

JURNAL

EKONOMI & BISNIS

DETERMINAN ADOPTSI E-COMMERCE OLEH USAHA KECIL MENENGAH

*Rowland Bismark Fernando Pasaribu
Dionysia Kowanda
Muhammad Firdaus*

PENGARUH NET PROFIT MARGIN, RETURN ON INVESMENT, DAN RETURN ON EQUITY TERHADAP HARGA SAHAM PADA PERUSAHAAN PERTAMBANGAN TAHUN 2010-2016

Marthen Minggu Sambo

PENGARUH KEPEMIMPINAN, DISIPLIN KERJA, DAN KOMITMEN TERHADAP KINERJA PADA KANTOR BADAN KEPEGAWAIAN DAERAH (BKD) KABUPATEN SLEMAN DIY

*Lady Dia Ferdiana
Sri Haryani*

PENGARUH CONSUMER CONFUSION PRONENESS TERHADAP WORD OF MOUTH, KEPERCAYAAN, KEPUASAN, MINAT BELI, DAN LOYALITAS KONSUMEN

Eka Mariya Widiasih

PENGARUH PEMBERDAYAAN TERHADAP KOMITMEN DAN DAMPAKNYA PADA KINERJA DENGAN PEMENUHAN UNSUR-UNSUR MOTIVASI KARYAWAN OLEH ORGANISASI SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI (KASUS DI STIE YKPH YOGYAKARTA)

Rosalina Gloria Usmany



Rp15.000,-

JURNAL EKONOMI & BISNIS	VOL. 11	NO. 2	Hal. 63-146	JULI 2017	ISSN: 1978 - 3116
----------------------------	---------	-------	-------------	-----------	-------------------

JURNAL EKONOMI & BISNIS

EDITOR IN CHIEF

Djoko Susanto
STIE YKPN Yogyakarta

EDITORIAL BOARD MEMBERS

Dody Hapsoro
STIE YKPN Yogyakarta

I Putu Sugiarta Sanjaya
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Dorothea Wahyu Ariani
Universitas Maranatha Bandung

Jaka Sriyana
Universitas Islam Indonesia

Baldric Siregar
STIE YKPN Yogyakarta

MANAGING EDITOR

Rudy Badrudin
STIE YKPN Yogyakarta

EDITORIAL SECRETARY

Shita Lusi Wardhani
STIE YKPN Yogyakarta

PUBLISHER

Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat STIE YKPN Yogyakarta
Jalan Seturan Yogyakarta 55281
Telpon (0274) 486160, 486321 ext. 1317 Fax. (0274) 486155

EDITORIAL ADDRESS

Jalan Seturan Yogyakarta 55281
Telpon (0274) 486160, 486321 ext. 1332 Fax. (0274) 486155
<http://www.stieykn.ac.id> ■ e-mail: rudy.badrudin@stieykn.ac.id
Bank Mandiri atas nama STIE YKPN Yogyakarta No. Rekening 137 0095042814

Jurnal Ekonomi & Bisnis (JEB) terbit sejak tahun 2007. JEB merupakan jurnal ilmiah yang diterbitkan oleh Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara (STIE YKPN) Yogyakarta. Penerbitan JEB dimaksudkan sebagai media penerbitan karya ilmiah baik berupa kajian ilmiah maupun hasil penelitian di bidang ekonomi dan bisnis. Setiap naskah yang dikirimkan ke JEB akan ditelaah oleh MITRA BESTARI yang bidangnya sesuai. Daftar nama MITRA BESTARI akan dicantumkan pada nomor paling akhir dari setiap volume. Penulis akan menerima lima eksemplar cetak lepas (off print) setelah terbit.

JEB diterbitkan setahun tiga kali, yaitu pada bulan Maret, Juli, dan Nopember. Harga langganan JEB Rp15.000,- ditambah biaya kirim Rp25.000,- per eksemplar. Berlangganan minimal 1 tahun (volume) atau untuk 3 kali terbitan. Kami memberikan kemudahan bagi para pembaca dalam mengarsip karya ilmiah dalam bentuk electronic file artikel-artikel yang dimuat pada JEB dengan cara mengakses artikel-artikel tersebut di website STIE YKPN Yogyakarta (<http://www.stieykn.ac.id>).

DAFTAR ISI

DETERMINAN ADOPSI *E-COMMERCE* OLEH USAHA KECIL MENENGAH

Rowland Bismark Fernando Pasaribu

Dionysia Kowanda

Muhammad Firdaus

63-87

PENGARUH KEPERCAYAAN KEPADA KOMUNITAS PENJUAL, KEPERCAYAAN KEPADA SITUS, DAN RISIKO PERSEPSIAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI DI SITUS *CONSUMER-TO-CONSUMER E-COMMERCE*

Aryo Anantoro

Didi Achjari

89-102

PENGARUH *NET PROFIT MARGIN*, *RETURN ON INVESMENT*, DAN *RETURN ON EQUITY* TERHADAP HARGA SAHAM PADA PERUSAHAAN PERTAMBANGAN TAHUN 2010-2016

Marthen Minggu Sambo

103-110

PENGARUH KEPEMIMPINAN, DISIPLIN KERJA, DAN KOMITMEN TERHADAP KINERJA PADA KANTOR BADAN KEPEGAWAIAN DAERAH (BKD) KABUPATEN SLEMAN DIY

Lady Dia Fardiana

Sri Haryani

111-122

PENGARUH *CONSUMER CONFUSION PRONENESS* TERHADAP *WORD OF MOUTH*, KEPERCAYAAN, KEPUASAN, MINAT BELI, DAN LOYALITAS KONSUMEN

Eka Marliya Widiastuti

123-138

PENGARUH PEMBERDAYAAN TERHADAP KOMITMEN DAN DAMPAKNYA PADA KINERJA DENGAN PEMENUHAN UNSUR-UNSUR MOTIVASI KARYAWAN OLEH ORGANISASI SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI (KASUS DI STIE YKPN YOGYAKARTA)

Rosalina Gloria Usmany

139-146

DETERMINAN ADOPSI E-COMMERCE OLEH USAHA KECIL MENENGAH

Rowland Bismark Fernando Pasaribu
Dionysia Kowanda
Muhammad Firdaus

E-mail: rowland_pasaribu@staff.gunadarma.ac.id

ABSTRACT

In an effort to identify issues that will help in planning future strategies aimed at increasing the level of e-commerce adoption by SMEs, this research investigates the problems associated with SMEs in adopting e-commerce. The study also considers why e-commerce is a 'good thing' to adopt, and views the importance of SMEs in general. Perhaps the most important thing looks at what changes SMEs will make if they repeat the adoption process, and what advice they will offer to others in considering this adoption. From investigating all these factors it is possible to identify issues that will help in planning future strategies aimed at increasing the level of adoption by SMEs.

Keywords: *internet technologies, e-commerce, SME's*

JEL Classification: L81

PENDAHULUAN

Meskipun kurangnya literatur penelitian yang menyelidiki masalah yang berhubungan dengan adopsi *e-commerce*, terdapat sejumlah besar literatur yang berkaitan dengan *e-commerce* secara umum. Hari ini begitu banyak orang yang menulis tentang berbagai aspek *e-commerce*. Selama empat atau lima tahun terakhir telah terjadi perubahan ke arah yang diambil oleh sejumlah literatur penelitian. Pada awalnya

dimulai dengan apa perbedaan yang dilakukan pada suatu bisnis, sebelum pindah ke penelitian dasar yang menyelidiki keuntungan dan kerugian dari mengadopsi *e-commerce* (Beckinsale *et al.*, 2006; Scupola, 2009; Ifinedo, 2011). Sekarang peneliti mencari di luar ini, untuk mengidentifikasi cara-cara dimana suatu bisnis dapat mengembangkan strategi untuk meningkatkan profitabilitas mereka dengan menggunakan *e-commerce*. Karena telaah literature yang ada telah begitu luas, perlu untuk hanya memilih yang relevan dengan penelitian ini. Oleh karena itu, dalam berbagai bagian dari tinjauan literatur, hal ini tidak dimaksudkan untuk memberikan ulasan lengkap dari literatur pada setiap aspek individu. Tinjauan literatur dimaksudkan untuk memberikan gambaran keseluruhan dari kompleksitas yang terus berubah dan perkembangan fenomena yang terjadi.

UKM berkontribusi signifikan terhadap perekonomian banyak negara-negara maju (Rao *et al* 2003), misalnya, di Inggris, UKM mempekerjakan 58% dari angkatan kerja, dan 99% dari semua bisnis Inggris (Reid dan Smith, 2002). Menurut Observatory Eropa untuk UKM 99,8% dari organisasi Eropa pada tahun 2000 adalah UKM - sosok ini mewakili 66% dari total tenaga kerja (Ihlstrom dan Nilsson, 2001). Di Amerika Serikat, usaha mikro membuat setengah dari semua perusahaan dengan karyawan (Berita Nase, 2002). UKM merupakan dasar untuk pertumbuhan ekonomi di Asia Pacific Economic Co-operation ekonomi (APEC), dengan kalkulasi selama hampir 50% dari total PDB dan 35% dari ekspor (APEC, 1999). Auger dan Gallagher (1997) mengklaim bahwa 'UKM adalah seg-

men terbesar dari bisnis Eropa Barat AS, Jepang, dan hampir 86% dari semua bisnis (OECD 2000). Perhatikan pentingnya UKM di semua negara OECD, OECD mengatakan bahwa: UKM mewakili lebih dari 95% dari perusahaan di sebagian besar negara-negara OECD, menghasilkan bagian besar dari PDB dan account untuk lebih dari setengah dari pekerjaan sektor swasta (OECD 2000). Di Selandia Baru, UKM membentuk 35% dari output ekonomi, 96% dari jumlah perusahaan, dan mempekerjakan 41% dari seluruh pekerja (Al-Qirim dan Corbitt 2001). Berdasar beberapa tokoh itu dapat dilihat bahwa UKM membentuk sektor yang sangat penting dari kebanyakan ekonomi negara maju.

Electronic commerce dianggap sebagai tuas kuat untuk mendorong pertumbuhan UKM. Penggunaannya tidak hanya memungkinkan namun juga memfasilitasi peningkatan produktivitas yang memungkinkan penciptaan hubungan baru dengan pelanggan, distributor, pemasok dan mitra strategis lainnya. Hal ini secara luas dilihat sebagai 'hal yang baik' untuk bisnis dari semua ukuran untuk mengadopsinya. Pertumbuhan bisnis di internet telah luar biasa, dengan prediksi *e-commerce* akan menjadi sarana utama melakukan bisnis di masa depan, hal ini akan dan tengah mengubah banyak aspek dari cara bisnis dilakukan di dalam dan antar organisasi (Grandon and Pearson, 2004; Chibelushi and Costello, 2009; Bartholomew *et al.*, 2010; Jagoda, 2010; Awa *et al.*, 2012)

Penyebab *e-commerce* didukung oleh semua pemangku kepentingan utama - pemerintah, badan pembangunan, lembaga pendidikan, penyedia internet, telekomunikasi dan penyedia layanan *broadband*, dan bahkan oleh bisnis itu sendiri. Jutaan dolar yang dihabiskan setiap tahun dalam menyediakan infrastruktur, dalam pelatihan, dan dalam mempromosikan kesadaran akan potensi manfaat *e-commerce* untuk UKM dengan harapan bahwa bisnis ini akan menjadi bagian dari pertumbuhan yang diproyeksikan tersebut. Ada banyak pemangku kepentingan, yang semuanya bersemangat untuk melihat UKM berhasil dalam adopsi *e-commerce* mereka. Pemerintah semua negara membangun inisiatif untuk memastikan keberhasilan adopsi *e-commerce* oleh UKM (Poon dan Swatman, 1999). Tampaknya sangat penting bagi UKM untuk mengadopsi *e-commerce* jika mereka ingin bertahan hidup di iklim politik saat ini di seba-

gian besar negara-negara Barat. Misalnya, Groves, pendiri Intel, menyatakan dalam lima tahun kedepan semua perusahaan akan menjadi perusahaan internet atau mereka tidak menjadi perusahaan sama sekali (Barnes dan Hunt 2001). Ketika mereka mengadopsi *e-commerce*, UKM harus memastikan bahwa mereka melakukannya dengan cara yang mendukung strategi bisnis mereka: Ancaman terbesar bagi sebuah perusahaan yang didirikan terletak pada entah itu gagal untuk menyebarkan internet atau gagal untuk menyebarkan strategis (Porter 2002). Wen *et al* (2001) mengatakan bahwa *Electronic commerce* bukan lagi alternatif; ia adalah suatu keharusan. Satu-satunya pilihan yang terbuka adalah apakah untuk memulai cepat atau lambat. Mencatat bahwa *e-commerce* adalah sebuah inovasi, West (2001) mengingatkan kita bahwa negara-negara yang berhasil dalam mempromosikan inovasi telah secara dramatis mengungguli mereka yang tidak, mencapai penciptaan kekayaan yang superior, peningkatan produktivitas, dan perbaikan standar hidup. Ini meringkas argumen balik upaya pemerintah untuk membawa UKM secara online. Fingar dan Aronica (2001) yakin bahwa *e-commerce* bukan lagi sebuah opsi, melainkan keharusan.

Ada beberapa masalah yang dihadapi UKM di Indonesia. Permasalahan yang dapat di anggap sebagai masalah internal adalah kurangnya modal dan keterbatasan akses terhadap sumber daya keuangan, kualitas sumber daya manusia, kurangnya jaringan bisnis dan kemampuan penetrasi pasar, mentalitas pengusaha UKM dan kurangnya transparansi. Permasalahan yang dapat dianggap sebagai masalah eksternal adalah keterbatasan sarana dan prasarana bisnis, biaya ilegal, implikasi otonomi daerah, implikasi perdagangan bebas, sifat produk dengan hambatan jangka pendek, akses pasar yang terbatas, dan keterbatasan akses terhadap informasi (Kartiwi, 2006, Nabeel, 2007; Fathul dan Lizda, 2007; Rahmana, 2009; dan Triandini, Djunaidy, dan Daniel Siahaan, 2013)

E-commerce dapat mengenalkan peluang yang berbeda kepada UKM dan dapat membantu sektor ini dalam menangani teknologi dan organisasi yang tidak memadai (Nabeel 2007; Warkentin, Gefen, Pavlou, dan Rose, 2002; Pavlou, 2003; Calisir dan Calisir, 2004; Quaddus dan Achjari, 2005). UKM dapat menggunakan teknologi *e-commerce* untuk berinteraksi dengan pelanggan dan pemasok, mengumpulkan data riset

pasar, mengiklankan barang dan layanan, memberikan informasi yang luas dan berorientasi pengguna tentang barang dan jasa, menyediakan transaksi online, serta dukungan dan bantuan penjualan dan penjualan-Qirim, 2004; Triandini *et.al*, 2013). Selanjutnya, penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa UKM dapat memanfaatkan teknologi *e-commerce* dalam meningkatkan bisnis mereka (Doherty dan Ellis-Chadwick, 2003). Dengan demikian, penggunaan teknologi *e-commerce* memungkinkan UKM untuk meningkatkan efisiensi dan posisi kompetitif mereka di pasar. Posisi UKM di negara berkembang dalam hal adopsi *e-commerce* bahkan tertinggal dari UKM di negara maju (Kartiwi, 2006; Rahmana, 2009; Triandini *et.al*, 2013).

Mengingat fakta bahwa UKM di Indonesia memiliki beberapa masalah internal dan eksternal, kemampuan mereka untuk bertahan dalam krisis ekonomi Indonesia, dan kesempatan untuk menggunakan *e-commerce* untuk memperbaiki ekonomi Indonesia, sebuah studi untuk menyelidiki faktor-faktor potensial yang mendukung adopsi *e-commerce* yang berhasil oleh UKM di Indonesia sangat dibutuhkan. Hasilnya bisa dijadikan dasar untuk mengembangkan model pengukuran adopsi *e-commerce* oleh UKM di Indonesia dan panduan pengembangan kerangka pengembangan bisnis UKM, khususnya di Indonesia.

Sejumlah penelitian telah dilakukan dalam beberapa tahun terakhir terkait adopsi dan penggunaan *e-commerce* di UKM. Namun, sebagian besar penelitian ini berfokus pada UKM di negara maju. Bagi negara berkembang, situasinya sangat berbeda (Al-Qirim, 2004). Selanjutnya, masih ada sejumlah penelitian tentang adopsi *e-commerce* oleh UKM di Indonesia. Berdasar uraian singkat di atas penelitian ini bertujuan menelaah literatur determinan adopsi *e-commerce* oleh usaha kecil dan menengah.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Tinjauan literatur yang digunakan pada studi ini metodologi sistematis, dengan prosedur yang jelas untuk mencari artikel. Artikel diklasifikasikan menurut sistematika tahapan dalam kerangka kerja insentif dan disinsentif adopsi *e-commerce* oleh UKM. Tinjauan literatur ini berusaha mengungkapkan kesenjangan di penelitian terdahulu dalam domain yang menarik dan

mengidentifikasi peluang penelitian potensial perihal adopsi *e-commerce* pada UKM.

Usaha Kecil Menengah (UKM) dianggap sebagai mesin pertumbuhan ekonomi dunia karena mereka berkontribusi pada lebih dari delapan puluh persen pertumbuhan ekonomi suatu negara dan mencakup lebih dari sembilan puluh persen dari keseluruhan bisnis (Offstein and Childers, 2008). Menurut Jagoda (2010) UKM memainkan peran penting dalam menciptakan lapangan kerja di banyak negara di seluruh dunia. Demikian juga, Ifinedo (2011) menyatakan bahwa penerapan *e-commerce* telah menjadi pendekatan mendasar yang oleh organisasi bisnis khususnya UKM gunakan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di lingkungan global. Selanjutnya, *e-commerce* telah memungkinkan UKM untuk mengatasi keterbatasan mereka terkait dengan ukuran dengan memberi mereka kesempatan untuk melampaui jangkauan geografis mereka dan mendapatkan peluang pasar yang baru (Jagoda, 2010).

Pemeriksaan literatur mengungkapkan penelitian ekstensif mengenai adopsi *e-commerce* oleh UKM khususnya di negara maju (Grandon dan Pearson, 2004, Simpson dan Docherty, 2004, Beckinsale *et al.*, 2006, Wilson *et al.*, 2008, Scupola, 2009, Chibelushi dan Costello, 2009). Penelitian juga telah dilakukan di negara-negara berkembang seperti (Looi, 2005; Tan *et al.*, 2007; Kapurubandara dan Lawson, 2007; Bartholomew *et al.*, 2010; Taylor dan Owusu, 2012; Shemi and Proctor, 2013; Idris, 2015). Dalam studi ini pendekatan kuantitatif tampaknya mendominasi (Tan *et al.*, 2007; Brown dan Jayakody, 2008; Ghobakhloo *et al.*, 2011; Awa *et al.*, 2012). Sementara pendekatan kuantitatif memiliki kelebihan tersendiri, sifat deterministiknya tidak memberikan ruang untuk penyelidikan mendalam terhadap UKM (Shemi and Proctor, 2013). Investigasi mendalam terhadap UKM penting karena bersifat individualistik (Parker dan Castleman, 2009).

Meskipun terdapat penelitian perihal adopsi *e-commerce* di negara maju dan negara berkembang, terdapat beberapa studi tentang adopsi *e-commerce* yang khusus menyoroti hal ini di negara berkembang. Penelitian sebelumnya perihal adopsi adopsi *e-commerce* di negara-negara berkembang (Belkhamza dan Wafa, 2015, Nezakati *et al.*, 2012, Awa *et al.*, 2012) kebanyakan menggunakan model atau kerangka kerja yang

dirancang untuk adopsi inovasi di negara maju seperti Teori Perilaku Terencana (Ajzen, 1991), model penerimaan teknologi (Davis Jr, 1986), Difusi teori inovasi (Rogers, 1983), dan Kerangka Organisasi Teknologi (Tornatzky dan Fleischer, 1990). Diakui bahwa teori-teori ini telah berkontribusi terhadap penelitian adopsi inovasi di negara maju karena kemewahan sumber daya dan infrastruktur. Namun, studi tersebut masih belum memadai karena mereka tidak menangkap sifat khas UKM di negara berkembang. Apalagi, organisasi di negara berkembang mengalami tantangan yang sangat berbeda dengan rekan-rekan mereka yang di negara maju (Molla dan Licker, 2005).

Akhirnya, perlu dicatat bahwa kebanyakan studi adopsi *e-commerce* yang dilakukan di negara-negara berkembang mempertimbangkan persepsi pengguna potensial *e-commerce* (Bartholomew *et al.*, 2010), bukan pengguna/pengguna *e-commerce*. Ini jelas membatasi pemahaman kita. Bila adopsi dipertimbangkan di negara-negara berkembang, fokusnya cenderung pada penghalang dan motivator yang mempengaruhi keputusan pemilik UKM dalam mengadopsi *e-commerce* (Kartiwi, 2006, Jamali *et al.*, 2015). Meskipun penting untuk mengetahui hambatan dan motivasi sebelum mengadopsi *e-commerce*, ada sedikit ketidakmampuan dalam menyelidiki apa yang terjadi pada adopsi UKM pasca adopsi *e-commerce* (Rahayu dan Day, 2016). Kartiwi (2006) menyarankan untuk menyelidiki pandangan para pengadopsi *e-commerce* yang sukses agar para peneliti dapat memahami secara holistik tentang adopsi *e-commerce* UKM di negara-negara berkembang.

Telah banyak studi yang telah menyelidiki bagaimana UKM melihat *e-commerce*, potensi keuntungan yang akan diperoleh dari terlibat di dalamnya, disinsentif yang dirasakan itu menghalangi mereka dari mengadopsinya, pemicu yang mendorong mereka untuk mengadopsi, bagaimana mereka menyikapi proses adopsi, dan apa yang mereka capai dari mengadopsinya. Banyak manfaat yang dirasakan dengan terlibat dalam *e-commerce* dipandang sebagai pemicu atau *enabler* untuk adopsi *e-commerce*. Manfaat yang dirasakan, bagaimanapun, tidak satu-satunya alasan bisnis untuk terlibat dalam perdagangan *online*. Sering ada pemicu lain yang mendorong mereka. Inisiatif eksternal, seperti pemerintah yang membutuhkan pemasok namun dilakukan hanya secara

elektronik, dapat menjadi pemicu signifikan. Menurut Ah-Wong *et al.* (2001), pemicu dari *e-commerce* yang dianggap sebagai faktor teknologi, organisasi dan pemerintah yang mendorong *e-commerce booming*. Mereka diringkas sebagai berikut a) Kemajuan telekomunikasi setelah deregulasi dan meningkatnya persaingan; b) Mendorong teknologi, menurunkan biaya *hardware* dan *software*; c) Ketidakterbatasan dunia maya berarti bahwa semua memiliki kesempatan untuk berpartisipasi.

Secara umum, kematangan bisnis yang lebih besar tampaknya mendasari keputusan UKM untuk menggabungkan *e-commerce* ke dalam prosedur bisnis mereka. Menurut sebagian besar penelitian yang dilakukan, UKM, terlepas dari apakah mereka telah mengadopsi *e-commerce*, merasakan berbagai macam insentif potensial yang dapat diperoleh dari mengadopsi di luar yang dijelaskan oleh Ah-Wong *et al.* (2001).

HASIL PENELITIAN

Insentif dirasakan untuk adopsi *e-commerce*. Perusahaan besar dan departemen pemerintah telah siap mengadopsi *e-commerce*. Sementara itu terdapat konsensus bahwa ada banyak keuntungan yang bisa diperoleh dari berpartisipasi di dalamnya. Ada cukup banyak studi yang telah meneliti manfaat bisnis yang mereka akan mencapai dari mengadopsi *e-commerce* (Ah-Wong *et al.*, 2001; APEC 1999; Behendorff *et al.*, 1996; Damanpour dan Damanpour, 2001; Deloitte Touche Tohmatsu, 2000; Ernst & Young, 2001; Fariselli *et al.*, 1999; Farrell *et al.*, 2001; Lu *et al.*, 2001; Manning, 2000; Marshall dan McKay, 2001; Mitchell dan Associates 2000; Papandrea dan Wade, 2000; Quayle, 2002; Singh dan Slegers, 1998; Soliman, 2000; Steinfield *et al.*, 2002; Warren, 1998; Yellow Pages, 1998; dan Zhuang, 2000). Meskipun para peneliti telah mencatat berbagai manfaat yang berbeda yang bisa diperoleh dari bisnis mengadopsi *e-commerce*, ada banyak tumpang tindih dalam hasilnya, dengan manfaat yang dirasakan. Keuntungan *e-commerce* seperti dikutip dalam literatur dirangkum dalam Tabel 1.

Tabel 1
Ringkasan Keunggulan

Keunggulan	Penelitian
Penghematan Biaya yang signifikan.	Ah-Wong <i>et al.</i> 2001; APEC 1999; Auger and Gallagher 1997; Lu <i>et al.</i> 2001; Jensen 2001; Manning 2000; Singh and Slegers 1998; Steinfield <i>et al.</i> 2002; Warren 1998; Zhuang 2000.
Keunggulan kompetitif di Pasar.	Ah-Wong <i>et al.</i> 2001; APEC 1999; Deloitte Touche Tohmatsu, 2000; Jensen 2001; Soliman 2000.
Akses terhadap informasi relevan	Ah-Wong <i>et al.</i> , 2001; APEC, 1999; Baker, 1999; Soliman, 2000.
Realokasi jumlah staff yang dibutuhkan terjadi secara otomatis	Marshall dan McKay, 2001; Warren, 1998.
Penghematan waktu dibanyak hal, misalnya pencatatan pemesanan, pengiriman, komunikasi internal dan eksternal, dan pembayaran online	Ah-Wong <i>et al.</i> , 2001; Baker, 1999; Booz Allen Hamilton, 1999; Jensen, 2001; Manning, 2000; Soliman 2000.
Komunikasi dengan pelanggan dan organisasi yang lebih baik.	Ah-Wong <i>et al.</i> 2001; APEC 1999; Auger and Gallagher 1997; Booz Allen Hamilton 1999; Lu <i>et al.</i> 2001; Manning 2000; Soliman 2000.
Immediasi pada customer service – misalnya respon melalui email dan lainnya	APEC 1999; Manning 2000; Soliman, 2000; Zhuang 2000.
Meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan consumer dengan meningkatkan efisiensi proses bisnis	Ah-Wong <i>et al.</i> 2001; APEC 1999; Auger and Gallagher 1997; Baker 1999; Booz Allen Hamilton 1999; Lewis (2001); Lu <i>et al.</i> 2001; Soliman 2000; Zhuang 2000.
Meningkatkan kecepatan pengiriman produk ke pasar.	Booz Allen Hamilton 1999; Campbell 1998; Soliman 2000; Zhuang 2000.
Tailoring of services and products to specific sections of a client base.	Manning 2000; Rosen 2000; Warren 1998.
Fasilitasi penjualan langsung pada pengguna akhir tanpa hambatan.	Bouchoris 1999; Soliman 2000; Zhuang 2000.
Menurangi kebutuhan persediaan untuk menyimpan dalam jumlah yang banyak, mengurangi biaya persediaan.	APEC 1999; Baker 1999; Zhuang 2000.
Differensiasi yang lebih baik dan pentargetan seksi spesifik pada basis pelanggan tertentu.	Bouchoris 1999; Manning 2000; Warren 1998.
Ekspansi eksposur geografis pada bisnis pada pasar global.	Ah-Wong <i>et al.</i> 2001; APEC 1999; Auger and Gallagher 1997; Fariselli <i>et al.</i> 1999; Jensen 2001; Manning 2000; Singh and Slegers 1998; Steinfield <i>et al.</i> 2002; Tan and Teo 1998; Walczuch <i>et al.</i> 2000; Warren 1998.

Eksposur Perusahaan yang lebih besar pada pasar potensial.	APEC 1999; Campbell 1998; Damanpour and Damanpour 2001; Pracy and Cooper and Cooper 2000; Singh and Slegers 1998; Steinfield <i>et al.</i> 2002; Tan and Teo 1998; Walczuch <i>et al.</i> 2000.
Membangun aliansi yang akan menghasilkan beragam aspek pada penawaran dan pengiriman.	Ahmed 2000; Baker 1999; Klein 2001; Kountz 2002; More and McGrath 1999; Price Waterhouse Coopers 1999; Soliman 2000.
Keunggulan Kompetitif; Peluang adopsi model bisnis baru dan kemampuan membangun pendukung konsumen yang lebih efisien.	APEC 1999; Booz Allen Hamilton 1999; Boucharis 1999; Fariselli <i>et al.</i> 1999; Rosen 2000; Soliman 2000; Warren 1998;
Trickle down effect melalui supply chain sebagai pemasok online, yang memungkinkan mereform rantai pasokan.	APEC 1999; Bouchoris 1999; Johnston <i>et al.</i> 2001; Pai 2000; Soliman 2000.

Ihlström dan Nilsson (2001) hanya menyelidiki hambatan adopsi UKM ‘e-commerce. Meskipun studi mereka berbasis di Swedia salah satu negara dengan jumlah UKM tertinggi. Selain hambatan yang telah disebutkan, mereka menemukan bahwa kurangnya kesadaran, ketidakpastian, ketidaksesuaian produk, tidak tersedianya sumber daya, dan keamanan adalah kekhawatiran yang signifikan. Kotwica (2001), dalam survei-nya dari 120 perusahaan yang terletak di semua benua, melaporkan bahwa resistensi terhadap adopsi e-commerce oleh UKM termasuk masalah keamanan, resistensi terhadap perubahan, dan biaya start-up. Apakah alasan ini sangat jauh berbeda dari mereka yang menjaga banyak orang untuk mengakses internet sama sekali? Sebagai bagian dari survei di seluruh dunia, para peneliti di Ipsos-Reid melakukan survei di 30 negara yang tidak ‘di internet dan tidak memiliki rencana untuk menjadi perusahaan *online*. Alasan yang

paling sering disebutkan untuk tetap *offline* ditunjukkan pada Tabel 2 (Hogan, 2001).

Menurut survei yang sama, dari 5-6 milyar warga dunia, hanya sekitar 6% yang online (Hogan 2001). Pasar yang belum dimanfaatkan menawarkan potensi besar untuk pertumbuhan masa depan *e-commerce* dimana konsumen datang secara *online*. Mansfield (2005) memperkirakan ada sekitar satu miliar situs web - angka yang menunjukkan pertumbuhan yang sangat besar dalam jumlah pengguna internet aktif. Shepherd (2002), pada peluncuran Survey bisnis *Yellow Pages*, menunjukkan bahwa terdapat hambatan yang berbeda pada waktu yang berbeda sepanjang perjalanan online. Meskipun terdapat banyak kekhawatiran, tidak semua UKM memiliki kekhawatiran yang sama. Disinsentif yang dikutip dalam literatur, tidak dalam urutan kepentingan, dirangkum pada Tabel 3.

