4	5	5	5	4	1	4	4	2	3	2	2	1
4	4	4	4	5	4	4	4	2	3	2	2	3	2	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	2	1	2	2	2
4	4	4	4	4	4	2	4	2	1	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	1	2	2	2	2
4	4	4	4	2	4	4	2	3	2	2	2	2	2	4	3	4	3	4	5	5	4	2	3	3	2	3	2	4	2
4	3	4	4	2	4	3	4	2	2	2	2	1	2	3	3	5	4	5	4	4	4	2	3	3	2	2	3	2	2
4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	2	2	3	1	4	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3	2	4	2	1	2
4	4	4	3	2	4	4	3	3	3	3	2	2	4	4	4	3	4	4	5	5	4	1	3	3	1	3	1	2	2
4	4	3	4	5	4	4	3	2	2	2	2	2	1	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	1	2	2	2	1

Internal Drivers								Internal Obstacles						External Drivers								External Obstacles							
1		2		3		4		1		2		3		1		2		3		4		1		2		3		4	
1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
4	4	4	4	3	3	5	5	2	3	2	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	1	2	2	2	3
5	4	4	4	2	5	4	5	3	3	3	2	1	2	4	3	4	5	5	4	4	4	3	2	1	1	2	2	2	2
4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	4	2	2	2	2	3
4	4	3	4	4	3	3	5	2	3	2	2	2	2	4	3	5	3	4	2	4	4	3	3	2	2	2	1	1	2
5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	5	3	2	1	2	2	2	2	2
4	4	4	4	5	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	3	4	5	4	2	1	3	2	2	2	2	2
4	4	4	4	3	3	2	4	3	3	2	2	2	4	4	4	5	4	4	5	5	4	2	3	2	1	2	1	2	2
4	4	4	3	3	4	2	2	3	3	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	1	2	2	2	2	2	2	3
4	4	3	3	3	4	4	2	3	2	2	2	1	2	4	4	4	4	5	4	4	4	2	2	1	2	2	2	1	2
4	4	5	3	4	4	2	4	3	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	5	4	3	2	3	2	2	1	2	2	1
4	4	3	3	4	5	2	4	3	2	2	2	3	2	5	4	5	4	4	3	5	4	2	3	2	2	2	2	1	2

E-commerce Success																
1				2				3		4			5			
1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	1	2	3	1	2	3	4
3	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	3	5	4	5	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5
4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4
3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5
3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	3	4
4	3	4	3	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	3	4	5
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4
4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	3	4
2	3	3	2	4	3	2	3	4	2	4	2	3	3	2	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4
4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4
4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3

E-commerce Success																
1				2				3		4			5			
1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	1	2	3	1	2	3	4
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4
4	3	5	4	3	3	5	5	4	3	3	4	4	3	4	3	4
4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4
4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	5	5	5	5	4
4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4
3	2	2	3	2	2	4	3	4	2	3	2	3	4	3	2	3
4	4	3	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4
3	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3
4	4	3	2	3	2	4	3	2	3	3	2	2	4	3	2	4
3	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	2	4
4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4
4	4	3	3	5	3	4	5	4	3	3	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4
3	2	4	3	2	3	2	3	4	3	3	2	2	4	3	2	4

<i>E-commerce Success</i>																
1				2				3		4			5			
1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	1	2	3	1	2	3	4
3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	3	2	4	3	2	4	2	3	2	4	2	2	3	4	4
4	4	2	3	3	3	4	2	3	3	4	2	3	4	3	2	3
3	2	2	4	4	4	4	2	2	4	2	4	3	3	2	4	2
4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4
4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	3	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4
5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	5	4
3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	3
3	3	3	2	4	2	3	4	3	2	3	3	2	3	2	4	2
3	5	4	4	4	4	4	3	5	3	4	5	4	5	5	5	4
5	5	4	4	4	5	4	4	5	2	3	3	4	5	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	5	5	5	5	4
3	4	4	4	4	4	5	3	4	2	4	4	4	4	4	4	3

