

---

**STUDI PENYEDIAAN PELUANG USAHA  
DENGAN MODAL TERBATAS MELALUI MEDIA INTERNET**

**Trisita Novianti<sup>1</sup>, Abdullah Basuki Rahmat<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Program Studi Teknik Industri, Universitas Trunojoyo Madura

<sup>2</sup> Program Studi Teknik Informatika, Universitas Trunojoyo Madura

---

**Abstrak:** Perkembangan teknologi mempengaruhi perdagangan, transaksi, dan peredaran uang selama ini. Berbagai kemudahan yang ada mengakibatkan semakin berkembangnya electronic commerce (e-commerce). E-commerce menjadi semakin penting dengan adanya kemajuan di bidang telekomunikasi dan jaringan komputer yang terus berkelanjutan. Selain sebagai media informasi dan promosi, e-commerce juga memiliki kelebihan dengan daya jangkauan yang luas serta biaya yang dibutuhkan terjangkau. Terdapat 20 buah alasan seseorang mengaplikasikan e-commerce. Ke 20 alasan tersebut dijadikan sebagai variabel penelitian yang melandasi pengaplikasian e-commerce. Setelah dilakukan analisis pemilihan variabel, terdapat 4 variabel yang tidak signifikan yaitu mempermudah transaksi, mengakses pasar global, meningkatkan keuntungan, dan modal tidak terlalu besar. Proses analisis faktor dilakukan pada 16 variabel yang tersisa dan dari proses analisis tersebut diperoleh 6 buah faktor baru antara lain Optimalisasi, Keberagaman Barang, Area Pemasaran, Perluasan Bisnis, Keberagaman Konsumen, serta Promosi. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ke 6 faktor tersebut merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan implementasi bisnis menggunakan media e-commerce.

**Kata Kunci:** *electronic commerce (e-commerce)*, analisis faktor, metode delphi

---

## PENDAHULUAN

Berbisnis *online* dapat membuka peluang kerja bagi seseorang yang ingin menjadi pelaku usaha tapi bermodal terbatas, seperti Usaha Mikro Kecil Menengah (dapat menembus pasar internasional, membuka peluang ekspor lebih besar), ibu-ibu rumah tangga, mahasiswa yang ingin belajar berwirausaha, alumni, dll. Pelaku perdagangan elektronik ini tidak memandang usia, jabatan, maupun orang-orang tertentu saja melainkan seluruh jajaran masyarakat dapat memanfaatkan *e-commerce*. *E-Business* atau *Electronic business* dapat didefinisikan sebagai aktivitas yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan proses pertukaran barang dan/atau jasa dengan memanfaatkan internet sebagai medium komunikasi dan transaksi, dan salah satu aplikasi teknologi internet yang merambah dunia bisnis internal, melingkupi sistem, pendidikan pelanggan, pengembangan produk, dan pengembangan usaha. Secara luas sebagai proses bisnis yang bergantung pada sebuah sistem terotomasi. Pada masa sekarang, hal ini dilakukan sebagian besar melalui teknologi berbasis web memanfaatkan jasa internet. E-dagang atau *e-commerce* merupakan bagian dari *e-business*, di mana cakupan *e-business* lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasian mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dll. Selain teknologi jaringan *www*, e-dagang juga memerlukan teknologi basisdata atau pangkalan data (databases), e-surat atau surat elektronik (e-mail), dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk e-dagang ini. Perusahaan yang terkenal dalam bidang ini antara lain: eBay, Yahoo, Amazon.com, Google, dan PayPal. Apabila membahas mengenai aktivitas yang melibatkan internet, maka yang dibahas adalah cakupan pasar dunia, bukan lokal.