Tabel 2
Alasan Untuk Tetap Offline

Alasan	% respons
Tidak memiliki kebutuhan untuk internet	40
Tidak mengetahui cara menggunakannya	16
Biaya	12
Tidak memiliki waktu	10

Tabel 3
Ringkasan Ketidakunggulan

Ketidakunggulan	Hasil Penelitian
Isu Keamanan. UKM merasa para pelanggan tidak menghendaki melakukan transaksi keuangan melalui internet karena tidak aman	Auger dan Gallagher, 1997; Bauer et al., 1999; Castelfranchi dan Tan, 2002; Damanpour dan Damanpour, 2001; Dasgupta, 1999; Farrell et al., 2001; Fergusson, 2001; Jensen, 2001; Kotwica, 2001; Lawson et al., 2001; Lightner, 2003; Rebel dan Koenig, 1999; Sudweeks dan Romm, 1999; Whiteley, 1999; Zalud, 1999.
Isu Hukum. Isu-isu yang berkaitan dengan keamanan dan privasi.	Bidgoli, 2003; Cho dan Clark, 2000; Damanpour dan Damanpour, 2001; Dasgupta, 1999; Hoyle, 2001; Jensen, 2001; Pracy, Cooper dan Cooper, 2000; Willis dan Ding, 2000; Zugelder et al., 2000.
Kesulitan Jaminan Privasi. Isu-isu yang berkaitan dengan kurangnya privasi bagi perusahaan dan pelanggan itu sendiri	Bidgoli, 2003; Castelfranchi dan Tan, 2002; Jensen, 2001; Singh dan Slegers, 1998; Zalud 1999.
Tingginya ketidaksesuaian produk atau jenis bisnis	Azzone et al., 2001; Clark, 2001; Ihlstrom dan Nilsson, 2001; Lewis, 1997; Lu et al., 2001; Rosen, 2000; Stauber, 2000; Walczuch et al., 2000; Yellow Pages, 2002; Zalud, 1999.
Kurangnya personal contact	Begin dan Boisvert, 2002; Colvin, 2001; De Witt, 2002; Pracy dan Cooper, 2000; Singh dan Slegers, 1998; Yellow Pages, 1998.
Lemahnya pengetahuan perihal yang diperlukan dan dibutuhkan untuk pendidikan dan pelatihan.	Auger dan Gallagher, 1997; Drew, 2003; Evans, 2002; Kotwica, 2001; Welsh dan White 1981.
Lemahnya kesadaran potensi e-commerce untuk bisnis UKM dan resistensi untuk berubah.	Deloitte Touche Tohmatsu, 2000; Kotwica, 2001; Lawrence, 1997; Papazafeiropoulou, 2002; Quayle, 2002; Stauber, 2000; Walczuch et al., 2000.
Lemahnya Infrastruktur	Auger and Gallagher 1997; Zhuang 2000.
Biaya Investasi atau sumber daya perusahaan yang terbatas (termasuk sumber daya tenaga ahli, teknologi dan keuangan)	Auger dan Gallagher, 1997; Deloitte Touche Tohmatsu, 2000; Kotwica, 2001; Lawson et al., 2001; Lewis, 1997; Stauber, 2000.
Kesulitan mempromosikan situs	Medeiros, 2001.
Pelanggan tidak dipersiapkan untuk <i>E-Commerce</i>	Begin dan Boisvert, 2002; Brown, 2002; Ihlstrom dan Nilsson, 2001.

PEMBAHASAN

Penghematan Biaya. Pada bagian awal Tabel 1 daftar manfaat potensial adalah penghematan biaya. Ada banyak contoh yang diberikan dalam literatur perihal penghematan biaya besar yang dipengaruhi oleh

penggunaan media elektronik, tetapi hanya beberapa contoh yang dijelaskan di sini. Misalnya, Departemen Perdagangan AS memperkirakan bahwa biaya pembuatan transaksi perbankan dengan cara tradisional adalah \$ US1.07, biaya yang dikurangi menjadi \$ US0.01 per transaksi dengan menggunakan internet

- penghematan 99%. Penghematan serupa dibuktikan dengan pembayaran tagihan. OECD memperkirakan bahwa biaya transaksi antara \$ US2.22 dan \$ US3.32 per dapat dikurangi menjadi antara \$ US0.65 dan \$ US1.10 - sekitar 70% tabungan (Edwards, 2000). Sebagai contoh latihan penghematan biaya besar-besaran, Microsoft menunjukkan kemungkinan penghematan pada perusahaan besar. Penghematan yang sama dapat diekstrapolasikan ke UKM, tapi jelas dalam proporsi yang lebih kecil.

Pada tahun 1996, Microsoft telah menggunakan lebih dari seribu bentuk basis kertas yang berbeda. Dengan mengubah bentuk berbasis kertas ini untuk bentuk intranet, pada tahun 1999 mereka mampu mengurangi jumlah yang berbasis kertas untuk total seluruh perusahaan menjadi hanya 60 bentuk. Pada tahun pertama konversi mereka (1997-1998) perusahaan ini menghemat sekitar \$ 40 juta, dengan sebagian besar penghematan ini berada di biaya pengolahan. Penghematan ini terus tumbuh setiap tahun sebagai biaya pemrograman untuk solusi yang telah diserap dan sistem yang distandarisasikan (Gates dan Hemingway, 1999).

Cable & Wireless mengembangkan sistem yang mereka disebut *e-trex* (e-perjalanan dan biaya) dimana perjalanan dan biaya klaim dapat dilakukan secara online tanpa perlu kertas formulir akan selesai. Memproses kertas formulir klaim dengan semua pemberkasan yang diperlukan - memeriksa biaya, meningkatkan klaim pada sistem dan kemudian membayarnya - yang sebelumnya biaya perusahaan sekitar 40 poundsterling per klaim dengan sistem *e-trex* ini biayanya menjadi hanya 7 pound sterling per klaim. Pengembangan sistem rekrutmen lulusan secara online mengurangi biaya merekrut setiap lulusan dari sekitar 2.000 pound sterling untuk sekitar 100 pon, menghasilkan penghematan substansial dimana perusahaan merekrut sekitar 100 lulusan setiap tahun (Wilson *et al.*, 2008). Produk Boise Cascade Office menyatakan bahwa besar biaya untuk memproses pesanan secara manual yang sebesar \$ 3,40 menjadi hanya \$ 1,80 secara elektronik. Beralih ke internet menghindari inefisiensi dan biaya tinggi kertas catatan sementara juga menghindari tantangan dukungan data yang diperlukan untuk link komputer-ke-komputer tradisional (Rao, S.S., *et al.*, 2003)

Biaya manfaat atau laba atas investasi. Literatur ekonomi menunjukkan bahwa pengguna akan

mengadopsi teknologi hanya jika memberikan imbal hasil bersih positif. Ekonom dan akuntan bisnis terus mendesak perusahaan untuk mempertimbangkan laba atas investasi (ROI) sebelum melakukan prosedur baru atau investasi (Bierman dan Smidt, 1984; Colkin, 2002; D'Amico, 2002; Marshall dan McKay, 2001; Spiegel, 2002). Praktek bisnis yang baik mencatat bahwa setiap bisnis yang ingin mengadopsi teknik baru, produk atau jasa harus meningkatkan persyaratan, melakukan analisis kebutuhan dan analisis biaya manfaat dariantisipasi imbal hasil pada pengeluaran untuk memperkenalkan inovasi. Perdagangan elektronik hal ini juga tidak berbeda. Namun beberapa studi yang telah menyebutkan pengembalian investasi tampaknya telah mengabaikan kebutuhan untuk menghitung efektivitas biaya dari setiap pengeluaran yang diajukan. Memang, Kothari dan Kothari (2001) menyatakan bahwa sudah cukup bisnis terlibat dalam e-commerce, tanpa fokus pada keuntungan. Tidak seperti di pembahasan bisnis klasik di mana ada hubungan yang jelas antara tindakan dan hasil, dalam situasi online sebagian besar bisnis tidak punya mekanisme untuk mengukur efektivitas strategi yang digunakan (Marshall dan McKay, 2001; Raisinghani, 1997; Rosen, 2000; Zerbe dan Dively, 1994).

O'Neill *et al.* (1998) mencatat bahwa terlepas dari kebutuhan tersebut untuk mendapatkan ROI, ada beberapa bukti campuran bahwa beberapa perusahaan mengadopsi suatu inovasi bahkan ketika hal tersebut menghasilkan strategi yang tidak efisien dalam organisasi. Perusahaan-perusahaan ini mengadopsi inovasi tidak untuk imbal hasil, tapi agar tidak tertinggal di mata pesaing mereka. Benameur (1999) serta Van Beveren dan Thomson (2002) dalam studi penggunaan 'teknologi informasi UKM menyatakan bahwa UKM akan terus berinvestasi di TI dengan harapan bahwa menghasilkan imbal hasil positif bahkan ketika ada sedikit bukti perihal itu.

Sementara para peneliti yang berbeda menyatakan bahwa UKM merasakan berbagai manfaat potensial yang berbeda, manfaat utamanya adalah mereka percaya dapat menghemat uang (dan meningkatkan penghematan) dengan mengadopsi *e-commerce*. Dengan kata lain, ada manfaat biaya yang harus dicapai. *E-commerce* dapat secara signifikan mengurangi biaya di sejumlah area - telekomunikasi, logistik, dan keuangan. Pada bidang logistik, misalnya, bisnis

dapat menghubungkan susunan yang lebih baik dari pengiriman, jam antar jemput yang lebih baik, dan konfigurasi pengiriman, membuat transaksi lebih efisien, sambil memperhatikan berhati-hati terhadap biaya (Beckinsale *et al.*, 2006). Lebih lanjut, Kapurubandara and Lawson (2007) menegaskan bahwa adalah sulit untuk mengukur nilai yang terkait dengan kegiatan e-commerce karena banyak kualitas utama, seperti kenyamanan, variasi dan kemudahan akses informasi, yang sulit atau mustahil untuk diukur. Sebagian besar pengadopsi *e-commerce* tampaknya mengadopsi untuk potensi keuntungan masa depan, bukan karena mereka telah merencanakan investasinya untuk menghasilkan keuntungan dalam waktu yang dekat. Amazon.com mungkin salah satu perusahaan *online trading* terkenal (meskipun bukan UKM). Meskipun belum membuat keuntungan, dia telah disebut-sebut sebagai Model pengecer *online*. Imbal hasil investasi belum menjadi masalah (APEC 1999; 2000). Pada tahun 2005 situasi non-profit ini telah terbalik (saham Amazon.com bergabung S&P 500).

Keunggulan kompetitif. Banyak perusahaan telah mengindikasikan bahwa mereka percaya akan mendapatkan keuntungan kompetitif jika mereka berada di tahap awal untuk memiliki kehadiran online (Bidgoli 2003; Greengard, 2000; Poon, 2000; Rao *et al.*, 2003; Roehm, 1999; Teo *et al.*, 1997-1998). Salah satu kesalahpahaman yang paling umum dimiliki oleh bisnis dari semua ukuran adalah bahwa menjadi pertama yang mengadopsi dijamin berhasil dalam *e-commerce*. Sayangnya, ada banyak contoh yang membuktikan bahwa menjadi yang pertama tidak ada jaminan untuk sukses abadi.

Menjadi perusahaan pertama hanya dijamin bahwa mereka yang pertama. Itu tidak menjamin bahwa mereka tidak akan dikalahkan oleh pesaing yang lebih baik. Kegagalan sejumlah besar perusahaan dot.com selama beberapa tahun terakhir menunjukkan dengan cukup jelas. Meskipun keunggulan kompetitif seperti dikutip oleh kebanyakan peneliti yang meramalkan bahwa salah satu manfaat potensial yang paling penting UKM, hal itu tidak datang dengan menjadi yang pertama di internet. Bagi perusahaan yang melakukannya dengan benar, menjadi yang pertama dapat memberikan mereka keuntungan sehingga mereka menjadi layanan non-berbayar untuk area bisnis mereka. Sangat penting bahwa ketika mereka mulai mengadopsi salah

satu elemen dari e-commerce mereka melakukannya sedemikian rupa sehingga mereka tidak lagi menjadi bagian dari banyak korban pada konteks perusahaan dot.coms. Namun, meskipun terjadi kegagalan pada banyak perusahaan online, survei ritel online global yang dilakukan Ernst&Young (2001) menunjukkan bahwa belanja internet masih memiliki ruang untuk ekspansi besar. Ini hanya memerlukan pola pikir yang sedikit berbeda.

Terlepas dari produk yang dipromosikan, sebuah perusahaan dapat menggunakan internet untuk melayani pelanggan dengan cara yang sama sekali berbeda. UKM harus menyesuaikan diri dengan lingkungan baru ini dengan menciptakan kemampuan baru dan alat-alat baru. Banyak perusahaan telah belajar dengan cara yang keras bahwa perdagangan di internet membutuhkan pola pikir baru sepenuhnya. Ketika pindah ke e-commerce, bisnis perlu mengubah cara mereka melakukan bisnis. Produk dan harga mereka lebih terlihat dengan pesaing mereka, sehingga mereka perlu untuk melindungi diri. Mengembangkan produk yang unik atau menawarkan layanan yang unik adalah salah satu cara untuk membantu menjamin keberhasilan. Nicks Wine Merchants, misalnya, mengembangkan garis eksklusif dari Australia Bush Foods. Ini termasuk produk seperti Dingo Beer, produk Witjuti dan Bush Chocolates. Mereka juga mengembangkan mal belanja online dengan lebih dari enam puluh pedagang. Selain itu, mereka memproduksi CD-ROM perihal anggur (dan kebun-kebun anggur yang terkait) yang mereka jual dimana pemirsa dapat membeli dan memfasilitasi koneksi langsung ke situs web Nick (Phillips, 1998). Mengembangkan secara fokus, situs web yang mudah digunakan, menerjemahkan informasi pemasaran dari kertas brosur ke e-katalog, dan menawarkan nilai tambah dalam bentuk hiburan atau informasi dapat merangsang baik pikiran dan anggaran. Perusahaan yang mempertimbangkan penjualan *online* harus memahami bahwa keberhasilan *e-commerce* tergantung pada peningkatan saluran distribusi yang ada atau menghilangkan mereka sama sekali (Greengard, 2000).

Bahkan ketika UKM memanfaatkan kehadiran internet itu tidak berarti bahwa pelanggan tahu tentang bisnis UKM tersebut. Perusahaan masih perlu beriklan, dan untuk mempromosikan kehadiran web mereka dengan cara yang berbeda dari apa yang mereka kerjakan. McCue (1999) menyatakan bahwa UKM

frustrasi bahwa mesin pencari yang tidak mendaftarkan situs mereka sangat banyak. Penggunaan meta-data yang sesuai pada situs web, misalnya, membantu untuk memastikan bahwa ketika pelanggan sedang mencari, situs web UKM akan terletak lebih tinggi di hasil pencarian (Medeiros, 2001). Penggunaan istilah meta-data pada halaman tingkat atas adalah teknik yang telah berkembang yang membantu memastikan mesin pencari akan menempatkan situs *web*. Ada juga teknik yang memungkinkan orang untuk mengukur efektivitas dan kualitas situs *web* sehingga dapat meningkatkan kinerja situs *web*nya (Barnes dan Vidgen, 2002; Czuchry *et al*, 2002; Houghton dan Burgess, 2003; Zhang, 1999). Menurut mitos dan kesalahpahaman dari e-commerce (2002: 22), yang berpikir global, bertindak lokal aksioma tersebut berlaku ketika perusahaan menemukan bahwa mereka masih perlu untuk berinvestasi pada iklan lokal untuk mengiklankan kehadiran mereka di internet dan membangun kepercayaan bagi para pelanggan baru. Cara baru melakukan bisnis ini telah memperkuat fakta bahwa cara-cara tradisional melakukan bisnis masih berlaku juga dalam konteks model bisnis secara *online*. Perencanaan strategis, penilaian risiko, analisis keuangan dan pengalaman masih bermanfaat banyak jika bisnis ingin berhasil di dunia internet. Setelah *online*, UKM harus terus meningkatkan kinerjanya jika mereka ingin mempertahankan keunggulan kompetitif. Ini berarti harus terus-menerus meningkatkan layanan yang ditawarkan kepada konsumen (Zalud, 1999).

Aliansi strategis dan kemitraan. Untuk mengambil keuntungan optimal dari apa yang *e-commerce* dapat lakukan untuk mereka, perusahaan perlu melihat melakukan hal-hal dari perspektif yang berbeda dari apa yang mereka telah digunakan untuk. Perdagangan elektronik untuk sebagian UKM harus menjadi perpanjangan dari metode mereka melakukan bisnis yang ada - bukan pengganti. Pada saat yang sama adalah sangat penting bahwa upaya mereka untuk mengadopsi *e-commerce* tidak mengikis kegiatan inti bisnis mereka (Brown, 2002; Poon dan Swatman, 1996). Karenanya UKM perlu mengambil tanggungjawab yang lebih besar untuk mempercepat tingkat adopsi dalam bisnis mereka sendiri. Pertanyaannya adalah bagaimana menghadapi perubahan ini, berapa biaya dan pada kecepatan yang bagaimana. Ini bukan waktu untuk khawatir tentang disintermediasi. Ini adalah waktu

untuk kerjasama, integrasi, dan pertimbangan loyalitas pelanggan, profitabilitas dan keunggulan kompetitif (Damanpour dan Damanpour, 2001).

Ini mungkin berarti mereka perlu mempertimbangkan aliansi dengan perusahaan lain yang pernah mereka anggap sebagai pesaing. Aliansi strategis istilah ini sering digunakan secara longgar untuk merangkul berbagai pengaturan antara pesaing aktual atau potensial. Perusahaan bersekutu dengan orang lain untuk berbagai tujuan strategis. Aliansi, misalnya, memungkinkan perusahaan untuk berbagi biaya tetap dan risiko yang terkait mengembangkan produk dan proses baru. Ini juga merupakan cara menyatukan keterampilan yang saling melengkapi dan aset dimana perusahaan lain tidak bisa dengan mudah untuk mengembangkannya sendiri. Hal ini masuk akal untuk membentuk aliansi yang akan membantu perusahaan menetapkan standar teknologi untuk industri yang akan menguntungkan tiap-tiap perusahaan tersebut.

Aliansi strategis global adalah perjanjian antara dua atau lebih perusahaan untuk bekerja sama untuk tujuan mencapai tujuan umum seperti keuntungan kompetitif atau penciptaan nilai pelanggan (Reeves *et al*, 2002). Atau perusahaan dapat membentuk aliansi untuk membantu dalam mempromosikan penjualan produk-produknya. Misalnya, seorang perantara dapat menawarkan area perdagangan di mana katalog produk (katalog multi-vendor) diproduksi, diperbarui dan dipromosikan oleh perantara atas nama sejumlah UKM (Garcia *et al*, 2002; More dan McGrath, 1999). Volume *e-commerce* kemungkinan akan semakin dilengkapi dengan perantara untuk memecahkan masalah yang muncul.

Perluasan *e-commerce* dapat diharapkan menyebabkan peningkatan volume hubungan, seperti *outsourcing* atau bisnis kemitraan. Pertumbuhan jumlah situs web dan informasi pada mereka berarti pembeli dan penjual mungkin memiliki masalah dalam melokasikan satu sama lain. Pada beberapa kasus, biaya mencari online melebihi manfaatnya. Masalah ini diperparah di industri besar di mana tingkat adopsi *online* yang tinggi. Perantara atau tempat pasar sentral memudahkan bagi perusahaan untuk menemukan pemasok atau pembeli yang sesuai untuk mereka, dan bagi pelanggan untuk menemukan pengecer yang mereka butuhkan. Hal ini mungkin menjadi permasalahan ketika seorang pelanggan berusaha untuk membeli

barang-barang dengan harga rendah. Seperti yang telah diprediksi, perantara *online* akan terus berkembang di industri-industri yang besar dan terfragmentasi dengan diferensiasi produk yang kecil (Ah-Wong *et al*, 2001; Booz Allen Hamilton, 1999; Croson dan Jacobides, 1997; Ernst & Young, 2001; Fischer, 2000; Keen, 1999; Klein, 2001; More dan McGrath, 1999; Phau dan Poon 2000; Poruban 2000; Tweney, 1999).

Namun, perusahaan-perusahaan harus berhati-hati bahwa mereka tidak memberikan lebih dari yang mereka terima saat mereka digabungkan untuk melayani pelanggan mereka lebih baik. Satu hasilnya adalah keinginan untuk memiliki *one-stop shop* guna menangani sistem integrasi secara internal dan eksternal (Stanton, 2001). Semakin banyak bisnis menangani transaksinya melalui internet, mereka mencari metode yang tepat guna memindahkan data antara komputer mereka sendiri dan komputer pemasok serta pelanggan mereka (Ahmed, 2000). Lebih lanjut, Caudron (2001) menyatakan istilah perdagangan kolaboratif untuk menggambarkan bagaimana perusahaan memanfaatkan teknologi baru yang memungkinkan strategi bisnis di seluruh perusahaan. Penelitiannya menunjukkan bahwa lebih dari 53% dari perusahaan yang menempatkan peningkatan nilai tentang pentingnya perdagangan kolaboratif. Statistik ini menunjukkan bahwa perusahaan akan berinvestasi di B2B dan inisiatif perdagangan kolaboratif menggunakan internet untuk bekerja lebih efektif dengan mitra dagang mereka. Penggunaan aliansi sangat menguntungkan UKM yang tidak memiliki infrastruktur lengkap dan sumber daya yang seringkali dibutuhkan untuk memperluas pasar secara internasional (Greengard, 2001).

Ahmed (2000) dalam studinya tentang apa yang disebutnya juara kolaborasi, menyatakan bahwa perusahaan yang terlibat dalam aliansi kolaboratif perlu mempertimbangkan tujuan dari kerjasama, dan orang-ke-orang, waktu, strategis, organisasi dan fungsional yang tepat - antara perusahaan mereka sendiri dan perusahaan atau organisasi target. Perusahaan harus terlebih dahulu mengenali kesempatan, dan kemudian mencari mitra yang tepat untuk membantu dalam memenuhi kesempatan ini. Namun, tidak semua orang melihat manfaat dari pengembangan aliansi strategis. Tidak setiap perusahaan melihat nilai dari berbagi informasi rahasia atau bersedia untuk percaya mitranya. Beberapa juga takut bahwa kolaborasi *online*

mungkin mengakibatkan PHK, kehilangan kontrol dan meningkatnya persaingan, atau kehilangan lebih dari yang mereka peroleh (Varon, 2001). Dalam banyak kasus, peluang besar yang ada - terutama di bidang pengiriman produk yang cepat dari pesanan internet dan menambahkan konektivitas internet ke toko-toko, bank, mal dan lainnya. Perusahaan tradisional telah melompat pada kesempatan untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan pemasok dan pelanggan - sebagian takut bahwa tindakan tersebut dapat menyinggung mitra. Namun, Perusahaan harus proaktif melihat bagaimana mereka dapat mendefinisikan kembali hubungan ini (Greengard, 2001).

Menurut Beckinsale *et al.*, (2006) mitra atau sekutu yang baik memiliki tiga karakteristik utama: 1) pasangan yang baik membantu perusahaan mencapainya tujuan strategis; 2) mitra yang baik berbagi visi perusahaan untuk tujuan aliansi. Peluang untuk sukses sangat berkurang jika dua perusahaan menjajaki aliansi dengan agenda yang berbeda secara drastic; 3) pasangan yang baik tidak mungkin untuk mencoba oportunistik memanfaatkan aliansi untuk tujuannya sendiri. Ini melibatkan tingkat kepercayaan antara dua perusahaan (atau lebih).

Beckinsale *et al.*, (2006) dan Taylor and Owusu (2012) telah menyarankan bahwa untuk menghindari potensi kerugian, perusahaan harus mempertimbangkan aliansi strategis sebagai bentuk baru dari kompetisi. Mereka meramalkan segudang hubungan elektronik dan berbagi proses berkembang dimana perusahaan menyesuaikan dengan perubahan model bisnis yang ada. Mereka merekomendasikan bahwa perusahaan menerima bahwa perusahaan memperoleh keuntungan dan manfaat dari kerjasama tanpa melupakan bahwa pasangan tersebut sebenarnya adalah pesaing potensial. More dan McGrath (1999) menunjukkan bahwa berbagai mitra aliansi strategis sering mencurigai satu sama lain, dan bahwa aliansi bekerja hanya ketika berbagai anggota bisa melihat manfaat atau nilai-nilai yang bisa diperoleh dari mereka. Salah satu bidang di mana kemitraan atau aliansi yang tampaknya akan berkembang adalah bahwa mobile commerce. Aliansi akan memungkinkan semua anggota untuk mengidentifikasi peluang terbaik. Kemitraan adalah kunci. Untuk lembaga keuangan, operator, dan vendor layanan pembayaran yang berjalan sendiri-sendiri, kemitraan sangat penting. Dalam kebanyakan kasus,

dukungan dari keduanya bank atau penerbit kredit dan satu atau lebih operator adalah prasyarat untuk sukses (Kountz 2002).

Saat ini aliansi strategis adalah aspek rutin bisnis internasional saat mitra berbagi biaya, membangun pusat sumber daya bersama, dan menciptakan efek sinergis dalam proses pemecahan masalah. Dengan peningkatan aliansi strategis, cara di mana bisnis melihat diri mereka sendiri dan persaingan mereka sedang mengalami perubahan drastis. Revolusi perdagangan elektronik telah mengubah wajah bisnis internasional. Untuk pembeli, menggabungkan sumber daya untuk menciptakan kemampuan online trading pada industry yang lebih luas berarti biaya administrasi yang lebih rendah, proses bisnis lebih cepat, meningkatkan komunikasi rantai pasokan dan meningkatkan capaian layanan dicapai.

Disinsentif adopsi *e-commerce*. Paralel dengan penelitian perihal faktor-faktor yang memungkinkan adopsi *e-commerce* hampir sama dengan studi yang menyelidiki faktor-faktor yang bertindak sebagai inhibitor atau disinsentif untuk adopsi. Banyak faktor yang bertindak sebagai inhibitor adalah hasil dari ketakutan yang tidak diketahui atau kurangnya kesadaran. Lainnya adalah perhatian yang tulus yang didasarkan pada pengalaman, baik dari UKM itu sendiri, atau orang lain yang mereka kenal, atau yang telah dilaporkan di media. Studi yang berbeda mendukung anggapan bahwa ada kesamaan alasan yang mungkin menghalangi UKM dari mengadopsi *e-commerce* (Ah-Wong *et al*, 2001; Begin dan Boisvert, 2002; Cromie, 1989; Farrell *et al*, 2001; Fergusson, 2001; Ihlstrom dan Nilsson, 2001; Kotwica, 2001; Lawson *et al*, 2001; Lewis, 1997; Lu *et al*, 2001; Mitchell dan Associates 2000; Quayle, 2002; Singh dan Slegers, 1998; Vassilopoulou *et al*, 1999; Warren, 1998; Welsh dan White, 1981).

Pada Tabel 3 nampak masalah serius yang perlu ditangani jika perdagangan elektronik ingin menjadi kenyataan di seluruh dunia umum. Faktor-faktor berikut, seperti yang dirumuskan dalam literatur, dan terbukti menjadi keprihatinan utama terhadap adopsi *e-commerce* oleh UKM, akan dibahas secara komprehensif.

Biaya untuk mengadopsi *e-commerce*. Jika konsumen tidak memiliki teknologi untuk mengakses internet, mereka tidak bisa terlibat dalam *e-commerce*. Biaya yang timbul tidak hanya dari teknologi - di-

anggap sebagai contributor penghalang signifikan (Al-Qirim dan Corbitt, 2001; Ihlstrom dan Nilsson, 2001; Mashall dan McKay, 2001). Akses ke internet dan pasar elektronik membutuhkan komitmen waktu dan komitmen personil serta sumber daya keuangan - sumber daya (baik konsumen dan bisnis) yang dimana banyak yang percaya bahwa mereka tidak mampu karena mereka sering percaya keuntungan finansial yang ada tidak cukup untuk membenarkan outlaying biaya investasi. Biaya yang terkait dengan *e-commerce* tidak dapat dibandingkan dengan investasi yang dikeluarkan, dan dihapuskan selama umur investasi. Hal ini tengah berlangsung. Tidak hanya harus UKM membeli teknologi yang memungkinkan *e-commerce*, tetapi mereka juga harus berinvestasi dalam pendidikan staf untuk mencari tahu apa yang perlu dilakukan, dan untuk tetap up-to-date dengan perubahan teknologi dan dengan cara yang berbeda dalam melakukan bisnis.

Biaya ini termasuk *software*, set-up, pelatihan, implementasi, integrasi layanan, dan melibatkan konsultan untuk melakukan apa yang tidak bisa dilakukan di di kantor UKM itu. Biaya mengadopsi *e-commerce* ditentukan oleh banyak faktor seperti ukuran perusahaan, basis pelanggan, tingkat dan jenis layanan yang ditawarkan di situs *e-commerce*, jumlah dan kompleksitas transaksi, dan integrasi internal yang diperlukan untuk mendukung proses secara online. Biaya tambahan mungkin diperlukan untuk hosting situs web, perawatan dan dukungan, transaksi atau biaya fee based lainnya, pemrosesan kartu kredit dan biaya ekstraksi data (Kalin, 1999; Lu *et al*, 2001). Biaya pengembangan situs *web* seperti dikutip oleh sejumlah studi penelitian adalah yang tertinggi, dan dengan demikian terbukti menjadi efek jera yang signifikan bagi UKM. Marshall dan McKay (2001) menyatakan bahwa sepertiga dari sampel penelitian mereka telah menghabiskan lebih dari \$ 100.000 dalam membangun *e-commerce* pada organisasi mereka, sementara hanya sepertiga yang telah menghabiskan kurang dari \$ 20.000.

Ketersediaan modal. Sejumlah studi seperti Ah-Wong *et al*. (2001), Bhide (1996), Blok (1991), Jennings (1994), dan Trombly (2000) - telah menyoroti kebutuhan untuk memiliki akses yang memadai untuk modal guna mendanai adopsi inovasi. Sebuah bisnis dengan keuntungan yang cukup dapat mendanai investasi tersebut baik secara internal atau dapat menarik

dana dari sumber eksternal, tetapi bisnis yang mencoba untuk tumbuh dari basis yang kecil memiliki sedikit kesempatan untuk membuat investasi yang diperlukan dari sumber daya sendiri dan akan sering mengalami kesulitan dalam menarik dana, apakah dalam bentuk pendanaan utang atau pendanaan ekuitas (Fox, 2000). Block (1991) menyatakan bahwa istilah modal ventura telah identik dengan bisnis *start-up* teknologi tinggi dan sekarang secara otomatis terkait dengan investasi yang berisiko tinggi yang memberikan imbal hasil jangka panjang dan tidak pasti ke investor.