<i>E-commerce Success</i>																
1				2				3		4			5			
1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	1	2	3	1	2	3	4
2	3	4	2	3	4	2	2	2	3	4	2	3	2	3	4	2
4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4
4	2	2	3	3	2	4	2	2	3	3	2	3	4	3	2	4
3	2	4	3	4	3	2	4	4	3	2	4	2	4	2	2	4
4	4	2	3	3	2	4	2	4	2	4	2	4	4	3	3	2
4	3	2	3	2	4	4	3	2	2	4	2	4	2	4	2	4
5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4
4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	4
4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	3	4	4	5	3	3	3	4	4	4	5	4	4
4	2	3	2	4	2	4	2	3	3	2	4	2	3	2	4	2
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4
3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3

<i>E-commerce Success</i>																
1				2				3		4			5			
1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	1	2	3	1	2	3	4
4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4
4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	5
4	3	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4

E-commerce Success																
1				2				3		4			5			
1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	1	2	3	1	2	3	4
4	2	3	3	2	4	3	2	3	2	4	2	4	3	2	4	2
3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
4	4	2	2	2	4	3	2	4	2	3	4	2	2	4	3	2
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3
5	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5
4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4
5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4
4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5	3	3	4	4
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5
2	3	3	2	4	2	4	2	4	4	3	2	2	3	2	3	4

<i>E-commerce Success</i>																
1				2				3		4			5			
1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	1	2	3	1	2	3	4
4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	4
4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5
4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	2	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4

E-commerce Success																
1				2				3		4			5			
1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	1	2	3	1	2	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	5
4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	3
4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4
3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2
4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4
3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	2

E-commerce Success																
1				2				3		4			5			
1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	1	2	3	1	2	3	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4

E-commerce Success																
1				2				3		4			5			
1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	1	2	3	1	2	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3
4	4	2	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3
4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4

E-commerce Success																	
1				2				3		4			5				
1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	1	2	3	1	2	3	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	
4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	

<i>E-commerce Success</i>																
1				2				3		4			5			
1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	1	2	3	1	2	3	4
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3

LAMPIRAN C

HASIL STATISTIK DESKRIPTIF

Statistik Deskriptif : *Internal Drivers*

Statistics

		ID1.1	ID1.2	ID2.1	ID2.2	ID3.1	ID3.2	ID4.1	ID4.2
N	Valid	222	222	222	222	222	222	222	222
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.96	3.95	4.02	3.83	3.44	3.91	3.64	3.76
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode		4	4	4	4	4	4	4	4

ID1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	13	5.9	5.9	5.9
	3	21	9.5	9.5	15.3
	4	150	67.6	67.6	82.9
	5	38	17.1	17.1	100.0
	Total	222	100.0	100.0	

ID1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	4.1	4.1	4.1
	3	16	7.2	7.2	11.3
	4	174	78.4	78.4	89.6
	5	23	10.4	10.4	100.0
	Total	222	100.0	100.0	

Statistik Deskriptif : *Internal Drivers*

Statistics

		ID1.1	ID1.2	ID2.1	ID2.2	ID3.1	ID3.2	ID4.1	ID4.2
N	Valid	222	222	222	222	222	222	222	222
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.96	3.95	4.02	3.83	3.44	3.91	3.64	3.76
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00

ID2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	1.4	1.4	1.4
	3	29	13.1	13.1	14.4
	4	150	67.6	67.6	82.0
	5	40	18.0	18.0	100.0
	Total	222	100.0	100.0	

ID2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	2.7	2.7	2.7
	3	44	19.8	19.8	22.5
	4	153	68.9	68.9	91.4
	5	19	8.6	8.6	100.0
	Total	222	100.0	100.0	

Statistik Deskriptif : *Internal Drivers*

Statistics

		ID1.1	ID1.2	ID2.1	ID2.2	ID3.1	ID3.2	ID4.1	ID4.2
N	Valid	222	222	222	222	222	222	222	222
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.96	3.95	4.02	3.83	3.44	3.91	3.64	3.76
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00

ID3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	35	15.8	15.8	15.8
	3	65	29.3	29.3	45.0
	4	112	50.5	50.5	95.5
	5	10	4.5	4.5	100.0
	Total	222	100.0	100.0	