Perkembangan teknologi sudah dapat dirasakan oleh hampir setiap orang. Perkembangan tersebut secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sistem perdagangan, transaksi, dan peredaran uang selama ini. Sebelumnya, transaksi secara tradisional dilakukan dari tangan ke tangan secara langsung, antara pembeli dan penjual bertatap muka, melakukan persetujuan dan akhirnya terjadi kesepakatan. Namun kini, dengan adanya kecanggihan teknologi komputer, semua keterbatasan sarana, jarak, dan waktu transaksi dapat teratasi dengan mudah. Hanya dengan “klik” pelanggan bisa mendapatkan barang yang diinginkan, bisa mengetahui apa saja yang diinginkan dan dapat melakukan transaksi dengan siapa saja tanpa dibatasi

waktu dan jarak. Kemudahan inilah yang menjadikan semakin berkembangnya *electronic commerce* (*e-commerce*) (Purbo dan Wahyudi, 2001).

*E-commerce* menjadi semakin penting dengan adanya kemajuan di bidang telekomunikasi dan jaringan komputer yang terus berkelanjutan. Selain sebagai media informasi dan promosi, *e-commerce* juga memiliki kelebihan dengan daya jangkau yang luas serta biaya yang dibutuhkan terjangkau. Hal ini dikarenakan situs web adalah media informasi yang dapat diakses dari segala penjuru dunia atau negara manapun selama jaringan internet tersedia (Purbo dan Wahyudi, 2001).

Selain itu, dengan adanya perdagangan bebas saat ini, dengan diberlakukannya AFTA (*ASEAN Free Trade Area*) di ASEAN tahun 2003 serta APEC (*Asia-Pacific Economic Cooperation*) di Asia Pasifik tahun 2010 pelaku bisnis dapat dengan mudah mengembangkan dunia bisnisnya baik dalam maupun luar negeri. Bidang perdagangan yang sangat mendominasi saat ini adalah bidang perdagangan secara elektronik atau *e-commerce*.

*E-commerce* memiliki kelemahan, yaitu membuka peluang adanya penipuan secara online dikarenakan baik penjual dan pembeli memiliki identitas yang tersembunyi dan dapat memalsukan identitas secara mudah. Penelitian ini adalah lanjutan dari penelitian yang sebelumnya sudah dilakukan yaitu "Perancangan *E-business* dan Strategi Pemasarannya" yang dibiayai DIPA Universitas Trunojoyo. Penelitian sebelumnya adalah dihasilkan model SWOT dan dibangun *e-commerce* dalam bentuk toko *online* dengan menggunakan Joomla virtue mart. Sedangkan untuk lanjutannya, dalam penelitian ini akan membedah faktor apa saja yang menjadi faktor praktek bisnis secara *online* dan akan dibentuk model implementasi *e-commerce* dengan pelaku usaha modal terbatas dengan menggunakan analisis faktor.

Penelitian ini membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang mengaplikasikan *e-commerce* sebagai bisnis yang akan mereka jalani, baik itu bisnis utama maupun bisnis sampingan mereka. Metode analisis faktor digunakan dalam penelitian ini, mengingat analisis faktor menghilangkan variabel-variabel yang tidak memberikan informasi yang berarti terhadap faktor yang akan dibentuk, sehingga faktor yang terbentuk benar-benar telah dapat dijelaskan oleh variabel penjelas yang sesungguhnya. Selain itu analisis faktor juga dapat memetakan relasi-relasi antar faktor.

## METODE

Pada penelitian ini dilakukan pembatasan masalah agar penelitian tetap fokus pada rumusan tujuan yang telah ditetapkan. Batasan penelitian ini ditujukan pada objek penelitian yang diambil dari seseorang pelaku *e-commerce*, serta bidang *e-commerce* yang diterima adalah *e-commerce* yang bersifat *residence* (rumahan), bukan *corporate* (perusahaan berlisensi). Tahap pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari 3 tahap yaitu antara lain:

(1) Identifikasi Variabel Penelitian: Identifikasi variabel menggunakan metode delphi atau *expert judgement* yang diarahkan langsung oleh ahli untuk mendapatkan informasi yang akurat mengenai aspek-aspek mendasar implementasi *e-commerce*. (2) Pembuatan Kuesioner: Pada tahap pembuatan kuesioner dilakukan melalui 2 bagian. Pertama, pertanyaan yang berkaitan dengan identitas responden (seperti: alamat bisnis online, usia, bidang *e-commerce*, media yang digunakan, serta lamanya berkecimpung dalam dunia *e-commerce*). Kedua, pertanyaan yang menunjukkan tingkat kepentingan. Kuisisioner ini berfungsi untuk mengetahui variabel-variabel mana saja yang dianggap penting digunakan dalam pengimplementasian *e-commerce*. (3) Penyebaran Kuesioner: Tahap ini dilakukan dengan berbagai cara diantaranya yaitu dengan terjun langsung kepada responden yang bersangkutan, dengan bantuan pos, serta dengan memanfaatkan dunia maya (seperti: email dan chatting).