Pendidikan dan pelatihan. Salah satu area yang berpotensi paling penting dari pengembangan bisnis di lingkungan perdagangan elektronik adalah pendidikan dan pelatihan. Ini adalah salah satu factor yang telah mendorong Irlandia ke garis depan sebagai bangsa menggunakan *e-commerce* (Irlandia melatih UKM dalam *e-commerce* pada tahun 2002). Bentuknya berupa akses ke lembaga pendidikan tinggi di Inggris yang telah mengembangkan UKM yang siap untuk terlibat dalam *e-commerce* (Evans, 2002). Brown (2002) mengatakan mungkin komponen yang paling signifikan dalam penyerapan *e-commerce* oleh UKM adalah pelatihan, baik dalam teknologi maupun manajemen. Pendidikan dan pelatihan adalah timbal balik yang alami. Tidak hanya menjadi penyumbang utama untuk membangun infrastruktur keterampilan di mana *e-commerce* berkembang, tetapi dengan cepat menjadi area bisnis dalam dirinya sendiri. Mendampingi pertumbuhan *e-commerce*, telah menjadi pertumbuhan juga secara bersamaan permintaan akan programmer, desainer situs *web* dan pengembang, *broadband* dan telekomunikasi teknis, penyedia internet, pengembang *database*, perencana bisnis, agen dukungan keuangan, penasihat hukum, dan berbagai konsultan independen swasta yang diperlukan untuk menyediakan dan mendukung industri. Seperti yang ditunjukkan oleh West (2001) pendidikan sangat penting untuk keberhasilan difusi inovasi. Sebuah studi statistik sampel besar yang meneliti efek dari adopsi inovasi di 17 negara-negara industri, kenaikan satu persen di bagian sumber daya akan pendidikan yang lebih tinggi meningkatkan output inovasi sebesar 11%.

Sebagaimana perdagangan elektronik melibatkan berbagai pola pikir dalam cara berbisnis, UKM juga perlu menyesuaikan diri ini. Penyesuaian ini tengah berlangsung seperti peluang baru yang terus

diekspose. Mampu mengambil keuntungan dari semua ini membutuhkan edukasi yang terus-menerus dari semua pihak. Pendidikan ini merupakan biaya yang berkelanjutan yang harus ditanggung oleh semua bisnis yang terlibat dalam *e-commerce*. UKM tidak selalu bersedia untuk berinvestasi dalam pendidikan jika karyawan kunci menghilang dari bisnis untuk jangka waktu yang cukup lama, atau pengetahuan yang diperoleh tidak cukup konkret untuk dimasukkan ke dalam kategori siap digunakan (Kotwica, 2001; Welsh dan Putih, 1981; Yellow Pages, 1998).

Masalah Keamanan dan Privasi. Internet awalnya tidak dipahami dalam lingkungan komersial, dan banyak elemen hukum, administrasi dan teknis tertentu yang diperlukan untuk perdagangan dan perdagangan itu sendiri lambat untuk mengembangkan, atau telah mengembangkan dengan cara yang tidak terkoordinasi atau kacau. Selain masalah teknis seperti ketersediaan bandwidth dan kehandalan jaringan, ada masalah serius dalam memastikan keamanan dan privasi transaksi komersial di internet. Menurut CIO Custom Publishing (2001), 30-40% konsumen internet lebih memilih mengirim pesanan melalui fax ketika mengirimkan nomor kartu kredit. Dengan 27 miliar transaksi kartu kredit yang dilakukan setiap tahun, pengeluaran kartu kredit berada pada tingkat tertinggi yang pernah ada. Diperkirakan 2%, atau 540 juta, dari transaksi tersebut dilakukan melalui internet. Sayangnya, boom belanja secara online datang bergandengan tangan dengan peningkatan penipuan kartu kredit *e-commerce*. Statistik mengatakan bahwa penipuan *e-commerce* adalah mungkin 10 sampai 20 kali lebih banyak dibandingkan transaksi tatap muka, dengan beberapa penelitian yang mengklaim tarif setinggi 5-10%. Biaya actual benar-benar menunjukkan kekurangan ini, misalnya pada perusahaan seperti Expedia yang menunjukkan sebuah tagihan penipuan sebesar \$ 4 juta (Caunter, 2001).

Privasi menjadi perhatian baik kepada konsumen dan bisnis yang bersangkutan tentang privasi informasi pelanggan. Keamanan dan privasi yang tak terpisahkan. Mereka telah dilihat sebagai isu utama dalam *e-commerce* oleh sejumlah peneliti (Ah-Wong *et al*, 2001; Bidgoli, 2003; Ihlstrom dan Nilsson, 2001; OECD, 1997; Quayle, 2002; Singh dan Slegers, 1998; Subramanian, 1999; Vassilopoulou *et al*, 1999; Walczuch *et al*, 2000; Willis dan Ding, 2000; Yellow Pages, 1998). Masalah yang berkaitan dengan masalah

keamanan berada di tiga bidang utama: a) Pesaing (atau *hacker*) bisa mencegat penawaran saat mereka sedang ditransfer melalui internet; b) Pelanggan membutuhkan *platform* yang aman di mana mereka dapat log in untuk membuat perubahan pesanan mereka; dan c) UKM harus mampu menjamin keaslian pembayaran dengan kartu kredit - sarana utama pembayaran *online* saat ini.

Sebuah keuntungan yang signifikan dari penggunaan *e-commerce* adalah bahwa hal itu dapat digunakan untuk mendokumentasikan jejak transaksi rinci, dalam proses memberikan informasi konsumen untuk bisnis yang dapat digunakan untuk tujuan pemasaran di masa depan. Bisnis harus, bagaimanapun, melindungi kerahasiaan informasi yang diberikan dalam kegiatan transaksi normal, terutama ketika mereka menawarkan pelanggan kemampuan untuk mengubah transaksi online seperti yang dilakukan, misalnya pada perdagangan saham (Dasgupta, 1999; Henderson, 2002). Biaya melembagakan firewall dan perangkat pelindung lainnya bisa terlalu tinggi bagi sebagian besar UKM, tetapi jika mereka ingin menjamin keamanan kepada konsumen itu adalah biaya yang harus ditanggung (Ah-Wong *et al*, 2001). Setiap sistem keamanan dapat rusak, dan penyusup terburuk seringkali adalah orang dalam. Mungkin cara paling efektif untuk menanamkan kepercayaan masyarakat terhadap keamanan transaksi jaringan adalah untuk membuat pernyataan bahwa jaringan benar-benar aman. Sebaliknya, membangun kepercayaan tergantung pada mempertahankan persepsi publik bahwa tingkat keamanan yang diberikan untuk setiap jenis pertukaran data adalah wajar dan memadai, bahwa pelanggaran dapat dideteksi dengan cepat, bahwa tindakan korektif dapat diambil, dan bahwa garis tanggung jawab antara bertransaksi dan pihak perantara telah jelas.

Risiko untuk konsumen menggunakan kartu kredit ada dua. Pertama, rincian kartu kredit dapat dicegat en-route ke pedagang dan tidak layak digunakan oleh pihak ketiga. Kedua, bisnis itu sendiri dapat menggunakan informasi tersebut dengan tidak benar. Banyak orang enggan untuk memberikan rincian kartu kredit melalui internet tanpa jaminan bahwa rincian tidak akan tersedia untuk orang lain, kekhawatiran bukan tanpa dasar yang kuat. Sebagai contoh, sebuah studi oleh Gartner Group of Stanford mengutip serangan yang dilancarkan dari dalam bekas Uni Soviet pada sebanyak 40 situs *e-commerce* di Amerika Serikat.

Federal Bureau of Investigation mengatakan informasi kartu kredit curian mungkin dijual ke entitas kejahatan terorganisir di Eropa Timur (Gartner Group, 2001). Namun, pihak berwenang mengatakan bahwa masalah yang offline mungkin lebih buruk daripada yang online di mana karyawan yang tidak jujur secara fisik menangani kartu kredit tersebut. Di Australia, para pedagang menanggung semua risiko untuk penipuan pembelian sedangkan konsumen dan perusahaan kartu kredit tidak ada menanggung risiko. Di Amerika Serikat, bank telah bekerja sama satu sama lain untuk mengurangi penipuan. Salah satu metode tersebut adalah dengan verifikasi alamat yang meliputi risiko penipuan dengan syarat bahwa barang yang dibeli dikirim ke alamat yang telah diverifikasi (Ah-Wong *et al*, 2001). Alternatif untuk kartu kredit adalah kartu pintar, yang berisi semua rincian pemegang kartu. Hal ini dapat dikreditkan dengan jumlah uang tertentu dan digunakan sebagai metode pembayaran, mirip dengan skema yang diadopsi oleh banyak perusahaan telepon seluler (Ah-Wong *et al*, 2001; Gagliardi, 1995). Sebagai contoh, di Hong Kong, Octopus, kartu pintar, telah berhasil dalam menggantikan uang tunai dalam volume tinggi sistem transportasi penumpang.

Penggunaan perangkat keamanan seperti *firewall*, enkripsi, *smart card*, tanda tangan digital dan situs aman semua akan membantu dalam mengurangi penipuan transaksi keuangan. Sejumlah perangkat keamanan tersebut saat ini sedang dikembangkan dan diujicobakan. Enkripsi, juga, terbukti dari semakin populer penggunaannya. Seiring dengan tanda tangan digital, enkripsi memungkinkan perusahaan (dan individu) untuk mengirimkan data dengan aman melalui jaringan terbuka. Meskipun perangkat aman dan situs tersedia, banyak orang, baik UKM dan konsumen, seringkali tidak menyadari keberadaan mereka. Misalnya, tidak banyak orang tampaknya menyadari bahwa jika *Secure Socket Layer* (SSL) melindungi situs, maka locator referensi yang unik (URL) dimulai dengan 'https' bukan dengan http.

Studi oleh Gartner dan Ah-Wong *et al*. merekomendasikan pengguna web menginstal firewall (pada komputer rumah mereka) karena akses internet bergerak dari dial-up ke broadband dan selalu terkoneksi, serta menggunakan kartu kredit dengan batas kredit yang rendah untuk pembelian online (Ah-Wong *et al*, 2001; Gartner Group, 2001; Subramanian, 1999).

Menariknya, Auger dan Gallagher (1997), dalam melaporkan hasil survei dari penampang UKM yang bergerak di e-commerce di Amerika Serikat menemukan bahwa masalah keamanan menjadi penghalang yang tidak signifikan dalam mewujudkan manfaat dari perdagangan. Temuan mereka tampaknya tidak didukung oleh penelitian lain.

EDI (atau pertukaran data elektronik), sering tampak sebagai solusi yang dimungkinkan oleh praktisi e-commerce, tampaknya menawarkan cara yang lebih aman dalam mentransfer data keuangan di seluruh komunikasi. Tentu saja, ada sejumlah alasan untuk kurangnya penyerapan EDI. Biaya yang mahal untuk menginstal - sebuah perusahaan harus memiliki volume yang cukup dari transaksi untuk membenarkan biaya yang muncul. Hal ini membutuhkan peralatan tujuan khusus. Hal ini paling baik digunakan dalam situasi antara satu bisnis dan lain tidak berhubungan; dan tidak sesuai untuk saluran pasar terbuka yang disediakan oleh internet (Ah-Wong, 2001; Calabuig dan Jurado, 2001; Clarke, 2001; Farrell *et al*, 2001; Gates dan Hemingway, 1999; Raman, 1996; Web EDI, 2001).

Masalah hukum. Masalah hukum terkait erat dengan keamanan. Memang, sulit untuk memisahkan keduanya. Meskipun jaminan dari sejumlah penulis masalah hukum tetap menjadi perhatian banyak UKM (Barr *et al*, 2003; Cho dan Clark, 2000; Hoyle, 2001; Willis dan Ding, 2000). *E-commerce* sulit -bahkan tidak mungkin- untuk mengontrol dalam wilayah perdagangan yang ditetapkan secara geografis dan batas regulasi dan administrasi nasional. Sebagaimana fasilitas jaringan elektronik yang meningkat perihalnya kecanggihannya, mereka cenderung menjadi berorientasi pada konteks perdagangan internasional, tapi ini pasti adalah salah satu atraksi utama dari perdagangan elektronik.

E-commerce memfasilitasi globalisasi bisnis dengan menyediakan akses yang lebih ekonomis untuk pasar yang lebih luas, dan mendukung peluang baru bagi perusahaan-perusahaan untuk meningkatkan skala ekonomi dan ruang lingkup dengan menyebarkan produksi dan distribusi aset mereka secara internasional. Memang, mungkin aspek konseptual yang paling merepotkan dari e-commerce adalah bahwa hal itu bisa sangat sulit untuk menentukan lokasi yang tepat di mana transaksi sebenarnya terjadi, dan karenanya yurisdiksi yang mungkin dikenakan. Pertanyaannya

kemudian, dimana transaksi elektronik benar-benar terjadi dalam hal kewajiban kontrak, tugas kewajiban dan tanggung jawab pajak? Di mana perusahaan yang berdagang secara elektronik terdaftar dan diatur, dan untuk rezim hukum yang mana mereka tunduk? Bagaimana hak dalam properti bentuk berwujud dan tidak berwujud dilindungi? Apa yang terjadi ketika transaksi tidak berjalan semestinya – siapa yang memiliki tanggung jawab dan kewajiban?

Batas non-teritorial dan alam intangible dari *e-commerce* menyoroti tidak memadainya mekanisme penegakan hukum yang ada yang masih, untuk sebagian besar, diarahkan untuk produk nyata dan perundang-undangan nasional. Karakteristik khusus dari lingkungan komersial yang disediakan oleh internet yang menciptakan kebutuhan mendesak untuk definisi hukum yang disepakati secara internasional ke mana dan kapan transaksi komersial di internet dianggap telah terjadi. Ini kemudian menghasilkan pertimbangan hukum dan peraturan yang harus ditangani. Disetujui bahwa tujuan utama dalam pengembangan keberhasilan *e-commerce* adalah untuk mengembangkan bentuk ganti rugi yang efektif, cepat, mudah dan murah yang akan memenuhi kebutuhan negara dan konsumen luar negeri (Hockey, 1999).

Internet adalah tambang-bidang masalah hukum yang potensial. Misalnya, perusahaan didorong untuk mengembangkan situs web dengan pemahaman memadai tentang isu-isu hukum domestik dan internasional yang terkait dengan memiliki kehadiran di internet. Kurangnya kesadaran atau pengetahuan dapat mengakibatkan perusahaan menghadapi litigasi yang mahal dan memakan waktu. Zugelder *et al*. (2000) mempresentasikan masalah hukum utama yang mungkin timbul sebagai akibat dari menciptakan, memelihara, dan melindungi situs web. Secara khusus, mereka memberikan rekomendasi manajerial tentang perlindungan konsumen, pencemaran nama baik dan penghinaan, pelanggaran kekayaan intelektual, dan isu-isu yurisdiksi untuk internet marketer internasional. Pemerintah perlu bekerja sama untuk memberikan peraturan hukum yang menjamin pemenuhan kontrak elektronik terlepas dari yurisdiksi di mana mereka berasal. Dunia usaha prihatin tentang yurisdiksi dan bahwa kontrak berlaku di lingkungan yang ada di luar batas-batas hukum nasional tradisional. Apabila diperlukan, pemerintah harus menyesuaikan undang-undang

dan peraturan yang ada sehingga mereka berlaku untuk transaksi *intangible* serta transaksi komersial yang nyata. Mereka perlu memastikan bahwa setiap undang-undang di masa mendatang tentang undang-undang perlindungan konsumen dan peraturan yang dikoordinasikan dengan perkembangan *e-commerce* sehingga konsumen dan bisnis dilindungi secara internasional (Ah-Wong *et al*, 2001; Cho dan Clark, 2000; Clark *et al*, 2000; Hoyle, 2001; 1997a; Quayle, 2002; Willis dan Ding, 2000).

Penelitian sebelumnya telah berpendapat bahwa selain tambal sulam hukum kejahatan *cyber*, hanya terdapat sedikit kesepakatan internasional tentang bagaimana untuk menyerang penipuan dan pencurian *online*, kondisi ini memberikan para kriminal tersebut di atas angin. Pelanggar hukum dapat dengan mudah melompat perbatasan untuk menghindari penegakan hukum atau untuk mengambil keuntungan dari lingkungan yang lebih longgar. Kemampuan ini dapat mengubah kejahatan lokal menjadi salah satu proporsi global (Gartner Group, 2001).

Kemiskinan waktu. Salah satu faktor utama menahan UKM dari mengadopsi *e-commerce* tampaknya kurangnya waktu - kurangnya waktu untuk mencari tahu tentang hal itu, untuk belajar bagaimana mengoperasikan, untuk menyewa konsultan, dan untuk mengatur pembelian peralatan yang diperlukan dan pelatihan yang dibutuhkan sementara masih memenuhi semua tuntutan lain dari bisnis mereka (Cromie, 1989; Yellow Pages, 1998). UKM begitu sibuk hanya menjaga organisasi mereka beroperasi bahwa mereka tidak memiliki waktu luang untuk kegiatan lain, bahkan ketika kegiatan tersebut bisa berimplikasi positif pada keberhasilan yang mereka lakukan (Muecke, 2000). Kebanyakan manajer bisnis kecil disibukkan dengan kelangsungan hidup, dengan visi terfokus pada jangka pendek, dan dengan keuntungan, pajak, kompetisi dan peraturan (Brown, 2001). Banyak pelaku usaha kecil kekurangan waktu dan energi untuk melakukan aktivitas lainnya dari satu tugas ke tugas yang terkait dengan menjaga bisnis yang layak (Peacock, 2000).

Kesulitan utama yang diidentifikasi oleh UKM dalam bergerak dari bisnis konvensional ke bisnis *online* adalah kompensasi waktu yang terlibat dalam pengaturan diri sebagai sebuah bisnis *online* (Yellow Pages 2001). Prioritas yang lebih mendesak adalah cara lain untuk mengatakan bahwa mereka tidak punya

waktu untuk mengadopsi. Kurangnya waktu memantapkan dirinya terutama dalam ketidakmampuan untuk mempertimbangkan arah strategis perusahaan.

Bhide (1994) percaya kurangnya waktu ini adalah taktik yang digunakan oleh pengusaha dengan tidak membuang-buang waktu dalam melakukan analisis mendalam tentang ide baru. Terkait dengan akan online tidak hanya kebutuhan untuk mencari tahu apa saja yang terlibat, tetapi untuk belajar bagaimana untuk memasukkannya ke dalam bisnis, dan kemudian tetap *up-to-date* dengan perkembangan terus-menerus karena *online trading* membuka berbagai kemungkinan dan peluang baru. Semua ini membutuhkan waktu yang banyak dimana operator UKM merasa mereka tidak dapat mencurahkan diri dari menjalankan bisnis seperti itu. Quayle (2002) berpendapat bahwa UKM umumnya tidak hanya kurang peralatan dan waktu, tetapi juga menunjukkan keengganan untuk menggunakan perusahaan dot.com untuk mengembangkan kemampuan *e-commerce* yang akan membantu memecahkan masalah mereka.

Perencanaan strategis. Meskipun sebagian besar UKM telah merencanakan secara strategis masuknya mereka ke bisnis fisik, kebanyakan dari mereka belum menterjemahkan kebutuhan ini sama untuk perencanaan strategis dengan situasi online. Bhide (1996) mengatakan UKM sering memulai bisnis untuk menangkap peluang jangka pendek tanpa memikirkan strategi jangka panjang. Namun pandangan ini tidak diterima secara luas. Peneliti lain percaya bahwa jika bisnis ingin berhasil maka kebutuhan akan perlunya rencana strategis adalah sama pentingnya ketika pindah ke *e-commerce*.

Seluruh lingkungan yang berbeda, menciptakan perangkat dan tantangan yang sangat berbeda dari bentuk-bentuk perdagangan tradisional. Sejumlah besar peneliti perihal hambatan dan inhibitor, menghadapi keberhasilan adopsi *e-commerce* adalah menyoroti kebutuhan untuk rencana strategis sebelum memulainya (Damanpour dan Damanpour, 2001; Ernst & Young, 2001; Marshall dan McKay, 2001; McKie, 1999; Porter, 2002; Quayle, 2002). UKM harus menyesuaikan strategi bisnis yang ada untuk mengakomodasi teknik-teknik baru yang dituntut oleh bisnis online. Mereka dapat melakukan ini hanya jika mereka pertama merencana secara strategis. Penelitian McCue (1999) untuk 15 UKM di Michigan di Amerika Serikat

sangat menunjukkan pentingnya mengembangkan rencana bisnis strategis. Temuan lainnya menyatakan bahwa selain upaya terbaik oleh para ahli *e-commerce*, pelatihan mendalam, analisis kendala konstan, dan perubahan konten situs web dan teknik pemasaran lainnya, UKM tetap merasa frustrasi oleh kurangnya imbal hasil yang dirasakan (McCue 1999).

Kurangnya kontak pribadi. Banyak UKM percaya tidak ada pengganti untuk pendekatan personal kepada pelanggan, dan bahwa *e-commerce* terlalu impersonal, bahwa ada kehilangan sentuhan pribadi dengan *e-commerce*. Memang, beberapa bisnis bergantung sepenuhnya pada kontak pribadi. Banyak juga yang percaya bahwa kata rekomendasi mulut akan hilang dengan *e-commerce* (De Witt, 2002; Singh dan Slegers, 1998; Yellow Pages, 1998). Namun, yang lain berpendapat bahwa mereka menambahkan nilai pelanggan ketika mereka bisa menjawab permintaan pada waktu yang lebih cocok untuk mereka (dengan menggunakan email), yaitu, menghindari waktu yang buruk. Menurut beberapa, email setara dengan telepon mengenai pertukaran hal informal. Mereka menggunakan teknologi untuk mengatasi kurangnya kontak tatap muka (Ihlstrom dan Nilsson, 2001).

Tidak cocok untuk bisnis. Pelaku usaha sering merasa bahwa bisnis mereka tidak cocok dengan tuntutan *e-commerce*, bahwa bisnis mereka bersifat lokal saja, bahwa *e-commerce* terlalu kompleks untuk bisnis mereka, atau bahwa bisnis mereka adalah alam yang meniadakan penggunaan *e-commerce* (seperti tangan-pelayanan pribadi) (Ihlstrom dan Nilsson, 2001; Yellow Pages, 1998). Hal ini sering merupakan bagian dari kurangnya kesadaran, bukan dari *e-commerce* per sé, tapi dari kemampuan apa yang *e-commerce* dapat tawarkan kepada industri mereka (Ihlstrom dan Nilsson, 2001). Selanjutnya jika UKM secara umum lebih berpengetahuan perihal bagaimana *e-commerce* bisa meningkatkan operasi bisnis mereka - terutama jika mereka telah mengalami *broadband* - maka mereka mungkin lebih terbuka dengan ide adopsi (Tiernan, 2003). Terlalu banyak, tampaknya, melihat *e-commerce* hanya sebagai sarana untuk menjual produk melalui situs *web*.

Pencegah non-hambatan. Begin dan Boisvert (2002) menyelidiki faktor internal yang dapat menghambat keberhasilan adopsi *e-commerce*. Budaya organisasi dan persepsi orang - baik staf dan

eksekutif - dianggap inhibitor penting atau apa yang mereka sebut induktor. Jika orang-orang khawatir tentang kehilangan pekerjaan mereka, ada sedikit antusiasme untuk perubahan, tetapi jika mereka telah didorong untuk menjadi inovatif dan melihat adopsi *e-commerce* hanya sebagai tantangan lain, maka mereka lebih cenderung mendukung. Hal demikian penting bahwa staf manajemen tetap diberitahu tentang potensi manfaat kepada mereka dalam setiap perubahan yang dilakukan. Kepemimpinan dipandang penting, seperti dukungan dari manajemen senior. Faktor-faktor ini, namun hanya pencegah, dan hambatan yang tidak besar. Ada jalan yang dapat dilakukan manajemen untuk menghilangkan mereka - *outsourcing*, penggunaan konsultan eksternal, pelatihan dan pengembangan, restrukturisasi, peningkatan komunikasi dan perekrutan. (Begin dan Boisvert, 2002).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dengan sejumlah besar akumulasi manfaat potensial untuk UKM jika mereka mengadopsi *e-commerce*, sulit untuk dipahami mengapa mereka agak lambat untuk mengadopsinya. Meskipun imperatif yang terlihat menggerakkan aktivitas *e-commerce* oleh beberapa UKM, sejumlah proporsi yang signifikan masih tidak termasuk adopsi *e-commerce* dalam rencana bisnis mereka. Mereka juga tampaknya tidak memiliki mekanisme yang jelas untuk menggabungkan inisiatif *e-commerce* sebagai bagian terpadu dari strategi perencanaan bisnis mereka.

Saran

Perusahaan perlu menggabungkan aspek bisnis *online* nya dan metode tradisional yang telah terbukti berhasil. Potensi keunggulan kompetitif lainnya yang dapat direalisasi oleh UKM dengan adopsi *e-commerce* yang cukup substansial adalah desentralisasi lokasi pemenuhan pesanan, UKM secara signifikan dapat mengurangi waktu antara penempatan pesanan dan pengiriman, implikasinya mereka dapat atau berpotensi untuk menawarkan peningkatan dramatis dalam tingkat layanan. Tampaknya model yang sukses akan menjadi campuran dari metode ritel virtual dan fisik, namun dari

telaah penelitian yang dikutip, UKM sendiri tampaknya memang mengakui potensi keunggulan tersebut, tetapi masih banyak yang tidak mengadopsi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, M.U. 2000. "Champions of Collaboration in Collaborative Technological Innovation." *Ph.D. Dissertation*, Simon Fraser University, Canada.
- Ah-Wong, J., et al. 2001. "E-commerce Progress: Enablers, Inhibitors and the Short-Term Future." *European Business Journal*, 13(2): 98-109.
- Al-Qirim, N.A.Y. dan B.J. Corbitt. 2001. "Determinants of Innovation Adoption in Small to Medium-Sized Enterprises in New Zealand: An Electronic Commerce Capability Model." *COLLECTeR (Collaborative Electronic Commerce Technology and Research)*, 142-151.
- Al-Qirim. 2004. "*Electronic Commerce in Small to Medium-Sized Enterprises: Frameworks, Issues and Implications.*" IDEA Group Publishing.
- APEC. 1999. "APEC Adopts Electronic Commerce Models." *Computer Dealer News Willowdale*, 40(5): 34-40.
- Auger, P. dan J.M. Gallagher. 1997. "Factors Affecting the Adoption of an Internet-Based Sales Presence for Small Businesses." *The Information Society*, 13: 55-74.
- AUSE.NET .2000. "Taking the Plunge 2000: Sink or Swim? Small Business Attitudes to Electronic Commerce." *Report No. 0642750033*, AUSE.NET and DCITA.
- Awa, H., Ukoha, O. dan Emecheta, B. 2012. "Integrating TAM and TOE Frameworks and Expanding their Characteristic Constructs for E-Commerce Adoption by SMEs." *Proceedings, Informing Science and IT Education Conference (InSITE)*, Montreal, Canada.
- Azzone, G., et al. 2001. "Corporate Websites: The Drivers of Their Different Configurations." *Electronic Markets*, 11(2): 126-139.
- Baker, S. 1999. "Global E-Commerce, Local Problems." *Journal of Business Strategy*, 20(4): 32-38.
- Barnes, S.J. and R.T. Vidgen. 2002. "An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality." *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(3): 114-127.
- Barr, T., et al. 2003. "Trust in Transactions: Australian Internet Research." *Proceeding, Communications Research Forum*, 1-2 October 2003, Canberra: Communications Research Forum, DCITA: 1-19.
- Bartholomew, A., Wainwright, D. dan Udechukwu, O. 2010. "Diffusion of ICT Innovation and E-Business Adoption in Agribusiness SMRs: A Developing Country Perspective." *Proceedings*. UK Academy for Information Systems Conference.
- Bauer, C., et al. 1999. "Financial Institutions and the Internet: Issues and Trends." In *Doing business on the internet: Opportunities and pitfalls*, edited by F. Sudweeks and C.T. Romm. London: Springer-Verlag: 65-75.
- Beckinsale, M., Levy, M. dan Powell, P. 2006. "Exploring Internet Adoption Drivers in SMEs." *Electronic Markets*, 16(4): 361-370.
- Begin, L. dan H. Boisvert. 2002. "The Internal Factors that can Make or Break E-Commerce Implementation." *CMA Management*, 76(2): 22-25.
- Behendorff, G., et al. (1996). *Advice on electronic commerce programmes for small to medium-sized enterprises (SMEs)*. Canberra: Department of Industry and Tourism.
- Benameur, K. 1999. "The relationship between information technology and small and medium-size

- firm performance in the manufacturing sector. Performance in the manufacturing sector: Case of the Tunisian textile industry." *Ph.D. Dissertation*, Drexel University.
- Bhide, A. 1994. "How Entrepreneurs Craft Strategies that Work." *Harvard Business Review* 72(2): 150-161.
- Bhide, A. 1996. "The Questions Every Entrepreneur Must Answer." *Harvard Business Review* 74(6): 120-130.
- Bierman, H. dan S. Smidt. 1984. *The Capital Budgeting Decision. Economic Analysis of Investment Projects.* New York: Mcmillan Publishing Co.
- Block, R. 1991. *"Bringing the Market to Bear." Report*, The Task Force on the Commercialisation of Research. Canberra: Australian Government Publishing Service.
- Bouchoris, P. 1999. "The E-Commerce Challenge: Strategic Implications for Enterprises." *British Telecommunications Engineering*, 18 Part 2, Special Issue(4): 199-202.
- Brown, E. 2001. *"Comment on Time Poverty of Small Businesses."* Canberra.
- Brown, I. dan Jayakody, R. 2008. "B2C E-Commerce Success: A Test and Validation of a Revised Conceptual Model." *The Electronic Journal Information Systems Evaluation*, 11(3): 167-184.
- Calisir dan Calisir, 2004. "The Relation of Interface Usability Characteristics, Perceived Usefulness, and Perceived Ease of Use to End-User Satisfaction with Enterprise Resource Planning (ERP) Systems." *Computers in Human Behavior*, 20(4): 505-515.
- Castelfranchi, C. dan Y.H. Tan. 2002. "The Role of Trust and Deception in Virtual Societies." *International Journal of Electronic Commerce*, 6(3): 55-70.
- Caudron, S. 2001. "The Tao of E-Business." *Computer Fraud & Security*.
- Caunter, N. 2001. "The Real Cost of Fraud to E-Tailers." *Computer Fraud & Security*.
- Chibelushi, C. dan Costello, P. 2009. "Challenges facing W. Midlands ICT-oriented SMEs." *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 16(2): 210-239.
- Cho, G., dan E. Clark. 2000. "Facilitating Government Business On-Line: The Electronic Transactions Act 1999." *Agenda*, 7(4): 321-331.
- Clark, E., et al. 2000. *E-business: Law and management for the 21st century.* Canberra, ACT: Info-Sys Law International Publications.
- Colkin, E. 2002. "Getting tough on ROI." *Information Week*, (9/11): 34-40.
- Cromie, S. 1989. "The Problems Experienced by Small Firms." *The International Small Business Journal*, 7: 115-134.
- Crosan, D.C. dan M.G. Jacobides. 1997. "Agency Relationships and Monitoring in Electronic Commerce." *International Journal of Electronic Commerce*.
- Czuchry, A.J., et al. 2002. "Entrepreneurial E-Commerce: Strategy and Tactics." *Information Strategy: The Executive's Journal*: 42-48.
- Damanpour, F. dan J.A. Damanpour. 2001. "E-Business E-Commerce Evolution: Perspective and Strategy." *Managerial Finance*, 27(7): 16-33.
- D'Amico, E. 2002. "Industry Needs Best Practices for E-Business." *Chemical Week*, 164(18): 13.
- Dasgupta, S. 1999. "The Online Stock Broker: An Investigation of Electronic Contracting on the Web." dalam *Doing business on the internet: Opportunities and pitfalls*, edited by F. Sudweeks dan C.T. Romm. London: Springer-