ID3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	10	4.5	4.5	4.5
3	38	17.1	17.1	21.6
4	137	61.7	61.7	83.3
5	37	16.7	16.7	100.0
Total	222	100.0	100.0	

ID4.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	27	12.2	12.2	12.2
3	42	18.9	18.9	31.1
4	138	62.2	62.2	93.2
5	15	6.8	6.8	100.0
Total	222	100.0	100.0	

ID4.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	21	9.5	9.5	9.5
3	49	22.1	22.1	31.5
4	114	51.4	51.4	82.9
5	38	17.1	17.1	100.0
Total	222	100.0	100.0	

Statistik Deskriptif : *Internal Obstacles*

Statistics

		IO1.1	IO1.2	IO2.1	IO2.2	IO3.1	IO3.2
N	Valid	222	222	222	222	222	222
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		2.45	2.49	1.99	2.15	2.07	2.01
Median		2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
Mode		2	2	2	2	2	2

IO1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	1.4	1.4	1.4
	2	129	58.1	58.1	59.5
	3	77	34.7	34.7	94.1
	4	13	5.9	5.9	100.0
	Total	222	100.0	100.0	

IO1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	4.1	4.1	4.1
	2	115	51.8	51.8	55.9
	3	78	35.1	35.1	91.0
	4	20	9.0	9.0	100.0
	Total	222	100.0	100.0	

IO2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	40	18.0	18.0	18.0
2	151	68.0	68.0	86.0
3	24	10.8	10.8	96.8
4	7	3.2	3.2	100.0
Total	222	100.0	100.0	

IO2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	17	7.7	7.7	7.7
2	162	73.0	73.0	80.6
3	36	16.2	16.2	96.8
4	7	3.2	3.2	100.0
Total	222	100.0	100.0	

IO3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	34	15.3	15.3	15.3
2	147	66.2	66.2	81.5
3	32	14.4	14.4	95.9
4	9	4.1	4.1	100.0
Total	222	100.0	100.0	

IO3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	44	19.8	19.8	19.8
	2	143	64.4	64.4	84.2
	3	23	10.4	10.4	94.6
	4	12	5.4	5.4	100.0
	Total	222	100.0	100.0	

Statistik Deskriptif : *External Drivers***Statistics**

		ED1.1	ED1.2	ED2.1	ED2.2	ED3.1	ED3.2	ED4.1	ED4.2
N	Valid	222	222	222	222	222	222	222	222
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.76	3.33	3.88	3.78	4.07	3.93	4.02	3.74
Median		4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode		4	4	4	4	4	4	4	4

ED1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	15	6.8	6.8	6.8
	3	36	16.2	16.2	23.0
	4	158	71.2	71.2	94.1
	5	13	5.9	5.9	100.0
	Total	222	100.0	100.0	

ED1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	36	16.2	16.2	16.2
	3	78	35.1	35.1	51.4
	4	107	48.2	48.2	99.5
	5	1	.5	.5	100.0
	Total	222	100.0	100.0	

ED2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	5.0	5.0	5.0
	3	33	14.9	14.9	19.8
	4	149	67.1	67.1	86.9
	5	29	13.1	13.1	100.0
	Total	222	100.0	100.0	

ED2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	4.1	4.1	4.1
	3	43	19.4	19.4	23.4
	4	158	71.2	71.2	94.6
	5	12	5.4	5.4	100.0
	Total	222	100.0	100.0	

ED3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	1.4	1.4	1.4
	3	30	13.5	13.5	14.9
	4	138	62.2	62.2	77.0
	5	51	23.0	23.0	100.0
	Total	222	100.0	100.0	

ED3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	5.0	5.0	5.0
	3	36	16.2	16.2	21.2
	4	132	59.5	59.5	80.6
	5	43	19.4	19.4	100.0
	Total	222	100.0	100.0	

ED4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	2.7	2.7	2.7
	3	24	10.8	10.8	13.5
	4	151	68.0	68.0	81.5
	5	41	18.5	18.5	100.0
	Total	222	100.0	100.0	