Pada tahap Pengolahan data, dilakukan pengujian data dengan menggunakan bantuan software SPSS. Pengujian yang akan dilakukan antara lain:

(a) Pengujian Validitas dan Reliabilitas: Pengujian ini dilakukan pada alat ukur yang dipakai dalam penelitian, dalam hal ini adalah kuesioner. Pengujian dilakukan dengan menggunakan software SPSS. (b) Deskriptif: dilakukan untuk mengetahui identitas responden berdasarkan jenis kelamin, usia, bidang *e-commerce*, serta lamanya berkecimpung dalam dunia *e-commerce*. Selain itu dilakukan juga untuk mengetahui deskriptif data hasil kuesioner yang diidentifikasi menurut nilai mean, standar deviasi, proporsi atau nilai kumulatifnya, serta digambarkan dalam bentuk diagram agar dapat lebih mudah memahaminya.

(c) Pengujian Teknik Analisis Faktor: Pengujian ini dilakukan dengan melalui prosedur menurut literatur-literatur pengolahan data analisis faktor yang diperoleh dari beberapa referensi. Pengujian ini menggunakan metode PCA dimana dari metode PCA ini akan diperoleh faktor-faktor apa saja yang terekstraksi serta variabel mana saja yang masuk pada faktor tersebut. Pengujian ini antara lain yaitu *Correlation Matrix*, *KMO & Bartlett's Test of Sphericity*, *Anti-Images Matrices*, *Communalities*, *Total Variance Explained*, *Component Matrix*, *Rotate Component Matrix*, dan *Component Score Coefficient Matrix*. (d) Uji Validasi Model: Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui validitas suatu model yang diperoleh melalui tahap analisis faktor. Pengujian ini dilakukan dengan cara *split model*.

Pada tahap Analisis data dilakukan suatu analisis ,engenai hasil dari pengolahan data diatas. Proses analisis data pada penelitian ini meliputi hal berikut: (1) Analisis Validitas dan Reliabilitas: Analisis ini dilakukan untuk mengetahui kesesuaian alat ukur (kuesioner) terhadap responden, serta mengetahui tingkat keandalan data hasil kuesioner (2) Analisis Deskriptif: Tahap ini merupakan upaya menganalisis mengenai identitas responden serta data tingkat kepentingan hasil dari kuesioner (3) Analisis Teknik Analisis Faktor: Analisis ini dilakukan terhadap proses yang terjadi pada teknik analisis faktor, yaitu *Correlation Matrix*, *KMO & Bartlett's Test of Sphericity*, *Anti-Images Matrices*, *Communalities*, *Total Variance Explained*, *Component Matrix*, *Rotate Component Matrix*, dan *Component Score Coefficient Matrix* (4) Analisis Validasi Model: Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah model hasil dari analisis faktor tersebut dapat mewakili keadaan yang ada pada dunia nyata.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Sebelum metode delphi dilakukan, diperlukan suatu tahapan pengumpulan variabel dari penelitian terdahulu. Variabel-variabel tersebut nantinya akan dijadikan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan oleh para pakar *e-commerce* terhadap penelitian ini. Karena pengalaman yang dimiliki oleh pakar tersebut, diharapkan variabel yang terpilih nantinya akan menjadi tolak ukur dalam penelitian ini, sehingga dapat memberikan hasil yang sangat memuaskan.