- Verlag: 137-144.
- De Witt, M. 2002. "Relationships can Flourish by Going Online." *Business Forms, Labels & Systems*, 40(5): 34-40.
- Doherty, N.F. dan Ellis-Chadwick, F.E. 2003. "The Relationship between Retailers' Targeting and E-Commerce Strategies: An Empirical Analysis." *Internet Research*, 13(3): 170-82.
- Ernst & Young. 2001. "Global online retailing survey 2001." Report, Ernst & Young.
- Evans, R. 2002. "E-Commerce, Competitiveness and Local and Regional Governance in Greater Manchester and Merseyside: A Preliminary Assessment." *Urban Studies*, 39(5/6): 947-975.
- Fariselli, P., et al. 1999. "Electronic Commerce and the Future for SMEs in a Global Market Place: Networking and public policies." *Small Business Economics*, 12(3): 261-275.
- Farrell, P., et al. 2001. *E-business @ work: An Australian overview*. French's Forest NSW: Pearson Education Australia.
- Fathul, W dan Lizda, I. 2007. "Information Technology Adoption by Small and Medium Enterprises in Indonesia." *Proceeding*, The National Seminar on Information Technology Application.
- Fergusson, M. 2001. "E-Business Security." *Proceeding*, Creating an Integrated Strategy for E-business Conference. Canberra: University of Canberra.
- Fingar, P. dan R. Aronica. 2001. *The death of E and the birth of the real new economy: Business models, technologies and strategies for the 21st century*. Tampa, FA.: Meghan-Kifler Press.
- Fischer, L. M. 2000. "Two Mergers Highlight E-Commerce Trends." *New York Times* (23 May): 37.
- Gagliardi, F.A. 1995. "The Effects of Group Presentations on Intention to Adopt Smart Card Technology: A diffusion of innovations approach. Ph.D. Dissertation, Carleton University, Canada.
- Garcia, F.J., et al. 2002. "A Web-Based E-Commerce Facilitator Intermediary for Small and Medium Enterprises: A B2B/B2C Hybrid Proposal." *E-Commerce and Web Technologies: Proceedings Lecture Notes in Computer Science* 2455: 47-56.
- Gartner Group. 2001. *Report: Next e-commerce crime wave could impact millions*. Connecticut: Stamford.
- Gates, B. dan C. Hemingway. 1999. *Business @ the speed of thought: Using a digital nervous system*. Ringwood, Vic.: Viking.
- Ghobakhloo, M., Arias-Aranda, D. dan Benitez-Amado, J. 2011. "Adoption of E-Commerce Applications in SMEs." *Industrial Management & Data Systems*, 111(8): 1238-1269.
- Grandon, E. E. dan Pearson, J. M. 2004. "Electronic Commerce Adoption: An Empirical Study of Small and Medium US businesses." *Information & Management*, 42(1): 197-216.
- Greengard, S. 2000. "Rethinking the Cost-Benefit Equation." *Business Finance*, March: 41.
- Greengard, S. 2001. "Why Mortar Matters." *Business Finance*, July: 45.
- Henderson, S.C. 2002. *IS auditor participation in developing electronic commerce systems: The impact on system success*. Ph.D. Dissertation, Auburn University.
- Hockey, H.J.M. 1999. "A Policy Framework for Consumer Protection in Electronic Commerce." *Report*, Canberra: Department of the Treasury.
- Hogan, K. (2001). *The Numbers Racket*. *Business Finance*, November: 43.

- Houghton, J. dan S. Burgess. 2003. "Government Information Online: Transparency, Openness and Access revisited." *Proceeding*, Communications Research Forum, Canberra: Communications Research Forum, DCITA.
- Hoyle, A. 2001. "E-business in the 21st Century." Canberra, ACT.
- Idris, A. O. 2015. "Assessing a Theoretically-Derived E-Readiness Framework for E-Commerce in a Nigerian SME." *Evidence Based Information Systems Journal*, 1(1).
- Ifinedo, P. 2011. "An Empirical Analysis of Factors Influencing Internet/E-Business Technologies Adoption by SMEs in Canada." *International Journal of Information Technology & Decision Making*, 10(4): 731-766.
- Ihlstrom, C. dan M. Nilsson. 2001. "Size does Matter: SMEs Special Barriers in Adopting E-Business." *Proceeding*, COLLECTeR, 2001: 171-178.
- Jagoda, K. 2010. "The Use of Electronic Commerce by SME's." *Entrepreneurial Practice Review*, 1(3).
- Jennings, D.F. 1994. "Multiple perspectives of entrepreneurship: Text, readings and cases." Cincinnati, Ohio: College Division, South-Western Publishing Co.
- Jensen, J.D. 2001. *To adopt or not to adopt - that is the question. SMEs and e-commerce.* *Proceeding*, Communications Research Forum, Canberra: Communications Research Forum, DCITA.
- Johnston, R.B., et al. 2001. "The Contribution of Internet Electronic Commerce to Advanced Supply Chain Reform - a case study." dalam *E-commerce and v-business: Business models for global success*. Oxford: Butterworth-Heinemann: 83-102.
- Kapurubandara, M. dan Lawson, R. 2007. "SMEs in Developing Countries need Support to Address the Challenges of Adopting E-commerce Technologies." *Proceedings*, BLED, 24.
- Kartiwi, M. 2006. "Case Studies of E-commerce Adoption in Indonesian SMEs: The Evaluation of Strategic Use." *Australasian Journal of Information Systems*, 14(1): 69-80.
- Keen, P.G.W. 1999. "E-Commerce: Chapter 2." *Computerworld*, 33(27): 48.
- Klein, S. 2001. "Introduction to the Special Section: Building relationships in Electronic Commerce: Challenges, Opportunities, Risks." *International Journal of Electronic Commerce*, 5(2): 5-6.
- Kothari, V. dan M.P. Kothari. 2001. "E-business: What have we learned?" *Journal of E-Business*, 1(2): 1-4.
- Kotwica, K. 2001. *Survey: Electronic Commerce July 1998*. CIO Forum.
- Lawrence, K.L. 1997. "Factors Inhibiting the Utilisation of Electronic Facilities in Tasmanian SMEs." *Proceedings*, The 8th Australian Conference on Information Systems. Adelaide: ACIS: 587-597.
- Lawson, R., et al. 2001. "Diffusion of Electronic Commerce in Small and Medium Enterprises." *Proceeding*, COLLECTeR (Collaborative Electronic Commerce Technology and Research).
- Lewis, E. 2001. "Back to Basics." In *Making e-business deliver: Business guide*. London: Caspian Publishing Ltd in association with IBM Global Services: 24-29.
- Lewis, G.A. 1997. "Leadership Products as Innovations in the Context of Rogers' Diffusion Theory." *Ph.D. Dissertation*, Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Lightner, N.J. 2003. "What Users want in E-Commerce Design: Effects of Age, Education and Income." *Ergonomics*, 46(1-3): 153-168.

- Looi, H.-C. 2005. "A Model of Factors Influencing Electronic Commerce Adoption among Small and Medium Enterprises in Brunei Darussalam." *International Journal of Information Technology and Management*, 10(1).
- Lu, J., et al. 2001. "An assessment for Internet-Based Electronic Commerce Development in Businesses in New Zealand." *Electronic Markets*, 11(2): 107-115.
- Manning, M. 2000. "The Value of a Website to SMEs." *Accounting & Business*, 3(2): 28-29.
- Marshall, P. dan J. McKay. 2001. "Evaluating the Benefits of Electronic Commerce in Small and Medium Enterprises. *Proceeding, COLLECTeR*. 2001: 191-204.
- McCue, S. 1999. "Small Firms and the Internet: Force or Farce?" *International Trade Forum*, (1): 27-32.
- McKie, S. 1999. "Small company, big connections, Part One of a Series." Originally printed in the May 1999 issue of *Business Finance*.
- Medeiros, N. 2001. "Metadata for E-Commerce: The ONIX International Standard." *OCLC Systems & Services* 17(3): 114-116.
- Mitchell, J. dan Associates. (2000). *E-business springboards: An evaluation of small business professional development projects in e-commerce*. Hobart, Tasmania: Office of Vocational Education and Training, Department of Education.
- More, E. dan M. McGrath. 1999. "Working Cooperatively in an Age of Deregulation: Strategic Alliances in Australia's Telecommunications Sector." *The Journal of Management Development*, 18(3): 227-254.
- Nabeel, A. 2007. The Adoption of E-Commerce Communications and Applications Technologies in Small Businesses in New Zealand." *Electronic Commerce Research and Applications*, 6:462-473.
- OECD. 2000. "OECD Small and Medium Enterprise Outlook: 2000 Edition." Paris: OECD.
- Offstein, E. H. dan Childers, J. S. 2008. "Small Business E-Commerce Adoption through a Qualitative Lens: Theory and Observations." *Journal of Small Business Strategy*, 19(1).
- O'Neill, H.M., et al. 1998. "Patterns in the Diffusion of Strategies Across Organizations: Insights from the Innovation Diffusion Literature." *Academy of Management Review*, 23(1): 98-114.
- Pai, S. 2000. "A Model of E-Business Adoption by Small Business: From Electronic Data Interchange (EDI) to the Internet. *Ph.D. Dissertation*, Honolulu: University of Hawaii.
- Papandrea, F. dan M. Wade. 2000. "E-commerce in rural areas: Case studies." Canberra: Rural Industries Research and Development Corporation.
- Papazafeiropoulou, A., et al. 2002. "A framework for Best Practices in Electronic Commerce Awareness Creation." *Business Process Management Journal*, 8(3): 233-244.
- Pavlou, P., 2003. "Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model." *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3): 69-103.
- Peacock, R. 2000. "Failure and Assistance of Small Firms." *Financial Management*: 27.
- Phau, I. dan S.M. Poon. 2000. "Factors Influencing the Types of Products and Services Purchased Over the Internet." *Internet research - Electronic Networking Applications and Policy*, 10(2): 102-113.
- Phillips, M. 1998. "Successful e-commerce: 10 case studies to show small business how to profit from online commerce." Melbourne: Bookman.

- Poon, S. 1999b. "Small Business and Internet Commerce: What are the lessons learned?" Dalam *Doing business on the Internet: Opportunities and pitfalls*, edited by F. Sudweeks, and C.T. Romm. London: Springer-Verlag: 113-24.
- Poon, S. 2000. "Business Environment and Internet Commerce Benefit: A Small Business Perspective." *European Journal of Information Systems*, 9(2): 72-81.
- Poon, S. dan P.M.C. Swatman. 1996. "Small Business Alliances: A framework for internet-enabled strategic advantage." *Proceedings of 29th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. Hawaii: IEEE. 359-367.
- Poon, S. dan P.M.C. Swatman. 1999a. "A Longitudinal Study of Expectations in Small Business Internet Commerce." *International Journal of Electronic Commerce*.
- Poon, S. dan P.Y.K. Chau. 2001. "Octopus: The Growing E-Payment System in Hong Kong." *Electronic Markets*, 11(2): 97-106.
- Porter, B. 2002. "How to Succeed in the Internet Economy." *Strategic Direction*, 18(8): 20-22.
- Poruban, S. 2000. "Internet B2B E-Commerce." *The Oil and Gas Journal*, 98(22): 22-27.
- Quaddus, M. dan Achjari, D. 2005. "A Model for Electronic Commerce Success." *Telecommunications Policy*, 29: 127-152.
- Quayle, M. 2002. "E-commerce: The Challenge for UK SMEs in the Twenty-First Century." *International Journal of Operations & Production Research*, 22(10): 1148-1161.
- Rahmana, A. 2009. "The Role of Information Tehcnology in Improving Competitiveness of Small and Medium Enterprises." *Proceeding*, the National Seminar on Information Technology Application.
- Raman, D. 1996. "EDI: The Backbone for Business on the Net." *Electronic Commerce & Communications*, March: 18-21.
- Rao, S.S., et al. 2003. "Electronic Commerce Development in Small and Medium Sized Enterprises: A Stage Model and its Implications." *Business Process Management Journal*, 9(1): 11-32.
- Rebel, T.F. dan W. Koenig. 1999. "Ensuring Security and Trust in Electronic Commerce." Dalam *Doing business on the internet: Opportunities and pitfalls*, edited by F. Sudweeks, and C.T. Romm. London: Springer-Verlag: 101-112.
- Reid, G. dan G. Smith. 2002. "The Bigger Picture." *Financial Management*: 31: 24-26.
- Roehm, H.A.J. 1999. "Persuasion and the New Media: Interactive Marketing Communications and Attitude Change Processes." *Ph.D. Dissertation*, Ohio State University.
- Rosen, A. 2000. "*The E-Commerce Question and Answer Book: A Survival Guide for Business Managers*." AMACOM.
- Scupola, A. 2009. "SMEs' E-commerce Adoption: Perspectives from Denmark and Australia." *Journal of Enterprise Information Management*, 22(1-2): 152-166.
- Shemi, A. dan Proctor, C. 2013. "Challenges of E-Commerce Adoption in SMEs: An Interpretive Case Study of Botswana." *Botswana Journal of Business*, 6(1): 17-30.
- Shepherd, S. 2002. "*Launch of the 2002 Yellow Pages E-Business Report - The online experience of small and medium enterprises*." Sydney: Pacific Access for Telstra Corporation Limited.
- Simpson, M. dan Docherty, A. J. 2004. "E-commerce adoption support and advice for UK SMEs." *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 11(3): 315-328.

- Singh, S. dan C. Slegers. 1998. "Small Business and Electronic Commerce." *CIRCIT Policy Research Paper*, No. 44.
- Soliman, K.S. 2000. "Determining the Critical Factors Affecting the Adoption Decision of Internet-Based Inter-Organisational Information Systems." Ph.D. Dissertation, Memphis State University.
- Spiegel, R. 2002. "Improve Your Return on Capital." *Electronic News*, 48(30): 26-27.
- Stanton, H. 2001. "Making E-Markets Work." Dalam *Making e-business deliver: Business guide*. London: Caspian Publishing Ltd in association with IBM Global Services: 66-71.
- Stauber, A. 2000. "A Survey of the Incorporation of Electronic Commerce in Tasmanian Small and Medium Sized Enterprises." *Reports*, The Tasmanian Electronic Commerce Centre.
- Steinfeld, C., et al. 2002. "The Dynamics of Click-and-Mortar Electronic Commerce: Opportunities and Management Strategies." *International Journal of Electronic Commerce*, 7(1): 93-119.
- Subramanian, S. 1999. "Design and Verification of Secure E-Commerce Protocols. Ph.D. Dissertation, Ohio State University.
- Tan, J., Tyler, K. dan Manica, A. 2007. "Business-to-business adoption of e-commerce in China." *Information & Management*, 44(3): 332-351.
- Taylor, T. dan Owusu, E. D. E. 2012. "Factors Affecting Internet and E-Commerce Adoption among Small and Medium-Sized Enterprise Non-Traditional Exporters: Case studies of Ghanaian Handicraft Exporters." *European Journal of Business and Management*, 4(13): 25-37.
- Teo, T.S.H., et al. 1997-98. "A contingency model of internet adoption in Singapore." *International Journal of Electronic Commerce*.
- Tiernan, R. 2003. "Is Broadband Really Changing E-Business?" *Financial Management*: 33.
- Triandini, Evi., Arif Djunaidy, dan Daniel Siahaan. 2013. "Factors Influencing E-Commerce Adoption by SME's Indonesia: A Conceptual Model." *Lontar Komputer*, 4(3): 301-311.
- Trombly, M. 2000. "Bankrolling E-Commerce." *Computerworld*, 26 June: 62-64.
- Tweney, D. 1999. "Affiliate Marketing: The Future of E-Commerce or Another Hard Sell?" *InfoWorld*, 21(22): 55.
- Van Beveren, J. dan H. Thomson. 2002. "The Use of Electronic Commerce by SMEs in Victoria, Australia." *Journal of Small Business Management*, 40(3): 250-253.
- Varon, E. 2001. "The ABCs of B2B." *InfoWorld*, 23.
- Vassilopoulou, K., et al. 1999. "E-commerce - barriers and facilitators for SMEs: A study in Northwest region of England." *Proceeding*, 2nd International Conference IeC'99, Manchester.
- Warkentin, M., Gefen, D., Pavlou, P., Rose, G., 2002. "Encouraging Citizen Adoption of E-Government by Building Trust." *Electronic Markets*, 12(3):157-162.
- Warren, M.A. 1998. "Internet Technology Assessment and Diffusion: A Comparative Study." *Ph.D. Dissertation*, Arizona State University.
- Web EDI. 2001. *Celestica, Inc.*: 1-2.
- Welsh, J.A. dan J.F. White. 1981. "A Small Business is Not a Little Big Business." *Harvard Business Review*, 59(4): 46-58.
- Wen, H. J., et al. 2001. "E-commerce Web Site Design: Strategies and Models." *Information Management & Computer Security*
- West, J. 2001. "The Mystery of Innovation: Aligning

the Triangle of Technology, Institutions and Organisation.” *Australian Journal of Management*, 26(Special Issue): 21-43.

Willis, A. dan B. Ding. 2000. “Legal Issues in Electronic Transactions. EBusiness Transactions: Providing Accountability through Effective Recordkeeping.” *Proceedings*, Canberra: RMAA: 59-74.

Wilson, H., Daniel, E. dan Davies, I. A. 2008. “The Diffusion of E-Commerce in UK SMEs.” *Journal of Marketing Management*, 24 (5-6): 489-516.

Yellow Pages. 1998. “*April 1998 Yellow Pages small business index: Survey of e-commerce in Australian and medium businesses*.” Melbourne: Pacific Access for Telstra Corporation Limited.

Yellow Pages. 2002. “*E-Business Report - The Online Experience of Small and Medium Enterprises*.” Melbourne: Pacific Access for Telstra Corporation Limited.

PENGARUH NET PROFIT MARGIN, RETURN ON INVESTMENT, DAN RETURN ON EQUITY TERHADAP HARGA SAHAM PADA PERUSAHAAN PERTAMBANGAN TAHUN 2010-2016

Marthen Minggu Sambo

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tarakan, Kalimantan Utara

E-mail: martsamrantau2016@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Net Profit Margin (NPM), Return On Investments (ROI) and Return On Equity (ROE) on Stock Prices at Mining Companies, Tbk listed in Indonesia Stock Exchange 2010 - 2016 either partially or simultaneously with the analysis of the regression equation. The analysis shows that Net Profit Margin (NPM) (X1) partially does not significantly affect the stock price (Y) in Mining Companies, Tbk, Return On Investments (ROI) (X2) partially no significant effect on stock prices at Mining Companies, Tbk, and Return On Equity (ROE) (X3) results partially no significant effect on stock prices at Mining Companies, Tbk. Return On Investment (ROI) and Return On Equity (ROE) simultaneously or together have no significant effect on stock price (Y) in Mining Company, Tbk.

Keywords: NPM, ROI, ROE, share price

JEL Classification: L32

PENDAHULUAN

Dunia usaha dan industri saat ini memegang peranan penting dalam pembangunan. Baik yang dilakukan

oleh pemerintah melalui BUMN maupun oleh pihak swasta. Kesuksesan suatu perusahaan mampu dicapai dengan manajemen yang baik, yaitu manajemen yang mampu mempertahankan kontinuitas perusahaan dengan memperoleh laba yang maksimal, karena pada dasarnya tujuan perusahaan yaitu memaksimalkan kemakmuran para pemiliknya dan harga pasar sahamnya. Sebagai bagian yang penting bagi perusahaan, penilaian laba merupakan hal yang sangat krusial. Penilaian laba ini bertujuan mengevaluasi peroleh laba di masa kini dan perkiraan laba di masa depan Tujuan tersebut dapat tercapai dengan jalan pola manajemen yang efisien dan menciptakan rangkaian kerjasama yang teratur di antara masing-masing bagian yang ada dalam perusahaan tersebut (Indallah, 2012).

Dalam beberapa tahun belakangan ini, pelaku bisnis di Indonesia seakan berlomba – lomba untuk memperoleh sumber pendanaan. Hal ini terlihat dari data yang dirilis dalam *IDX newsletter* mengenai pertumbuhan perusahaan yang *listing* di pasar modal. Pada tahun 2010 perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tercatat sebanyak 411. Hingga tahun 2014 sudah tercatat sebanyak 504 perusahaan. Kemudian di tahun 2017 ini jumlah perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia sebanyak 539 perusahaan. Salah satu hal yang diperhatikan investor sebelum berinvestasi adalah dengan melihat harga saham. Permintaan dan penawaran terhadap suatu saham akan mengakibatkan harga saham berfluktuasi di pasar modal. Perubahan

harga saham tersebut disebabkan oleh banyak faktor diantaranya kondisi makro ekonomi dan kondisi internal perusahaan. Saham merupakan instrumen pasar keuangan yang paling populer. Menerbitkan saham merupakan pilihan perusahaan ketika memutuskan untuk pendanaan perusahaan. Pada sisi yang lain, saham merupakan instrumen investasi yang banyak dipilih para investor karena saham mampu memberikan tingkat keuntungan yang menarik (Marlina dan Sari, 2009). Harga saham suatu perusahaan mencerminkan nilai perusahaan di mata masyarakat, apabila harga saham perusahaan tinggi, maka nilai perusahaan baik di mata masyarakat dan sebaliknya, oleh karena itu harga saham merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan (Aryani, *et al.*, 2016).

Salah satu faktor yang penting untuk diperhatikan oleh investor dalam melakukan transaksi jual beli saham adalah harga saham itu sendiri. Tingkat keuntungan perusahaan akan mempengaruhi harga saham, Semakin tinggi tingkat keuntungan, maka semakin tinggi harga saham (Faradis, 2016). Sektor pertambangan merupakan salah satu penopang pembangunan ekonomi suatu negara, karena perannya sebagai penyedia sumber daya energi yang sangat diperlukan bagi pertumbuhan perekonomian suatu negara. Potensi yang kaya akan sumber daya alam akan dapat menumbuhkan terbukanya perusahaan-perusahaan untuk melakukan eksplorasi pertambangan sumber daya tersebut. Sifat dan karakteristik industri pertambangan berbeda dengan industri lainnya. Salah satunya industri pertambangan memerlukan biaya investasi yang sangat besar, berjangka panjang, syarat risiko, dan adanya ketidakpastian yang tinggi, menjadikan masalah pendanaan sebagai isu utama terkait dengan pengembangan perusahaan. Perusahaan pertambangan membutuhkan modal yang sangat besar dalam mengeksplorasi sumber daya alam dalam mengembangkan pertambangan. Untuk itu, perusahaan pertambangan banyak masuk ke pasar modal untuk menyerap investasi dan untuk memperkuat posisi keuangannya.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Menurut Kasmir (2010: 115), rasio profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan. Menurut Harahap (2009: 309), rasio profitabilitas menggambarkan kemampuan

perusahaan mendapatkan laba melalui semua kemampuannya, dan sumber yang ada seperti kegiatan penjualan, kas, ekuitas, jumlah karyawan, jumlah cabang dan sebagainya. Rasio profitabilitas ini yang biasanya dijadikan bahan pertimbangan seorang investor dalam menanamkan sahamnya di suatu perusahaan. Bila suatu perusahaan memiliki tingkat profitabilitas yang tinggi terhadap pengembalian saham, maka seorang investor akan memilih perusahaan tersebut untuk menanamkan sahamnya (Mahpudin, 2016).

Saham adalah surat berharga yang diperdagangkan di pasar modal sering disebut efek atau sekuritas. Saham dapat didefinisikan tanda penyertaan atau kepemilikan seseorang atau badan dalam suatu perusahaan atau perseroan terbatas. Wujud saham adalah selebar kertas yang menerangkan bahwa pemilik kertas tersebut adalah pemilik perusahaan yang menerbitkan surat berharga tersebut. Porsi kepemilikan ditentukan oleh seberapa besar penyertaan yang ditanamkan di perusahaan tersebut (Darmadji dan Fakhruddin, 2001: 5). Secara Umum saham adalah Surat Tanda Kepemilikan Perusahaan. Pengertian harga saham menurut Jogiyanto (2000: 8) adalah harga saham yang terjadi di pasar bursa pada saat tertentu yang ditentukan oleh pelaku pasar dan ditentukan oleh permintaan dan penawaran saham yang bersangkutan di pasar modal.

Penelitian Sari (2016) diperoleh simpulan bahwa secara parsial *Return On Assets* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap harga saham, *Return On Equity* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap harga saham, *Net Profit Margin* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap harga saham, dan *Earning Per Share* yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap harga saham pada perusahaan *Food and Beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2011-2014. Penelitian Wulandari *et al.* (2015) menunjukkan bahwa *Net Profit Margin* (NPM) tidak berpengaruh terhadap harga saham, *Return on Assets* (ROA) tidak berpengaruh terhadap harga saham, *Return on Equity* (ROE) tidak berpengaruh terhadap harga saham, *Earning per Share* (EPS) berpengaruh terhadap harga saham, *Debt to Equity Ratio* (DER) berpengaruh tidak signifikan terhadap harga saham, *Price Earning Ratio* (PER) berpengaruh terhadap harga saham.

Penelitian Indrawati dan Suprihadi (2016) menunjukkan bahwa profitabilitas yang diukur dengan

NPM, ROA, ROE, ROI, dan EPS secara simultan berpengaruh terhadap harga saham emiten LQ45. NPM berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap harga saham. ROA berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap harga saham. ROE berpengaruh negatif dan signifikan terhadap harga saham. ROI berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap harga saham. EPS berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga saham. Berdasar uraian tersebut, maka penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H₁**: *Net Profit Margin* berpengaruh signifikan terhadap Harga Saham pada Perusahaan Pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2010 - 2016.
- H₂**: *Return On Invesment* berpengaruh signifikan terhadap Harga Saham pada Perusahaan Pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2010 - 2016.
- H₃**: *Return On Equity* berpengaruh signifikan terhadap Harga Saham pada Perusahaan Pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2010 - 2016.
- H₄**: *Net Profit Margin* (NPM), *Return On Invesment* (ROI) dan *Return On Equity* (ROE) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Harga Saham pada Perusahaan Pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2010 – 2016.

HASIL PENELITIAN

Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi dapat dilihat dari nilai *Durbin Watson*. Jika hasil penelitian menunjukkan angka DW berada di antara 2 sampai +2 berarti tidak terjadi autokorelasi. Model regresi yang baik adalah model yang bebas dari autokorelasi. Hasil uji autokorelasi disajikan pada tabel berikut:

Berdasar perhitungan nilai *Durbin Watson*, diperoleh nilai sebesar 1,190 yaitu terletak di antara -2 sampai +2, berarti tidak terjadi autokorelasi. Uji *multikolinearitas* dilakukan dengan melihat *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Batas *Tolerance Value* adalah 0,10 dan batas VIF adalah 10. Nilai *Tolerance Value* jika di bawah 0,10 atau nilai VIF di atas 10 maka terjadi *multikolinearitas*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel independen di bawah nilai 10 dan nilai *tolerance* di atas 0,10 yang berarti tidak terjadi *multikolinearitas* sehingga model tersebut *reliable* sebagai dasar analisis.

Uji *heteroskedastisitas* dilakukan dengan metode grafik deteksi ada tidaknya *heteroskedastisitas* yang dapat dilihat dari metode grafik *scatterplot* antara *SRESID* dan *ZPRED* dimana sumbu y adalah variabel yang diprediksi dan sumbu x adalah residual. Pola tertentu yang terbentuk maka akan mengindikasikan adanya *heteroskedastisitas* dan demikian sebaliknya.

Tabel 1
Hasil Pengujian Autokorelasi

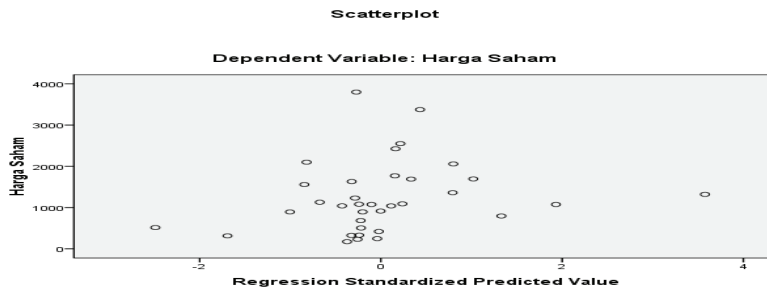
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.202 ^a	.041	-.052	880.528	1.190

Sumber: Data output SPSS.

Tabel 2
Hasil Pengujian Multikolinearitas

<i>Collinearity Statistics</i>			
Variabel	Tolerance	VIF	Simpulan
NPM	0.417	2.399	Tidak terjadi Multikolinearitas
ROI	0.383	2.609	Tidak terjadi Multikolinearitas
ROE	0.680	1.470	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data output SPSS.



Gambar 2
Scatterplot

Gambar 2 *scatterplot* menunjukkan tidak terjadinya *heteroskedastisitas*. Karena titik-titik yang terbentuk menyebar secara acak diatas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Kriteria pengujian mempunyai nilai signifikansi di atas 0,05, sehingga data yang ada terdistribusi normal. Hal tersebut mengindikasikan

bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak terdapat data yang ekstrim yang dapat mengakibatkan hasil penelitian menjadi bias sehingga dapat digunakan untuk memprediksi harga saham perusahaan. Hasil pengujian kenormalan dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
Variabel	Asymp. Sig	Simpulan
Harga Saham	0.405 > 0,05	Normal
NPM	0.682 > 0,05	Normal
ROI	0.824 > 0,05	Normal
ROE	0.474 > 0,05	Normal

Sumber: Data *output* SPSS.