ED4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	15	6.8	6.8	6.8
	3	53	23.9	23.9	30.6
	4	129	58.1	58.1	88.7
	5	25	11.3	11.3	100.0
	Total	222	100.0	100.0	

Statistik Deskriptif : *External Obstacles*

Statistics

		EO1.1	EO1.2	EO2.1	EO2.2	EO3.1	EO3.2	EO4.1	EO4.2
N	Valid	222	222	222	222	222	222	222	222
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		2.25	2.36	2.23	2.02	2.02	2.22	2.09	2.20
Median		2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
Mode		2	2	2	2	2	2	2	2

EO1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	33	14.9	14.9	14.9
	2	128	57.7	57.7	72.5
	3	34	15.3	15.3	87.8
	4	27	12.2	12.2	100.0
	Total	222	100.0	100.0	

EO1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	19	8.6	8.6	8.6
	2	130	58.6	58.6	67.1
	3	48	21.6	21.6	88.7
	4	25	11.3	11.3	100.0
	Total	222	100.0	100.0	

EO2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	30	13.5	13.5	13.5
2	133	59.9	59.9	73.4
3	36	16.2	16.2	89.6
4	23	10.4	10.4	100.0
Total	222	100.0	100.0	

EO2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	37	16.7	16.7	16.7
2	155	69.8	69.8	86.5
3	19	8.6	8.6	95.0
4	11	5.0	5.0	100.0
Total	222	100.0	100.0	

EO3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	36	16.2	16.2	16.2
2	154	69.4	69.4	85.6
3	24	10.8	10.8	96.4
4	8	3.6	3.6	100.0
Total	222	100.0	100.0	

EO3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	28	12.6	12.6	12.6
	2	134	60.4	60.4	73.0
	3	44	19.8	19.8	92.8
	4	16	7.2	7.2	100.0
	Total	222	100.0	100.0	

EO4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	35	15.8	15.8	15.8
	2	148	66.7	66.7	82.4
	3	25	11.3	11.3	93.7
	4	13	5.9	5.9	99.5
	5	1	.5	.5	100.0
	Total	222	100.0	100.0	

EO4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	25	11.3	11.3	11.3
	2	145	65.3	65.3	76.6
	3	39	17.6	17.6	94.1
	4	8	3.6	3.6	97.7
	5	5	2.3	2.3	100.0
	Total	222	100.0	100.0	

Statistik Deskriptif : *E-commerce Success***Statistics**

	ECS1 .1	ECS1 .2	ECS1 .3	ECS1 .4	ECS2 .1	ECS2 .2	ECS2 .3	ECS2 .4	ECS3 .1	ECS3 .2
N Valid	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3.91	3.97	3.89	3.89	3.95	3.93	3.92	3.98	3.92	3.76
Median	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

	ECS4.1	ECS4.2	ECS4.3	ECS5.1	ECS5.2	ECS5.3	ECS5.4
N Valid	222	222	222	222	222	222	222
Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3.85	3.94	3.94	3.99	4.04	3.97	3.83
Median	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode	4	4	4	4	4	4	4

ECS1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	1.4	1.4	1.4
	3	27	12.2	12.2	13.5
	4	178	80.2	80.2	93.7
	5	14	6.3	6.3	100.0
	Total	222	100.0	100.0	

ECS1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	3.6	3.6	3.6
	3	20	9.0	9.0	12.6
	4	164	73.9	73.9	86.5
	5	30	13.5	13.5	100.0
	Total	222	100.0	100.0	

ECS1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	4.1	4.1	4.1
	3	26	11.7	11.7	15.8
	4	168	75.7	75.7	91.4
	5	19	8.6	8.6	100.0
	Total	222	100.0	100.0	

ECS1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	3.6	3.6	3.6
	3	34	15.3	15.3	18.9
	4	155	69.8	69.8	88.7
	5	25	11.3	11.3	100.0
	Total	222	100.0	100.0	

ECS2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	2.3	2.3	2.3
	3	16	7.2	7.2	9.5
	4	185	83.3	83.3	92.8
	5	16	7.2	7.2	100.0
	Total	222	100.0	100.0	

