

**Pengaruh Etika Bisnis dan Faktor Kontingensi terhadap Keunggulan Kompetitif :
Peranan Penggunaan Internet sebagai variabel moderator.
(Survei pada Manajer Perusahaan Kontraktor Sumenep)**

Zainurrafiqi

zainur_rafiqi@yahoo.co.id

Fakultas Ekonomi Universitas Madura

ABSTRAK

Perusahaan kontraktor membutuhkan strategi yang tepat untuk menciptakan Keunggulan Kompetitif. Berdasarkan penelitian empiris sebelumnya, penelitian ini menekankan pentingnya Etika Bisnis, Faktor Kontingensi dan Penggunaan Internet sebagai anteseden dari Keunggulan Kompetitif. Data dikumpulkan dari 250 manajer Perusahaan Kontraktor di Sumenep dengan menggunakan kuesioner, Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan Convenience Sampling Metode dan dianalisis dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM). Temuan pertama yaitu, Etika Bisnis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif. Kedua, Faktor Kontingensi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Penggunaan Internet. Dan ketiga, Penggunaan Internet memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif..

Kata kunci: Etika Bisnis, Faktor Kontingensi, Penggunaan Internet, Keunggulan Kompetitif.

PENDAHULUAN

Sejalan dengan perkembangan dunia pemasaran yang membuat tingkat persaingan di antara perusahaan di Indonesia menjadi lebih tinggi, oleh karena itu, perusahaan tertentu mencoba untuk memperkuat strategi pemasarannya. Sektor kontraktor membutuhkan strategi yang tepat untuk mencapai profitabilitas yang berkelanjutan dibandingkan dengan pesaingnya. Konsep keunggulan kompetitif mengisi ruang dan posisi penting di bidang manajemen strategi dan bisnis ekonomi (Betlis, 2000), keunggulan kompetitif merupakan elemen strategis penting yang dapat membantu untuk menemukan peluang, dan menawarkan kesempatan besar dan tujuan organisasi untuk mencapai profitabilitas yang berkelanjutan dibandingkan dengan pesaingnya. persaingan adalah sumber untuk meningkatkan posisi perusahaan sebagai keuntungan ekonomi yang dicapai, dan melalui konsesi pada pesaingnya di bidang produk, harga, biaya, dan kemudian berfokus pada produksi. Selain itu, strategi diperlukan untuk membuat Keunggulan Kompetitif, Etika Bisnis, Faktor

Kontingensi, Penggunaan Internet adalah sebagai strategi bisnis yang sangat tepat untuk diterapkan oleh sebuah perusahaan untuk menciptakan Keunggulan Kompetitif. (Kasasbeh, et al, 2014). Teo dan Pian (2003). Kearns dan Lederer (2003). oleh Bloch et al. (1996), Lederer et al. (1997), Orli & Tom (1987) dan Premkumar & King (1992). Aspek perilaku etis dan kebutuhan bekerja dengan etika bisnis dengan organisasi bisnis, tidak terkait dengan komunitas tertentu, tetapi telah menjadi subjek sangat penting yang dihadapi organisasi bisnis di negara berkembang, konsep etika dikaitkan dengan banyak subjek dan tugas-tugas organisasi, sumber daya manusia dan energi seperti manajemen, karyawan dan salesman, manajer dan kepemimpinan yang menginstruksikan dan mempromosikan perilaku yang baik, konsep ini telah menjadi salah satu hal penting untuk pekerjaan dalam organisasi, etika berfungsi sebagai sensor diri individu, ia dapat membedakan antara yang benar dan yang salah dalam perilaku di tempat kerja, karyawan dengan etika yang tinggi untuk bekerja di organisasi dapat menularkannya

