

ANALISIS FAKTOR KESIAPAN PENGGUNAAN *INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY (ICT)* SEBAGAI MEDIA PEMASARAN UKM BATIK TANJUNG BUMI

ABSTRAK

Penggunaan *E-Commerce* saat ini menjadi salah satu alternatif yang paling diminati oleh perusahaan-perusahaan dalam menjual hasil produksinya. Karena dengan menggunakan *E-Commerce* sangat berpengaruh terhadap penjualan. Karena dengan menggunakan *E-Commerce* penyebaran informasi tentang produk yang akan dijual lebih luas dan lebih cepat. Dikarenakan tidak semua unit usaha UKM siap menggunakan *E-Commerce*.

Dalam menganalisis kesiapan UKM untuk menggunakan *E-Commerce* digunakanlah metode analisis factor terhadap variable kesadaran, komitmen, penggunaan, sumberdaya, kekuatan pasar, pemerintah, dan dukungan industri. Setelah diuji statistic dengan menggunakan analisis faktorkon firmatori didapatkan hasil yang paling mempengaruhi kesiapan penggunaan *E-Commerce* adalah variabel kesadaran, dankomitmen.

Untuk mengetahui tingkat kepentingan predictor atau variabel yang berpengaruh terhadap kesiapan penggunaan *E-Commerce*, dilakukan analisis diskriminan terhadap variabel kesadaran, dan komitmen, dengan tingkat kepentingan variabel kesadaran 2,408, dan variabel komitmen 0,040 yang berkorelasi positif terhadap kesiapan penggunaan *ICT*. Dengan nilai ketepatan model diskriminan sebesar 64,7%.

Kata kunci: *E-Commerce*, Analisis Faktor, Analisis Diskriminan

***The Readiness Factor Analysis of the Use of Information and Communication Technology
(ICT) As Media Marketing, UKM Batik Tanjung Bumi***

ABSTRACT

Now days, the use of E-Commerce is one of the most desirable alternative by companies in selling their products. Because using the E-Commerce influence on sales, because by using the E-Commerce dissemination of information about the products that will be sold more widely and more quickly, because not all UKM business units ready to use E-Commerce.

In analyzing the readiness of UKM to use the E-Commerce in the use of factor analysis method to variable awareness, commitment, usage, resources, market forces, government and industry support. After statistically tested using confirmatory factor analysis show that most affect the readiness of the use of E-Commerce is a variable awareness, and commitment.

To determine the level of interest or predictor variables that affect the readiness of the use of E-Commerce, discriminant analysis is done on the variable readiness, commitment, with a variable interest rate of 2,408 awareness, and variable commitments 0,040 were positively correlated to the readiness of the use of ICT. To the value of discriminant model accuracy valued at 64.7%.

Key word: E-commerce, Factor Analysis, Discriminant Analysis