Berdasar Tabel 3 terlihat bahwa semua data berdistribusi normal karena semua variabel mempunyai nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar daripada 0,05, sehingga untuk pengujian hipotesis dapat dilakukan statistika *parametrik* (uji t).

Analisis regresi linear berganda digunakan

untuk menaksir bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel dependen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Bila dijabarkan secara matematis bentuk persamaan dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2012: 277):

Tabel 4
Hasil Regresi Linier Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1189.668	206.528		5.760 .000
	NPM	27.236	25.906	.286	1.051 .301
	ROI	-16.653	41.701	-.113	-.399 .692
	ROE	-6.170	11.342	-.116	-.544 .590

Sumber: Data *output* SPSS.

Berdasar Tabel 4 diperoleh persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 1189.668 + 27.236X_1 - 16.653X_2 - 6.170X_3 + e$$

Berdasar persamaan regresi berganda atas dapat dijelaskan sebagai berikut 1) konstanta sebesar 1189.668 artinya *Net Profit Margin* (NPM) (X_1), *Return On Invesment* (ROI) (X_2) dan *Return On Equity* (ROE) (X_3) nilainya adalah 0, maka harga saham (Y) nilainya adalah sebesar Rp. 1025.954; 2) koefisien regresi variabel *Net Profit Margin* (NPM) (X_1) sebesar 27.236 artinya jika variabel *Return On Invesment* (ROI) (X_2) dan *Return On Equity* (ROE) (X_3) nilainya tetap dan *Net Profit Margin* (NPM) (X_1) mengalami kenaikan satu satuan maka harga saham (Y) mengalami kenaikan sebesar 27.236 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara *Net Profit Margin* (NPM) (X_1) dengan harga saham (Y), semakin naik *Net Profit Margin* (NPM) (X_1) maka akan semakin naik harga saham (Y); 3) koefisien regresi variabel *Return On Invesment* (ROI) (X_2) sebesar -16.653 artinya jika variabel *Net Profit Margin* (NPM) (X_1) dan *Return*

On Equity (ROE) (X_3) nilainya tetap dan *Return On Invesment* (ROI) (X_2) mengalami kenaikan satu satuan maka harga saham (Y) mengalami penurunan sebesar 16.653 satuan. Koefisien bernilai negative artinya terjadi hubungan tidak searah antara *Return On Invesment* (ROI) (X_2) dengan harga saham (Y), semakin naik *Return On Invesment* (ROI) (X_2) maka akan semakin turun harga saham (Y); 4) koefisien regresi variabel *Return On Equity* (ROE) (X_3) sebesar -6.170 artinya jika variabel *Net Profit Margin* (NPM) (X_1) dan *Return On Invesment* (ROI) (X_2) nilainya tetap dan *Return On Equity* (ROE) (X_3) mengalami kenaikan satu satuan maka harga saham (Y) mengalami penurunan sebesar 6.170 satuan. Koefisien bernilai negative artinya terjadi hubungan tidak searah antara *Return On Equity* (ROE) (X_3) dengan harga saham (Y), semakin naik *Return On Equity* (ROE) (X_3) maka akan semakin turun harga saham (Y).

Berdasar hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS16.0 for windows dapat diperoleh output sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Regresi Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1189.668	206.528		5.760	.000
NPM	27.236	25.906	.286	1.051	.301
ROI	-16.653	41.701	-.113	-.399	.692
ROE	-6.170	11.342	-.116	-.544	.590

Sumber: Hasil output SPSS.

Berdasar perhitungan di atas dan perhitungan t tabel dengan kriteria tingkat signifikansi sebesar 0,05 dan derajat kebebasan (dk) = n-k-1 atau 35-3-1=31 (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen), maka diperoleh t tabel sebesar 2,03951. Maka dapat dijelaskan sebagai berikut: 1) *Net Profit Margin* (NPM) (X_1) diperoleh t hitung sebesar 1,051 dan t tabel 2,03951, maka diperoleh hasil t hitung < t tabel atau 1,051 < 2,03951 dan nilai signifikansi > nilai alpha atau 0,301 > 0,05 yang artinya H_1 ditolak. Dengan demikian, *Net Profit Margin* (NPM) (X_1) berpengaruh tidak signifikan terhadap harga saham (Y); 2) *Return On Invesment* (ROI) (X_2) diperoleh t hitung sebesar -0,399 dan t tabel sebesar 2,03951, maka diperoleh hasil t hitung < t tabel atau 0,803 <

2,03951 dan nilai signifikansi > nilai alpha atau 0,692 > 0,05. Artinya, H_2 ditolak dengan kata lain bahwa *Return On Invesment* (ROI) (X_2) berpengaruh tidak signifikan terhadap harga saham (Y); 3) *Return On Equity* (ROE) (X_3) diperoleh t hitung sebesar -0,544 dan t tabel sebesar 2,03951, maka diperoleh hasil t hitung < t tabel atau -0,544 < 2,03951 dan nilai signifikansi > nilai alpha atau 0,590 > 0,05 yang artinya H_3 ditolak. Dengan demikian, *Return On Equity* (ROE) (X_3) berpengaruh tidak signifikan terhadap harga saham (Y).

Hasil penelitian dengan menggunakan program SPSS V16.0 diperoleh output f value pada Tabel 6:

Tabel 6
Hasil Regresi Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1020605.161	3	340201.720	0.439	0.727 ^a
	Residual	2.404	31	775329.026		
	Total	2.506	34			

Sumber: Hasil *output* SPSS.

Hasil Tabel 6 memperlihatkan nilai F hitung sebesar 0.439. Sedang F table 2,91. Berdasar nilai F hitung dan nilai F tabel yang didapat maka F hitung < F tabel atau $0.439 < 2,91$. Artinya H4 ditolak. Dengan demikian, secara simultan *Net Profit Margin* (NPM), *Return On Investment* (ROI) dan *Return On Equity* (ROE) berpengaruh tidak signifikan terhadap harga saham (Y).

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara korelasi kedua variabel dan ukuran yang dipakai untuk menentukan derajat atau kekuatan hubungan korelasi tersebut. Berdasar hasil pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS V16.0 *for windows*, hasilnya disajikan dalam Tabel 7.

Tabel 7
Hasil Analisis koefisien Korelasi (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.202 ^a	0.041	-.052	880.528	1.190

Sumber: Data *output* SPSS.

Berdasar hasil uji koefisien korelasi menunjukkan bahwa nilai koefisien sebesar 0.202 tingkat hubungannya berada di antara 0,20 - 0,399 atau dapat dikatakan hubungannya tidak terlalu rendah maupun tidak terlalu tinggi. Berdasar analisis di atas diperoleh angka R² (*R square*)/(determinasi) sebesar 0.041 atau 4,2%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen *Net Profit Margin* (NPM), *Return On Investment* (ROI) dan *Return On Equity* (ROE) terhadap variabel dependen harga saham (Y) sebesar 4,2%, sedangkan sisanya sebesar 95,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasar hasil pengujian secara parsial bahwa *Net Profit Margin* (NPM) (X₁) berpengaruh tidak signifikan terhadap harga saham (Y). Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian Indrawati dan Suprihadi (2016) serta Sari, (2016) dimana *Net Profit Margin* (NPM) berpengaruh signifikan terhadap harga saham. Perbedaan hasil penelitian ini disebabkan oleh perbedaan

objek penelitian dan perbedaan periode waktu serta perbedaan jumlah variabel penelitian. Penelitian Wulandari *et al.* (2015) menguatkan hasil penelitian ini dimana *Net Profit Margin* (NPM) berpengaruh tidak signifikan terhadap harga saham.

Berdasar hasil pengujian secara parsial bahwa *Return On Investment* (ROI) (X₂) berpengaruh tidak signifikan terhadap harga saham (Y). Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian Indrawati dan Suprihadi (2016) dimana *Return On Asset* (ROA) berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap harga saham dan penelitian Sari (2016) dimana *Return On Asset* (ROA) berpengaruh signifikan terhadap harga saham. Perbedaan penelitian ini disebabkan oleh perbedaan objek penelitian, periode waktu, maupun jumlah variabel. Penelitian Wulandari *et al.*, (2015) menguatkan hasil penelitian ini dimana hasil penelitian Wulandari *et al.*, (2015) menunjukkan bahwa *Return On Investment* (ROI) atau *Return On Asset* berpengaruh tidak signifikan terhadap harga saham.

Berdasar hasil pengujian secara parsial bahwa *Return On Equity* (ROE) (X₃) berpengaruh tidak signifikan terhadap harga saham (Y). Hasil ini bertolak be-

lakang dengan penelitian terdahulu Sari (2016) dimana *Return On Equity* (ROE) berpengaruh terhadap harga saham, sedangkan penelitian Indrawati dan Supriyadi (2016) menunjukkan bahwa *Return On Equity* (ROE) berpengaruh negatif signifikan terhadap harga saham. Perbedaan penelitian disebabkan oleh perbedaan objek penelitian dan perbedaan periode waktu maupun perbedaan jumlah variabel. Pada penelitian Wulandari *et al.* Kamalia (2015) menguatkan hasil penelitian bahwa *Return On Equity* (ROE) berpengaruh tidak signifikan terhadap harga saham. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan, nilai *Net Profit Margin* (NPM), *Return On Investment* (ROI), dan *Return On Equity* (ROE) berpengaruh tidak signifikan terhadap harga saham (Y).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasar hasil penelitian dan pembahasan, maka ada beberapa hal yang dapat disimpulkan sebagai berikut 1) secara parsial *Net Profit Margin* (NPM) (X_1) berpengaruh tidak signifikan terhadap harga saham (Y); 2) secara parsial *Return On Investment* (ROI) (X_2) berpengaruh tidak signifikan terhadap harga saham (Y); 3) secara parsial *Return On Equity* (ROE) (X_3) berpengaruh tidak signifikan terhadap harga saham (Y); 4) Variabel *Net Profit Margin* (NPM), *Return On Investment* (ROI) dan *Return On Equity* (ROE) secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap harga saham (Y) dan tidak dapat digunakan untuk memprediksi harga saham (Y); 5) hasil analisis koefisien korelasi menunjukkan nilai R sebesar 0.202 menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel (X_1) dan *return on asset* (X_2) terhadap harga saham (Y) adalah rendah; 6). Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai R^2 sebesar 4,2%, ini menunjukkan bahwa nilai harga saham (Y) yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi sebesar 4,2%, sedangkan sisanya sebesar 95,% dijelaskan oleh variabel lain di luar persamaan penelitian.

Saran

Saran yang akan disampaikan pada penelitian ini adalah: 1) bagi perusahaan hendaknya dipertimbangkan untuk memanfaatkan dan mengolah segala sumber

daya yang dimiliki dan dipercayakan kepada perusahaan untuk meningkatkan pertumbuhan usahanya, sehingga investor lebih percaya untuk menanamkan modalnya dan lebih memperhatikan kejadian di luar perusahaan seperti nilai tukar dan tingkat suku bunga yang terjadi. Karena akan mempengaruhi tingkat pendapatan perusahaan apabila nilai tukar melemah; 2) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Net Profit Margin* (NPM), *Return On Investment* (ROI) dan *Return On Equity* (ROE) berpengaruh tidak signifikan terhadap harga saham, untuk itu bagi penelitian berikutnya diharapkan dapat menjelaskan faktor-faktor lain yang mempengaruhi harga saham. Hal ini dikarenakan hasil pengujian yang menunjukkan bahwa *Net Profit Margin* (NPM), *Return On Investment* (ROI), dan *Return On Equity* (ROE) sebagai variabel independen pada penelitian ini hanya mampu menjelaskan sebesar 4,2%.; 3) bagi investor di samping mempertimbangkan faktor internal juga perlu mempertimbangkan faktor eksternal seperti tingkat suku bunga, nilai tukar, maupun situasi politik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, Yuli Antina., Zulkifli. dan Alfian, Muhammad. 2016. Pengaruh Rasio Profitabilitas Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Industri Logam dan Sejenisnya Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2007-2011. *Jurnal ACSY Politeknik Sekayu*. 19(1):1-19.
- Darmadji, Tjiptono. dan Fakhruddin, Hendy M.. 2001. *Pasar Modal di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Fakhruddin, Hendri M. dan Hadiano M. Hadiano. 2001. *Perangkat dan Model Analisis Investasi di Pasar Modal*. Jakarta: Gramedia.
- Faradis, Diah Wahidatul. 2016. Pengaruh Profitabilitas Terhadap Harga Saham (Studi Empiris Pada Perusahaan Property dan Real Estate yang Listed di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2014 dan 2015). *Jurnal Akutansi*. 18(1):1-18.

Harahap, 2009. “*Analisis Kritis Atas Laporan Keuangan*”. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Jurnal Komplek. 16(1):123-138.

Indallah, Insi Kamilah. 2012. Analisis Pengaruh Rasio Profitabilitas terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Subsektor Semen yang terdaftar di BEI. *Jurnal UNESA*. 9(1):1-9.

Indrawati, Safitri, dan Suprihadi. (2016). Pengaruh Rasio Profitabilitas Dan Leverage Terhadap Return Saham (Studi Empiris Perusahaan Manufaktur Di BEI), *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*. 26(1):80-105.

Jogiyanto. H.M. 2000. Teori Portofolio dan Analisis Investasi. Yogyakarta: BPFE.

Kasmir (2010). *Pengantar Manajemen Keuangan*, edisi kedua. Jakarta : Prenada media Group.

Mahpudin, Endang. (2016). Pengaruh Profitabilitas Terhadap Harga Saham Perusahaan Manufaktur Pada Periode 2011-2015, *Jurnal Ilmu Manajemen*. 14(1):118-131.

Marlina, Dewi. dan Sari, Eka Nurmala. (2009). Pengaruh Rasio Profitabilitas Terhadap Harga Saham Pada Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar di BEI, *Jurnal Publikasi Ilmiah*. 27(1):1-27.

Sari, Aprilia Kartika. 2016. Analisis pengaruh profitabilitas terhadap harga saham pada perusahaan *Food and Beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2011-2014. *Jurnal Akutansi*. 16(1):1-16.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Keenam Belas, CV Alfabeta, Bandung.

Wulandari, Anis., Kusumawati, Fariyana. dan Kamilia, Siti Latifatul. 2015. Pengaruh Net Profit Margin, Return On Assets, Return On Equity, Earning Pershare, Debt To Equity Ratio, Price Earning Ratio Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Sektor Property Dan Real Estate Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2009-2013.

PENGARUH KEPEMIMPINAN, DISIPLIN KERJA, DAN KOMITMEN TERHADAP KINERJA PADA KANTOR BADAN KEPEGAWAIAN DAERAH (BKD) KABUPATEN SLEMAN DIY

*Lady Dia Fardiana
Sri Haryani*

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta
E-mail: bundaninik@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the influence of leadership, work discipline, and organizational commitment on employee performance. Data collected through questionnaires to 60 employees. This study uses multiple linear regression analysis. Hypothesis test results show that leadership, work discipline, and organizational commitment partially and simoultanly influence on employee performance.

Keywords : leadership, work discipline, organizational commitment, employee performance

JEL Classification: M12

PENDAHULUAN

Sumberdaya manusia mempunyai pengaruh yang signifikan dalam menentukan kinerja organisasi, sehingga upaya untuk meningkatkan kinerja selalu dikaitkan dengan aspek sumberdaya manusianya. Sumberdaya di organisasi atau perusahaan dikelompokan menjadi dua, yaitu pemimpin atau manajer dan pegawai operasional. Pemimpin adalah seseorang

yang memiliki bawahan atau pengikut untuk suatu tujuan dan keberhasilannya sangat dipengaruhi oleh kepemimpinan yang dimilikinya. Dalam praktiknya proses kepemimpinan akan melibatkan orang lain khususnya bawahan agar bersikap dan berperilaku sesuai tujuan perusahaan atau instansi. Penelitian Amri (2015) menyebutkan bahwa pola perilaku seorang pemimpin dalam sebuah organisasi menjadi salah satu penentu keberhasilan organisasi yang bersangkutan untuk mencapai tujuannya. Hal ini terkait dengan peran pemimpin dalam penerapan nilai-nilai budaya yang diberlakukan bagi seluruh anggota organisasi.

Pegawai atau karyawan merupakan orang yang bekerja pada suatu organisasi/instansi/perusahaan dengan mendapatkan gaji. Untuk mendapatkan imbalan gaji tersebut pegawai memberikan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk organisasi/perusahaan di mana ia bekerja. Pegawai yang disiplin pada umumnya masuk dan pulang kerja tepat waktu, menyelesaikan tugas sesuai standar, dan taat terhadap peraturan yang berlaku. Semakin baik disiplin pegawai, semakin tinggi prestasi kerja yang dapat dicapainya.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa komitmen pegawai mempengaruhi kinerja. Penelitian Safrizal *et al.* (2014) menyebutkan bahwa dengan komitmen yang kuat, maka pegawai akan berusaha dengan sekuat tenaga untuk mencapai tujuan sesuai

dengan tugas pokok dan fungsi yang dibebankan kepadanya. Mengapa komitmen dapat meningkatkan kinerja? Karena pegawai dengan komitmen yang tinggi memiliki keterlibatan tinggi, menerima kondisi lingkungan yang ada, serta berusaha untuk berprestasi dan mengabdikan (Edison *et al.*, 2016). Berdasar uraian tersebut peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian tentang kepemimpinan, disiplin kerja, komitmen pegawai, dan kinerja pegawai Badan Kepegawaian Daerah (BKD) Kabupaten Sleman.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Dalam praktiknya, proses kepemimpinan akan melibatkan orang lain khususnya bawahan agar bersikap dan berperilaku sesuai tujuan organisasi. Kepemimpinan merupakan suatu tindakan untuk mempengaruhi orang lain atau bawahannya agar mau bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu (Edison *et al.*, 2016). Oleh karena itu pemimpin mempunyai peran yang signifikan dalam mencapai tujuan organisasi.

Berdasar definisi tersebut, tugas atau peran pemimpin secara eksplisit terbatas pada mempengaruhi bawahan saja, namun sebenarnya tugas pemimpin lebih luas. Mintzberg dalam Sutrisno (2015) menjelaskan adanya 3 peran pemimpin yaitu peran interpersonal, peran informasional, dan peran pengambilan keputusan. Peran interpersonal berkaitan dengan keterampilan untuk berhubungan dengan orang lain yang mutlak diperlukan oleh seorang pemimpin dalam menjalankan tugasnya yang harus berinteraksi dengan seluruh *stakeholder* internal maupun eksternal. Peran interpersonal dapat berupa simbol keberadaan organisasi, seperti menghadiri berbagai upacara resmi, memenuhi undangan, memotivasi dan memberikan arahan kepada bawahan, serta menjadi penghubung antar anggota organisasi maupun organisasi dengan pihak luar. Peran informasional dalam bentuk memantau arus informasi yang terjadi dari dan ke dalam organisasi dan pembagi informasi. Pemimpin juga berperan sebagai juru bicara organisasi. Ketiga, peran pengambil keputusan, di mana seorang pemimpin diharapkan mampu mengkaji terus-menerus situasi yang dihadapi organisasi, untuk mencari dan menemukan peluang yang dapat dimanfaatkan. Pemimpin bersedia memikul tanggung jawab untuk mengambil tindakan korektif apabila organisasi menghadapi gangguan

serius yang apabila tidak ditangani akan berdampak negatif kepada organisasi. Pemimpin berperan mengalokasikan sumber dana dan sumber daya organisasi sehingga dapat efisien dan efektif.

Edison *et al.* (2016) menyebutkan indikator-indikator kepemimpinan sebagai berikut: 1) memiliki strategi bisnis yang jelas dan realistis. Dalam hal kepemimpinan di organisasi atau instansi, maka pemimpin harus memiliki strategi untuk menjalankan organisasinya secara jelas dan realistis: 2) strategi organisasi dikomunikasikan dengan baik kepada anggota. Jika anggota memahami strategi organisasinya, maka ia dapat bertindak sesuai dengan strateginya: 3) anggota percaya terhadap pemimpin dalam melakukan perubahan ke arah yang lebih baik. Pemimpin yang dipercaya adalah pemimpin yang jujur. Dalam konteks melakukan perubahan, bawahan juga percaya bahwa pemimpinnya mampu melakukan perubahan: 4) memberikan perhatian dan memotivasi kerja anggota. Pemberian perhatian akan meningkatkan keeratn hubungan antara pimpinan dengan bawahan, sedang pemberian motivasi pada umumnya dikaitkan langsung dengan kinerja yang diharapkan dari bawahan: 5) peduli terhadap setiap permasalahan yang dihadapi para anggota. Pimpinan menunjukkan empati terhadap permasalahan bawahan, dan berusaha untuk menyelesaikan masalah bawahan: 6) memperhatikan lingkungan dan kenyamanan bekerja. Lingkungan kerja menyangkut 2 aspek yaitu lingkungan fisik seperti kebersihan, kerapian, dan keindahan tempat kerja sedang lingkungan non fisik adalah hubungan sosial yang terjadi diantara orang-orang yang ada di organisasi: 7) merangsang anggota untuk membekali diri dengan pengetahuan, keahlian dalam usaha meningkatkan kompetensi, dan dalam menyelesaikan tugas dengan tuntas: 8) mengajak seluruh anggota untuk berorientasi pada kualitas dan untuk bekerja dalam tim yang solid dan harmonis; dan 9) mengajak seluruh anggota untuk menghargai perbedaan pendapat dan keyakinan.

Penelitian Amri (2015) menyebutkan bahwa pola perilaku seorang pemimpin dalam sebuah organisasi menjadi salah satu penentu bagi keberhasilan organisasi yang bersangkutan untuk mencapai tujuannya, karena terkait dengan penerapan nilai-nilai budaya yang diberlakukan bagi seluruh anggota organisasi tersebut. Pemimpin dan budaya organisasi menjadi satu kesatuan utuh yang saling berkaitan dan berpengaruh

dalam menentukan pencapaian tujuan organisasi. Penelitian Hendriawan (2014) menunjukkan bahwa variabel kepemimpinan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai PT Dwimitra Multiguna Sejahtera di Kabupaten Konawe Utara Propinsi Sulawesi Tenggara. Berdasar penjelasan tersebut, disusun hipotesis pertama:

H1: kepemimpinan berpengaruh terhadap kinerja pegawai BKD Sleman DIY.

Kedisiplinan adalah kesadaran dan kesediaan seseorang mentaati semua peraturan perusahaan dan norma-norma sosial yang berlaku (Hasibuan, 2016). Pegawai yang disiplin pada umumnya masuk dan pulang kerja tepat waktu, menyelesaikan tugas sesuai standar, dan taat terhadap peraturan yang berlaku. Pegawai yang mempunyai disiplin yang baik juga mencerminkan besarnya rasa tanggung jawab terhadap tugas-tugas yang diberikan kepadanya. Oleh karena itu, disiplin kerja dijadikan salah satu faktor yang dapat meningkatkan kinerja pegawai.

Bagaimana mengupayakan agar pegawai mempunyai disiplin yang tinggi? Mangkunegoro (2013) menyebutkan adanya dua bentuk disiplin kerja yang dapat digunakan agar pegawainya mempunyai disiplin tinggi yaitu disiplin preventif dan disiplin korektif. Disiplin preventif merupakan upaya untuk menggerakkan pegawai agar mengikuti dan mematuhi pedoman kerja dan aturan-aturan yang berlaku. Dengan demikian, disiplin ini bersifat mencegah agar jangan sampai terjadi. Disiplin korektif merupakan upaya menggerakkan pegawai dalam menyatukan suatu peraturan dan mengarahkan untuk tetap mematuhi peraturan sesuai dengan pedoman yang berlaku. Dengan disiplin ini, pegawai yang melanggar peraturan akan diberikan sanksi sesuai peraturan yang berlaku, dengan tujuan bersifat memberikan sanksi atau *punishment* sehingga memberikan efek jera.

Penelitian Utama (2016) menyebutkan bahwa dengan kesadaran para pegawai selalu datang dan pulang kerja tepat waktu, mengikuti apel pagi dan sore, tepat waktu dalam menyelesaikan pekerjaan yang menjadi tanggung jawabnya, melaksanakan tugas sesuai prosedur organisasi, dan selalu melaporkan hasil penyelesaian pekerjaan kepada atasan. Dengan demikian, semakin baik tingkat disiplin kerja pegawai yang diwujudkan dengan ketepatan waktu dalam menyelesaikan tugas, tingkat kehadiran sesuai dengan jam

kerja yang ditentukan, kesungguhan kerja, ketertiban berpakaian, ketaatan dalam menjalankan prosedur dan aturan yang berlaku, kesempurnaan hasil kerja, dan penggunaan fasilitas dengan penuh tanggung jawab maka akan dapat meningkatkan kinerja pegawai.

Hasibuan (2016) menyebutkan adanya delapan (8) indikator yang mempengaruhi kedisiplinan, yaitu 1) tujuan yang dibebankan kepada pegawai harus sesuai dengan kemampuan pegawai yang bersangkutan agar dapat bekerja sungguh-sungguh dan disiplin dalam mengerjakannya; 2) pimpinan menjadi teladan atau contoh yang baik bagi pegawainya, termasuk dalam hal kedisiplinan; 3) balas jasa akan memberikan kepuasan dan kecintaan kepada pekerjaan maupun perusahaannya. Jika kepuasan dan kecintaan pegawai semakin meningkat, maka kedisiplinan pegawai juga semakin meningkat; 4) keadilan ikut mendorong terwujudnya kedisiplinan pegawai, karena sifat dan ego manusia yang merasa dirinya penting dan ingin diperlakukan sama dengan yang lainnya; 5) pengawasan melekat, dengan adanya pengawasan melekat pada diri pegawai, tidak ada pengawasan atasanpun mereka tetap akan disiplin; 6) sanksi hukuman yang semakin berat, pegawai semakin takut untuk melanggar peraturan, sehingga kedisiplinan juga semakin meningkat; 7) ketegasan pimpinan. Pemimpin harus tegas dan berani bertindak untuk menghukum setiap pegawai yang melanggar peraturan; 8) hubungan kemanusiaan yang harmonis antarsesama pegawai maupun antara pegawai dengan pimpinan akan mendorong terciptanya kedisiplinan. Penelitian Silalahi dan Lufti (2014) menunjukkan bahwa variabel disiplin kerja secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap prestasi kerja Pegawai Dinas Pendapatan, Pengelola Keuangan Dan Kekayaan Daerah Kabupaten Tapanuli Tengah. Penelitian Mulyadi dan Marlina (2010) menyimpulkan bahwa secara parsial disiplin kerja berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja pegawai Departemen *Weaving* PT. Adetex Cabang Banjaran, Kabupaten Bandung. Penelitian Marpaung *et al.* (2014) menunjukkan bahwa disiplin kerja secara parsial berpengaruh terhadap kinerja pegawai Rumah Sakit Reksa Waluya Mojokerto. Berdasar penjelasan tersebut, disusun hipotesis kedua:

H2: disiplin kerja berpengaruh terhadap kinerja pegawai BKD Kabupaten Sleman DIY.

Edison *et al.* (2016) mendefinisikan komitmen pegawai sebagai suatu bentuk dimana pegawai memi-

liki keterlibatan, menerima kondisi lingkungan yang ada, serta berusaha untuk berprestasi, dan mengabdikan. Semakin tinggi derajat komitmen pegawai, semakin tinggi pula kinerja yang dicapainya. Organisasi memerlukan komitmen pegawai, karena adanya manfaat yang ditimbulkan dari komitmen pegawai ini. Stress dan Porter dalam Sopiah (2011) menyebutkan adanya komitmen pegawai terhadap organisasi diharapkan dapat meningkatkan prestasi kerja pegawai dan kesungguhan usaha pegawai dalam bekerja. Komitmen pegawai ditemukan berhubungan dengan tingkat keterlambatan dan ketidakhadiran pegawai. Terakhir, pada dasarnya pegawai yang suka meninggalkan atau pindah kerja memiliki komitmen yang lebih rendah dibandingkan dengan pegawai yang tidak pindah kerja.

Indikator komitmen pegawai didasarkan pada faktor-faktor yang mempengaruhi komitmen pegawai. Menurut Edison *et al.* (2016) faktor-faktor yang mempengaruhi komitmen pegawai meliputi: 1) faktor logis, pegawai akan bertahan dalam organisasi karena melihat adanya pertimbangan logis, misalnya memiliki jabatan strategis dan berprestasi cukup atau karena faktor kesulitan untuk mencari pekerjaan lain yang lebih baik; 2) faktor lingkungan, pegawai memiliki komitmen terhadap organisasi karena lingkungan yang menyenangkan, merasa dihargai, memiliki peluang untuk berinovasi, dan dilibatkan dalam pencapaian tujuan organisasi; 3) faktor harapan, pegawai memiliki kesempatan yang luas untuk berkarier dan kesempatan untuk meraih posisi yang lebih tinggi, melalui sistem yang terbuka dan transparan; 4) faktor ikatan emosional, pegawai merasa ada ikatan emosional yang tinggi. Misalnya, merasakan suasana kekeluargaan dalam organisasi, organisasi telah memberikan jasa yang luar biasa atas kehidupannya, atau dapat juga karena memiliki hubungan kerabat atau keluarga. Faktor-faktor yang mempengaruhi komitmen tersebut selanjutnya digunakan untuk mengukur persepsi tentang komitmen yang dirasakan oleh pegawai. Dengan demikian, indikator komitmen pegawai yang digunakan adalah faktor logis, lingkungan, harapan, dan ikatan emosional.

Wirmayani (2014) yang meneliti pengaruh kemampuan kerja, komitmen organisasi, dan motivasi terhadap kinerja menyimpulkan bahwa komitmen organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai Dinas Kesehatan Kota Jambi. Penelitian Budi *et al.* (2016) menyimpulkan bahwa komitmen

pegawai di CV. Tirta Minerva Semarang berpengaruh positif dan signifikan terhadap produktivitas kerja. Penelitian Safrizal (2014) menyatakan bahwa komitmen pegawai mempengaruhi kinerja Dinas Pertambangan dan Energi Aceh. Berdasar penjelasan tersebut, disusun hipotesis ketiga:

H3: komitmen organisasi berpengaruh terhadap kinerja pegawai BKD Kabupaten Sleman DIY.