Berikut identifikasi variabel penelitian dari penelitian terdahulu yang akan diberikan pada para pakar *e-commerce*:

Tabel 1: Variabel Penelitian Terdahulu

No.	Variabel	Dari Penelitian
1	Memberikan pelayanan tanpa batas waktu	Amilia (2007), Rofiq (2007)
2	Mendapatkan Pelanggan Baru	Amilia (2007), Rofiq (2007)
3	Mengakes Pasar Global	Amilia (2007), Kuzic, et. al. (2004)
4	Sarana Promosi	Amilia (2007), Alam, et. al (2002),
5	Membangun Merk	Amilia (2007),
6	Memberikan Citra Positif pada Perusahaan	Amilia (2007), Rofiq (2007)
7	Membantu dalam bersaing dengan perusahaan besar	Amilia (2007), Rofiq (2007)
8	Meningkatkan keuntungan	Amilia (2007),
9	Membantu komunikasi yang lebih cepat/nyaman dengan pelanggan	Amilia (2007), Rofiq (2007)
10	Wilayah penjualan yang tak terbatas	Amilia (2007), Kuzic, et. al. (2004)
11	Ready stock	Amilia (2007),
12	Mendapatkan mitra bisnis	Amilia (2007), Kuzic, et. al. (2004)
13	Mendapatkan distributor atau agen	Amilia (2007), Kuzic, et. al. (2004)
14	Modal tidak terlalu besar	Amilia (2007), Kuzic, et. al. (2004)
15	Menjaring dan mempertahankan <i>customer</i>	Amilia (2007), Kuzic, et. al. (2004)
16	Memperluas jaringan distribusi dan pemasaran	Amilia (2007),
17	Keamanan bertransaksi	Amilia (2007), Koufaris (2004), Kuzic, et. al. (2004)
18	Penjualan barang yang lebih variatif	Amilia (2007), Koufaris (2004)

Tabel 1: Variabel Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No.	Variabel	Dari Penelitian
19	Terintegrasi dengan semua bisnis proses	Amilia (2007), Kuzic, et. al. (2004)
20	Pelayanan pelanggan yang lebih bersifat personal	Amilia (2007),
21	Mempermudah transaksi	Amilia (2007), Alam, et. al (2002), Kuzic, et. al. (2004)
22	Customer yang variatif	Amilia (2007),
23	Kemudahan operasional	Amilia (2007), Kuzic, et. al. (2004)
24	Dapat memperbaiki harga	Amilia (2007), Rofiq (2007),
25	Memperoleh pengetahuan melalui diskusi internet	Amilia (2007), Rofiq (2007), Koufaris (2004)
26	Saling percaya antar semua bisnis proses	Amilia (2007), Rofiq (2007), Koufaris (2004), Kuzic, et. al. (2004)
27	Memudahkan mengembangkan bisnis	Amilia (2007), Rofiq (2007), Kuzic, et. al. (2004)
28	Mengoptimalkan pengiriman barang	Amilia (2007), Rofiq (2007), Alam, et. al (2002), Kuzic, et. al. (2004)

Setelah melalui proses Delphi yang melibatkan 4 pakar, maka tersaring 20 variabel, yaitu