ECS2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	3.2	3.2	3.2
	3	18	8.1	8.1	11.3
	4	180	81.1	81.1	92.3
	5	17	7.7	7.7	100.0
	Total	222	100.0	100.0	

ECS2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	2.3	2.3	2.3
	3	16	7.2	7.2	9.5
	4	192	86.5	86.5	95.9
	5	9	4.1	4.1	100.0
	Total	222	100.0	100.0	

ECS2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	4.1	4.1	4.1
	3	8	3.6	3.6	7.7
	4	184	82.9	82.9	90.5
	5	21	9.5	9.5	100.0
	Total	222	100.0	100.0	

ECS3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	2.7	2.7	2.7
	3	32	14.4	14.4	17.1
	4	158	71.2	71.2	88.3
	5	26	11.7	11.7	100.0
	Total	222	100.0	100.0	

ECS3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	4.5	4.5	4.5
	3	49	22.1	22.1	26.6
	4	148	66.7	66.7	93.2
	5	15	6.8	6.8	100.0
	Total	222	100.0	100.0	

ECS4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	1.8	1.8	1.8
	3	41	18.5	18.5	20.3
	4	162	73.0	73.0	93.2
	5	15	6.8	6.8	100.0
	Total	222	100.0	100.0	

ECS4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	5.0	5.0	5.0
	3	10	4.5	4.5	9.5
	4	182	82.0	82.0	91.4
	5	19	8.6	8.6	100.0
	Total	222	100.0	100.0	

ECS4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	3.6	3.6	3.6
	3	21	9.5	9.5	13.1
	4	170	76.6	76.6	89.6
	5	23	10.4	10.4	100.0
	Total	222	100.0	100.0	

ECS5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	2.3	2.3	2.3
	3	20	9.0	9.0	11.3
	4	170	76.6	76.6	87.8
	5	27	12.2	12.2	100.0
	Total	222	100.0	100.0	

ECS5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	3.6	3.6	3.6
	3	30	13.5	13.5	17.1
	4	129	58.1	58.1	75.2
	5	55	24.8	24.8	100.0
	Total	222	100.0	100.0	

ECS5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	4.5	4.5	4.5
	3	19	8.6	8.6	13.1
	4	161	72.5	72.5	85.6
	5	32	14.4	14.4	100.0
	Total	222	100.0	100.0	

ECS5.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	18	8.1	8.1	8.1
	3	32	14.4	14.4	22.5
	4	141	63.5	63.5	86.0
	5	31	14.0	14.0	100.0
	Total	222	100.0	100.0	

LAMPIRAN D

HASIL UJI KUALITAS INSTRUMEN

UJI VALIDITAS VARIABEL

Validitas Variabel *Internal Drivers*

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.755
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	277.105
	Df	28
	Sig.	.000

Validitas Variabel *Internal Obstacles*

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.728
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	117.801
	Df	15
	Sig.	.000

Validitas Variabel *External Drivers*

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.743
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	218.424
	Df	28
	Sig.	.000

Validitas Variabel *External Obstacles***KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.709
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	177.286
Df	28
Sig.	.000

Validitas *Ecommerce Success***KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.864
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	1.068E3
Df	136
Sig.	.000

UJI RELIABILITAS ITEM

Reliabilitas Item Variabel *Internal Drivers*

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ID1.1	26.55	7.190	.563	.430	.588
ID1.2	26.55	7.750	.538	.385	.606
ID2.1	26.48	8.287	.337	.141	.646
ID2.2	26.67	7.950	.443	.242	.624
ID3.1	27.07	7.737	.319	.194	.652
ID3.2	26.60	7.771	.387	.242	.633
ID4.1	26.87	7.824	.317	.124	.652
ID4.2	26.74	8.508	.122	.032	.708

Reliabilitas Item Variabel *Internal Obstacles*

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IO1.1	10.72	4.313	.286	.111	.598
IO1.2	10.68	3.813	.402	.186	.552
IO2.1	11.18	4.127	.346	.124	.575
IO2.2	11.02	4.144	.403	.175	.556
IO3.1	11.09	4.059	.344	.133	.576
IO3.2	11.15	3.995	.325	.125	.585

