

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/325734753>

MODEL PEMBENTUK ADOPSI PERDAGANGAN ELEKTRONIK (E-COMMERCE) PADA SENTRA USAHA KERAJINAN ALAS KAKI CIOMAS KABUPATEN BOGOR

Thesis · October 2015

DOI: 10.13140/RG.2.2.29299.43044

CITATIONS

0

READS

437

2 authors:



Sulistiono Sulistiono

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan, Indonesia, Bogor

39 PUBLICATIONS 222 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)



Adil Fadillah

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan, Bogor, Indonesia

49 PUBLICATIONS 131 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



Dissertation [View project](#)



Marketing Research [View project](#)

**LAPORAN AKHIR
PENELITIAN DOSEN PEMULA**



**MODEL PEMBENTUK ADOPSI
PERDAGANGAN ELEKTRONIK (*E-COMMERCE*)
PADA SENTRA USAHA KERAJINAN ALAS KAKI CIOMAS
KABUPATEN BOGOR**

TIM PENELITIAN:

**SULISTIONO, SE., MM. – NIDN 0417026502 (KETUA)
ADIL FADILLAH, SE., MM. – NIDN 0411077402 (ANGGOTA)
DRS. JOHANES SUKADI – NIDN 0418025201 (ANGGOTA)**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI KESATUAN
OKTOBER 2015**

**HALAMAN PENGESAHAN
PENELITIAN DOSEN PEMULA**

Judul Penelitian : Model Pembentuk Adopsi Perdagangan Elektronik Pada Sentra Usaha Kerajinan Alas Kaki Ciomas Kabupaten Bogor

Kode>Nama Rumpun Ilmu : 574 / Pemasaran

Ketua Peneliti :

a. Nama Lengkap : Sulistiono, SE., MM.

b. NIDN : 0417026502

c. Jabatan Fungsional : Lektor

d. Program Studi : Manajemen Pemasaran

e. Nomor HP : 081380261649

f. Alamat surel (e-mail) : d3pemasaran@stiekesatuan.ac.id

Anggota Peneliti (1) :

a. Nama Lengkap : Adil Fadillah, SE., MM.

b. NIDN : 0411077402

c. Perguruan Tinggi : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan

Anggota Peneliti (2) :

a. Nama Lengkap : Drs. Johannes Sukadi

b. NIDN : 0423078004

c. Perguruan Tinggi : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan

Penelitian Tahun ke : 1(satu)

Biaya Penelitian :

- didanai DIKTI	Rp 13.500.000,-
- dana internal PT	Rp 1.500.000,-
- dana institusi lain	Rp
- <i>inkind</i> sebutkan

Mengetahui
Dekan/Ketua

(Ir. Nusa Muktiadji, MM.)
NIP/NIK0419085804



Bogor, 10-Agustus-2015

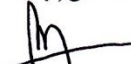
Ketua Peneliti,



(Sulistiono, SE., MM.)

NIP/NIK 0417026502

Menyetujui,
Ketua lembaga Penelitian


(Dr. Annafia Magdalena, MPd., MM.)
NIP/NIK 0429106501

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan	ii
Daftar Isi.....	iii
Ringkasan.....	iv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Kegunaan Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Perdagangan Elektronik	6
2.2 Faktor-faktor Pembentuk Adopsi E-Commerce	7
2.3 Kerangka Pemikiran	9
BAB III METODE PENELITIAN	10
3.1 Jenis dan Sumber Data	10
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	10
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian	10
3.4 Teknik Pengumpulan Data	10
3.5 Teknik Analisa Data.....	11
BAB IV BIAYA DAN JADWAL PENELITIAN	15
4.1 Tahapan Pekerjaan Penelitian	15
4.2 Jadwal Pelaksanaan Penelitian	15
4.3 Biaya Penelitian	16
DAFTAR PUSTAKA	17
LAMPIRAN – LAMPIRAN	20

RINGKASAN

Keberadaan Sentra Usaha Kerajinan Alas Kaki di Kecamatan Ciomas Kabupaten Bogor memiliki kemampuan untuk bertahan dan mengembangkan usahanya secara turun temurun dari generasi ke generasi.

Untuk memberdayakan keberadaan usaha kerajinan alas kaki Ciomas, perlu dilakukan berbagai upaya dan terobosan-terobosan yang dapat menciptakan peluang pasar bagi peningkatan kapasitas produksi (jumlah permintaan) terhadap produk alas kaki Ciomas. Salah satu terobosan yang dapat dilakukan adalah dengan mempromosikan potensi usaha kerajinan ini melalui teknologi informasi yang telah berkembang sangat pesat. Pemanfaatan media elektronik internet dalam perdagangan (*e-commerce*) produk kerajinan alas kaki Ciomas, diharapkan dapat mengatasi permasalahan dalam perluasan pangsa pasar bagi eksistensi dan pengembangan sentra usaha kerajinan alas kaki Ciomas. Terobosan tersebut dapat dilakukan mengingat, perkembangan pengguna internet terus bertambah. Kecenderungan peningkatan terjadi di setiap tahun.

Namun demikian, sampai saat ini masih sedikit UKM yang memanfaatkan internet atau *e-commerce* sebagai sarana promosi dan pemasaran produknya. Untuk itu, perlu dilakukan pengkajian dan penelitian mendalam terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi *e-commerce* oleh para UKM tersebut.

ABSTRACT

The existence of Footwear Crafts Business Centers in Regency has the ability to survive and develop their business passed down from generation to generation. One effort to empower it is the promotion using e-commerce. However, E-Commerce is used by a few craftsmens. The objectives of this study is to analyze the factors that influence the adoption of e-commerce by SMEs. The results of this study indicate that (a) the compatibility and readiness of the organization variables are simultaneously able to explain the constructs of the perceived benefits by 58%, (b) Compatibility has a positive and significant impact on the perceived benefits, (c) Readiness Organizations have positive relationships and affect not significantly to the perceived benefits.

Keywords: E-Commerce, Small Business, Entrepreneurship.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Keberadaan sentra usaha kerajinan alas kaki (sepatu dan sandal) di wilayah Kecamatan Ciomas Kabupaten Bogor, telah berlangsung sejak puluhan tahun silam, dikerjakan secara turun temurun dari generasi ke generasi. Seiring waktu perjalanannya, sentra usaha kerajinan ini mengalami pasang surut usaha yang terjadi sebagai akibat langsung maupun tidak langsung dari kondisi mikro dan makro ekonomi Indonesia. Kemampuan sentra usaha ini dalam bertahan dan mengembangkan usahanya, menjadi salah satu faktor yang menjadi penggerak roda perekonomian masyarakat di wilayah Ciomas dan sekitarnya.

Fenomena yang terjadi saat ini berdasarkan hasil observasi awal, adalah para pengrajin di sentra alas kaki Ciomas secara umum memiliki berbagai kelemahan, hambatan dan kendala yang relatif seragam. Kondisi tersebut di antaranya dalam hal: 1). manajemen administrasi keuangan; 2) jalur akses terhadap sumber permodalan; 3) akses pasar dan memperbesar pangsa pasar; 4) pemanfaatan akses dan penguasaan teknologi, khususnya teknologi terapan; 5) kualitas dan kompetensi SDM; 6) kontinuitas bahan baku, kuantitas dan kualitas; dan 7) sistem kemitraan dan distribusi pemasaran yang belum optimal.

Untuk memberdayakan keberadaan usaha kerajinan alas kaki Ciomas, perlu dilakukan berbagai upaya dan terobosan-terobosan yang dapat menciptakan peluang pasar bagi peningkatan kapasitas produksi (jumlah permintaan) terhadap produk alas kaki Ciomas. Salah satu terobosan yang dapat dilakukan adalah dengan mempromosikan potensi usaha kerajinan ini melalui teknologi informasi yang telah berkembang sangat pesat. Pemanfaatan media elektronik internet dalam perdagangan (*e-commerce*) produk kerajinan alas kaki Ciomas, diharapkan dapat mengatasi permasalahan dalam perluasan pangsa pasar bagi eksistensi dan pengembangan sentra usaha kerajinan alas kaki Ciomas.

Dengan pemanfaatan *e-commerce*, maka transaksi perdagangan yang sebelumnya hanya dilakukan antara pembeli dan penjual secara tatap muka langsung, dapat dilakukan tanpa harus bertatap muka secara langsung, tanpa batas waktu maupun jarak. Hal ini penting untuk diimplementasikan, mengingat pada tahun 2015 Indonesia akan menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) atau *ASEAN Economic Community* (AEC). Daya saing dari keberadaan sentra usaha ini setidaknya memiliki empat pilar, yakni pasar tunggal, daerah berdaya saing, pemerataan pembangunan, dan integrasi kepada ekonomi dunia.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik 2012, terdapat 55,2 juta UKM di Indonesia, dengan kontribusi ke produk domestik bruto (PDB) sebesar 57,9%, dan mampu menyerap 97,2% angkatan kerja. Seiring dengan masuknya Indonesia dalam Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015 mendatang, praktis UKM harus menghadapi era persaingan bebas. Dari 55,2 juta UKM tersebut, baru 75 ribu yang telah memanfaatkan teknologi *e-commerce* (Suryowati, Estu. 2013).

Tingkat penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2017 diperkirakan akan meningkat dua kali lipat dibandingkan tahun 2012, yakni dari 55 juta pengguna menjadi 125 juta pengguna. Hal ini berkorelasi dengan tingkat kepemilikan *smartphone*, yang juga pada tahun 2017 diperkirakan akan naik sebesar 52 persen dibandingkan pada tahun 2012 yang hanya naik sebesar 20 persen. Pertumbuhan pengguna internet dan *smartphone* di Indonesia, tentu akan meningkatkan potensi belanja konsumen melalui internet. Pertumbuhan dari para pengguna internet di Indonesia ini bukan hanya datang dari para pengguna baru yang berdomisili di luar Indonesia, tapi juga berasal dari para anak muda, serta orang-orang Indonesia yang dinamis dan tinggal di kota-kota tingkat dua dan tingkat tiga, seperti Semarang dan Makassar (Febrianto, Heru 2014).