Edison *et al.* (2016) mendefinisikan kinerja sebagai hasil dari suatu proses yang mengacu dan diukur selama periode waktu tertentu berdasarkan ketentuan atau kesepakatan yang telah ditetapkan sebelumnya. Sedangkan untuk mengukur kinerja pegawai, Edison *et al.* (2016) menggunakan 4 dimensi, yaitu 1) target yang merupakan indikator terhadap pemenuhan jumlah barang, pekerjaan, atau jumlah uang yang dihasilkan. Organisasi menyusun target individu dan target kelompok yang harus dipenuhi oleh pegawai; 2) kualitas merupakan elemen penting karena kualitas yang dihasilkan menjadi kekuatan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Organisasi menyusun standar kualitas yang harus dipenuhi oleh pegawainya. Pegawai yang tidak mampu bekerja sesuai standar berarti kinerjanya rendah; 3) waktu penyelesaian yang tepat membuat kepastian distribusi dan penyerahan pekerjaan menjadi pasti. Untuk pekerjaan yang ada keterkaitan dengan bagian lain, waktu penyelesaian akan mempengaruhi kelancaran bagian lain; dan 4) taat asas, tidak saja harus memenuhi target, kualitas, dan tepat waktu tapi juga harus dilakukan dengan cara yang benar, transparan, dan dapat dipertanggungjawabkan.

Pada penelitian ini objek penelitiannya adalah kepemimpinan, disiplin kerja, komitmen pegawai, dan kinerja pegawai. Sedangkan subjek penelitiannya adalah pegawai Badan Kepegawaian Daerah (BKD) Kabupaten Sleman. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pegawai Badan Kepegawaian Daerah (BKD) Kabupaten Sleman. Sampel diambil dengan menggunakan metode sensus, dimana semua populasi digunakan untuk data penelitian (Sugiyono, 2011). Seluruh pegawai Badan Kepegawaian Daerah (BKD) Kabupaten Sleman yang berjumlah 64 orang menjadi sampel penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, sedangkan skala pengukuran dengan menggunakan skala Likert dengan lima tingkatan. Responden memberikan jawaban dari pernyataan/per-

tanyaan dengan memilih salah satu jawaban diantara sangat setuju dengan skor 5 sampai dengan sangat tidak setuju dengan skor 1.

Analisis datanya meliputi uji instrumen, uji asumsi dasar dan asumsi klasik, uji hipotesis, dan regresi linear berganda. Uji validitas merupakan indikator yang menunjukkan tingkat seberapa besar item-item instrumen mewakili konsep yang diteliti. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *bivariate correlations pearson*. Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0.05. Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Alpha Cronbach* (α), dengan taraf signifikansi 0,05 (Wiyono, 2011). Uji normalitas untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak, pada data yang berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Uji normalitas menggunakan *One Sample Kolmogorof-Smirnov* dengan taraf signifikansi 0,05. Uji linearitas digunakan untuk mengkonfirmasi apakah sifat linear antara dua variabel yang diidentifikasi secara teori sesuai atau tidak dengan hasil observasi yang ada. Dalam penelitian ini uji linearitas menggunakan uji Durbin-Watson Wiyono (2011)

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas. Pengujian multikolinearitas dengan nilai *variance inflation factor* (VIF), apabila VIF kurang dari 5 maka antarvariabel independen tidak terjadi masalah multikolinearitas. Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas. Pengujian heterokedastisitas dengan uji park, yaitu dengan meregresikan nilai residual (L_{nei}^2) dengan masing-masing variabel independen. Apabila $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ diartikan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas (Wiyono, 2011).

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi (α) 0,05 atau pada tingkat kepercayaan 0,95 dengan kriteria pengujian: H_0 diterima jika *probabilitas/signifikansi* $> 0,05$ dan H_0 ditolak jika *probabilitas/signifikansi* $< 0,05$, (Wiyono, 2011). Wiyono (2011) menyatakan bahwa regresi linear ganda

didasari pada hubungan fungsional maupun hubungan kausal dari dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Adapun persamaanya ditulis berikut ini $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$.

HASIL PENELITIAN

Badan Kepegawaian Daerah (BKD) Kabupaten Sleman dibentuk berdasar Peraturan Bupati nomor 12 tahun 2003. Visi BKD Kabupaten Sleman yaitu terwujudnya sumber daya aparatur yang profesional. Sejalan dengan visi membangun masyarakat Sleman yang lebih sejahtera dan memiliki daya saing di bidang sumber daya, aparatur perlu didukung oleh sumber daya aparatur yang profesional. Terwujudnya sumber daya aparatur yang memiliki kapasitas dan kemampuan yang memadai dan memiliki komitmen untuk terus mengembangkan keahlian dan keterampilan memerlukan sistem pengelolaan kepegawaian yang integratif sejak perencanaan hingga pemberhentian.

Pegawai kantor BKD Kabupaten Sleman seluruhnya berjumlah 64 pegawai dapat dilihat berdasarkan jenis kelamin, usia, dan lama kerja. Responden laki-laki sebanyak 64%, dan responden perempuan sebanyak 36%. Responden pada usia 40 sampai dengan 49 tahun jumlahnya paling banyak yaitu 50%, sedangkan jumlah yang terkecil responden usia 20 sampai dengan 29 tahun sebanyak 3%. Responden pada masa kerja ≥ 30 tahun jumlahnya paling sedikit yaitu 6%, sedangkan yang terbanyak responden pada masa kerja 21 tahun sampai dengan 30 tahun sebanyak 41%.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung setiap indikator variabel kepemimpinan, disiplin kerja, komitmen organisasi, dan kinerja pegawai lebih besar dibandingkan r tabel (0,2423). Dengan demikian, semua indikator pada kuesioner yang digunakan untuk mengambil data primer dalam penelitian ini dinyatakan valid untuk digunakan menjadi alat ukur variabel. Hasil uji validitas pada penelitian ini adalah berikut:

Berdasar hasil uji reliabilitas, nilai *Cronbach's Alpha if item deleted* setiap indikator variabel kepemimpinan, disiplin kerja, komitmen organisasi, dan kinerja pegawai lebih besar dari r tabel (0,2423). Dengan demikian, semua indikator pada kuesioner yang digunakan untuk mengambil data primer dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kepemimpinan (X ₁)	1	0,436	0,2423	Valid
	2	0,398	0,2423	Valid
	3	0,286	0,2423	Valid
	4	0,481	0,2423	Valid
	5	0,471	0,2423	Valid
	6	0,350	0,2423	Valid
	7	0,336	0,2423	Valid
	8	0,304	0,2423	Valid
	9	0,290	0,2423	Valid
	10	0,576	0,2423	Valid
	11	0,516	0,2423	Valid
	12	0,273	0,2423	Valid
	13	0,260	0,2423	Valid
Disiplin Kerja (X ₂)	1	0,475	0,2423	Valid
	2	0,363	0,2423	Valid
	3	0,475	0,2423	Valid
	4	0,255	0,2423	Valid
	5	0,391	0,2423	Valid
	6	0,486	0,2423	Valid
	7	0,464	0,2423	Valid
	8	0,479	0,2423	Valid
	9	0,550	0,2423	Valid
Komitmen Organisasi (X ₃)	1	0,471	0,2423	Valid
	2	0,474	0,2423	Valid
	3	0,500	0,2423	Valid
	4	0,559	0,2423	Valid
	5	0,433	0,2423	Valid
	6	0,584	0,2423	Valid
	7	0,616	0,2423	Valid
	8	0,438	0,2423	Valid
	9	0,615	0,2423	Valid
	10	0,555	0,2423	Valid
Kinerja Pegawai (Y)	1	0,329	0,2423	Valid
	2	0,331	0,2423	Valid
	3	0,367	0,2423	Valid
	4	0,339	0,2423	Valid
	5	0,692	0,2423	Valid
	6	0,541	0,2423	Valid
	7	0,444	0,2423	Valid
	8	0,629	0,2423	Valid
	9	0,593	0,2423	Valid
	10	0,467	0,2423	Valid
	11	0,477	0,2423	Valid
	12	0,651	0,2423	Valid
	13	0,524	0,2423	Valid

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Pertanyaan	<i>Cronbach's Alpha if item del.</i>	r tabel	Keterangan
Kepemimpinan (X ₁)	1	0,491	0,2423	Reliabel
	2	0,498	0,2423	Reliabel
	3	0,526	0,2423	Reliabel
	4	0,475	0,2423	Reliabel
	5	0,482	0,2423	Reliabel
	6	0,515	0,2423	Reliabel
	7	0,511	0,2423	Reliabel
	8	0,529	0,2423	Reliabel
	9	0,524	0,2423	Reliabel
	10	0,448	0,2423	Reliabel
	11	0,472	0,2423	Reliabel
	12	0,517	0,2423	Reliabel
	13	0,535	0,2423	Reliabel
Disiplin Kerja (X ₂)	1	0,412	0,2423	Reliabel
	2	0,461	0,2423	Reliabel
	3	0,412	0,2423	Reliabel
	4	0,510	0,2423	Reliabel
	5	0,452	0,2423	Reliabel
	6	0,414	0,2423	Reliabel
	7	0,445	0,2423	Reliabel
	8	0,430	0,2423	Reliabel
	9	0,389	0,2423	Reliabel
Komitmen Organisasi (X ₃)	1	0,693	0,2423	Reliabel
	2	0,696	0,2423	Reliabel
	3	0,688	0,2423	Reliabel
	4	0,677	0,2423	Reliabel
	5	0,702	0,2423	Reliabel
	6	0,673	0,2423	Reliabel
	7	0,668	0,2423	Reliabel
	8	0,705	0,2423	Reliabel
	9	0,666	0,2423	Reliabel
	10	0,680	0,2423	Reliabel
Kinerja Pegawai (Y)	1	0,744	0,2423	Reliabel
	2	0,745	0,2423	Reliabel
	3	0,739	0,2423	Reliabel
	4	0,740	0,2423	Reliabel
	5	0,694	0,2423	Reliabel
	6	0,716	0,2423	Reliabel
	7	0,726	0,2423	Reliabel
	8	0,704	0,2423	Reliabel
	9	0,709	0,2423	Reliabel
	10	0,726	0,2423	Reliabel
	11	0,724	0,2423	Reliabel
	12	0,701	0,2423	Reliabel
	13	0,720	0,2423	Reliabel

PEMBAHASAN

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh kepemimpinan, disiplin kerja, dan komitmen organisasi secara parsial terhadap kinerja pegawai kantor BKD Kabupaten Sleman. Hasil dari uji t pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hasil uji t pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai signifikansi t untuk variabel kepemimpinan sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai taraf signifikansi (0,05). Dapat disimpulkan bahwa variabel kepemimpinan berpengaruh terhadap kinerja pegawai kantor BKD Kabupaten Sleman. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kinerja pegawai kantor BKD Sleman dengan upaya-upaya yang dilakukan pimpinan dalam menyusun strategi, mengkomunikasikan strategi tersebut, dan menjalankannya untuk mencapai visi dan misi BKD kabupaten Sleman. Dalam hal pemimpin akan melakukan perubahan, pegawai memahami bahwa perubahan tersebut ke arah yang lebih baik. Pemimpin memperhatikan, memotivasi, dan menunjukkan empati terhadap permasalahan pegawai sehingga dapat meningkatkan kinerja pegawai. Pimpinan yang mendorong pegawai untuk membekali diri dengan pengetahuan dan keahlian dalam menyelesaikan tugas, serta menghargai perbedaan pendapat dan keyakinan juga dapat meningkatkan kinerja pegawai.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Hendriawan (2014) bahwa kepemimpinan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai PT Dwimitra Multiguna Sejahtera di Kabupaten Konawe Utara Propinsi Sulawesi Tenggara. Meskipun demikian penelitian ini berbeda dengan penelitian Hayati dan Haryani (2016) yang menyimpulkan bahwa kepemimpinan tidak mempengaruhi kinerja karyawan PD BPR Bank

Jogja Yogyakarta. Nilai signifikansi t untuk variabel disiplin kerja (X2) sebesar 0,008 lebih kecil dari nilai taraf signifikansi (0,05). Artinya, secara parsial disiplin kerja berpengaruh terhadap variabel kinerja pegawai. Untuk meningkatkan kedisiplinan pegawai dapat menggunakan disiplin preventif dan disiplin korektif. Pimpinan dapat menggerakkan pegawai agar mengikuti dan mematuhi pedoman kerja dan aturan-aturan yang berlaku. Sebelum diberlakukan pedoman kerja dan aturan-aturan perlu disosialisasikan ke pegawai sehingga dihapami dan pegawai siap menjalankannya. Hal ini dimaksudkan agar pegawai jangan sampai melanggar pedoman kerja dan aturan-aturan yang berlaku. Selain itu pimpinan juga dapat membuat pegawai mematuhi pedoman dan aturan dengan memberikan sanksi bagi pegawai yang tidak sesuai pedoman dan peraturan yang berlaku. Tujuan pemberian sanksi adalah untuk memberikan efek jera bagi pelaku maupun pegawai lainnya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Silalahi dan Lufti (2014), penelitian Mulyadi dan Marlina (2010), dan penelitian Marpaung *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa disiplin kerja pengaruh positif terhadap kinerja pegawai. Meskipun demikian penelitian ini berbeda dengan penelitian Setiawan (2013) yang menyimpulkan bahwa disiplin kerja tidak berpengaruh terhadap kinerja pegawai, serta penelitian Muhayati dan Haryani (2016) bahwa disiplin kerja pegawai tidak mempengaruhi kinerja BMT Surya Asa Artha.

Nilai signifikansi t untuk variabel komitmen organisasi (X3) sebesar 0,005 lebih kecil daripada nilai taraf signifikansi (0,05). Artinya, secara parsial komitmen organisasi berpengaruh terhadap variabel kinerja pegawai. Organisasi memerlukan komitmen pegawai, karena adanya manfaat yang ditimbulkan dari

Tabel 3
Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients				
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-19.382	10.047		1.929	.058
Kepemimpinan	.562	.137	.391	4.094	.000
Disiplin Kerja	.614	.223	.282	2.752	.008
Komitmen Organisasi	.420	.143	.302	2.943	.005

a. Dependent Variable: kinerja pegawai

komitmen pegawai seperti meningkatkan prestasi kerja pegawai, kesungguhan pegawai dalam bekerja, serta tingkat keterlambatan dan ketidakhadiran pegawai yang rendah. Pegawai yang berpindah-pindah kerja memiliki komitmen yang lebih rendah dibandingkan dengan pegawai yang tetap bekerja di organisasi. Untuk meningkatkan komitmen pegawainya dapat dilakukan dengan memberikan penghasilan yang cukup, lingkungan kerja yang menyenangkan, dilibatkan dalam pencapaian tujuan, kesempatan berkarier, dan merasakan suasana kekeluargaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wirmayanis (2014) yang meneliti pengaruh kemampuan kerja, komitmen organisasi, dan motivasi terhadap kinerja menyimpulkan bahwa komitmen organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai Dinas Kesehatan Kota Jambi. Penelitian Budi *et al.* (2016) menyimpulkan bahwa komitmen pegawai di CV. Tirta Minerva Semarang berpengaruh positif dan signifikan terhadap produktivitas kerja. Demikian juga penelitian Azwan *et al.* (2015) menyimpulkan bahwa komitmen organisasi berpengaruh positif dan

signifikan terhadap produktivitas kerja pegawai Badan Investasi dan Promosi Aceh.

Pengujian dalam penelitian ini menggunakan uji dua sisi dengan tingkat signifikansi (α) 5%. Hasil uji F pada Tabel 4 menunjukkan nilai probabilitas P_{value} (sig) sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Artinya, variabel bebas yang terdiri dari variabel kepemimpinan, disiplin kerja, dan komitmen organisasi secara simultan berpengaruh terhadap kinerja pegawai.

Uji normalitas menggunakan *One Simple Kolmogorof-Smirnov* dengan taraf signifikansi 0,05. Nilai signifikansi dari pengujian *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,683, nilai Asymp. Sig sebesar 0,739. Nilai ini lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan nilai residual terdistribusi secara normal.

Model pengujian yang digunakan dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF). Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Kriteria penilaian multikolinearitas yaitu jika VIF lebih kecil dari 5, maka variabel tersebut tidak mempunyai persoalan dengan variabel bebas lainnya.

Tabel 4
Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	778,070	3	259,357	18,519	,000 ^b
1 Residual	840,290	60	14,005		
Total	1618,359	63			

a. Dependent Variable: Kinerja Pegawai
b. Predictors: (Constant), Komimen Pegawai, Kepemimpinan, Disiplin Kerja

Tabel 5
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual	
N	64	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3,65211297
	Absolute	,085
Most Extreme Differences	Positive	,064
	Negative	-,085
	Kolmogorov-Smirnov Z	,683
Asymp. Sig. (2-tailed)	,739	

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Tabel 6
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
(Constant)		
1 Kepemimpinan	,947	1,056
Disiplin Kerja	,823	1,215
Komimen Pegawai	,823	1,216

a. Dependent Variable: Kinerja Pegawai

Uji heterokedastisitas penelitian ini dengan menggunakan uji *Park*, dimana pengujian dilakukan dengan meregresikan nilai log residual kuadrat sebagai variabel dependen dengan variabel independennya. Kriteria penilaian heterokedastisitas sebagai berikut:

Jika $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, berarti tidak terdapat heteroskedastisitas

Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$, terdapat heterokedastisitas.

Tabel 7
Uji Heterokedastisitas
Coefficients^a

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 Ln_Kepemimpinan	-5,797	4,207	-,179	-1,378	,173
Ln_Disiplin kerja	,853	5,053	,023	,169	,866
Ln_Komitmen pegawai	-1,603	3,304	-,068	-,485	,629

a. Dependent Variable: Ln_Kinerja pegawai

Nilai t hitung variabel kepemimpinan sebesar -1,378, variabel disiplin kerja sebesar 0,169, dan variabel komitmen pegawai sebesar -0,485. Sedangkan t tabel dengan $df = n - 2$ atau $64 - 2 = 62$, adalah sebesar 1,6698. Nilai t hitung berada pada $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan

masalah heterokedastisitas pada model regresi.

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen kepemimpinan (X1), disiplin kerja (X2), dan komitmen organisasi (X3) terhadap variabel dependen kinerja pegawai (Y).

Tabel 8
Hasil Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
(Constant)	-19,382	10,047		-1,929	,058
1 Kepemimpinan	,562	,137	,391	4,094	,000
Disiplin Kerja	,614	,223	,282	2,752	,008
Komitmen Pegawai	,420	,143	,302	2,943	,005

a. Dependent Variable: Kinerja Pegawai

Berdasarkan Tabel 8 disusun persamaan sebagai berikut:

$$Y = -19,382 + 0,562 X_1 + 0,614 X_2 + 0,420 X_3$$

Koefisien regresi variabel kepemimpinan, disiplin kerja, dan komitmen organisasi semuanya bertanda positif, artinya ketiga variabel tersebut mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja pegawai. Berdasarkan ketiga variabel tersebut, disiplin kerja (X2) mempunyai koefisien yang terbesar (0,614), menunjukkan bahwa

variabel tersebut yang paling besar/dominan pengaruhnya terhadap kinerja pegawai.

Berdasarkan Tabel 9 diperoleh nilai adjusted R square sebesar 0,455 (45,5%). Berarti bahwa 45,5% variabel dependen kinerja pegawai dijelaskan oleh variabel kepemimpinan, disiplin kerja, dan komitmen pegawai sisanya sebesar 54,5% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 9
Hasil Perhitungan untuk Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,693 ^a	,481	,455	3,74230

a. Predictors: (Constant), komitmen pegawai, kepemimpinan, disiplin kerja
 b. Dependent Variable: kinerja pegawai

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasar hasil penelitian pada kantor Badan Kepegawaian Kabupaten Sleman yaitu bahwa kepemimpinan, disiplin kerja, komitmen organisasi secara parsial berpengaruh terhadap kinerja pegawai. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan dari ketiga variabel kepemimpinan, disiplin kerja, komitmen organisasi semuanya berpengaruh positif terhadap kinerja pegawai, dan disiplin kerja mempunyai pengaruh yang paling besar dengan koefisien korelasi sebesar 0,614. Hasil koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) = 0,455 menunjukkan ketiga variabel di atas secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap produktivitas kerja sebesar 45,5 %.

Saran

Saran yang diberikan adalah untuk meningkatkan kinerja pegawai, BKD Sleman perlu mempertahankan dan meningkatkan kepemimpinan, disiplin kerja, dan komitmen pegawai, karena ketiga variabel tersebut mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang sama disarankan untuk menambahkan variabel

lain, seperti motivasi kerja, stres kerja, atau kompetensi pegawai, sehingga dapat lebih mampu menjelaskan kinerja pegawai.

DAFTAR PUSTAKA

Amri, K. 2015. Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi, Disiplin Kerja, dan Pelatihan Kerja terhadap Kinerja Karyawan BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta. *Skripsi*. Universitas Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Azwan, Syafruddin Chan, M.Shabri Abd.Majid. 2015. “Pengaruh Budaya Organisasi, Komitmen Organisasi, dan Motivasi Kerja Terhadap Produktivitas Pegawai Serta Dampaknya pada Kinerja Badan Investasi dan Promosi Aceh”. *Jurnal Manajemen*. Vol. 4(1): 11-18.

Budi, F. Andi, Patricia Dhiana Paramita, Heru Sri Wulan. 2016. “Pengaruh Pengembangan Karir dan Komunikasi Terhadap Komitmen Karyawan yang Berdampak pada Produktivitas Kerja (Studi Kasus Karyawan di CV. Tirta Minerva Semarang)”. *Journal of Management*, Vol.

2(2): 16-21

Edison, E, dkk. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: CV Alfabeta.

Hasibuan, Malayu S.P. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Hayati, Nur dan Sri Haryani. 2016. "Pengaruh Pelatihan, Kepemimpinan, dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan pada PD BPR Bank Jogja Yogyakarta". *Jurnal Telaah Bisnis*, Vol. 17(1): 7-16.

Hendriawan. 2014. Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan pada PT Dwimitra Multiguna Sejahtera di Kabuoaten Konawe Utara Propinsi Sulawesi Tenggara. Skripsi.Universitas Hasanudin Makasar. <http://repository.unhas.ac.id/handle/123456789/10035>. Diakses 12 November 2014 jam 13.05.

Mangkunegara, A. P. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. PT Remaja Rosdakarya: Bandung.

Marpaung, Iga Mawarni dan Djahmur Hamid. 2014. "Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai (Studi Pada Pegawai Rumah Sakit Reksa Waluya Mojokerto)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 15(2): 69-76.

Muhayati, Lena dan Sri Haryani. 2016. Pengaruh Disiplin Kerja dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan pada BMT Surya Asa Artha Gamping, Yogyakarta.

Mulyadi, Hari dan Nina Marlina. 2010. "Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada Rumas Sakit Umum Daerah (RSUD) Kanjuruhan Malang". *Jurnal Startegi*. Vol. 9(1):1-7.

Safrizal, Musnadi, dan Chan. 2014. "Pengaruh Budaya Kerja, Kemampan, dan Komitmen Pegawai

terhadap Kinerja Pegawai serta Dampaknya pada Kinerja Dinas Pertambangan dan Energi Aceh". *Jurnal Manajemen*. Vol. 3(2): 14-20.

Setiawan, Agung. 2013. "Pengaruh Disiplin Kerja Pegawai dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Kanjuruhan Malang". *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol 1(4): 121-129.

Silalahi, Bonar P. dan Muslich Lufti. 2014. "Pengaruh Motivasi, Pengawasan Dan Disiplin Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Dinas Pendapatan, Pengelola Keuangan Dan Kekayaan Daerah Kabupaten Tapanuli Tengah". *Jurnal Bisnis dan Manajemen Eksekutif*. Vol. 1(1): 1-9.

Sopiah, 2011. *Perilaku Organisasi*. Yogyakarta, Andi Offset.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Cetakan pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sutrisno, Edy. 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.

Utama, H. P. 2016. Pengaruh Disiplin Kerja, Motivasi, dan Komitmen Organisasi terhadap Kinerja Pegawai pada Badan Kepegawaian Daerah (BKD) Kabupaten Grobogan. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Wirmayanis, Suziana. 2014. "Pengaruh Kemampuan Kerja Komitmen Organisasi dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai". *Jurnal Dinamika Manajemen*, Vol. 2(3): 23-38.

Wiyono, G. 2011. *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

PENGARUH CONSUMER CONFUSION PRONENESS TERHADAP WORD OF MOUTH, KEPERCAYAAN, KEPUASAN, MINAT BELI, DAN LOYALITAS KONSUMEN

Eka Marliya Widiastuti

E-mail: ekamarliya_w@gmail.com

ABSTRACT

This study examines the effect of consumer confusion proneness to word of mouth, trust, customer satisfaction, purchase intention and customer loyalty to the brand Honda motorcycle users in Yogyakarta. Selection of the sample in this study is done by using purposive sampling with criteria-user customers of Honda motorcycles in Yogyakarta. Collecting data using questionnaires and 300 users of Honda motorcycles in Yogyakarta are respondents in this study. Data analysis is performed using Structural Equation Modeling (SEM) with Amos computer program. The results shows that the overload confusion negative effect on trust and customer satisfaction, ambiguity, confusion positive influence on word of mouth, word of mouth positive effect on purchase intention and customer loyalty, trust positive effect on purchase intention and customer loyalty and customer satisfaction has positive influence on customer loyalty.

Keywords: consumer confusion proneness, word of mouth, trust, customer satisfaction, purchase intention, customer loyalty

JEL Classification: M12

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang semakin berkembang dengan cepat dan pesat pada saat sekarang ini tidak dapat

dipungkiri akan semakin mempengaruhi kehidupan manusia dalam pemenuhan kebutuhan. Perkembangan teknologi tersebut memberikan keberagaman produk, kualitas dan fitur yang dapat memudahkan manusia dalam melakukan kegiatannya. Keberagaman tersebut tidak terlepas dari persaingan ketat yang terjadi di pasar sehingga membuat perusahaan harus terus menerus melakukan inovasi produk agar dapat tetap bertahan di pasar. Hal ini membuat pasar harus menyediakan informasi-informasi yang mendukung mengenai produk-produk yang mereka tawarkan. Meskipun demikian, tidak mudah bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian suatu produk, sebab mereka dihadapkan dengan begitu banyak pilihan sehingga perbedaan antar jenis-jenis produk yang ditawarkan oleh perusahaan relatif kecil. Hal inilah yang dapat menyebabkan terjadinya *consumer confusion proneness*, kondisi dimana konsumen yang cenderung mengalami kebingungan biasanya kurang dapat membuat keputusan pembelian yang rasional dalam memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Walsh dan Mitchell, 2010)

Sepeda motor merupakan alat transportasi berteknologi tinggi yang membantu berbagai aktivitas manusia baik bermotif ekonomi maupun sosial, dalam aktivitasnya sehari-hari. Perkembangan teknologi di bidang otomotif inilah yang menyebabkan banyak perusahaan otomotif menciptakan sepeda motor dengan berbagai model, desain, memberikan kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing. Seiring dengan perkembangan zaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi

perusahaan otomotif terutama di bidang sepeda motor, yang mana sangat dibutuhkan oleh banyak orang selain harganya terjangkau dan mudah perawatannya. Saat ini banyak sekali bermunculan merek sepeda motor dengan berbagai model, desain, memberikan kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar, selain itu perusahaan juga dituntut untuk lebih berperan aktif dalam mendistribusikan dan memperkenalkan produknya agar laku terjual atau setidaknya dapat mempertahankan pangsa pasarnya.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Consumer confusion adalah konsumen yang cenderung mengalami kebingungan biasanya kurang dapat membuat keputusan pembelian yang rasional untuk memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Walsh dan Mitchell, 2010). Menurut Foxman *et al.* (1992) *consumer confusion proneness* terjadi karena kesalahan pengambilan keputusan sehingga pada pra pembelian terbentuk keyakinan yang tidak akurat terhadap merek yang tidak familiar. Pada intinya *consumer confusion proneness* terjadi pada saat konsumen memproses atau mengolah informasi dan hal ini berdampak pada perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditampilkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, mengevaluasi dan membuang produk ataupun ide (Schiffman dan Kanuk, 2010).