Tabel 2: Definisi Variabel Penelitian

Variabel	Variabel	Definisi
X1	Meningkatkan keuntungan	Memperoleh peningkatan keuntungan secara finansial.
X2	Memberikan pelayanan tanpa batas waktu	Pelayanan yang diberikan kepada <i>customer</i> tidak terbatas oleh waktu. Kapanpun bisa dilayani.
X3	Wilayah penjualan yang tak terbatas	Tidak adanya batasan wilayah pemasaran dalam dunia bisnis <i>e-commerce</i> , dikarenakan internet mempunyai sifat global.
X4	Mengakses pasar global	Melakukan akses pasar secara mendunia.
X5	Mempermudah transaksi	Mempermudah dalam melakukan proses transaksi, baik dengan <i>e-payment</i> , <i>e-banking</i> , <i>credit card</i> , dll.
X6	Mendapatkan mitra bisnis	<i>E-commerce</i> dapat dimanfaatkan sebagai cara untuk memperoleh mitra bisnis sebagai rekan kerja baru untuk bekerjasama.
X7	Penjualan barang yang lebih variatif	Barang yang diperjual-belikan beraneka ragam. Mulai dari bentuk, tipe, jenis, bahkan yang sifatnya ilegal bisa diperdagangkan.
X8	Ready stock	Persediaan barang yang dijual/ditawarkan selalu ada.
X9	Sarana promosi	Pemanfaatan media <i>e-commerce</i> sebagai sarana untuk mempromosikan barang/jasa yang mau kita tawarkan.
X10	Menjaring dan mempertahankan <i>customer</i>	Berusaha mencari <i>customer</i> baru dan mencoba tetap mempertahankan <i>customer</i> lama.
X11	Modal tidak terlalu besar	Modal yang diperlukan untuk membangun bisnis tidak terlalu besar.
X12	Memperluas jaringan distribusi dan pemasaran	Berusaha untuk memperluas area bisnis, baik itu jaringan distribusi maupun area pemasaran.
X13	Customer yang variatif	<i>Customer</i> yang terlibat pada dunia <i>e-commerce</i> sangat beragam. Mulai dari pemuda sampai lansia.
X14	Memudahkan mengembangkan bisnis	Membantu mempermudah mengembangkan bisnis yang semula konvensional menjadi lebih modern.
X15	Saling percaya antar semua bisnis proses	Menumbuhkan rasa kepercayaan antar semua lini bisnis, baik itu perusahaan, supplier, retailer, bahkan <i>customer</i> .
X16	Mengoptimalkan pengiriman barang	Usaha pengoptimalan pengiriman barang, baik itu melalui kurir atau yang lainnya, harus sesuai jadwal kesepakatan bersama.
X17	Kemudahan operasional	Kemudahan dalam melakukan pengoperasian media yang dipakai untuk jual-beli melalui <i>e-commerce</i> .
X18	Susah untuk mengecek kecacatan barang	Pembelian suatu barang tidak dapat dilihat secara langsung sehingga susah dalam melakukan pengecekan.
X19	Maraknya penipuan	Maraknya penipuan oleh pihak pesaing maupun orang-orang yang tidak berperi-kemusiaan.
X20	Kemudahan <i>customer</i> berbuat curang	Kemudahan <i>customer</i> untuk berbuat sesuka hati sehingga kadang kala penjual merasa dirugikan.

Uji pendahuluan diberikan terhadap 30 responden. Dari uji pendahuluan dilakukan uji validitas dan reliabilitas alat ukur penelitian dalam hal ini kuesioner. Dari hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan pada tabel diatas, diperoleh nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0.837 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner adalah handal untuk digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Dari 20 variabel kemudian tersusun menjadi 6 faktor:

Faktor 1 terdiri atas variabel X2 (memberikan pelayanan tanpa batas waktu), X8 (ready stock), dan X16 (mengoptimalkan pengiriman barang).

Faktor 2 terdiri atas variabel X7 (penjualan barang yang lebih variatif), X17 (kemudahan operasional), dan X20 (kemudahan *customer* berbuat curang).

Faktor 3 terdiri atas variabel X3 (wilayah penjualan yang tak terbatas), X6 (mendapatkan mitra bisnis), dan X10 (menjaring dan mempertahankan *customer*).

Faktor 4 terdiri atas variabel X12 (memperluas jaringan distribusi dan pemasaran), X14 (memudahkan mengembangkan bisnis), dan X15 (saling percaya antar semua bisnis proses).

Faktor 5 terdiri atas variabel X13 (*customer* yang variatif), X18 (susah untuk mengecek kecacatan barang), dan X19 (maraknya penipuan).

Faktor 6 terdiri atas variabel X9 (sarana promosi).