Tingkat pertumbuhan pengguna internet yang semakin pesat merupakan sebuah peluang yang harus dapat dimanfaatkan secara optimal, dalam upaya mempertahankan dan mengembangkan eksistensi usaha sentra kerajinan alas kaki Ciomas. Dengan demikian, maka perlu dilakukan sebuah penelitian yang berjudul

“Model Pembentuk Adopsi Perdagangan Elektronik (*E-Commerce*) Pada Sentra Usaha Kerajinan Alas Kaki Ciomas Kabupaten Bogor”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang tersebut sebelumnya, maka dapat diketahui bahwa potensi pertumbuhan pengguna internet yang besar belum mampu secara optimal dimanfaatkan untuk mendukung perdagangan produk UKM secara elektronik (*e-commerce*). Dengan demikian, perlu diketahui sebenarnya faktor-faktor apa saja yang dapat membentuk atau mendorong UKM untuk mengadopsi *e-commerce*.

Rencana penelitian ini akan mengembangkan sebuah model pembahasan faktor-faktor pembentuk adopsi *e-commerce* pada sentra usaha kerajinan alas kaki Ciomas. Faktor-faktor yang diduga dapat secara nyata membentuk adopsi *e-commerce* dibatasi pada faktor kesiapan organisasional, manfaat yang dirasakan, dan kompatibilitas. Dengan demikian, perumusan masalah rencana penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran terkini dari sentra usaha kerajinan alas kaki Ciomas?
2. Apakah kompatibilitas mampu membentuk adopsi *e-commerce* pada sentra usaha kerajinan alas kaki Ciomas?
3. Apakah kesiapan organisasional mampu membentuk adopsi *e-commerce* pada sentra usaha kerajinan alas kaki Ciomas?
4. Apakah manfaat yang dirasakan pengrajin mampu membentuk adopsi *e-commerce* pada sentra usaha kerajinan alas kaki Ciomas?
5. Seberapa besar pengaruh kesiapan organisasional, manfaat yang dirasakan dan kompatibilitas, terhadap adopsi *e-commerce* pada sentra usaha kerajinan alas kaki Ciomas?

1.3 Tujuan Penelitian

Rencana penelitian ini memiliki tujuan untuk:

1. Mengetahui gambaran terkini dari sentra usaha kerajinan alas kaki Ciomas.

2. Menganalisis faktor kompatibilitas dalam membentuk adopsi *e-commerce* pada sentra usaha kerajinan alas kaki Ciomas.
3. Menganalisis faktor kesiapan organisasional dalam membentuk adopsi *e-commerce* pada sentra usaha kerajinan alas kaki Ciomas.
4. Menganalisis faktor manfaat yang dirasakan pengrajin dalam membentuk adopsi *e-commerce* pada sentra usaha kerajinan alas kaki Ciomas.
5. Menganalisis besar pengaruh kesiapan organisasional, manfaat yang dirasakan dan kompatibilitas, terhadap adopsi *e-commerce* pada sentra usaha kerajinan alas kaki Ciomas

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki kegunaan baik secara teoritis maupun kegunaan praktis, di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini akan memberikan bukti empiris yang sah tentang faktor-faktor yang secara signifikan mampu membentuk adopsi *e-commerce* pada sentra usaha kerajinan alas kaki Ciomas. Dengan menggunakan metode penelitian yang tepat, maka hasil penelitian ini juga akan mampu memperkuat teori dan memperkaya khasanah keilmuan di bidang manajemen pemasaran dan sistem informasi manajemen. Kegunaan teoritis lainnya adalah hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan atau referensi, pada kegiatan penelitian sejenis maupun penelitian lanjutan.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini akan memberikan kegunaan praktis, yakni bagaimana para pengrajin dalam sentra usaha kerajinan alas kaki Ciomas dapat mengadopsi *e-commerce*, sebagai upaya memperluas pangsa pasar produk mereka. Faktor-faktor yang telah secara teoritis teruji kesahihannya dalam membentuk adopsi *e-commerce*, akan dapat dijadikan sebagai pedoman awal dalam implementasi teknologi *e-commerce* secara nyata ke depannya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Perdagangan Elektronik (*Electronic Commerce/E-commerce*)

Laudon dan Traver (2002) dalam Asing-Cashman, dkk (2004) menjelaskan *e-commerce* sebagai transaksi komersial antara dan antar organisasi dan individual yang dilakukan secara digital. Sementara Schneider dalam Asing-Cashman, dkk (2004) menjelaskan *e-commerce* adalah aktivitas bisnis yang dilakukan dengan menggunakan teknologi transmisi data elektronik seperti yang digunakan di internet dan *World Wide Web* untuk menerapkan atau meningkatkan proses bisnis.

Gaol (2008:275) menjelaskan perdagangan elektronik atau *e-commerce* adalah proses pembelian dan penjualan barang-barang secara elektronik melalui transaksi bisnis ter-komputerisasi menggunakan internet atau teknologi jaringan digital lainnya, termasuk di dalamnya adalah pemasaran, dukungan pelanggan, pengiriman dan pembayaran. McLeod, Jr, Raymond dan George P. Schell (2008:59) menjelaskan “perdagangan elektronik yang disebut juga *e-commerce* adalah penggunaan jaringan komunikasi dan computer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan internet dan computer dengan browser Web untuk membeli dan menjual produk”.

Laudon, Kenneth C. dan Jane P. Laudon (2007:63) memaparkan terdapat tiga kategori utama dari *e-commerce*, yakni: 1). Bisnis ke konsumen (B2C), melibatkan penjualan produk dan layanan secara eceran kepada pembeli perorangan; 2). Bisnis ke bisnis (B2B), melibatkan penjualan produk dan layanan antarperusahaan; dan 3). Konsumen ke konsumen (C2C), melibatkan konsumen yang menjual secara langsung ke konsumen.

McLeod, Jr, Raymond dan George P. Schell (2008) menjelaskan bahwa terdapat beberapa manfaat yang diharapkan maupun kendala dalam *e-commerce*. Manfaat-manfaat yang diharapkan dari *e-commerce* adalah: 1). Perbaikan layanan pelanggan sebelum, selama, dan setelah penjualan; 2). Perbaikan hubungan dengan

pemasok dan komunitas keuangan; dan 3). Peningkatan imbal hasil ekonomis atas pemegang saham dan investasi pemilik. Sedangkan kendala-kendala dalam *e-commerce* adalah: 1). Biaya yang tinggi; 2). Kekhawatiran akan masalah keamanan; 3). Peranti lunak yang belum mapan atau belum tersedia.

2.2. Faktor-faktor Pembentuk Adopsi *E-commerce*

Sevcik, Peter (2004) menjelaskan tentang lima atribut penting yang sangat mempengaruhi tingkat adopsi, sebagaimana diidentifikasi pada teori difusi inovasi dari Everett M. Rogers. Atribut-atribut tersebut adalah: keunggulan relatif, kompatibilitas, kompleksitas kemampuan untuk mencoba, dan kemampuan untuk mengamati. Dilihat dari perspektif organisasional, kesiapan organisasional (Ling, 2001) dan manfaat yang dirasakan (Ling, 2001 dan Grandon dan Pearson, 2003) merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi pengadopsian teknologi informasi.

1. Faktor Kompatibilitas

Rogers dalam Sevcik (2004) menjelaskan kompatibilitas sebagai tingkatan di mana sebuah inovasi dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang ada, pengalaman masa lalu, dan kebutuhan pengadopsi potensial. Kompatibilitas merupakan faktor yang secara signifikan mampu berpengaruh terhadap pengadopsian teknologi (Limthongchai dan Speece, 2002; Nelson dan Shaw, 2003; Grandon dan Pearson, 2003; dan Seyal dan Rahman, 2003).

Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah:

H1 : Kompatibilitas berpengaruh signifikan terhadap adopsi *e-commerce* pada sentra usaha kerajinan alas kaki Ciomas

2. Faktor Kesiapan Organisasional

Hoffer dalam Nelson dan Shaw (2003) menjelaskan kesiapan organisasional memiliki tujuan untuk mendapatkan atribut tingkat perusahaan dari organisasi yang menaksir kesiapan perusahaan secara simultan dalam difusi inovasi. Chwelos, dkk (2000) mengatakan bahwa kesiapan organisasional dapat digunakan untuk mengukur

apakah sebuah perusahaan memiliki pengalaman teknologi informasi dan sumber keuangan yang cukup untuk melakukan adopsi.

Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah:

H2 : Kesiapan organisasional berpengaruh signifikan terhadap adopsi *e-commerce* pada sentra usaha kerajinan alas kaki Ciomas

3. Faktor Manfaat yang Dirasakan

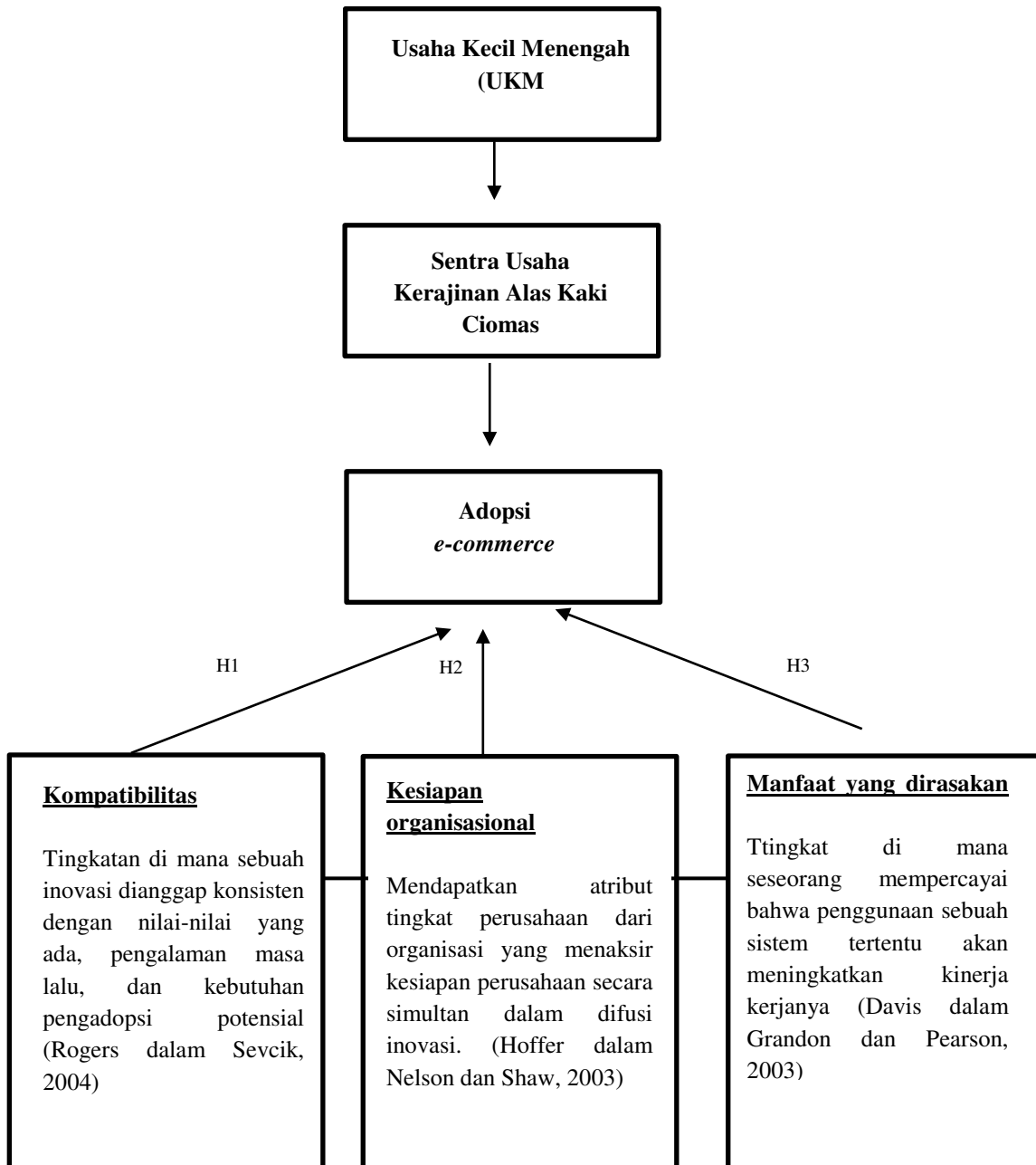
Davis dalam Grandon dan Pearson (2003) menjelaskan bahwa manfaat yang dirasakan adalah tingkat di mana seseorang mempercayai bahwa penggunaan sebuah sistem tertentu akan meningkatkan kinerja kerjanya. Sementara Asing-Cashman, dkk (2004) menjelaskan bahwa persepsi mengenai manfaat jangka panjang dan kesempatan bisnis potensial adalah pendorong usaha kecil untuk *go online*.

Cloete, dkk dalam Asing-Cashman, dkk (2004) mengatakan bahwa adopsi perdagangan elektronik (*e-commerce*) pada usaha kecil dan menengah, sangat bergantung dari penerimaan orang terhadap teknologi, sehingga dengan demikian perlu dipahami faktor-faktor yang menuju ke arah penerimaan individual atas teknologi *e-commerce*. Pengguna potensial dari *e-commerce* tidak hanya harus yakin tentang manfaat relevan dari *e-commerce* tetapi juga harus mempunyai sikap positif tentang hal tersebut. Chwelos, dkk. (2000) dan Grandon dan Pearson (2003) memaparkan hasil penelitiannya bahwa manfaat yang dirasakan merupakan faktor penentu dari pengadopsian *e-commerce*. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah:

H3 : Manfaat yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap adopsi *e-commerce* pada sentra usaha kerajinan alas kaki Ciomas

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dari rencana penelitian ini disajikan pada Gambar 1 di bawah ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dari variabel katagori kualitatif yang telah diberi bobot angka dengan menggunakan skala Likert 1 – 5. Data dikumpulkan pada rentang waktu tertentu dan akan dianalisis lebih lanjut dalam analisis data. Penelitian ini terdiri atas empat variabel, yakni kompatibilitas, kesiapan organisasional, dan manfaat yang dirasakan sebagai variabel eksogen, dan adopsi *e-commerce* sebagai variabel endogen. Data primer bersumber dari instrumen angket, yang diberikan dan diisi dengan lengkap oleh responden para pengrajin di sentra usaha kerajinan alas kaki Ciomas.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini adalah seluruh unit usaha kerajinan alas kaki Ciomas yang mengacu pada data dari Diskoperindag Kabupaten Bogor dalam Septiani, Sarma, Limbong (2013), berukuran 1.941 orang. Sampel penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive sampling*), berukuran 100 orang responden.

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah pada sentra usaha kerajinan alas kaki yang berada di beberapa desa pada wilayah Kecamatan Ciomas Kabupaten Bogor. Waktu yang dibutuhkan untuk melakukan kegiatan penelitian ini adalah selama dua belas bulan atau satu tahun.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan dengan menggunakan bantuan instrumen angket atau kuesioner, mengkombinasikan antara pertanyaan yang bersifat terbuka dan tertutup. Untuk mengukur secara kuantitatif pendapat responden yang bersifat

katagorik, maka digunakan skala Likert yaitu mulai dari angka 1 untuk pendapat Sangat Tidak Setuju dan angka 5 untuk pendapat Sangat Setuju.

Selain menggunakan instrumen angket, maka digunakan pula instrumen wawancara dan observasi langsung untuk dapat memperoleh data dan informasi pendukung yang dibutuhkan. Wawancara dilakukan untuk dapat meminimalisir adanya bias jawaban yang diberikan responden pada angket. Observasi langsung dilakukan untuk mengetahui kondisi gambaran usaha secara langsung.

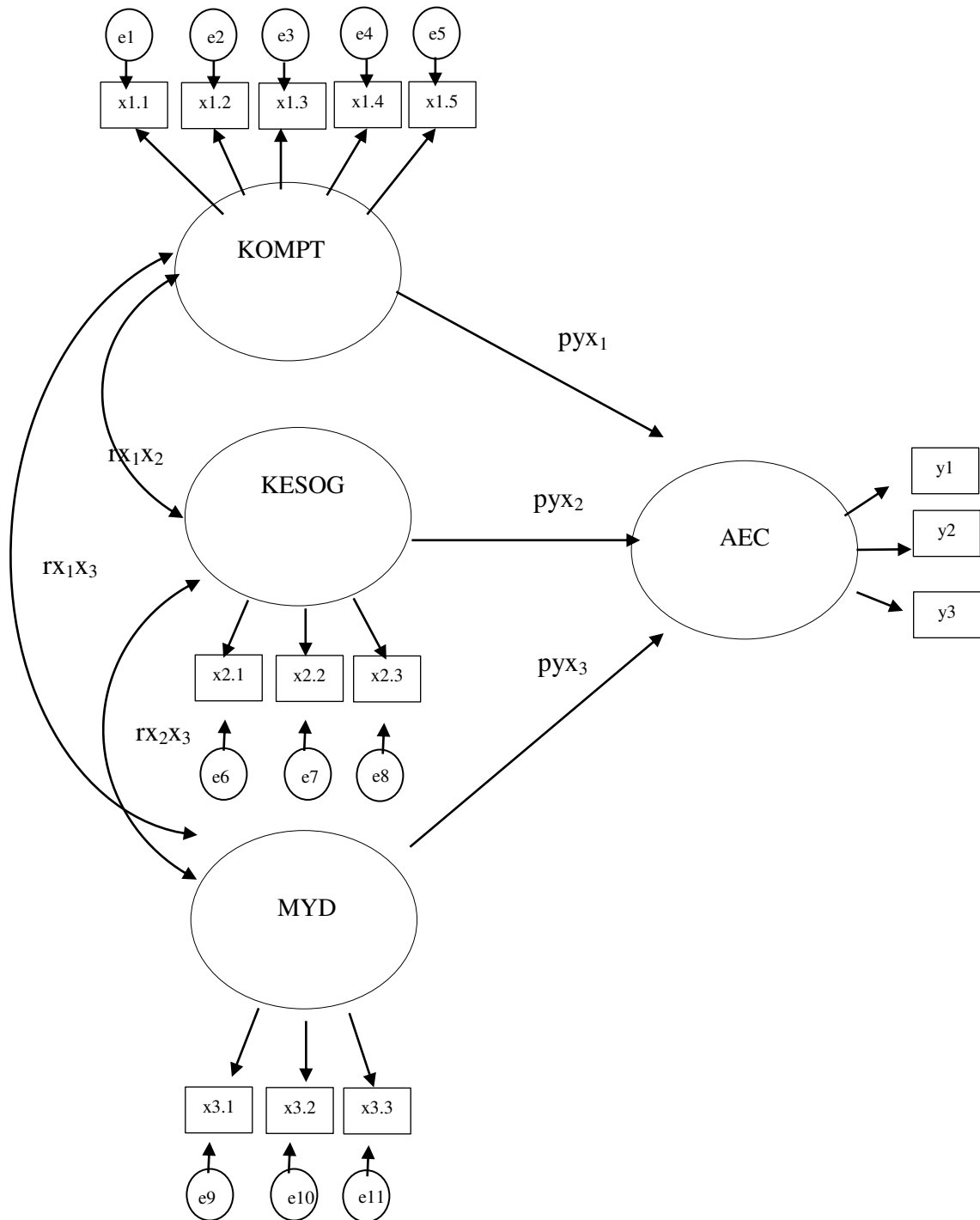
3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang akan digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM), dengan bantuan *software Amos*. Teknik SEM memberikan kemungkinan untuk menguji hubungan antara variabel yang kompleks dan memperoleh gambaran menyeluruh tentang keseluruhan model. Metode Maximum Likelihood akan menghasilkan estimasi parameter yang valid, efisien dan reliable apabila data yang digunakan adalah multivariate normality (normalitas multivariate) dan akan robust (tidak terpengaruh/kuat) terhadap penyimpangan multivariate normality yang sedang (moderate).