Similarity confusion adalah kecenderungan pemikiran oleh konsumen mengenai produk yang berbeda dalam sebuah kategori produk serupa secara visual dan fungsional (Walsh *et al.*, 2007). Konsumen yang dihadapkan dengan *similarity confusion* biasanya memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian merek produk yang salah, hal ini berdampak pada perilaku konsumen yang enggan untuk melakukan komunikasi *word of mouth* dan dampak kognitif lainnya berupa menurunnya kepercayaan dan kepuasan konsumen. Konsumen yang tidak mampu mengidentifikasi perbedaan antar produk yang memiliki kemiripan dapat menyebabkan frustrasi, kesalahan membeli dan akhirnya konsumen tersebut merasa malu untuk memberikan rekomendasi pada orang lain melalui komunikasi *word of mouth* (Walsh dan Mitchell, 2010). Berdasar uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis

sebagai berikut:

H1: *Similarity confusion* berpengaruh negatif terhadap *word of mouth*

Overload confusion terjadi saat konsumen merasakan kesulitan ketika dihadapkan dengan banyaknya informasi dan alternatif produk yang kemudian digunakan dalam proses untuk mengetahui, membandingkan dan memahami alternatif-alternatif yang ada (Walsh *et al.*, 2007). Karena banyaknya informasi yang tersedia mengenai produk, maka konsumen akan cenderung untuk melakukan komunikasi *word of mouth*, karena dengan komunikasi dapat membantu konsumen untuk memperoleh informasi yang relevan dan untuk pengambilan keputusan pembelian (Walsh dan Mitchell, 2010). Berdasar uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Overload confusion* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*

Ambiguity confusion merupakan sikap toleransi konsumen dalam memproses produk dan informasi yang tidak jelas, ambigu atau menyesatkan (Walsh *et al.*, 2007). Konsumen yang memproses banyak informasi dan produk dari pasar mungkin akan mendapatkan hasil informasi yang ambigu atau menyesatkan. Sehingga konsumen yang mengalami *ambiguity confusion* akan lebih memilih untuk mencari informasi yang mungkin dapat membantu konsumen dalam menentukan pilihan. Dengan demikian konsumen akan cenderung melakukan *word of mouth* ketika dihadapkan dengan *ambiguity confusion* (Walsh dan Mitchell, 2010). Berdasar uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Ambiguity confusion* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*

Dengan informasi dan pesan tentang produk yang memiliki kemiripan antar suatu produk dengan produk lain, konsumen akan cenderung mengalami kebingungan karena kemiripan produk tersebut dan memungkinkan konsumen salah dalam melakukan pembelian suatu merek produk. Konsumen merasa bahwa manufaktur dan retailer telah memanfaatkan kebingungan konsumen untuk kepentingan dari masing-masing manufaktur ataupun retailer itu sendiri. Sehingga secara langsung berdampak pada ketidaktahuan produk mana yang harus dipercaya oleh konsumen. Berdasar uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Similarity confusion* berpengaruh negatif terhadap kepercayaan

Dengan banyaknya informasi (*overload confusion*) yang beredar, membuat konsumen membutuhkan proses yang panjang dalam mengidentifikasi keseluruhan informasi yang diterimanya tersebut. Sehingga konsumen akan merasa kurang percaya terhadap informasi yang berlebihan tersebut, dikarenakan mereka dapat kehilangan beberapa informasi penting yang seharusnya mereka ketahui. Dengan meningkatnya jumlah pembelian yang berhubungan dengan informasi dan pilihan produk, konsumen akan mengalami kecenderungan untuk memilih banyak produk sehingga kepercayaan akan suatu merek produk tertentu menjadi berkurang atau menurun (Walsh dan Mitchell, 2010). Berdasar uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Overload confusion* berpengaruh negatif terhadap kepercayaan

Menurut Walsh *et al.*, (2007), *ambiguity confusion* merupakan sikap toleransi konsumen dalam memproses produk atau informasi produk yang tidak jelas, ambigu atau menyesatkan. Ketika konsumen dihadapkan pada beberapa interpretasi kualitas produk dari berbagai sumber berbeda, konsumen menjadi bingung. Kebingungan bahkan bisa menjadi lebih kompleks ketika informasi yang diterima bertentangan dengan kepercayaan dan pengetahuan konsumen sebelumnya. Dengan dihadapkan pada *ambiguity confusion*, maka konsumen akan cenderung memiliki kepercayaan yang rendah terhadap pasar karena telah memberikan mereka informasi produk yang ambigu dan kadang-kadang bertentangan (Walsh dan Mitchell, 2010). Berdasar uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: *Ambiguity confusion* berpengaruh negatif terhadap kepercayaan

Pada saat konsumen mengalami *similarity confusion*, konsumen akan kesulitan memilih merek atau produk, sehingga kepuasan konsumen akan menurun. Kebingungan yang dirasakan pada saat melihat begitu banyak produk yang serupa dapat menyebabkan kebingungan, frustrasi, dan kemungkinan dalam pembelian produk yang salah. Hal ini menimbulkan kekecewaan bagi konsumen karena harus meluangkan lebih banyak waktu, mengeluarkan lebih banyak tenaga hanya untuk mengidentifikasi perbedaan antar merek produk

(Walsh dan Mitchell, 2010). Berdasar uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: *Similarity confusion* berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen

Dengan informasi yang mencukupi dan transparan, akan membantu konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian. Namun jika informasi berlebihan maka konsumen akan cenderung mengalami kebingungan. Sehingga memungkinkan konsumen akan merasa tidak puas karena keterbatasan kemampuan mereka dalam mengolah semua informasi yang tersedia di pasar. Berdasar uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H8: *Overload confusion* berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen

Ambiguity confusion menunjukkan sikap toleransi konsumen dalam memproses produk dan informasi yang tidak jelas, ambigu atau menyesatkan (Walsh *et al.*, 2007). Informasi yang ambigu menyebabkan konsumen menjadi tidak yakin informasi manakah yang harus ia percaya. Proses untuk mengurangi ambiguitas konsumen akan membuat kepuasan konsumen menjadi menurun karena mereka membutuhkan waktu ekstra untuk menemukan informasi yang jelas. Berdasar uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H9: *Ambiguity confusion* berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen

Pertukaran informasi-informasi yang positif mengenai suatu produk dapat menjadi promosi bagi produk tersebut, dan menyebabkan konsumen yang menerima informasi memiliki minat untuk membeli produk. Berdasar uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H10: *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

Konsumen yang percaya terhadap suatu produk atau perusahaan akan memilih produk tersebut dengan yakin tanpa pertimbangan yang rumit. Bahkan konsumen yang sudah percaya pada suatu produk, tidak membutuhkan banyak informasi lagi untuk membeli suatu produk, sehingga ia akan meluangkan waktu, tenaga, bahkan uang yang lebih sedikit dalam melakukan pembelian produk. Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan memiliki niat pembelian lebih tinggi dibandingkan dengan yang belum mempercayai suatu produk. Berdasar uraian tersebut, maka

dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H11: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

Menurut Beneket *al.*, (2012) *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) adalah fenomena psikologis umum yang menggambarkan keadaan emosional yang dihasilkan dari evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual dari produk atau jasa. Konsumen yang puas saat menggunakan suatu produk maka ia akan memiliki niat yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian produk dari perusahaan tersebut. Berdasar uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H12: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

Jika seorang konsumen menerima informasi yang positif dari konsumen lainnya akan suatu produk, mereka ia akan menjadi percaya terhadap produk, merasa puas, dan bahkan menjadi loyal terhadap produk tersebut. Tidak hanya terhadap produk tapi bahkan terhadap perusahaannya. Berdasar uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H13: *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

Kepercayaan datang sebelum dan sesudah transaksi. Kepercayaan yang dipresentasikan sebelum transaksi akan langsung mempengaruhi kepuasan setelah transaksi, dimana kepercayaan yang ditunjukkan setelah transaksi akan berpengaruh terhadap kepercayaan di masa yang akan datang, (Singh dan Sirdeshmukh, 2000). Konsumen yang percaya terhadap suatu produk atau perusahaan akan mempertahankan hubungan jangka panjang yang baik dengan perusahaan tersebut. Berdasar uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H14: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

Menurut Mandal dan Bhattacharya (2013) kepuasan konsumen adalah perasaan (harapan) yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang telah digunakan. Jika konsumen merasa puas akan kinerja produk yang digunakan dan sesuai dengan harapannya, maka konsumen akan terus menggunakan produk tersebut. Konsumen tidak perlu lagi mencari alternatif produk lain yang akan menghabiskan banyak waktu, tenaga, dan bahkan biaya. Konsumen akan menjadi loyal terhadap produk tersebut. Berdasar

uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H15: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

Ketika dihadapkan dengan stimuli yang tampak serupa, konsumen yang cenderung mengalami *consumer confusion* akan berpotensi mengubah pilihan mereka karena kesamaan fisik yang dirasakan dari produk. Konsumen akan kehilangan niat belinya terhadap suatu produk karena ia merasa harus mencari informasi tambahan lebih dulu, atau bahkan mencari produk lain yang dianggap tidak mirip dengan produk lain. Berdasar uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H16: *Similarity confusion* berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen

Overload confusion membuat konsumen menjadi bingung dalam memilih alternatif yang ada. Konsumen juga dapat menjadi cemas dan tidak mampu menampung informasi yang berlebihan di ingatan mereka (Walsh dan Mitchell, 2010). Walsh juga menambahkan, konsumen tidak mampu memproses semua informasi yang ada di pasar, karenanya mereka akan merasa tidak berdaya dan secara keseluruhan kurang percaya karena mereka sadar bahwa mereka kehilangan beberapa informasi yang mungkin penting. Karena hal ini lah, konsumen cenderung mengurungkan niat belinya terhadap suatu produk. Dengan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H17: *Overload confusion* berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen

Ellsberg (1961), Scholnick dan Wing (1988) menunjukkan bahwa ketika situasi keputusan menawarkan banyak alternatif yang sama-sama dapat diterima dan tidak dapat dengan mudah diverifikasi manakah yang terbaik, misalnya ketika produk sangat mirip atau ada informasi yang ambigu tentang perbedaan-perbedaan mengenai produk, dapat menimbulkan perasaan bingung yang menyebabkan keengganan untuk melakukan suatu tindakan. Perasaan bingung yang dihadapi oleh konsumen menyebabkan mereka harus mencari informasi tambahan atas suatu produk yang ia inginkan. Pencarian informasi tersebut membutuhkan tambahan waktu, tenaga, dan bahkan biaya yang harus diluangkan oleh konsumen. Pada akhirnya konsumen cenderung mengurungkan niat belinya terhadap produk tersebut. Berdasar uraian tersebut, maka dirumuskan

hipotesis sebagai berikut:

H18: *Ambiguity confusion* berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen

Similarity confusion adalah kecenderungan konsumen untuk berfikir bahwa produk yang berbeda dalam sebuah kategori produk serupa secara visual dan fungsional (Walsh *et al.*, 2007). *Similarity confusion* merupakan hasil dari seperangkat stimuli (misalnya iklan, komunikasi interpersonal, lingkungan toko, dan produk), yang pada dasarnya serupa sehingga membingungkan. Konsumen yang cenderung mengalami *similarity confusion* biasanya mengalami pengalaman konsumsi yang negatif yang akhirnya mengarah ke ketidakpuasan. Konsumen yang tidak puas akan suatu produk akan “kapok” untuk menggunakan produk tersebut dan bahkan memiliki komentar negatif terhadap perusahaan atau merek dari produk tersebut. Berdasar uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H19: *Similarity confusion* berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen

Overload confusion didefinisikan sebagai kesulitan konsumen ketika dihadapkan pada banyak informasi dan alternatif produk dibandingkan yang dapat mereka proses dengan tujuan untuk mengetahui, membandingkan, dan memahami alternatif (Walsh *et al.*, 2007). Ketika mereka tidak dapat memproses informasi dengan baik, konsumen cenderung menyalah-

kan perusahaan (Walsh dan Misthell 2010), mereka menjadi frustrasi dan stress, menyebabkan mereka tidak puas.

Banyaknya variasi pilihan biasanya mengarah pada informasi yang lebih banyak mengenai atribut produk atau jasa, yang dapat menimbulkan perasaan tidak puas ketika informasi tidak dapat diproses dengan mudah (Huffman dan Kahn, 1998). Pencarian informasi tambahan yang bertujuan untuk mengkonfirmasi informasi membutuhkan tambahan biaya, waktu, dan tenaga konsumen. Oleh karena itu, konsumen cenderung memilih untuk mencari alternatif produk atau merek lain untuk digunakan. Berdasar uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H20: *Overload confusion* berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen

Ambiguity confusion menunjukkan sikap toleransi konsumen dalam memproses informasi dan iklan yang berhubungan dengan produk, yang tidak jelas, ambigu atau menyesatkan (Walsh *et al.*, 2007). Ketidakjelasan alternatif mana yang lebih baik dapat mengakibatkan kebingungan dan kecenderungan untuk menghindari komitmen (Dhar, 1997). Karena itu konsumen tidak akan menjadi loyal terhadap produk atau perusahaan. Berdasar uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H21: *Ambiguity confusion* berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen



Gambar 1
Model Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah 300 pengguna sepeda motor merek Honda di Yogyakarta. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dengan bertemu secara langsung dengan responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode survei, yaitu membagikan kuesioner yang berisi daftar pernyataan yang disusun secara sistematis kepada para responden yang diambil sebagai sampel dari populasi yang telah ditentukan untuk ditanggapi dan diisi. Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, Metode

nonprobability sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*. Pengujian hipotesis dengan menggunakan SEM (*structural equation modelling*). Program SEM yang digunakan adalah program AMOS (*analysis moment structure*). Peneliti menggunakan AMOS agar data dapat diolah secara simultan.

HASIL PENELITIAN

Hasil uji analisis faktor variabel *similarity confusion* dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Variabel *Similarity Confusion*

Kode	Pernyataan	Loading Factor	Status
SC1	Banyak nya inovasi produk sepeda motor merek honda yang mirip, membuat saya mengalami kesulitan untuk mengenali produk sepeda motor merek Honda yang terbaru.	0,795	Valid
SC2	Sejumlah jenis produk sepeda motor merek Honda terlihat mirip, sehingga sulit untuk membedakan jenis produk sepeda motor Honda satu dengan yang lain.	0,861	Valid
SC3	Terkadang saya ingin membeli produk yang terlihat dalam iklan, tetapi saya tidak dapat mengidentifikasi dengan jelas tingkat kemiripan antar produk sepeda motor merek Honda tersebut.	0,762	Valid

Tabel 1 menunjukkan bahwa semua butir pernyataan variabel *similarity confusion* adalah valid. Hasil uji

analisis faktor variabel *overload confusion* dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Variabel Faktor *Overload Confusion*

Kode	Pernyataan	Loading Factor	Status
OC1	Saya tidak tahu persis produk sepeda motor merek Honda yang paling mampu memenuhi kebutuhan saya.	0,775	Valid
OC2	Terlalu banyak produk sepeda motor merek Honda yang beredar, sehingga terkadang saya bingung untuk memilihnya.	0,831	Valid
OC3	Banyak nya dealer yang menjual sepeda motor merek Honda, sehingga terkadang saya sulit memutuskan tempat untuk membeli sepeda motor tersebut.	0,727	Valid

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua butir pernyataan variabel *overload confusion* adalah valid.

Hasil uji analisis faktor variabel *ambiguity confusion* dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel *Ambiguity Confusion*

Kode	Pernyataan	Loading Factor	Status
AC1	Produk sepeda motor merek Honda memiliki banyak fitur, sehingga tidak mungkin membandingkan produk tersebut satu sama lain.	0,602	Valid
AC2	Informasi yang saya dapatkan dari iklan sering tidak jelas, sehingga sulit bagi saya untuk mengetahui produk sepeda motor merek Honda mana yang benar-benar dapat berfungsi dengan baik	0,813	Valid
AC3	Ketika membeli produk sepeda motor merek Honda saya merasa jarang mendapatkan informasi yang memadai.	0,812	Valid
AC4	Ketika saya membeli produk sepeda motor merek Honda, saya sulit menentukan fitur produk yang penting bagi saya.	0,660	Valid

Tabel 3 menunjukkan bahwa semua butir pernyataan variabel *ambiguity confusion* adalah valid.

Hasil uji analisis faktor variabel *word of mouth* dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Variabel *Word of Mouth*

Kode	Pernyataan	Loading Factor	Status
WOM1	Saya suka memperkenalkan produk sepeda motor merek Honda baru kepada teman teman saya.	0,691	Valid
WOM2	Saya suka membantu orang dengan menyediakan informasi tentang berbagai jenis produk sepeda motor merek Honda.	0,779	Valid
WOM3	Orang-orang meminta informasi kepada saya tentang produk dan tempat penjualan sepeda motor merek Honda.	0,742	Valid
WOM4	Jika seseorang menanyakan tempat terbaik untuk membeli berbagai jenis produk sepeda motor merek Honda, saya bisa memberitahukan mereka.	0,657	Valid
WOM5	Teman-teman menganggap saya sebaga sumber informasi yang baik tentang produk dan penjualan sepeda motor merek Honda yang terbaru.	0,741	Valid

Tabel 4 menunjukkan bahwa semua butir pernyataan variabel *word of mouth* adalah valid.

Hasil uji analisis faktor variabel kepercayaan dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen

Kode	Pernyataan	Loading Factor	Status
T1	Secara umum, saya percaya pada produk sepeda motor merek Honda yang saya beli.	0,780	Valid
T2	Secara umum, saya percaya pada produsen sepeda motor merek Honda yang saya beli.	0,864	Valid
T3	Secara umum, saya percaya pada penjual sepeda motor merek Honda yang saya beli.	0,748	Valid

Tabel 5 menunjukkan bahwa semua butir pernyataan variabel kepercayaan adalah valid.

Hasil uji analisis faktor variabel kepuasan konsumen dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Kode	Pernyataan	Loading Factor	Status
CS1	Secara keseluruhan, saya puas dengan produk sepeda motor merek Honda yang saya beli.	0,823	Valid
CS2	Saya berpikir telah membuat keputusan yang tepat (benar) untuk menggunakan produk sepeda motor Honda ini.	0,848	Valid
CS3	Fungsi dari produk sepeda motor merek Honda ini telah memenuhi harapan saya.	0,801	Valid

Tabel 6 menunjukkan bahwa semua butir pernyataan variabel kepuasan konsumen adalah valid.

Hasil uji analisis faktor variabel minat beli konsumen dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen

Kode	Pernyataan	Loading Factor	Status
PI1	Saya akan memberitahu tentang produk sepeda motor merek honda kepada keluarga dan teman-teman saya.	0,640	Valid
PI2	Saya bersedia untuk membeli produk sepeda motor merek Honda.	0,856	Valid
PI3	Jika saya akan membeli sepeda motor lagi di kemudian hari, saya akan membeli produk sepeda motor merek Honda	0,797	Valid

Tabel 7 menunjukkan bahwa semua butir pernyataan variabel minat beli konsumen adalah valid.

Hasil uji analisis faktor variabel loyalitas konsumen dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8
Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen

Kode	Pernyataan	Loading Factor	Status
CL1	Saya akan tetap menggunakan produk sepeda motor merek Honda di masa yang akan datang.	0,808	Valid
CL2	Saya akan merekomendasikan produk sepeda motor merek Honda ke teman dan saudara saya.	0,855	Valid
CL3	Saya akan menjadikan produk sepeda motor merek Honda sebagai pilihan utama saya dalam hal pemilihan sepeda motor.	0,823	Valid

Tabel 8 menunjukkan bahwa semua butir pernyataan variabel loyalitas konsumen adalah valid.

Hasil output uji reliabilitas kuesioner yang mewakili variabel *similarity confusion*, *overload confusion*,

ambiguity confusion, *word of mouth*, kepercayaan, kepuasan konsumen, minat beli konsumen dan loyalitas konsumen dirangkum pada Tabel 9 berikut ini:

Tabel 9
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's alpha	Kategori
1.	<i>Similarity confusion</i>	0,731	<i>Reliable</i>
2.	<i>Overload confusion</i>	0,673	<i>Reliable</i>
3.	<i>Ambiguity confusion</i>	0,699	<i>Reliable</i>
4.	<i>Word of mouth</i>	0,797	<i>Reliable</i>
5.	Kepercayaan	0,715	<i>Reliable</i>
6.	Kepuasan konsumen	0,764	<i>Reliable</i>
7.	Minat beli konsumen	0,635	<i>Reliable</i>
8.	Loyalitas konsumen	0,771	<i>Reliable</i>

Berdasar hasil uji reliabilitas, diperoleh hasil bahwa kuesioner yang mewakili variabel *similarity confusion*, *overload confusion*, *ambiguity confusion*, *word*

of mouth, kepercayaan, kepuasan konsumen, minat beli konsumen dan loyalitas konsumen adalah *reliable*.

Tabel 10
Statistik Deskriptif

Variabel	Mean	Std. Deviation	SCC	OCC	ACC	WOMM	TR	CSS	PII	CLL
SCC	3,578	0,791	1							
OCC	3,520	0,783	0,631**	1						
ACC	3,447	0,695	0,340**	0,493**	1					
WOMM	3,578	0,684	0,382**	0,451**	0,497**	1				
TR	3,747	0,714	0,157**	0,225**	0,253**	0,312**	1			
CSS	3,782	0,731	0,256**	0,197**	0,347**	0,388**	0,444**	1		
PII	3,783	0,653	0,284**	0,320**	0,276**	0,372**	0,374**	0,447**	1	
CLL	3,735	0,713	0,260**	0,363**	0,392**	0,394**	0,411**	0,425**	0,568**	1

**Signifikan < 0,01

* Signifikan < 0,05

Analisis statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari rata-rata jawaban seluruh responden pada masing-masing indikator dengan rentang skor 1-5.

Tabel berikut ini menunjukkan nilai *absolute fit measures*, *incremental fit measures* dan *parsimonious fit measure*.

Tabel 11
Hasil Pengujian Fit Model

<i>Absolute Fit</i>	Kriteria	Nilai Fit	Keterangan
<i>Chi square; df; probability</i>	Kecil, tidak signifikan	23,007; 4; 0,000	Kurang Baik
GFI	>0,9	0,978	Baik
RMR	<0,08; <i>upper limit</i> <0,1	0,005	Baik
RMSEA	<0,08; <i>upper limit</i> <0,1	0,126	Cukup Baik
<i>Incremental Fit</i>			
AGFI	>0,8	0,804	Baik
NFI	>0,9	0,959	Baik
<i>Incremental Fit</i>			
CFI	>0,9	0,965	Baik
TLI	>0,9	0,753	Cukup Baik
<i>Parsimonious fit measure</i>			
CMIN/DF	1-2 <i>over fit</i> ; 2-5 <i>liberal limit</i>	5,752	Cukup Baik

Nilai GFI (*Goodness of Fit Index*) yang baik adalah yang mendekati angka 1. Pada tabel 11 hasil pengujian GFI menunjukkan nilai sebesar 0,978 jadi nilai kesesuaian model dengan data dalam penelitian ini dapat dikatakan baik. Nilai RMR (*Root Mean Square*) sebesar 0,005 dikatakan baik karena memenuhi kriteria batas bawah 0,08 dan batas atas sebesar 0,1 dan RMSEA (*Root Mean Square Error of Estimation*) sebesar 0,126 dikatakan cukup baik karena memenuhi batas bawah 0,08 dan batas atas 0,1. Nilai AGFI (*Adjusted Goodness of Fit*) sebesar 0,804 dikatakan baik karena

telah memenuhi batas minimumnya yaitu 0,8. Nilai-nilai *incremental fit* seluruhnya menunjukkan hasil yang baik, kecuali TLI (*Tucker Lewis Index*) sebesar 0,753 menunjukkan hasil cukup baik karena hampir mendekati batas minimal > 0,9. Nilai *Parsimonious fit* sebesar 5,752 dikatakan cukup baik karena mendekati nilai batas maksimalnya, yaitu 2-5. Oleh karena kriteria pada *goodness of fit index* mendapati banyak kriteria yang baik, maka secara umum *model fit* dapat dikatakan baik.

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel 12

Tabel 12
Hasil Pengujian Hipotesis

HIPOTESIS	<i>Standardized Regression Weights</i>	P	
H1: <i>Similarity confusion</i> berpengaruh negatif terhadap <i>word of mouth</i>	0,904	0,002	Hipotesis ditolak
H2: <i>Overload confusion</i> berpengaruh positif terhadap <i>word of mouth</i>	-0,816	0,029	Hipotesis ditolak

H3: <i>Ambiguity confusion</i> berpengaruh positif terhadap <i>word of mouth</i>	0,832	P<0,001	Hipotesis diterima
H4: <i>Similarity confusion</i> berpengaruh negatif terhadap kepercayaan	1,306	0,001	Hipotesis ditolak
H5: <i>Overload confusion</i> berpengaruh negatif terhadap kepercayaan	-1,517	0,004	Hipotesis diterima
H6: <i>Ambiguity confusion</i> berpengaruh negatif terhadap kepercayaan	0,868	P<0,001	Hipotesis ditolak
H7: <i>Similarity confusion</i> berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen	2,276	0,002	Hipotesis ditolak
H8: <i>Overload confusion</i> berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen	-2,958	0,002	Hipotesis diterima
H9: <i>Ambiguity confusion</i> berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen	1,696	P<0,001	Hipotesis ditolak
H10: <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen	0,344	0,026	Hipotesis diterima
H11: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen	0,392	0,010	Hipotesis diterima
H12: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen	1,486	0,196	Hipotesis ditolak
H13: <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen	0,256	0,038	Hipotesis diterima
H14: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat loyalitas konsumen	0,355	0,004	Hipotesis diterima
H15: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen	1,029	0,092	Hipotesis diterima
H16: <i>Similarity confusion</i> berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen	-3,868	0,242	Hipotesis ditolak
H17: <i>Overload confusion</i> berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen	5,184	0,232	Hipotesis ditolak
H18: <i>Ambiguity confusion</i> berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen	-3,029	0,208	Hipotesis ditolak
H19: <i>Similarity confusion</i> berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen	-2,475	0,156	Hipotesis ditolak
H20: <i>Overload confusion</i> berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen	3,339	0,141	Hipotesis ditolak
H21: <i>Ambiguity confusion</i> berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen	-1,677	0,175	Hipotesis ditolak

PEMBAHASAN

Hipotesis pertama pada penelitian ini adalah *similarity confusion* berpengaruh negatif terhadap *word of mouth*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *similarity confusion* tidak berpengaruh negatif, tetapi berpengaruh positif secara signifikan terhadap *word of mouth* sehingga hipotesis tersebut tidak didukung. Hasil penelitian ini berbeda dengan yang ditemukan oleh walsh dan mitchell (2010). Dengan keberagaman produk sepeda motor honda yang ada mengakibatkan kemiripan antar produk satu dengan yang lainnya, maka konsumen akan cenderung melakukan komunikasi *word of mouth* untuk mendapatkan informasi agar dapat membedakan produk sepeda motor honda satu dengan yang lainnya.

Hipotesis kedua pada penelitian ini adalah *overload confusion* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *overload confusion* tidak berpengaruh positif terhadap *word of mouth* dan hipotesis ini tidak didukung. Hasil penelitian ini berbeda dengan yang ditemukan oleh walsh dan mitchell (2010). *Overload confusion* yang dialami konsumen membuat konsumen enggan untuk berkomunikasi atau berbagi informasi dengan orang lain. Konsumen tidak tahu persis informasi mana yang berguna untuk dia bagikan kepada orang lain sebab mereka sendiri tidak dapat mengendalikan informasi dan memilah informasi yang tepat. Semakin mereka melakukan *word of mouth* maka mereka akan semakin terjebak dalam kebingungan akibat informasi yang diperoleh menjadi semakin banyak untuk diproses.

Hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah *overload confusion* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *overload confusion* berpengaruh positif terhadap *word of mouth* dan hipotesis ini didukung. Hasil penelitian ini sama dengan yang ditemukan oleh walsh dan mitchell (2010). Ketika konsumen dihadapkan pada beberapa interpretasi kualitas produk dari berbagai sumber berbeda, konsumen akan menjadi bingung. Kebingungan bahkan bisa menjadi lebih kompleks ketika informasi yang diterima bertentangan dengan kepercayaan dan pengetahuan konsumen sebelumnya. *Ambiguity confusion* yang dialami konsumen akan membuat konsumen cenderung untuk melakukan komunikasi *word of mouth* agar mendapatkan kejelasan informasi yang ambigu tersebut.

Hipotesis keempat pada penelitian ini adalah *similarity confusion* berpengaruh negatif terhadap kepercayaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *similarity confusion* tidak berpengaruh negatif terhadap kepercayaan dan hipotesis ini tidak didukung. Hasil penelitian ini berbeda dengan yang ditemukan oleh walsh dan mitchell (2010). Dengan keberagaman produk sepeda motor honda yang dipasarkan mengakibatkan kemiripan antar produk dan banyaknya pilihan produk sepeda motor membuat konsumen percaya kepada perusahaan, karena banyaknya pilihan produk sepeda motor dapat mempermudah konsumen untuk memilih produk sesuai yang mereka inginkan.

Hipotesis kelima pada penelitian ini adalah *overload confusion* berpengaruh negatif terhadap kepercayaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *overload confusion* berpengaruh negatif terhadap kepercayaan hipotesis ini didukung. Hasil penelitian ini berbeda dengan yang ditemukan oleh walsh dan mitchell (2010). Dengan banyaknya informasi (*overload confusion*) yang beredar, membuat konsumen membutuhkan proses yang panjang dalam mengidentifikasi keseluruhan informasi yang diterimanya tersebut. Sehingga konsumen akan merasa kurang percaya terhadap informasi yang berlebihan tersebut, dikarenakan mereka dapat kehilangan beberapa informasi penting yang seharusnya mereka ketahui.

Hipotesis keenam pada penelitian ini adalah *ambiguity confusion* berpengaruh negatif terhadap kepercayaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *ambiguity confusion* tidak berpengaruh negatif terhadap kepercayaan hipotesis ini tidak didukung. Hasil penelitian ini sama dengan yang ditemukan oleh walsh dan mitchell (2010). Karena ketika konsumen mengalami kebingungan atau ambiguitas yang berulang kali, mereka mulai merasa lebih nyaman dengan informasi yang ambigu. Ketika perusahaan menawarkan produk berteknologi tinggi yang menyediakan berbagai fitur dapat menyebabkan kebingungan konsumen, tetapi dengan produk yang ditawarkan membuat konsumen menjadi percaya walaupun konsumen tidak tahu persis fungsi dari produk tersebut dan sesuai atau tidak dengan kebutuhan mereka.

Hipotesis ketujuh pada penelitian ini adalah *similarity confusion* berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *similarity confusion* tidak berpengaruh negatif

terhadap kepuasan konsumen dan hipotesis ini tidak didukung. Hasil penelitian ini berbeda dengan yang ditemukan oleh walsh dan mitchell (2010). Dengan keberagaman produk sepeda motor honda yang dipasarkan mengakibatkan kemiripan antar produk dan banyaknya pilihan produk sepeda motor membuat konsumen puas, karena konsumen berpikir bahwa perusahaan memikirkan apa yang diinginkan oleh konsumennya dan tidak hanya mementingkan kepentingan perusahaan.

Hipotesis kedelapan pada penelitian ini adalah *overload confusion* berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *overload confusion* berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen dan hipotesis ini didukung. Hasil penelitian ini sama dengan yang ditemukan oleh walsh dan mitchell (2010). Dengan banyaknya informasi yang tersedia dapat menyebabkan kebingungan konsumen dan menurunkan kepuasan konsumen pada produk. Dengan demikian konsumen beranggapan bahwa perusahaan telah membuat bingung karena menyediakan informasi yang berlebihan sehingga konsumen tidak dapat menyaring informasi yang mungkin saja dibutuhkan.

Hipotesis kesembilan pada penelitian ini adalah *ambiguity confusion* berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *ambiguity confusion* tidak berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen dan hipotesis ini tidak didukung. Hasil penelitian ini sama dengan yang ditemukan oleh walsh dan mitchell (2010). Karena ketika konsumen mengalami kebingungan atau ambiguitas yang berulang kali, mereka mulai merasa lebih nyaman dengan informasi yang ambigu, sehingga konsumen merasa tidak terdapat hubungan dengan kepuasan konsumen akan produk tersebut.

Hipotesis kesepuluh pada penelitian ini adalah *word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dan hipotesis ini didukung. Pertukaran informasi-informasi yang positif mengenai suatu produk dapat menjadi promosi bagi produk tersebut, dan menyebabkan konsumen yang menerima informasi memiliki minat untuk membeli produk tersebut.

Hipotesis kesebelas pada penelitian ini adalah kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli

konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dan hipotesis ini didukung. Konsumen yang percaya terhadap suatu produk atau perusahaan akan memilih produk tersebut dengan yakin tanpa pertimbangan yang rumit. Bahkan konsumen yang sudah percaya pada suatu produk, tidak membutuhkan banyak informasi lagi untuk membeli suatu produk, sehingga ia akan meluangkan waktu, tenaga, bahkan uang yang lebih sedikit dalam melakukan pembelian produk.

Hipotesis kedua belas pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dan hipotesis ini tidak didukung. Menurut Beneke *et al.*, (2012) kepuasan konsumen adalah fenomena psikologis umum yang menggambarkan keadaan emosional yang dihasilkan dari evaluasi ketidaksiesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual dari produk atau jasa. Konsumen yang telah menggunakan sebuah produk/jasa, dimana konsumen merasakan bahwa produk/jasa tersebut tidak sesuai dengan apa yang ia harapkan maka konsumen akan merasa tidak puas maka ia tidak akan memiliki niat untuk melakukan pembelian produk dari perusahaan tersebut.