Diperoleh model matematis sebagai berikut:

$$\text{Faktor 1} = 0.393 X_2 + 0.318 X_8 + 0.447 X_{16}$$

$$\text{Faktor 2} = 0.417 X_7 + 0.416 X_{17} + 0.400 X_{20}$$

$$\text{Faktor 3} = 0.441 X_3 + 0.333 X_6 + 0.313 X_{10}$$

$$\text{Faktor 4} = 0.309 X_{12} + 0.500 X_{14} + 0.439 X_{15}$$

$$\text{Faktor 5} = 0.507 X_{13} + 0.429 X_{18} - 0.502 X_{19}$$

$$\text{Faktor 6} = 0.676 X_9$$

Pada penelitian ini Split Model digunakan sebagai analisis validasi model matematis dari analisis faktor. Split Model dilakukan dengan membagi data menjadi dua bagian sama besar (masing-masing 50% dari data sampel). Dikarenakan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden, maka untuk pengujian split model yang pertama diberlakukan pada 50% x 100 = 50 responden. Sedangkan 50 responden sisanya untuk pengujian split yang ke dua. Hasil pengolahan data yang diperoleh dengan menggunakan bantuan SPSS 13 terdapat pada lampiran tabel 19 (untuk kasus pertama) dan lampiran tabel 20 (untuk split kedua). Dari kedua tabel tersebut terlihat hasil reduksi faktor untuk kasus pertama (nomor 1-50) diperoleh 6 faktor baru yang terbentuk. Sedangkan untuk kasus kedua (nomor 51-100) diperoleh 7 faktor yang terbentuk. Terlihat tidak ada perbedaan yang jauh dari hasil bentukan faktor baru pada kedua kasus. Sehingga dapat disimpulkan pengujian validasi model untuk faktor yang terbentuk adalah valid, dan faktor tersebut bisa digeneralisasi untuk populasi yang ada.

Dari proses diatas, telah diperoleh 6 buah faktor baru dari pengaplikasian *e-commerce* pada skala residen. Tabel 3 merupakan identifikasi penamaan faktor-faktor baru tersebut.

Tabel 3: Penamaan Faktor

Faktor	Nama Variabel	Definisi Variabel	Nama Faktor
Faktor 1	Mengoptimalkan pengiriman barang	Usaha pengoptimalan pengiriman barang, baik itu melalui kurir atau yang lainnya, harus sesuai jadwal kesepakatan bersama.	Optimisasi
	Ready Stock	Persediaan barang yang dijual/ditawarkan selalu ada.	
	Memberikan pelayanan tanpa batas waktu	Pelayanan yang diberikan kepada <i>customer</i> tidak terbatas oleh waktu. Kapanpun bisa dilayani.	
Faktor 2	Penjualan barang yang lebih variatif	Berbagai macam jenis barang dapat diperjual-belikan melalui <i>e-commerce</i> .	Keberagaman Barang
	Kemudahan operasional	Kemudahan dalam melakukan pengoperasian media yang dipakai untuk jual-beli melalui <i>e-commerce</i> .	
	Kemudahan <i>customer</i> berbuat curang	Kemudahan <i>customer</i> untuk berbuat sesuka hati sehingga kadang kala penjual merasa dirugikan.	

Tabel 3: Penamaan Faktor (Lanjutan)

Faktor	Nama Variabel	Definisi Variabel	Nama Faktor
Faktor 3	Wilayah penjualan yang tak terbatas	Tidak adanya batasan wilayah pemasaran dalam dunia bisnis <i>e-commerce</i> , dikarenakan internet mempunyai sifat global.	Area Pemasaran
	Mendapatkan mitra bisnis	<i>E-commerce</i> dapat dimanfaatkan sebagai cara untuk memperoleh mitra bisnis sebagai rekan kerja baru untuk bekerjasama.	
	Menjaring dan mempertahankan <i>customer</i>	Berusaha mencari <i>customer</i> baru dan mencoba tetap mempertahankan <i>customer</i> lama.	
Faktor 4	Memudahkan mengembangkan bisnis	Membantu mempermudah mengembangkan bisnis yang semula konvensional menjadi lebih modern.	Perluasan Bisnis
	Memperluas jaringan distribusi dan pemasaran	Berusaha untuk memperluas area bisnis, baik itu jaringan distribusi maupun area pemasaran.	
	Saling percaya antar semua bisnis proses	Menumbuhkan rasa kepercayaan antar semua lini bisnis, baik itu perusahaan, supplier, retailer, bahkan <i>customer</i> .	
Faktor 5	<i>Customer</i> yang variatif	<i>Customer</i> yang ada pada bisnis dengan memanfaatkan media <i>e-commerce</i> sangat beragam.	Keberagaman Konsumen
	Susah untuk mengecek kecacatan barang	Pembelian suatu barang tidak dapat dilihat secara langsung sehingga susah dalam melakukan pengecekan.	
	Maraknya penipuan	Maraknya penipuan oleh pihak pesaing maupun orang-orang yang tidak berperikemanusiaan.	
Faktor 6	Sarana promosi	Pemanfaatan media <i>e-commerce</i> sebagai sarana untuk mempromosikan barang/jasa yang mau kita tawarkan.	Promosi