Proses SEM ini meliputi beberapa langkah sebagai berikut:

a. **Konseptualisasi Model dan Penyusunan Diagram Alur**

Konseptualisasi model penelitian ini yang mengukur antara variabel latent dengan variabel latent, dan antara variabel latent dengan indikator-indikatornya. Gambaran konseptualisasi model penelitian ini adalah sebagaimana disajikan pada diagram alur yang memudahkan dalam visualisasi pengujian hipotesis, sebagaimana disajikan pada Gambar 2 berikut.



Gambar 2. Diagram Alur

Keterangan:

KOMPT	=	Kompitiabilitas
KESOG	=	Kesiapan Organisasional
MYD	=	Manfaat Yang Dirasakan
AEC	=	Adopsi <i>E-Commerce</i>

Operasionalisasi variabel kompatibilitas dicerminkan dari lima indikator, dikembangkan mengacu pada Soh, dkk dalam Seyal dan Rahman (2003), Limthongchai dan Speece (2002), serta Grandon dan Pearson (2003). Lima indikator tersebut adalah: 1). Konsisten dengan kebutuhan bisnis ($X_{1.1}$); 2). Konsisten dengan proses/operasi perusahaan saat ini ($X_{1.2}$); 3). Konsisten dengan nilai-nilai perusahaan ($X_{1.3}$); 4). Konsisten dengan cara pemasok dan pelanggan melakukan bisnis ($X_{1.4}$); dan 5). Konsisten dengan budaya ($X_{1.5}$).

Operasionalisasi variabel kesiapan organisasional dicerminkan dari tiga indikator, dikembangkan mengacu pada Chwelos, dkk (2000) dan Grandon dan Pearson (2003). Tiga indikator tersebut adalah: 1). Sumber finansial ($X_{2.1}$); 2). Sumber teknologi ($X_{2.2}$); dan 3). Tingkat pemahaman manajemen ($X_{2.3}$). Operasionalisasi variabel manfaat yang dirasakan dicerminkan dari tiga indikator, dikembangkan mengacu pada Chwelos, dkk (2000) dan Grandon dan Pearson (2003). Tiga indikator tersebut adalah: 1). Mempercepat penyelesaian kerja ($X_{3.1}$); 2). Memudahkan pelaksanaan pekerjaan ($X_{3.2}$); dan meningkatkan keefektifan kerja ($X_{3.3}$).

Sedangkan operasionalisasi variabel pengadopsian *e-commerce* dicerminkan dari lima indikator, dikembangkan mengacu pada Seyal dan Rahman (2003). Lima indikator tersebut adalah: 1). Aktivitas pemasaran umum (Y_1); 2). Meneliti pasar (Y_2); 3). Meraih penetrasi nasional (Y_3); 4). Melakukan transaksi bisnis ke bisnis (Y_4); dan 5) Melakukan transaksi bisnis ke konsumenn (Y_5).

b. Konversi Diagram Alur ke Dalam Persamaan

Hubungan kausalitas di antara konstruk dirumuskan dalam bentuk persamaan struktural sebagai berikut:

$$AEC = \beta_1 \text{KOMPT} + \beta_2 \text{KESOG} + \beta_3 \text{MYD} + z$$

Keterangan:

KOMPT	=	Kompatibilitas
KSOG	=	Kesiapan organisasional
MYD	=	Manfaat yang dirasakan
AEC	=	Pengadopsian <i>E-commerce</i>
β	=	<i>Regression Weight</i>
z	=	<i>Measurement Error</i>

Setelah konversi diagram alur ke dalam persamaan, maka selanjutnya dapat dilakukan tahapan penyusunan persamaan spesifikasi model pengukuran, dengan menentukan variabel pengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks korelasi.

c. Memilih Matriks Input dan Estimasi Model

Tahapan input data pada SEM menggunakan matriks ragam (varian) maupun peragam (kovarian), atau disebut pula matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. dengan demikian observasi perlu dilakukan untuk menentukan input-input yang akan dikonversi ke dalam bentuk matriks korelasi.

d. Meneliti Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi

Tahapan ini dilakukan untuk menidentifikasi masalah mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan dalam melakukan estimasi. Identifikasi dilakukan untuk mengetahui beberapa gejala sebagai berikut: (1) standard error yang besar pada satu atau beberapa koefisien, (2) program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya, (3) muncul angka-angka aneh misalnya negative variance error, (4) muncul korelasi yang sangat tinggi antara koefisien estimasi.

e. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Evaluasi kelayakan model adalah dengan melakukan evaluasi kriteria *Goodness of Fit*, mengacu pada nilai *Chi-Square*, *Significance Probability*, RMSEA, GFI, AGFI, TLI, dan CFI, yang dihasilkan dari luaran *software Amos*.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 HASIL

Kecamatan Ciomas merupakan bagian dari wilayah Kabupaten Bogor, Propinsi Jawa Barat. Letak kecamatan ini hanya berjarak 3 km dari pusat kota Bogor. Karena letaknya yang strategis membuat kecamatan ini semakin tahun, semakin padat mulai dari banyaknya perumahan, penduduk, permasalahan yang terjadi dan pertokoan yang membentang dari pertigaan Pasirkuda (Jl. Raya Ciomas-Kreteg) hingga depan SMP Negeri 1 Ciomas (Jl. Cibinong-Sukamakmur), membuat nama kecamatan Ciomas sebagai kecamatan terpadat di kabupaten Bogor sekaligus luas wilayah terkecil di kabupaten Bogor dengan luas wilayah hanya 16,3 km². Dari luas wilayah tersebut, peruntukannya digunakan untuk pemukiman : 60% dari total wilayah, Lahan pertanian : 25% dari total wilayah, Lahan kosong/gambut : 10 %, Lain-lain : 5 %.

Meskipun Kecamatan Ciomas merupakan wilayah paling padat di kabupaten Bogor tetapi kewirausahaan tumbuh subur di sana. Salah satu usaha yang banyak di lakukan warga Ciomas adalah usaha sandal. Usaha ini sudah sejak dulu berlangsung turun temurun diantara warga kecamatan ciomas. Banyaknya warga yang memiliki keterampilan dalam membuat sepatu sandal menjadikan usaha ini tetap bertahan dalam waktu yang lama.

Penelitian ini dilakukan di beberapa desa di wilayah Ciomas yang terbagi menjadi 2 kecamatan, yaitu kecamatan Ciomas dan kecamatan Tamansari yang merupakan pemekaran dari kecamatan Ciomas.

4.1.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan data primer yang di peroleh langsung dari responden yang merupakan pengrajin alas kaki yang berjumlah 55 orang.

Tabel 4.1 Data Responden

KUESIONER	JUMLAH
Jumlah Reponden	55
Jumlah Kuesioner yang dibagikan	55
Jumlah Kuesioner yang diolah	55

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Dari 55 orang jumlah responden, semua berjenis kelamin laki-laki.

Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin Responden	Frekuensi	Prosentase
Laki-laki	55	100%
Perempuan	0	0%
Total	55	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Sedangkan dari lamanya usaha, 55 responden di ketahui bahwa jumlah pengrajin yang lama usahanya dibawah 5 tahun sebanyak 12 orang atau 21%. Yang usahanya sudah berjalan antara 5-10 tahun berjumlah 27 orang atau 49% dan yang usahanya sudah berjalan diatas 10 tahun sebanyak 16 orang atau 30%.

Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Lamanya Usaha

Lamanya Usaha	Frekuensi	Prosentase
≤ 5 tahun	12	21%
5 – 10 tahun	27	49%
≤ 10 tahun	16	30%
Total		

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

4.1.2 HASIL REKAPITULASI KUESIONER

1. Variabael Kompatibilitas

Tabel 4.4 Tabel Distribusi Frekuensi tentang Responden Pernah Menggunakan Internet

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	7,3	7,3	7,3
3	23	41,8	41,8	49,1

	4	28	50,9	50,9	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Dari tabel 4.4 merupakan pernyataan tentang responden pernah menggunakan internet, responden yang menjawab sangat setuju tidak ada (0%), setuju 28 orang (50,9%), ragu-ragu 23 orang (41,8%), tidak setuju 4 orang (7,3%), dan sangat tidak setuju tidak ada (0%).

Tabel 4.5. Tabel distribusi Frekuensi tentang Responden Sering Menggunakan Internet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	39	70,9	70,9	70,9
	3	14	25,5	25,5	96,4
	4	2	3,6	3,6	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Dari tabel 4.5 merupakan pernyataan tentang responden sering menggunakan internet, responden yang menjawab sangat setuju tidak ada (0%), setuju 2 orang (3,6%), ragu-ragu 14 orang (25,5%), tidak setuju 39 orang (70,9%), dan sangat tidak setuju tidak ada (0%).