Reliabilitas Item Variabel *External Drivers*

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ED1.1	26.75	7.536	.382	.197	.654
ED1.2	27.18	7.563	.301	.138	.674
ED2.1	26.63	7.573	.350	.145	.661
ED2.2	26.73	7.762	.367	.176	.658
ED3.1	26.45	7.560	.389	.211	.653
ED3.2	26.58	7.376	.354	.170	.661
ED4.1	26.49	7.256	.497	.304	.629
ED4.2	26.77	7.252	.385	.177	.653

Reliabilitas Item Variabel *External Obstacles*

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EO1.1	15.13	7.300	.435	.261	.549
EO1.2	15.02	7.687	.392	.231	.565
EO2.1	15.14	7.961	.309	.153	.590
EO2.2	15.36	8.177	.366	.155	.576
EO3.1	15.36	8.114	.410	.170	.566
EO3.2	15.16	8.191	.296	.148	.594
EO4.1	15.29	8.452	.244	.111	.607
EO4.2	15.18	8.933	.110	.052	.645

Reliabilitas Item Variabel *E-commerce Success***Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ECS1.1	62.77	28.750	.360	.227	.855
ECS1.2	62.71	26.905	.565	.404	.846
ECS1.3	62.79	27.378	.500	.297	.849
ECS1.4	62.79	26.708	.572	.419	.846
ECS2.1	62.73	28.417	.426	.296	.853
ECS2.2	62.75	27.773	.500	.352	.850
ECS2.3	62.76	28.755	.396	.258	.854
ECS2.4	62.70	27.178	.597	.417	.845
ECS3.1	62.76	27.821	.417	.384	.853
ECS3.2	62.92	27.229	.479	.381	.850
ECS4.1	62.83	28.275	.387	.408	.854
ECS4.2	62.74	26.764	.634	.542	.843
ECS4.3	62.74	27.006	.577	.477	.846
ECS5.1	62.69	28.051	.427	.259	.853
ECS5.2	62.64	26.494	.511	.396	.849
ECS5.3	62.71	27.120	.496	.329	.850
ECS5.4	62.85	27.949	.286	.164	.863

UJI RELIABILITAS VARIABEL

Reliabilitas Variabel *Internal Drivers*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.670	.692	8

Reliabilitas Variabel *Internal Obstacles*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.618	.620	6

Reliabilitas Variabel *External Drivers*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.685	.690	8

Reliabilitas Variabel *External Obstacles*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.620	.623	8

Reliabilitas Variabel *E-commerce Success*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.858	.861	17

UJI VALIDITAS VARIABEL (AFTER CUT OFF)

Validitas Variabel *Internal Drivers*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.759
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	270.378
	Df	21
	Sig.	.000

Validitas Variabel *Internal Obstacles*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.728
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	117.801
	df	15
	Sig.	.000

Validitas Variabel *External Drivers*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.743
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	218.424
	df	28
	Sig.	.000

Validitas Variabel *External Obstacles*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.719
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	165.911
df	21
Sig.	.000

Validitas *Ecommerce Success*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.864
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	1.068E3
df	136
Sig.	.000

UJI RELIABILITAS ITEM (AFTER CUT OFF)Reliabilitas Item Variabel *Internal Drivers***Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ID1.1	22.78	5.944	.598	.428	.625
ID1.2	22.79	6.572	.537	.376	.650
ID2.1	22.72	7.026	.348	.141	.691
ID2.2	22.91	6.761	.439	.234	.671
ID3.1	23.31	6.494	.330	.193	.702
ID3.2	22.84	6.544	.397	.242	.680
ID4.1	23.11	6.549	.336	.123	.699

Reliabilitas Item Variabel *Internal Obstacles***Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IO1.1	10.72	4.313	.286	.111	.598
IO1.2	10.68	3.813	.402	.186	.552
IO2.1	11.18	4.127	.346	.124	.575
IO2.2	11.02	4.144	.403	.175	.556
IO3.1	11.09	4.059	.344	.133	.576
IO3.2	11.15	3.995	.325	.125	.585