## KESIMPULAN

1. Melalui pengadopsian metode delphi (*expert judgement*) diperoleh 20 buah variabel penelitian yang mendasari implementasi *e-commerce* pada pelaku *e-commerce* skala *resident*. Variabel-variabel tersebut antara lain adalah:
  - a. Meningkatkan keuntungan: Memperoleh peningkatan keuntungan secara finansial.
  - b. Memberikan pelayanan tanpa batas waktu: Pelayanan yang diberikan kepada *customer* tidak terbatas oleh waktu. Kapanpun bisa dilayani.
  - c. Wilayah penjualan yang tak terbatas: Tidak adanya batasan wilayah pemasaran dalam dunia bisnis *e-commerce*, dikarenakan internet mempunyai sifat global.
  - d. Mengakses pasar global: Melakukan akses pasar secara mendunia.
  - e. Mempermudah transaksi: Mempermudah dalam melakukan proses transaksi, baik dengan *e-payment*, *e-banking*, *credit card*, dll.
  - f. Mendapatkan mitra bisnis: *E-commerce* dapat dimanfaatkan sebagai cara untuk memperoleh mitra bisnis sebagai rekan kerja baru untuk bekerjasama.
  - g. Penjualan barang yang lebih variatif: Barang yang diperjual-belikan beraneka ragam. Mulai dari bentuk, tipe, jenis, bahkan yang sifatnya ilegal bisa diperdagangkan.
  - h. Ready stock: Persediaan barang yang dijual/ditawarkan selalu ada.
  - i. Sarana promosi: Pemanfaatan media *e-commerce* sebagai sarana untuk mempromosikan barang/jasa yang mau kita tawarkan.
  - j. Menjaring dan mempertahankan *customer*: Berusaha mencari *customer* baru dan mencoba tetap mempertahankan *customer* lama.
  - k. Modal tidak terlalu besar: Modal yang diperlukan untuk membangun bisnis tidak terlalu besar.
  - l. Memperluas jaringan distribusi dan pemasaran: Berusaha untuk memperluas area bisnis, baik itu jaringan distribusi maupun area pemasaran.
  - m. *Customer* yang variatif: *Customer* yang terlibat pada dunia *e-commerce* sangat beragam. Mulai dari pemuda sampai lansia.
  - n. Memudahkan mengembangkan bisnis: Membantu mempermudah mengembangkan bisnis yang semula konvensional menjadi lebih modern.