Tabel 4.6. Tabel Distribusi Frekuensi tentang Responden tahu Manfaat E-Commerce

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,8	1,8	1,8
	3	26	47,3	47,3	49,1
	4	28	50,9	50,9	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Dari tabel 4.6 merupakan pernyataan tentang responden tahu manfaat E-commerce, responden yang menjawab sangat setuju tidak ada (0%), setuju 28 orang (50,9%), ragu-ragu 26 orang (47,3%), tidak setuju 1 orang (1,8%), dan sangat tidak setuju tidak ada (0%).

Tabel 4.7. Tabel Distribusi Frekuensi tentang Ketertarikan terhadap E-Commerce

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	28	50,9	50,9	50,9
	4	27	49,1	49,1	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Dari tabel 4.7 merupakan pernyataan tentang responden tertarik menggunakan E-commerce, responden yang menjawab sangat setuju tidak ada (0%), setuju 27 orang (49,1%), ragu-ragu 28 orang (50,9%), tidak setuju tidak ada (0%), dan sangat tidak setuju tidak ada (0%).

Tabel 4.8. Tabel Distribusi Frekuensi tentang E-Commerce Membantu Usaha

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	28	50,9	50,9	50,9
	4	27	49,1	49,1	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Dari tabel 4.8 merupakan pernyataan tentang responden E-commerce membantu usaha, responden yang menjawab sangat setuju tidak ada (0%), setuju 27 orang (49,1%), ragu-ragu 28 orang (50,9%), tidak setuju tidak ada (0%), dan sangat tidak setuju tidak ada (0%).

2. VARIABEL KESIAPAN ORGANISASI

Tabel 4.9. Tabel Distribusi Frekuensi tentang Usaha Dikelola dengan Baik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	21,8	21,8	21,8
	4	43	78,2	78,2	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Dari tabel 4.9 merupakan pernyataan tentang usahanya dikelola dengan baik, responden yang menjawab sangat setuju tidak ada (0%), setuju 43 orang (78,2%), ragu-ragu 12 orang (21,8%), tidak setuju tidak ada (0%), dan sangat tidak setuju tidak ada (0%).

Tabel 4.10. Tabel Distribusi Frekuensi tentang adanya pemisahan Tugas dalam Usaha

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,8	1,8	1,8
	3	39	70,9	70,9	72,7
	4	15	27,3	27,3	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Dari tabel 4.10 merupakan pernyataan tentang adanya pemisahan tugas dalam usaha, responden yang menjawab sangat setuju tidak ada (0%), setuju 15 orang (27,3%), ragu-ragu 39 orang (70,9%), tidak setuju 2 orang (1,8%), dan sangat tidak setuju tidak ada (0%).

Tabel 4.11. Tabel Distribusi Frekuensi tentang Usaha Telah Menerapkan Manajeme

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	32	58,2	58,2	58,2
	3	22	40,0	40,0	98,2
	4	1	1,8	1,8	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Dari tabel 4.11 merupakan pernyataan tentang Usaha telah menerapkan manajemen, responden yang menjawab sangat setuju tidak ada (0%), setuju 1 orang (1,8%), ragu-ragu 22 orang (40,9%), tidak setuju 32 orang (58,2%), dan sangat tidak setuju tidak ada (0%).

Tabel 4.12. Tabel Distribusi Frekuensi tentang Usaha Memiliki Sumberdaya IT

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	12,7	12,7	12,7
	3	45	81,8	81,8	94,5
	4	3	5,5	5,5	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Dari tabel 4.12 merupakan pernyataan tentang Usaha memiliki sumberdaya Teknologi Informasi, responden yang menjawab sangat setuju tidak ada (0%), setuju 3 orang (5,5%), ragu-ragu 45 orang (81,1%), tidak setuju 7 orang (12,7%), dan sangat tidak setuju tidak ada (0%).

Tabel 4.13. Tabel Distribusi Frekuensi tentang Usaha Memiliki Kesiapan teknologi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	5,5	5,5	5,5
	3	48	87,3	87,3	92,7
	4	4	7,3	7,3	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Dari tabel 4.13 merupakan pernyataan tentang usaha memiliki kesiapan teknologi, responden yang menjawab sangat setuju tidak ada (0%), setuju 4 orang (7,3%), ragu-ragu 48 orang (87,3%), tidak setuju 3 orang (5,5%), dan sangat tidak setuju tidak ada (0%).

3. Variabel Manfaat Yang Dirasakan

Tabel 4.14. Tabel Distribusi Frekuensi tentang Responden Mengerti Manfaat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	22	40,0	40,0	40,0
	4	33	60,0	60,0	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Dari tabel 4.14 merupakan pernyataan tentang responden mengerti manfaat e-commerce, responden yang menjawab sangat setuju tidak ada (0%), setuju 33 orang (60%), ragu-ragu 22 orang (40%), tidak setuju tidak ada (0%), dan sangat tidak setuju tidak ada (0%).

Tabel 4.15. Tabel Distribusi Frekuensi tentang E-Commerce Memperluas Info

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	21	38,2	38,2	38,2
4	34	61,8	61,8	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Dari tabel 4.15 merupakan pernyataan tentang responden e-commerce memperluas informasi, responden yang menjawab sangat setuju tidak ada (0%), setuju 34 orang (61,8%), ragu-ragu 21 orang (38%), tidak setuju tidak ada (0%), dan sangat tidak setuju tidak ada (0%).

Tabel 4.16. Tabel Distribusi Frekuensi tentang E-Commerce Memperluas Network

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	22	40,0	40,0	40,0
4	33	60,0	60,0	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Dari tabel 4.16 merupakan pernyataan tentang responden e-commerce memperluas network, responden yang menjawab sangat setuju tidak ada (0%), setuju 33 orang (60,0%), ragu-ragu 22 orang (40,0%), tidak setuju tidak ada (0%), dan sangat tidak setuju tidak ada (0%).

Tabel 4.17. Tabel Distribusi Frekuensi tentang E-Commerce Menambah Penjualan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	28	50,9	50,9	50,9
4	27	49,1	49,1	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Dari tabel 4.17 merupakan pernyataan tentang responden e-commerce menambah penjualan, responden yang menjawab sangat setuju tidak ada (0%), setuju 27 orang (49,1%), ragu-ragu 28 orang (50,9%), tidak setuju tidak ada (0%), dan sangat tidak setuju tidak ada (0%).

Tabel 4.18. Tabel Distribusi Frekuensi tentang E-Commerce Membantu Promosi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	20	36,4	36,4	36,4
4	35	63,6	63,6	100,0
Total	55	100,0	100,0	

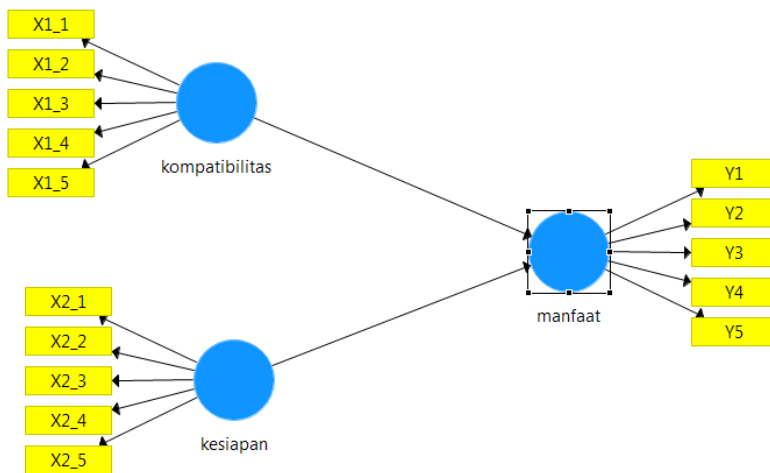
Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Dari tabel 4.17 merupakan pernyataan tentang responden e-commerce membantu promosi, responden yang menjawab sangat setuju tidak ada (0%), setuju 35 orang (63,6%), ragu-ragu 20 orang (36,4%), tidak setuju tidak ada (0%), dan sangat tidak setuju tidak ada (0%).

4.2. PEMBAHASAN

4.2.1 Model Pembentuk Adopsi Perdagangan Elektronik (*E-Commerce*) Pada Sentra Usaha Kerajinan Alas Kaki Ciomas Kabupaten Bogor

Model awal penelitian dibentuk untuk menghubungkan faktor kompatibilitas dan kesiapan organisasi dengan manfaat yang dirasakan pada untuk pengembangan untuk perdagangan elektronik (e-commerce) pada sentra usaha kerajinan sepatu sandal di Ciomas. Model dianalisis berdasarkan data primer dengan menggunakan analisis PLS.

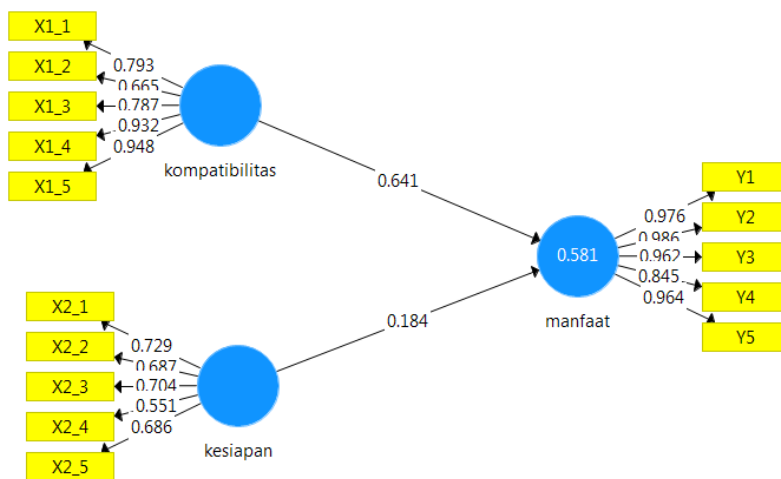


Sumber : Hasil pengolahan data, 2015

Gambar 4.1

Model Awal Pembentuk Adopsi Perdagangan Elektronik (*E-Commerce*)

Gambar 4.1, menjelaskan bahwa variabel manfaat yang dirasakan dibentuk oleh variabel kompatibilitas dan variabel kesiapan organisasi. Variabel kompatibilitas, variabel kesiapan organisasi dan variabel manfaat yang dirasakan memiliki masing-masing 5 butir pertanyaan yang dikembangkan dari indikator masing-masing variabel.