Reliabilitas Item Variabel *External Drivers*

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ED1.1	26.75	7.536	.382	.197	.654
ED1.2	27.18	7.563	.301	.138	.674
ED2.1	26.63	7.573	.350	.145	.661
ED2.2	26.73	7.762	.367	.176	.658
ED3.1	26.45	7.560	.389	.211	.653
ED3.2	26.58	7.376	.354	.170	.661
ED4.1	26.49	7.256	.497	.304	.629
ED4.2	26.77	7.252	.385	.177	.653

Reliabilitas Item Variabel *External Obstacles*

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EO1.1	12.93	6.384	.421	.254	.586
EO1.2	12.82	6.709	.388	.228	.598
EO2.1	12.94	6.834	.339	.147	.614
EO2.2	13.16	7.192	.357	.147	.609
EO3.1	13.16	7.138	.400	.163	.598
EO3.2	12.96	7.044	.330	.138	.616
EO4.1	13.09	7.358	.259	.111	.637

Reliabilitas Item Variabel *E-commerce Success***Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ECS1.1	62.77	28.750	.360	.227	.855
ECS1.2	62.71	26.905	.565	.404	.846
ECS1.3	62.79	27.378	.500	.297	.849
ECS1.4	62.79	26.708	.572	.419	.846
ECS2.1	62.73	28.417	.426	.296	.853
ECS2.2	62.75	27.773	.500	.352	.850
ECS2.3	62.76	28.755	.396	.258	.854
ECS2.4	62.70	27.178	.597	.417	.845
ECS3.1	62.76	27.821	.417	.384	.853
ECS3.2	62.92	27.229	.479	.381	.850
ECS4.1	62.83	28.275	.387	.408	.854
ECS4.2	62.74	26.764	.634	.542	.843
ECS4.3	62.74	27.006	.577	.477	.846
ECS5.1	62.69	28.051	.427	.259	.853
ECS5.2	62.64	26.494	.511	.396	.849
ECS5.3	62.71	27.120	.496	.329	.850
ECS5.4	62.85	27.949	.286	.164	.863

UJI RELIABILITAS VARIABEL (AFTER CUT OFF)

Reliabilitas Variabel *Internal Drivers*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.708	.718	7

Reliabilitas Variabel *Internal Obstacles*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.618	.620	6

Reliabilitas Variabel *External Drivers*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.685	.690	8

Reliabilitas Variabel *External Obstacles*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.645	.647	7

Reliabilitas Variabel *E-commerce Success*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.858	.861	17

UJI LINEARITAS

Linearitas Variabel *Internal Drivers*

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
averageecs * averageid	Between Groups	(Combined)	25.830	2	12.915	52.917	.000
		Linearity	8.204	1	8.204	33.613	.000
		Deviation from Linearity	17.627	1	17.627	72.222	.000
	Within Groups		53.449	219	.244		
	Total		79.279	221			

Linearitas Variabel *Internal Obstacles*

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
averageecs * averageio	Between Groups	(Combined)	27.454	2	13.727	58.008	.000
		Linearity	17.376	1	17.376	73.425	.000
		Deviation from Linearity	10.079	1	10.079	42.591	.000
	Within Groups		51.825	219	.237		
	Total		79.279	221			

Linearitas Variabel *External Drivers***ANOVA Table**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
averageecs Between (Combined)	11.778	2	5.889	19.107	.000
* avergaeed Groups Linearity	10.936	1	10.936	35.481	.000
Deviation from Linearity	.842	1	.842	2.733	.100
Within Groups	67.501	219	.308		
Total	79.279	221			

Linearitas Variabel *External Obstacles***ANOVA Table**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
averageecs Between (Combined)	30.439	2	15.219	68.243	.000
* averageeo Groups Linearity	21.090	1	21.090	94.569	.000
Deviation from Linearity	9.348	1	9.348	41.918	.000
Within Groups	48.841	219	.223		
Total	79.279	221			