- o. Saling percaya antar semua bisnis proses: Menumbuhkan rasa kepercayaan antar semua lini bisnis, baik itu perusahaan, supplier, retailer, bahkan *customer*.
  - p. Mengoptimalkan pengiriman barang: Usaha pengoptimalan pengiriman barang, baik itu melalui kurir atau yang lainnya, harus sesuai jadwal kesepakatan bersama.
  - q. Kemudahan operasional: Kemudahan dalam melakukan pengoperasian media yang dipakai untuk jual-beli melalui *e-commerce*.
  - r. Susah untuk mengecek kecacatan barang: Pembelian suatu barang tidak dapat dilihat secara langsung sehingga susah dalam melakukan pengecekan.
  - s. Maraknya penipuan: Maraknya penipuan oleh pihak pesaing maupun orang-orang yang tidak berperilaku manusiawi.
  - t. Kemudahan *customer* berbuat curang: Kemudahan *customer* untuk berbuat sesuka hati sehingga kadang kala penjual merasa dirugikan.
2. Dari pengolahan analisis faktor yang dilakukan, ada 6 faktor baru yang terbentuk dari variabel-variabel penelitian dalam mempengaruhi seseorang untuk melakukan implementasi bisnis menggunakan media *e-commerce*. Keenam faktor tersebut yaitu:
- a. Optimalisasi: Berusaha untuk mengoptimalkan segala sesuatu yang melibatkan responden, misalnya pengiriman barang, balas pesan, dll. Agar responden merasa puas dengan pelayanan kita.
  - b. Keberagaman barang: Barang yang bisa dipasarkan melalui media *e-commerce* sangat beragam, jadi apapun yang sekiranya layak jual, bisa untuk dipasarkan.
  - c. Area pemasaran: Wilayah pemasaran melalui media *e-commerce* tidak ada batasan selama tempat tersebut terdapat internet, *e-commerce* bisa masuk.
  - d. Perluasan Bisnis: Melakukan pengembangan serta perluasan sektor bisnis melalui pembaruan barang yang diperjual-belikan serta cara yang dipakai agar dapat memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi.
  - e. Keberagaman konsumen: Konsumen yang terlibat dalam perdagangan melalui media *e-commerce* berasal dari semua segmen. Mulai dari para remaja sampai pada usia lanjut.
  - f. Promosi: Semakin sering kita melakukan promosi pada media online, semakin banyak pula *customer* yang mengetahui usaha kita. Dengan demikian usaha kita akan lebih dikenal oleh masyarakat luas. Karena usaha online merupakan usaha yang sifatnya virtual, tidak akan ada yang mengetahui jika tidak di *share* pada khalayak umum.

## Daftar Pustaka

- Almilia, L. S., & Robahi, L. 2007. *Penerapan E-Commerce Sebagai Upaya Meningkatkan Persaingan Bisnis Perusahaan*.
- Anonim. 2011. [http://aliakbarperbanas.blogspot.com/2008/12/delphi-method\\_30.html](http://aliakbarperbanas.blogspot.com/2008/12/delphi-method_30.html) (diakses pada 09 Juni 2011).
- Anonim. 2011. <http://id.wikipedia.org/wiki/Multikolinearitas> (diakses pada 16 Desember 2011).
- Anonim. 2011. <http://sititp2009.wordpress.com/2010/01/03/metode-penelitian-experimen-semu-2/> (diakses pada 09 Juni 2011).
- Anonim. 2011. <http://tirman.wordpress.com/kuliah-ppap/> (diakses pada 09 Juni 2011).
- Anonim. 2011. <http://www.yipd.or.id/main/readnews/385> (diakses pada 16 April 2011).
- Ardianto, R. 2010. *All About Penelitian (Jenis Penelitian)*. <http://reshaardianto.student.umm.ac.id/2010/02/04/all-about-penelitian/> (diakses pada 07 Desember 2011).
- Azwar, S. 1996. *Tes prestasi fungsi dan pengembangan pengukuran prestasi Belajar Edisi II*. Yogyakarta: Pustaka belajar.
- Hair, Joseph F. Jr, et al, (1998). *Multivariate Data Analysis*. USA: Prentice Hall International. Inc.
- Hadi, S. 1991. *Analisis butir untuk instrumen angket, tes, dan skala nilai dengan BASICA*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.

- Gozali, I. 2006. *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penelitian Universitas Diponegoro.
- Koufaris, M., & Sosa, W. H. 2004. *The development of initial trust in an online company by new customers*. Journal Information & Management.
- Purbo, O. W., & Wahyudi, A. A. 2001. *Mengenal eCommerce*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Rofiq, A. 2007. *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan e-commerce*. Tesis .
- Salati, D. 2008. *Studi Pasar Produk Baru Menggunakan Metode Logit Biner (Kasus: WiMax)*. Tesis.
- Santoso, S. 2010. *analisis multivariat*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Yulimar, V. A., & Setiawan, A. 2008. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengabdiosian electronic commerce dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Perusahaan*. Journal IST AKPRIND Yogyakarta.
- Simamora, B. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Corresponding authors email address: trisitanovianti@trunojoyo.ac.id