Sumber : Hasil pengolahan data , 2015

Gambar 4.2
Hasil Pengolahan PLS Algorithm

Gambar 4.2 menjelaskan Model awal yang dianalisis dengan menggunakan *software smartPLS* melalui kalkulasi *PLS Algorithm*.

4.2.2 Analisis Model Pembentuk Adopsi Perdagangan Elektronik (*E-Commerce*) Pada Sentra Usaha Kerajinan Alas Kaki Ciomas Kabupaten Bogor

Analisis model pengukuran adalah evaluasi hubungan antara konstruk dengan indikatornya. Dalam evaluasi ini terdapat dua tahap, yaitu evaluasi tahap *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* dapat dievaluasi dengan tiga tahap, yaitu indikator validitas, reliabilitas konstruk, dan nilai *Average variance extracted* (AVE). Evaluasi *Convergent validity* ditunjukkan dengan melihat nilai *loading factor* untuk masing –masing indikator terhadap variabelnya.

Apabila nilai *loading factor* dari suatu indikator lebih dari 0,5 dan nilai *t statistic* lebih dari 2,0; maka dapat dikatakan valid. Sebaliknya, jika nilai *loading factor* kurang dari 0,5 dan memiliki nilai *t statistic* kurang dari 2,0 maka semua nilai dapat dihilangkan dari model (Yamin, 2011)

Tabel 4.19 Nilai *Loading factor*

Variabel	Kompatibilitas	Kesiapan	Manfaat
X1-1	0,793		
X1-2	0,665		
X1-3	0,787		
X1-4	0,932		
X1-5	0,948		
X2-1		0,729	
X2-2		0,665	
X2-3		0,704	
X2-4		0,551	
X2-5		0,686	
Y1			0,976
Y2			0,986
Y3			0,962
Y4			0,845
Y5			0,964

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan tabel nilai *outer loading factor* diatas diketahui bahwa terdapat indikator yang memiliki nilai *loading factor* diatas 0,500. Sehingga dengan demikian model tersebut dapat dijadikan model final dan dapat dilakukan untuk analisis selanjutnya. Nilai Loading Factor X1_1 adalah 0,793; X1_2= 0,665; X1_3= 0,787; X1_4= 0,932; X1_5= 0,948; X2_1= 0,729; X2_2= 0,665; X2_3= 0,704; X2_4=0,551; X2_5= 0,686; Y1=0,976; Y2= 0,986; Y3= 0,962; Y4= 0,845; Y5= 0,964.

Tabel 4.20 Nilai Loading factor

Indikator	Konstruk	Standardized Loading Factor
X1_1	Kompatibilitas	0,793
X1_2		0,665
X1_3		0,787
X1_4		0,932
X1_5		0,948
X2_1	Kesiapan Organisasi	0,729
X2_2		0,665
X2_3		0,704
X2_4		0,551
X2_5		0,686
Y1	Manfaat Yang dirasakan	0,976
Y2		0,986
Y3		0,962
Y4		0,845
Y5		0,964

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan hasil tabel diatas semua nilai *loading factor* untuk setiap konstruk lebih besar dari 0,5. Dan itu menunjukkan bahwa hasil tersebut memiliki validitas yang dapat diterima. Nilai *loading factor* merupakan korelasi antara indikator tersebut dengan konstraknya atau variabel induknya. Semakin tinggi korelasinya menunjukkan tingkat validitas yang lebih baik.

Tabel 4.21. Outer Loading

Indicator/ Construct	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standard Error (STERR)	T- Statistic (IO / STERR I)
X1_1<-Kompatibilitas	0,793	0,789	0,063	12,673
X1_2<-Kompatibilitas	0,665	0,675	0,072	9,274
X1_3<-Kompatibilitas	0,787	0,798	0,115	6,840
X1_4<-Kompatibilitas	0,932	0,933	0,026	36,464
X1_5<-Kompatibilitas	0,948	0,949	0,018	54,032
X2_1<-Kesiapan	0,729	0,727	0,076	9,537
X2_2<-Kesiapan	0,687	0,675	0,104	6,606
X2_3<-Kesiapan	0,704	0,701	0,101	6,943
X2_4<-Kesiapan	0,551	0,533	0,136	9,040
X2_5<-Kesiapan	0,686	0,665	0,114	6,040
Y1<-Manfaat	0,976	0,977	0,015	64,277
Y2<-Manfaat	0,986	0,986	0,007	147,321
Y3<-Manfaat	0,962	0,962	0,024	39,303
Y4<-Manfaat	0,845	0,841	0,056	15,101

Y5<-Manfaat	0,964	0,963	0,026	36,509
-------------	-------	-------	-------	--------

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan tabel outer loading, semua loading factor memiliki nilai t-statistic lebih dari 2,0. Sehingga jelas memiliki validitas yang signifikan. Nilai t-statistic untuk loading factor dari indikator adalah X1_1=12,673; X1_2=9,279; X1_3=6,840; X1_4= 36,464; X1_5=54,032; X2_1=9,537; X2_2=6,606; X2_3=6,943; X2_4=9,040; X2_5=6,040; Y1=64,277; Y2=147,321; Y3=39,303; Y4=15,101; Y5=36,509. Dengan demikian bisa dinyatakan semua indikator memiliki validitas signifikan.

Analisis selanjutnya dari convergent validity adalah reliabilitas konstruk dengan melihat *output composit reliability* atau *cronbach's alpha* dari blok yang mengukur konstruk. Adapun kriteria dapat dikatakan reliable atau handal adalah dengan melihat nilai *composite reliability* atau *cronbach's alpha* yang memiliki nilai lebih besar dari 0,70. nilai lebih besar dari 0,70

Tabel 4.23. Nilai Composite Reliability

Indicator	Composite Reliability
Kompatibilitas	0,917
Kesiapan Organisasi	0,805
Manfaat yang dirasakan	0,978

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan hasil *ouput* tabel diatas, menunjukkan bahwa indikator kompatibilitas memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0,917, indikator kesiapan organisasi sebesar 0,805, dan indikator manfaat yang dirasakan sebesar 0,978. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai lebih besar dari 0,70, maka seluruh indikator dapat dikatakan reliable atau handal

Analisis selanjutnya dari *convergent validity* adalah dengan melihat output AVE. Konstrak atau indikator yang baik adalah apabila memiliki nilai AVE minimal 0,5, maka menunjukkan ukuran *convergen validity* yang baik. Artinya, variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah *variance* dari indikator-indikatornya (Yamin, 2011)

Tabel 4.24. Nilai AVE, Composite Reliability, dan Cronbach's alpha variabel-variabel penelitian

variabel-

Construct	AVE	Communality	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Kompatibilitas	0,691	0,691	0,917	0,884
Kesiapan	0,455	0,455	0,805	0,716
Manfaat	0,899	0,899	0,978	0,971

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa indikator atau construct dari kompatibilitas memiliki nilai AVE sebesar 0,691, konstruk kesiapan organisasi memiliki nilai 0,455, konstruk manfaat yang dirasakan memiliki nilai 0,899. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk kompatibilitas dan konstruk manfaat yang dirasakan memiliki nilai lebih besar dari 0,50 sehingga dapat dikatakan memiliki tingkat validitas atau keabsahan yang baik. Sedangkan konstruk kesiapan organisasi memiliki nilai lebih kecil dari 0,50 sehingga dapat dikatakan memiliki tingkat validitas atau keabsahan yang kurang baik.

Selanjutnya penulis elakukan Evaluasi *discriminant validity* yang dilakukan dalam dua tahap, yaitu dengan melihat nilai *cross loading* dan membandingkan nilai kuadrat korelasi antara konstruk dengan nilai AVE atau korelasi antara nilai kuadrat dengan akar AVE. Kriteria *cross loading* adalah membandingkan korelasi indikator dengan konstraknya da konstruk dari blok lainnya. Bila korelasi antar indikator dengan konstraknya lebih tinggi dari korelasi dengan konstruk blok lainnya, hal ini menunjukkan konstruk tersebut memprediksi ukuran blok dengan lebih baik dari blok lainnya. Atau dalam kata lain, bahwa setiap indikator yang mengukur konstraknya harus berkorelasi lebih tinggi dengan konstraknya dibandingkan dengan konstruk lainnya

Nilai korelasi indikator X1_1, X1_2, X1_3, X1_4, X1_5 dengan konstruk kompatibilitas adalah 0,793; 0,665; 0,787; 0,932; 0,948. Nilai korelasi indikator tersebut lebih tinggi dibanding konstruk kesiapan organisai. Nilai korelasi indikator X2_1, X2_2, X2_3, X2_4, X2_5 dengan konstruk 0,577; 0,448; 0,374; 0,507; 0,524. Nilai korelasi indikator Y1; Y2; Y3; Y4; Y5 adalah 0,976; 0,986; 0,962; 0,845; 0,964. Nilai korelasi indikator tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya.