Hipotesis ketiga belas pada penelitian ini adalah *word of mouth* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dan hipotesis ini didukung. Ketika konsumen menerima informasi yang positif dari konsumen lainnya akan suatu produk, mereka akan menjadi percaya terhadap produk dan bahkan menjadi loyal terhadap produk tersebut dan tidak hanya terhadap produk tapi bahkan terhadap perusahaannya.

Hipotesis keempat belas pada penelitian ini adalah kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dan hipotesis ini didukung. Konsumen yang percaya terhadap suatu produk atau perusahaan akan mempertahankan hubungan jangka panjang yang baik dengan perusahaan tersebut. Dimana konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan yang ia harapkan serta pelayanan dari tenaga penjual

perusahaan tersebut yang dapat melayaninya dengan baik dan ramah.

Hipotesis kelima belas pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dan hipotesis ini didukung. Ketika konsumen merasa puas akan kinerja produk yang digunakan dan sesuai dengan harapannya, maka konsumen akan terus menggunakan produk tersebut. Konsumen tidak perlu lagi mencari alternatif produk lain yang akan menghabiskan banyak waktu, tenaga, dan bahkan biaya. Konsumen akan menjadi loyal terhadap produk tersebut.

Hipotesis keenam belas pada penelitian ini adalah *similarity confusion* berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *similarity confusion* tidak berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen dan hipotesis ini tidak didukung. Dengan keberagaman dan kemiripan produk yang ada membuat perusahaan dapat menjangkau seluruh lapisan konsumen sehingga dapat membuat minat beli konsumen meningkat karena konsumen dapat memilih produk sesuai dengan kemampuan mereka untuk membeli.

Hipotesis ketujuh belas pada penelitian ini adalah *overload confusion* berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *overload confusion* tidak berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen dan hipotesis ini tidak didukung. Dengan beragamnya informasi yang diterima membuat konsumen merasa bahwa perusahaan menyediakan informasi-informasi tentang produk, maka dapat membuat minat beli konsumen menjadi tinggi karena perusahaan telah menyediakan informasi tentang produk-produknya.

Hipotesis kedelapan belas pada penelitian ini adalah *ambiguity confusion* berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *ambiguity confusion* tidak berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen dan hipotesis ini tidak didukung. Ketika konsumen memperoleh informasi yang ambigu terus menerus, maka akan membuat konsumen mempercayai dan telah terbiasa dengan informasi yang ambigu tersebut, dan membuat konsumen menjadi mempunyai niat beli terhadap suatu produk.

Hipotesis kesembilan belas pada penelitian ini adalah *similarity confusion* berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *similarity confusion* tidak berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen dan hipotesis ini tidak didukung. Kemiripan dan keberagaman produk yang disediakan perusahaan dipasar membuat konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan karena walaupun produk yang dikeluarkan oleh perusahaan mirip dan beragam konsumen memiliki banyak pilihan untuk memilih produk tersebut.

Hipotesis kedua puluh pada penelitian ini adalah *overload confusion* berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *overload confusion* tidak berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen dan hipotesis ini tidak didukung. Dengan ketersediaan informasi yang banyak dan berlebihan membuat konsumen merasa bahwa perusahaan dapat memberikan informasi-informasi yang mereka butuhkan, hal ini dapat membuat konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan dan produknya.

Hipotesis kedua puluh satu pada penelitian ini adalah *ambiguity confusion* berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *ambiguity confusion* tidak berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen dan hipotesis ini tidak didukung. *Ambiguity confusion* menyebabkan konsumen terbiasa menerima informasi yang ambigu membuat konsumen menjadi percaya terhadap informasi yang diberikan oleh karena itu konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan dan produk tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasar hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, disimpulkan bahwa: 1) *similarity confusion* tidak berpengaruh negatif terhadap *word of mouth*, kepercayaan, kepuasan konsumen, minat beli konsumen dan loyalitas konsumen. Dengan pemanfaatan strategi *parity product* ataupun *me-too product* yang diterapkan oleh perusahaan, tidak membuat konsumen menjadi kesulitan atau bingung dalam membedakan produk sepeda motor merek Honda yang ada dipasaran dan membuat konsumen tetap melakukan komunikasi *word of mouth*, percaya, puas dan loyal terhadap produk

sepeda motor merek Honda; 2) *overload confusion* tidak berpengaruh positif terhadap *word of mouth* dan *overload confusion* berpengaruh negatif terhadap kepercayaan dan kepuasan konsumen. Ketika informasi yang diterima berlebihan dan terlalu banyak membuat konsumen menjadi bingung untuk memilih dan mengevaluasi informasi-informasi tersebut, informasi yang berlebihan tersebut membuat konsumen menjadi enggan untuk melakukan komunikasi *word of mouth* dan juga mempercayai produk dari sepeda motor merek Honda dan cenderung mengalami ketidakpuasan. Sedangkan *overload confusion* tidak berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen, hal ini dikarenakan semakin banyak informasi yang disediakan oleh perusahaan mengenai produk sepeda motor merek Honda membuat mereka merasa perusahaan menyediakan informasi yang mereka butuhkan dan membuat konsumen menjadi loyal terhadap produk dan perusahaan Honda tersebut; 3) *ambiguity confusion* tidak berpengaruh negatif terhadap kepercayaan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Informasi yang tidak jelas serta ambigu yang diterima oleh konsumen membuat mereka terbiasa dan nyaman dengan informasi tersebut sehingga konsumen menjadi percaya, puas serta loyal terhadap produk sepeda motor merek Honda. Sedangkan *ambiguity confusion* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*, karena informasi yang tidak jelas dan ambigu membuat konsumen melakukan komunikasi *word of mouth* agar mendapatkan kejelasan informasi mana informasi yang benar; 4) *word of mouth* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Komunikasi *word of mouth* yang berisikan pendapat atau informasi yang positif mengenai sepeda motor merek Honda membuat konsumen menjadi puas dan loyal terhadap produk dan perusahaan sepeda motor merek Honda; 5) kepuasan konsumen tidak berpengaruh positif terhadap minat beli. Konsumen yang telah menggunakan sebuah produk atau jasa, dimana konsumen merasakan bahwa produk/jasa tersebut tidak sesuai dengan apa yang ia harapkan maka konsumen akan merasa tidak puas maka ia tidak akan memiliki niat untuk melakukan pembelian produk dari perusahaan tersebut. Sedangkan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, dimana ketika konsumen merasa puas akan kinerja dari produk atau perusahaan akan membuat mereka menjadi loyal terhadap produk atau

perusahaan tersebut; 6) kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli dan loyalitas konsumen. Konsumen yang percaya akan kinerja produk atau perusahaan sepeda motor merek Honda maka minat beli dan loyalitas konsumen menjadi tinggi.

Saran

Penelitian selanjutnya dapat memfokuskan lebih kepada satu jenis produk sepeda motor, misalnya memfokuskan pada jenis sepeda motor honda yaitu vario. Objek penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada produk kamera digital, agar dapat mengetahui apakah dengan beragamnya produk kamera digital yang ada menyebabkan *consumer confusion*.

DAFTAR PUSTAKA

- Beneke, J., Hayworth, C., Hobson, R., and Mia, Z. (2012). Examining The Effect of Retail Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction And Loyalty: The Case of The Supermarket Shopper. *Acta Commercii*. ISSN: 1680-7537.
- Dhar, R. (1997), "Consumer preference for a no-choice option", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, September: 215-31.
- Ellsberg, D. (1961), "Risk, ambiguity, and the savage axioms", *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 75: 643-69.
- Foxman, Ellen R., Muehling, Darrel D. and Berger, Phil W. (1990), "An Investigation of Factors Contributing to Consumer Brand Confusion", *Journal of Consumer Affairs*, 24: 170-189.
- Huffman, C. dan Kahn, B. E. (1998), "Variety for Sale: Mass Customization or Mass Confusion?", *Journal of Retailing*, 74 (4): 491-513.
- Leek, S. dan Kun, D., (2006), "Consumer Confusion in the Chinese Personal Computer Market", *Journal of Product and Brand Management*, 15 (3):184-193.

- Matzler, K. and Waiguny, M. (2005), "Consequences of Customer Confusion in Online Hotel Booking", *Information and Communication Technologies in Tourism, 10*: 306-317.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie L. Kanuk, 2010, *Consumer Behavior*, 10th Edition, Prentice-Hall Inc. Ney Jersey.
- Scholnick, Ellin K. and Wing, Clara S. (1988), "Knowing When You Don't Know: Developmental and Situational Considerations", *Development Psychology, 24* (March):190-196.
- Schweizer, M., Kotouc, A.J., and Wagner, T. (2006), "Scale Development for Consumer Confusion", *Advances in Consumer Research, 33*: 184-190.
- Turnbull, P.W., Leek, S., and Ying, G. 2000. "Customer Confusion: The Mobile Phone Market". *Journal of Marketing Management, Vol. 16*: 143-163.
- Walsh, G., Hennig-Thurau, T. and Mitchell, V.-W. (2007), "Consumer confusion proneness: scale development, validation, and application", *Journal of Marketing Management, Vol. 23No. 7/8*: 697-721.
- Walsh, G., dan Mitchell, V.W., (2010), "The Effect of Consumer Confusion Proneness on Word of Mouth, Trust, and Customer Satisfaction", *European Journal of Marketing, 44* (6): 838-859.

PENGARUH PEMBERDAYAAN TERHADAP KOMITMEN DAN DAMPAKNYA PADA KINERJA DENGAN PEMENUHAN UNSUR-UNSUR MOTIVASI KARYAWAN OLEH ORGANISASI SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI (KASUS DI STIE YKPN YOGYAKARTA)

Rosalina Gloria Usmany

E-mail: rosalina.jh@gmail.com

ABSTRACT

This study test the effect of empowerment on commitment and its impact on performance can occur if the fulfillment of the elements of employee motivation by the organization fulfilled. Therefore, the aim of this study was to investigate the effect of empowerment on the commitment, the effect of commitment on performance, the effect of moderation in the relation of empowerment, commitment, and performance. Respondents in this study were employees or active employees that exist in STIE YKPN Yogyakarta. The Hypotheses 1 and 2 are tested using Structural Equation Modelling (SEM) with a Amos 22 computer program and the Hypotheses 3 is tested using subgroup analyzes. These results indicate that the hypotheses 1 which states that empowerment have a positive and significant effect on commitment is accepted. Hypothesis 2 which states that commitment have a positive and significant on performance is rejected. Hypothesis 3 which test the effect of empowerment on commitment and the effect off commitment on performance will be stronger in people who satisfied the elements of motivation than those who are not satisfied is accepted.

Keywords: empowerment, commitment, motivation

JEL Classification: M12

PENDAHULUAN

Pemberdayaan karyawan menjadi suatu hal yang paling penting bagi suatu perusahaan atau organisasi, karena di dalam menghadapi era persaingan dan pelayanan, setiap perusahaan atau organisasi membutuhkan karyawan yang cepat tanggap dan mandiri sehingga organisasi mempunyai keunggulan kompetitif melalui sumber daya manusianya. Seorang karyawan harus mempunyai komitmen dalam menjalankan tugasnya dalam organisasi, sehingga pemberdayaan yang diberikan oleh perusahaan kepada karyawan dapat mendorong semangat kerja karyawan tersebut. Komitmen dipandang penting dalam suatu organisasi, karena dengan berkomitmen yang tinggi seseorang karyawan akan bersikap profesional dan menjunjung tinggi nilai-nilai yang telah disepakati bersama dalam organisasi, yang fokusnya adalah nilai-nilai dan sikap yang dimiliki oleh karyawan.

Karyawan yang memiliki komitmen organisasi yang tinggi juga memiliki pandangan yang positif dan akan melakukan yang terbaik untuk kepentingan organisasi atau perusahaan. Kinerja yang lebih tinggi mengandung arti terjadinya peningkatan kualitas yang lebih tinggi dalam penyelesaian serangkaian tugas yang dibebankan kepada seorang karyawan dalam suatu perusahaan atau organisasi. Dengan komitmen karyawan yang dimiliki, maka dapat menghasilkan

kinerja yang maksimal bagi perusahaan secara kualitas dan kuantitas dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya.

Bagaimanapun tidak semua karyawan akan memberikan respon yang sama atas upaya pemberdayaan yang dilakukan dalam organisasi. Salah satu variabel yang mungkin membedakan hal itu adalah apakah unsur-unsur motivasi dipenuhi oleh organisasi. Setiap karyawan memiliki kebutuhan fisik dan psikologis yang harus dipenuhi. Jika organisasi memenuhi kebutuhan fisik dengan mengkaji dengan baik dan memberikan fasilitas kerja yang memadai, dan organisasi memberikan kebutuhan psikologis bagi karyawan yang mencakup pemberian dukungan, maka upaya organisasi melakukan pemberdayaan akan berjalan baik.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

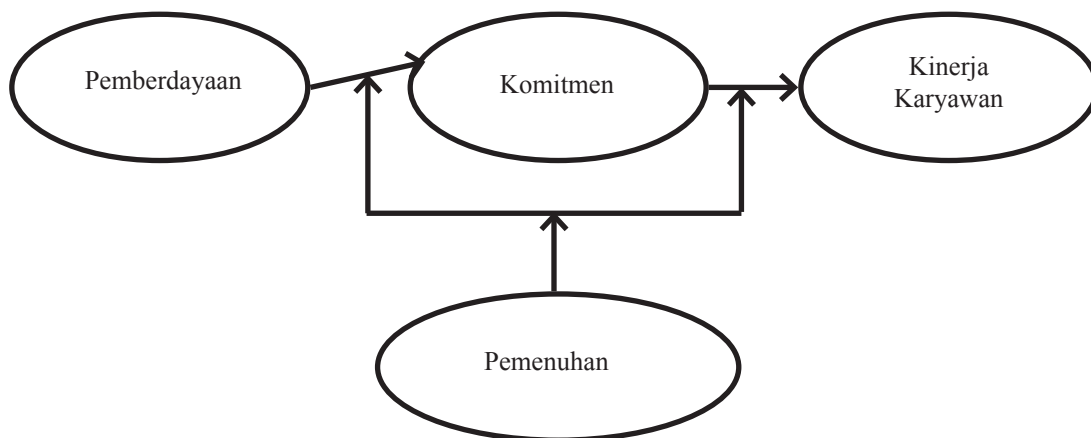
Model penelitian ditunjukkan pada Gambar 1. Pada gambar ini dijelaskan bahwa adanya pengaruh pemberdayaan terhadap komitmen dan dampaknya pada kinerja dengan pemenuhan unsur-unsur motivasi karyawan oleh organisasi sebagai variabel pemoderasi.

Dalam penelitian Lie *et al.* (2007) dijelaskan bahwa ketika persepsi pemberdayaan kerja meningkat maka komitmen organisasi juga meningkat. Selain merupakan asset organisasi yang vital, SDM (pegawai) adalah pelanggan internal yang menentukan kualitas

akhir dari suatu produk atau jasa dan organisasi. Akan tetapi kenyataannya masih banyak organisasi yang mengeksploitasi pegawainya dan tidak memberikan peluang kepadanya untuk berkembang dan berprestasi secara optimal. Hasan Nongkeng (2012) mengemukakan bahwa pemberdayaan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap komitmen organisasional, semakin meningkat pemberdayaan, maka semakin meningkat pula komitmennya. Berdasar uraian yang telah disampaikan, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Pemberdayaan berpengaruh positif terhadap komitmen

Konsep tentang komitmen organisasi berkembang pada studi awal mengenai loyalitas individu yang diharapkan para karyawan. Keterikatan kerja yang sangat erat merupakan suatu kondisi yang dirasakan para karyawan sehingga menimbulkan perilaku positif yang kuat terhadap organisasi kerja yang dimiliki. Wright (1992) mendukung bahwa semakin tinggi komitmen seseorang terhadap tugasnya maka akan semakin tinggi kinerja yang akan dihasilkan, yang menuju pada tingkat penilaian yang semakin tinggi. Hal serupa juga di kemukakan oleh Rivai (2005) yang menyatakan bahwa komitmen organisasional berpengaruh signifikan terhadap kinerja. Semakin tinggi komitmen organisasional dari karyawan maka akan semakin meningkat kinerja individual karyawan. Berdasar uraian yang telah disampaikan, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:



Gambar 1
Model Penelitian

H2: Komitmen berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan

Pengaruh moderasi pemenuhan unsur-unsur motivasi pada hubungan pemberdayaan, komitmen, dan kinerja. Hubungan pemberdayaan, komitmen, dan kinerja akan dipengaruhi oleh pemenuhan unsur-unsur motivasi oleh organisasi. Karyawan yang terpenuhi unsur-unsur motivasinya akan lebih merasa terikat dengan organisasi, menganggapi prakerc organisasi yang berjalan dengan baik, dan juga berkinerja dengan baik. Berdasar uraian dapat disimpulkan bahwa motivasi adalah merupakan sejumlah proses-proses psikologi- kal, yang menyebabkan timbulnya, diarahkannya, dan terjadinya persentasi kegiatan-kegiatan sukarela (*volunter*) yang diarahkan ke tujuan tertentu, baik yang bersifat internal, atau eksternal bagi seorang individu, yang menyebabkan timbulnya sikap antusiasme dan persistensi. Berdasar uraian yang telah disampaikan, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Pengaruh pemberdayaan pada komitmen dan pengaruh komitmen pada kinerja akan lebih kuat pada orang yang dicukupi unsur-unsur motivasinya daripada orang yang tidak dicukupi unsur-unsur motivasinya

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data diperoleh oleh peneliti menggunakan kuesioner dengan cara menemui langsung responden di lapangan. Tujuan peneliti menemui

responden langsung adalah agar kriteria responden sesuai dengan kebutuhan penelitian, untuk menjelaskan maksud dan tujuan meminta bantuan responden mengisi kuesioner, menjawab pertanyaan responden seputar kuesioner, dan menjelaskan kepada mereka apabila ada item pertanyaan yang kurang dimengerti. Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah karyawan pria dan wanita yang aktif bekerja di kampus STIE YKPN sebanyak 118 berpartisipasi dalam penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan selama kuranglebih seminggu yakni dimulai sejak tanggal 22 juni 2015 sampai dengan tanggal 29 juni 2015.

HASIL PENELITIAN

Dalam penelitian ini kuesioner ditunjukkan kepada 118 responden yang ada pada kampus STIE YKPN, tetapi hanya 96 kuesioner yang dapat terpakai atau dengan *response rate* sebesar 94,82%. Sejumlah kuesioner tidak dapat digunakan karena tidak memenuhi syarat dalam pengisian kuesioner, yaitu responden tidak mengisi kuesioner tersebut dengan lengkap. Dalam penelitian ini, analisis demografi dilakukan dengan mengklasifikasikan responden berdasar pada jenis kelamin, umur, status pendidikan, Hasil analisis demografi dirangkum dalam tabel-tabel berikut:

Tabel 1
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Pria	72	75,0%
Wanita	20	20,8%
Total	96	100%

Tabel 2
Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
< 30 tahun	6	7,02%
30-40 tahun	14	16,38%
> 40 tahun	66	77,22%
Total	86	100%

Tabel 3
Profil Responden Berdasarkan Status Pendidikan

Status Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMP	12	12,5%
SMA	62	64,6%
D3	9	9,4%
S1	9	9,4%
Total	96	100%

Berdasarkan Tabel 1 diperoleh hasil bahwa responden pria berjumlah 72 orang dengan persentase sebesar 75,0%, sedangkan responden wanita berjumlah 20 orang dengan persentase sebesar 20,8%. Hal ini menunjukkan bahwa, responden pria lebih banyak berpartisipasi dalam penelitian ini dibandingkan dengan responden wanita.

Berdasar Tabel 2 diperoleh hasil bahwa usia responden didominasi oleh usia > 40 tahun dengan jumlah 66 orang dan persentase sebesar 77,22%. Tertinggi kedua adalah usia 30-40 tahun dengan jumlah 14 orang dan persentase sebesar 16,38%. Jumlah tersebut mengindikasikan bahwa responden didominasi oleh karyawan berusia > 40 tahun.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 3 diperoleh hasil bahwa sebagian besar responden berpendidikan SMA dengan jumlah 62 orang dan persentase sebesar 64,6%. Tertinggi kedua adalah responden dengan pendidikan SMP dengan jumlah 12

orang dan persentase sebesar 12,5%.

PEMBAHASAN

Pengujian validitas adalah pengujian item – item pernyataan dalam kuesioner yang bertujuan untuk mengetahui apakah item-item pernyataan tersebut benar-benar dapat mengukur konsep-konsep yang dimaksudkan dalam penelitian dengan tepat. Pernyataan dikatakan valid jika nilai *factor loading* lebih dari 0,5. Pengujian menggunakan alat bantu program aplikasi statistik yaitu *software* SPSS versi 19 untuk analisis faktor variabel-variabel yang terdapat pada penelitian ini, yaitu pemberdayaan, komitmen, kinerja dan motivasi. Variabel independen pemberdayaan terdiri dari 4 item pernyataan dengan kode P1 sampai dengan P6. Hasil uji analisis faktor variabel ini dapat dilihat melalui tabel berikut.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Variabel Pemberdayaan

Kode	Item Pernyataan	Factor Loading	Status
P1	Saya dapat memilih cara bagaimana saya melakukan pekerjaan saya	.839	Valid
P2	Saya memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap apa yang terjadi di bagian kerja saya.	.873	Valid
P3	Saya memiliki kontrol yang cukup besar terhadap apa yang terjadi pada bagian kerja saya.	.796	Valid
P4	Peran saya terhadap segala sesuatu yang terjadi pada bagian saya sangat besar.	.669	Valid
P5	Saya memiliki kesempatan untuk mandiri dan bebas dalam menentukan bagaimana saya melakukan pekerjaan saya.	.646	Valid

P6	Saya mendapat kebebasan memutuskan pendapat dalam melakukan pekerjaan saya sehari-hari.	.650	Valid
----	---	------	-------

Tabel 5
Hasil Uji Variabel Komitmen

Kode	Item Pernyataan	Factor Loading	Status
K1	Saya merasa terikat secara emosional dengan organisasi di tempat saya bekerja.	.629	Valid
K2	Organisasi tempat saya bekerja sangat berarti bagi saya.	.554	Valid
K3	Saya merasa masalah organisasi di tempat saya bekerja juga seperti masalah saya.	.607	Valid
K4	Saya sulit terikat dengan organisasi lain seperti organisasi di tempat saya bekerja.	< 0,5	Tidak Valid
K5	Saya merasa ikut memiliki organisasi di tempat saya bekerja.	.772	Valid

Tabel 6
Hasil Uji untuk Variabel Kinerja Karyawan

Kode	Item Pernyataan	Factor Loading	Status
KK1	Saya sering bekerja sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan.	.728	Valid
KK2	Saya sering merasa dapat bekerja dengan baik dibawah arahan atasan saya.	.568	Valid
KK3	Saya memenuhi tuntutan kinerja yang ditentukan dalam bekerja.	.706	Valid
KK4	Saya menjaga hubungan baik dengan atasan dan karyawan didalam lingkungan kerja saya.	.791	Valid
KK5	Saya bekerja dengan tetap konsisten pada tugas dan wewenang yang telah ditentukan.	.807	Valid

Berdasar Tabel 4 maka semua item kuesioner adalah valid. Variabel independen komitmen terdiri dari 5 item pernyataan dengan kode K1 sampai dengan K5. Hasil uji analisis faktor variabel ini dapat dilihat melalui tabel berikut.

Tabel 5 menunjukkan bahwa item pertanyaan K1,K2,K3,K5 adalah valid, sehingga hanya item pernyataan K4 yang tidak digunakan dalam pengujian hipotesis. Variabel kinerja karyawan terdiri dari 5 item

pernyataan dengan kode KK1 sampai dengan KK5. Hasil uji analisis faktor untuk variabel ini dapat dilihat melalui tabel berikut.

Tabel 6 menunjukkan bahwa semua item pernyataan valid sehingga dapat digunakan untuk pengujian hipotesis. Variabel independen motivasi terdiri dari 5 item pernyataan dengan kode M1 sampai dengan M5. Hasil uji analisis faktor variabel ini dapat dilihat melalui tabel berikut.

Tabel 7
Hasil Uji Validitas Variabel Pemenuhan unsur-unsur Motivasi

Kode	Item Pernyataan	Factor Loading	Status
M1	Dalam bekerja, bapak/ibu/sdr/i sering mendapat pengakuan baik dari atasan maupun dari teman terhadap hasil kerja.	.772	Valid
M2	Saya merasa pemberian insentif pada setiap bagian cukup adil.	.640	Valid
M3	Fasilitas keamanan dan keselamatan kerja yang diberikan unit kerja memadai.	.549	Valid
M4	Saya dihargai atas pekerjaan yang saya lakukan.	.818	Valid
M5	Saya tertantang untuk mengerjakan pekerjaan lebih baik daripada rekan kerja yang lain.	.549	Valid

Tabel 8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Kategori
Pemberdayaan	0.840	Reliabilitas baik
Komitmen	0.514	Reliabilitas cukup
Motivasi	0.687	Reliabilitas baik
Kinerja	0.751	Reliabilitas baik

Tabel 7 menunjukkan bahwa semua item pernyataan valid, sehingga dapat digunakan untuk pengujian hipotesis. Uji reliabilitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui keakuratan dan ketepatan dari suatu alat ukur dalam suatu prosedur pengukuran (Widodo,2006). Uji reliabilitas juga digunakan untuk mengetahui apakah hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan lebih dari satu kali dengan alat ukur yang sama untuk peristiwa yang tertentu. Peneliti

melakukan pengujian dengan menggunakan SPSS 19 guna mengetahui *crombach alpha* yang secara umum digunakan untuk mengukur reliabilitas sampel penelitian.

Berdasar hasil uji reliabilitas, diperoleh hasil bahwa kusioner yang mewakili variabel pemberdayaan, komitmen, motivasi dan kinerja karyawan adalah *reliable*.

Tabel 9
Hasil Pengujian Hipotesis

No.	Isi Hipotesis	Standardized Regression Weights	P	Keterangan
H1	Pemberdayaan berpengaruh positif terhadap komitmen karyawan.	0,036	0.011	Hipotesis diterima
H2	Komitmen berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan.	0,553	0.000	Hipotesis diterima

Berdasar Tabel 9, maka koefisien regresi untuk pemberdayaan sebesar 0,036 pada P sebesar 0,010, artinya pemberdayaan memiliki pengaruh positif terhadap komitmen karyawan dan dapat dinyatakan bahwa pemberdayaan berpengaruh signifikan terhadap komitmen karyawan. Koefisien regresi untuk komitmen sebesar 0,553 pada P sebesar 0,000, artinya komitmen memiliki pengaruh positif terhadap kinerja karyawan dan dapat dinyatakan bahwa komitmen berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Pengujian hipotesis ketiga

dapat dilihat pada Tabel 10.

Berdasar Tabel 10 dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Pada tingkat pemenuhan unsur-unsur motivasi tinggi, semua hubungan lebih kuat dilihat dari nilai beta yang signifikan. Jadi Pengaruh pemberdayaan pada komitmen dan pengaruh komitmen pada kinerja akan lebih kuat pada orang yang dicukupi unsur-unsur motivasinya daripada orang yang tidak dicukupi unsur-unsur motivasinya. Execution time summary

Tabel 10
Hasil Pengujian Hipotesis H3

Isi Hipotesis	Pemenuhan Motivasi Rendah		Pemenuhan Motivasi Tinggi	
	<i>Standardized Regression Weights</i>	<i>P_value</i>	<i>Standardized Regression Weights</i>	<i>P_value</i>
Pemberdayaan berpengaruh positif terhadap komitmen karyawan.	-0.021	0,086	0.146	0,000
Komitmen berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan.	0.004	0.993	0,453	0,006

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasar hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa 1) pemberdayaan berpengaruh positif terhadap komitmen, berarti semakin tinggi pemberdayaan yang diberikan kepada karyawan maka akan semakin tinggi komitmen terhadap pekerjaan maupun organisasi. Pemberdayaan ini diberikan pada karyawan untuk menggali kemampuan dan kompetensi yang dimiliki oleh karyawan sehingga dapat berkomitmen untuk menjalankan tugas sesuai dengan prosedur yang sudah ditetapkan; 2) komitmen berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan. Dengan demikian, makin tinggi komitmen karyawan, kinerja akan semakin baik; 3) pemenuhan unsur-unsur motivasi oleh organisasi memoderasi hubungan pemberdayaan, komitmen, dan kinerja. Pengaruh pemberdayaan pada komitmen dan pengaruh komitmen pada kinerja akan signifikan pada kondisi pemenuhan unsur-unsur motivasi yang tinggi.

Saran

Bagi penelitian yang akan datang, diharapkan agar melakukan pemeriksaan kembali item-item pertanyaan pada kuesioner. Tujuannya agar item pertanyaan tersebut menjadi valid dan dapat digunakan untuk pengujian hipotesis. Selain itu, sebaiknya melakukan penambahan jumlah dan perluasan responden. Penelitian selanjutnya juga diharapkan agar dapat menambah variabel-variabel yang dapat mengacu pada pencapaian kinerja pada suatu perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Erez, A. & Judge, T. A. 2001. "Research Reports, Relationship of Core Self Evaluation to Setting, Motivation and Performance". *Journal of Applied Psychology*, Vol. 3 (2): 87-99.

- Lie, AnitaM.M., Chiu, W.M., and Fellows, Richard, 2007. *Enhancing Commotment through Work Empowerment, Engineering, Construction, and Architecture Management*.
- Likert, R. 1932. "A Technique for the Measurement of Attitudes". *Archives of Psychology*, Vol. 140: 1–55.
- Nongkeng, Hasan 2012. Pengaruh Pemberdayaan, Komitmen Organisasi terhadap Kinerja dan Kepuasan Kerja Dosen (Presepsi Dosen di Pekerjaan PTS Kompertis Wilayah IX Sulawesi di Makasar).
- Newstrom, J. W., & Davis, K. 1993. *Organizational Behavior: Human Bahavior At Work*.
- Rivai, Harif A 2005, Pengaruh Kompensasi, komitmen Organisasional, dan Kompetensi terhadap Kinerja Individual.,
- Spreitzer, M. Grethen. 1995. "Psychological Empowerment Measurement in the Workplace: Demension, Measurement, and Validition". *Academy of Management Journal*, Vol. 5(1): 35-46.
- Widodo, P.B. (2006). Reliabilitas dan validitas Konstruk Skala Konsep Diri untuk Mahasiswa Indonesia. *Jurnal Psikologi Universitas Diponegoro*, 3(1): 26-39
- Wright, P.L.1991. *Motivation in organizations: Analysing Organizational Behavior*.