Hasil *output cross loading* adalah sebagaimana tercantum pada tabel diberikut ini

Tabel 4.25. Hasil Cross Loading

Indikator	Kompatibilitas	Kesiapan	Manfaat
-----------	----------------	----------	---------

X1_1	0,793	0,577	0,520
X1_2	0,665	0,448	0,518
X1_3	0,787	0,374	0,614
X1_4	0,932	0,507	0,716
X1_5	0,948	0,524	0,703
X2_1	0,465	0,729	0,521
X2_2	0,315	0,665	0,263
X2_3	0,541	0,704	0,400
X2_4	0,234	0,551	0,269
X2_5	0,301	0,686	0,307
Y1	0,761	0,591	0,976
Y2	0,734	0,505	0,986
Y3	0,737	0,506	0,962
Y4	0,579	0,552	0,845
Y5	0,715	0,485	0,964

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan hasil tabel tersebut nilai *cross loading* dari setiap indikator berkorelasi lebih tinggi dengan konstraknya masing-masing dibandingkan dengan konstruk yang lainnya. Sehingga dapat dinyatakan memiliki *discriminant validity* yang baik .

Selain dari *composite reliability* untuk menilai reliabilitas suatu konstruk dapat juga dilakukan dengan melihat Average Variance Extracted (AVE) dan membandingkan nilai akar AVE dengan nilai korelasi antar konstruk, maka penilaian selanjutnya adalah membandingkan antara korelasi variabel laten dengan akar AVE Konstruk.

Tabel 4.26. Perbandingan nilai AVE dan Nilai Akar AVE

Indikator	AVE	\sqrt{AVE}
Kompatibilitas	0,691	0,831
Kesiapan	0,455	0,674
Manfaat	0,899	0,948

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2015

Berdasarkan analisis perbandingan nilai AVE dengan nilai akar AVE, diperoleh bahwa nilai akar AVE lebih besar dari pada nilai AVE. Secara keseluruhan dalam tabel diatas indikator lebih besar dari 0,50. Hasil ini menentukan bahwa nilai konstraknya harus lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya.

Tabel 4.27. Korelasi Variabel Laten

Indikator	Kompatibilitas	Kesiapan	Manfaat
Kompatibilitas	1.000		
Kesiapan		1.000	
Manfaat	0.641	0.184	1.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan tabel diatas, korelasi maksimal konstruk kompatibilitas dengan konstruk lainnya adalah 0,641; sedangkan nilai Akar AVE- nya adalah 0,831. Korelasi maksimal kesiapan organisasi dengan konstruk lainnya adalah 0,184; sedangkan nilai Akar AVE nya adalah 0,674. Secara keseluruhan dalam tabel diatas, setiap konstruk memiliki nilai Akar AVE yang lebih besar dari korelasi antar konstruk. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai indikator atau konstraknya memiliki validity yang baik

4.3.2 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah evaluasi model pengukuran terpenuhi, maka selanjutnya adalah evaluasi terhadap model structural, yaitu spesifikasi hubungan antara variabel laten, disebut juga dengan inner relation, yang menunjukkan hubungan antara variabel laten berdasarkan *substantive theory* dari penelitian. Ada beberapa cara untuk mengevaluasi model *structural*. Evaluasi ini adalah dengan melihat signifikansi hubungan antara konstruk . Hal ini dapat dilihat dari koefisien jalur (*path coefficient*) yang menggambarkan kekuatan hubungan antara konstrak (Yamin,2011)

Untuk mengevaluasi signifikansi *path coefficient* dapat dilihat dari nilai t test (*critical ratio*) yang diperoleh dari proses *bootstrapping (resampling method)*. Selanjutnya mengevaluasi nilai R^2 , *effectsize f²* dan Stone-Geisser's Q^2 .

Tabel 4.28. Nilai Hasil Bootsrup Koefisien Jalur Kompatibilitas, Kesiapan Organisasi terhadap manfaat yang dirasakan.

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/ STERR)
Kompatibilitas-> kesiapan	0,700	0,704	0,093	7,559
Manfaat-> Kesiapan	0, 625	0,624	0,096	6,511
Manfaat -> Kompatibilitas	0,801	0,797	0,077	10,456

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Tabel 4.28 menjelaskan bahwa konstruk kompatibilitas dan kesiapan organisasi memiliki nilai koefisien jalur bertanda positif terhadap konstruk manfaat yang dirasakan. Nilai t-statistics untuk mengukur signifikansi hubungan konstruk yang bernilai diatas 2. Untuk memvalidasi model secara keseluruhan , maka dapat dilihat dari *goodness of fit (GoF) absolute* menggunakan rumus sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{Com \times R^2} -$$

Nilai Com bergaris atas merupakan nilai rata-rata *communalities*. Nilai *communalities* diperoleh dari nilai *loading factor* yang dikuadratkan. Nilai R^2 bergaris atas diperoleh dari nilai rata-rata nilai R^2 . Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai rata-rata *communalities* adalah 0,681. Sedangkan nilai rata-rata R^2 adalah 0,900 sehingga diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{0,681 \times 0,900} = 0,334860045 \text{ (Gof Moderat)}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, nilai GoF sebesar 0,681 menunjukkan moderat atau mendekati besar, artinya menunjukkan model yang tervalidasi sangat baik

Kriteria lain untuk mengukur struktur model adalah dengan menggunakan *predictive relevan* Q^2 . Interpretasi hasil dari Q^2 Predictive relevance adalah jika nilai lebih besar dari 0 menunjukkan variabel laten eksogen baik (sesuai) sebagai variabel penjelas yang mampu memprediksi variabel endogennya (Yamin, 2011). Pada tabel dibawah ini disajikan semua nilai Q^2 diatas nol, hal ini menunjukkan adanya *predictive relevan* untuk setiap variabel latennya.

Tabel 4.29 Nilai Q^2 dihitung dengan prosedur *Blinfolding*

Variabel	SSO	SSE	1-SSE/SSO
Kompatibilitas	275.000	230.356	0,162
Kesiapan Organisasi	275.000	125.615	0,543
Manfaat yang Dirasakan	275.000	42.617	0,845

Sumber : Hasil Pengolahan, 2015

Berdasarkan tabel 4.29, hasil pengolahan *blindfolding* disajikan data semua variabel memiliki nilai Q diatas nol, maka hal ini menunjukkan adanya *predictive relevance* untuk setiap variabel latennya.

Pada tahap pengujian *inner model*, langkah selanjutnya mengevaluasi nilai R^2 . Berikut nilai R-Square pada konstruk.

Tabel 4.30 Nilai R^2 Konstruk

Variabel	R-Square
Kompatibilitas	0,581
Kesiapan Organisasi	
Manfaat yang dirasakan	

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Tabel 4.30 menunjukkan bahwa nilai R-Square konstruk manfaat yang dirasakan adalah sebesar 0,581. Hal tersebut berarti bahwa konstruk kompatibilitas dan kesiapan organisasi secara simultan mampu menjelaskan konstruk manfaat yang dirasakan sebesar 58%, sedangkan sisanya 42% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil bootstrap dipergunakan untuk menguji hipotesis, menunjukkan nilai koefisien parameter untuk konstruk Kompatibilitas terhadap manfaat yang dirasakan sebesar 0,641 dan nilai t-statistik sebesar 10,456 (t-statistic > 2). Hal ini menunjukkan bahwa Kompatibilitas memiliki hubungan positif terhadap manfaat yang dirasakan. Kompatibiitas *e-commerce* mempengaruhi manfaat yang dirasakan dalam penerapan e-commerce oleh pengusaha sepatu sandal. Semakin kompatibel model e-commerce yang di terapkan, maka akan semakin besar manfaat yang dirasakan.

Tabel 4.31 Nilai Hasil *Bootstrap* Koefisien Jalur kompatibilitas terhadap manfaat yang dirasakan

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/ STERR)
Kompatibilitas->Manfaat	0,641	0,630	0,122	5,266

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Nilai Koefisien parameter untuk konstruk kesiapan organisasi terhadap manfaat yang dirasakan adalah sebesar 0,184 dan nilai t-statistik sebesar 1,548 (t-statistic < 2). Maka hal ini mengndung nilai bahwa lokasi memiliki hubungan positif dan berpengaruh tidak signifikan terhadap Manfaat yang dirasakan

Tabel 4.32 Nilai Hasil *Bootstrap* Koefisien Jalur kesiapan oganisasi terhadap manfaat yang dirasakan

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/ STERR)
Kesiapan->Manfaat yang dirasakan	0,184	0,206	0,119	1,548

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Dari hasil *Bootstraping* Koefisien Jalur kesiapan organisasi terhadap manfaat yang dirasakan, didapat persamaan untuk Keputusan Memilih sebagai berikut:

Persamaan 1 :

Manfaat yang dirasakan = 0,641 kompatibilitas + 5,266

Persamaan 2 :

Manfaat yang dirasakan = 0,184 kesiapan organisasi +1,548

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

1. E-Commerce telah digunakan oleh sebagian Pengrajin Alas Kaki di Ciomas Kabupaten Bogor
2. Ecommerce digunakan untuk keperluan promosi
3. Kompabilitas dan Kesiapan Organisasi secara simultan dapat menjelaskan variabilitas dari Manfaat yang diterima sebesar 58%
4. Kompabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap manfaat yang diterima
5. Kesiapan organisasi berhubungan positif terhadap manfaat yang diterima namun berpengaruh tidak signifikan.

5.2 Saran

- a. Diperlukan peran pemerintah dalam membina para Pengrajin Alas Kaki Ciomas Kabupaten Bogor dalam penggunaan Ecommerce sebagai bagian dari operasional bisnisnya
- b. Diperlukan peningkatan sarana dan prasarana untuk melakukan aktivitas online melalui ecommerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Asing-Cashman, Joyce Georgina; Obit, Joe Henry; Bolongkikit, Jetol dan Geoffrey Harvey Tanakinjal (2004), "An Exploratory Research of the Usage Level of E-commerce among Small and Medium Enterprises (SMEs) in the West Coast of Sabah, Malaysia", <http://www.handels.gu.se/ifsam/Streams/etmisy/175final.pdf>.
- Chwelos, Paul; Benbasat, Izak dan Dexter, Albert S. (2000), "Research Report: Empirical Test of an EDI Adoption Model", <http://ebusiness.commerce.ubc.ca/internal/UBCBEBR2000-003.pdf>
- Febrianto, Heru. 2014. Potensi E-Commerce RI Capai USD 12M di 201., [sindonews.com](http://ekbis.sindonews.com).
<http://ekbis.sindonews.com/read/2014/01/27/34/830411/potensi-e-commerce-ri-capai-usd12-m-di-2015>, diakses tanggal 19 April 2014
- Gaol, Chr. Jimmy I. 2008. Sistem Informasi Manajemen (Pemahaman dan Aplikasi). Jakarta: Grasindo
- Grandon, Elizabeth E. dan Pearson J. Michael (2003), "Perceived Strategic Value and Adoption of Electronic Commerce: An Empirical Study of Small and Medium Sized Businesses", Paper presented on The 36th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'03).
- Laudon, Kenneth C dan Jane P. Laudon. 2007. Sistem Informasi Manajemen. Edisi ke-10. Terjemahan Chriswan Sungkono dan Machmudin Eka P. Jakarta: Salemba Empat.
- Limthongchai, Passachon dan Speece, Mark W. (2002), "The Effect of Perceived Characteristics of Innovation on E-Commerce Adoption by SMEs in Thailand", <http://blake.montclair.edu/~cibconf/conference/DATA/Theme7/Thailand2.pdf>.
- Ling, Chong Yee (2001), "Model of Factors Influences on Electronic Commerce Adoption and Diffusion in Small- & Medium-sized Enterprises", http://ecom.fov.unimb.si/ecis2001/doctoral/Students/ECIS-DC_Chong.pdf.
- McLeod, Jr, Raymond dan George P. Schell. 2008. Sistem Informasi Manajemen. Edisi 10. Penerjemah Ali Akbar Yulianto dan Afia R. Fitriati. Penerbit Salemba Empat Jakarta
- Nelson, Matthew L. dan Shaw, Michael J. (2003), "The Adoption and Diffusion of Interorganizational System Standards and Process Innovations", http://www.si.umich.edu/misq-stds/proceedings/146_258-301.pdf.
- Puspitasari, R. and Mubarak, M.M., 2012. Perilaku Pembelian Produk Pakaian Bermerek Yang Dilakukan Staf Pengajar STIE Kesatuan Bogor. *Jurnal Ilmiah Ranggagading (JIR)*, 12(1), pp.halaman-47.
- Septiani, Stevia, Ma'mun Sarma, Wilson H. Limbong, Pengaruh *Entrepreneurial Marketing* dan Kebijakan Pemerintah terhadap Daya Saing Industri Alas Kaki di Bogor. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*. Vol IV, No 2, Agustus 2013 Hal 91 – 111

- Sevcik, Peter (2004), "Innovation Diffusion", *Business Communication Review* Sept, 2004, pp. 8-11.
- Seyal, Afzaal H. dan Rahman, Mohd. Noah Abd (2003), "A Preliminary Investigation of Ecommerce Adoption in Small & Medium Enterprises in Brunei", *Journal of Global Information Technology Management* Vol. 6 Iss: 2, 2003, pp. 6-26.
- Sulistiono, A. and Mulyana, M., 2010. Strategi Pengembangan Pemasaran Ukm Pengrajin Sepatu Sandal. *Hasil Penelitian Peneliti Muda, Marketing Corner* <http://mmulyana.wordpress.com>, diakses tanggal, 15.
- Suryowati, Estu. 2013. [kompas.com](http://bisniskeuangan.kompas.com).
<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2013/10/31/2113420/UMKM.Didorong.Terapkan.E-Commerce>, diakses tanggal 19 April 2014

Lampiran 2

PERSONALIA PENELITIAN

1. Ketua Peneliti
 - a. Nama Lengkap : Sulistiono, SE., MM.
 - b. Jenis Kelamin : Laki-laki
 - c. N I D N : 0417026502
 - d. Disiplin Ilmu : Manajemen Pemasaran
 - e. Pangkat/Golongan : Lektor / 4 b
 - f. Jabatan Fungsional/Struktural : Dosen Tetap STIE Kesatuan
 - g. Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen
 - h. Waktu Penelitian : 6 jam / minggu
2. Anggota Peneliti
 - a. Nama Lengkap : Adil Fadillah, SE., MM.
 - b. Jenis Kelamin : Lak-laki
 - c. N I D N : 0411077402
 - d. Disiplin Ilmu : Manajemen
 - e. Pangkat/Golongan : Lektor / IV b
 - f. Jabatan Fungsional/Struktural : Dosen Tetap STIE Kesatuan
 - g. Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen
 - h. Waktu Penelitian : 6 jam / minggu
3. Anggota Peneliti
 - a. Nama Lengkap : Budi Setiawan, SE., MSi.
 - b. Jenis Kelamin : Lak-laki
 - c. N I D N : 0423078004
 - d. Disiplin Ilmu : Manajemen
 - e. Pangkat/Golongan : Asisten Ahli / IIIa
 - f. Jabatan Fungsional/Struktural : Dosen Tetap STIE Kesatuan
 - g. Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen
 - h. Waktu Penelitian : 6 jam / minggu
4. Pekerja Lapangan / Pencacah : 5 orang
5. Tenaga Administrasi : Yayan

Lampiran 3

RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : SULISTIONO
Gelar Depan : -- Gelar Belakang : SE., MM.
Jenis Kelamin : Laki-laki
N I D N : 0417026502
Pendidikan Terakhir : S2
Jabatan Fungsional : Lektor / 4B
Jabatan Struktural : Dosen Tetap STIE Kesatuan
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Ilmu : Manajemen
Alamat Kantor : Jalan Ranggagading No. 1 Bogor 16123
Telepon Kantor` : 0251-8337733
Telepon Rumah / HP : 081380261649
Mata Kuliah yang diampu : 1. Manajemen Pemasaran Jasa
2. Strategi Pemasaran
Penelitian Terakhir :
1. Strategi Pengembangan Pemasaran UKM Pengrajin Sepatu Sandal
2. Pengaruh Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan
3. Membangun Strategi Promosi Dalam Pengembangan Bisnis

Demikian riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Bogor, 29 April 2014

Sulistiono. SE., MM.

RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : ADIL FADILLAH
Gelar Depan : -- Gelar Belakang : SE., MM.
Jenis Kelamin : Laki-laki
N I D N : 0411077402
Pendidikan Terakhir : S2
Jabatan Fungsional : Asisten Ahli / 3B
Jabatan Struktural : Dosen Tetap STIE Kesatuan
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Ilmu : Manajemen Pemasaran
Alamat Kantor : Jalan Ranggagading No. 1 Bogor 16123
Telepon Kantor : 0251-8337733
Telepon Rumah / HP : 085719719242
Mata Kuliah yang diampu : 1. Manajemen Strategi
2. Komunikasi Pemasaran
Penelitian Terakhir :
1. Strategi Pengembangan Pemasaran UKM Pengrajin Sepatu Sandal
2. Pengaruh Program Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

Demikian riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Bogor, 29 April 2014

Adil Fadillah, SE., MM.

RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : JOHANES SUKADI
Gelar Depan : -- Gelar Belakang : Drs.
Jenis Kelamin : Laki-laki
N I D N : 0418025201
Pendidikan Terakhir : S1
Jabatan Fungsional : Lektor / IVa
Jabatan Struktural : Dosen Tetap STIE Kesatuan
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Ilmu : Manajemen
Alamat Kantor : Jalan Ranggagading No. 1 Bogor 16123
Telepon Kantor` : 0251-8337733
Telepon Rumah / HP :
Mata Kuliah yang diampu : 1. Etika Bisnis
2. Character Building

Penelitian Terakhir :
1. Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Industri Kerupuk di Kelurahan Karadenan
2. Regional Autonomy, Excellent Education, And Labour Migration

Demikian riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Bogor, 29 April 2014

Drs. Johannes Sukadi



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI KESATUAN S T I E K

Jl. Ranggagading No. 1 Bogor - 16123, Telp. (0251) 8337733 - 8358787-Fax. (0251) 8319925
http://www.stiekesatuan.ac.id - e-mail : info@stiekesatuan.ac.id

SURAT PERNYATAAN KETUA PELITI/PELAKSANA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SULISTIONO, SE., MM.
NIDN : 0417026502
Pangkat / Golongan : PENATA / IV B
Jabatan Fungsional : LEKTOR

Dengan ini menyatakan bahwa proposal penelitian saya dengan judul:

MODEL PEMBENTUK ADOPSI PERDAGANGAN ELEKTRONIK (E-COMMERCE) PADA SENTRA USAHA KERAJINAN ALAS KAKI CIOMAS KABUPATEN BOGOR

yang diusulkan dalam skema PENELITIAN DOSEN PEMULA untuk tahun anggaran 2015 bersifat **original dan belum pernah dibiayai oleh lembaga/sumber dana lain.**

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan mengembalikan seluruh biaya penelitian yang sudah diterima ke kas negara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.



Mengetahui
Ketua Lembaga,

(D) Annaria Magdalena, MPd., MM.)
NIP/NIK 0429106501

Bogor, 29 April 2014

Yang menyatakan,

(Sulistiono, SE., MM.)
NIP/NIK 0417026502