ke orang-orang dalam organisasi tersebut. (Daft, 2003, p: 326). Etika bisnis menjadi bagian utama dalam pertumbuhan perusahaan terutama setelah terjadi skandal, pelanggaran, meluasnya kejahatan dan korupsi administratif, terutama kejahatan penggelapan, penyuapan dan penyalahgunaan kekuasaan yang terjadi di perusahaan-perusahaan di seluruh dunia, masyarakat perlu keberadaan standar dan etika kerja yang lebih bergengsi, kebutuhan untuk menentukan hubungan perusahaan dengan karyawan dan pelanggan, bisnis dan masyarakat, serta meninjau ulang konsep tujuan perusahaan terkait. Pertumbuhan pentingnya etika bisnis mencerminkan pergeseran penting dalam opini publik mengenai perusahaan dan tanggung jawab etis lembaga 'karena mereka diharapkan untuk mendapatkan keuntungan bagi pemegang saham melalui produksi barang dan jasa dengan harga yang kompetitif sesuai dengan aturan umum dan hukum di masyarakat sekitar perusahaan dan lembaga yang aktif. Perusahaan saat ini harus mengadopsi tanggung jawab etika tentang beberapa aspek yang meliputi lingkungan, jenis kelamin, ras, produk, dan standar keselamatan publik dalam lingkungan kerja (Paine, LS (2003). Diharapkan para individu bekerja dengan penuh tanggung jawab serta etika yang tinggi dalam tugas mereka. Orang yang berlaku tidak jujur artinya dia telah menyangkal aspek humanistik yang Tuhan telah tanamkan dalam diri mereka atau mereka menolak sifat etis mereka. Selain itu, mengabaikan peran etika dalam bekerja berarti menyangkal bahwa ada cara legal dan ilegal) yang benar dan yang salah) untuk melakukan Woller kerja (1996). Oleh karena itu, perlu untuk mempertimbangkan etika sebagai prinsip-prinsip standar, tidak teoritis, filsafat atau metode yang memberikan deskripsi ketentuan atau penilaian tertentu. Adopsi internet tidak terbatas pada industri tertentu. Ada kecenderungan meningkat untuk perusahaan, terkait industri yang menggunakan situs Web untuk menjangkau pelanggan. Bahkan, perusahaan-perusahaan yang memiliki

kinerja pasar yang lebih tinggi yang diukur dengan pendapatan lebih cenderung untuk menggunakan situs Web untuk menjangkau pelanggan mereka dibandingkan dengan perusahaan lain (Liu et al., 1997). faktor kontingensi yang mempengaruhi penggunaan Internet mungkin termasuk faktor internal dan eksternal (Santos & Peffers, 1998 dan Vadapalli & Ramamurthy, 1998). Faktor Organisasi, yaitu kebijakan teknologi, dukungan manajemen puncak, dan posisi risiko manajemen puncak; faktor teknologi berurusan dengan kompatibilitas dan keuntungan tertentu; dan faktor lingkungan yang melibatkan intensitas kompetitif, intensitas informasi dan dukungan pemerintah telah diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor organisasi memiliki hubungan yang lebih kuat dengan penggunaan Internet dibandingkan dengan faktor lingkungan (Teo et al., 1997-1998). Dalam kasus yang sama, penelitian tentang penggunaan Sistem informasi telah ditemukan bahwa bisnis dengan karakteristik CEO tertentu (inovasi dan tingkat pengetahuan Sistem informasi), karakteristik inovasi (keuntungan tertentu, kompatibilitas dan kompleksitas Sistem informasi), dan karakteristik organisasi (ukuran bisnis dan tingkat pengetahuan Sistem informasi karyawan) lebih mungkin untuk menggunakan Sistem informasi. CEO dan karakteristik inovasi mempengaruhi keputusan untuk penggunaan Sistem informasi sementara kompetisi tidak berpengaruh langsung pada menggunakan Sistem informasi. Tingkat penggunaan Sistem informasi terutama ditentukan oleh karakteristik organisasi (Thong, 1999). Penelitian lain telah meneliti isu dampak TI terhadap daya saing. Misalnya, jaringan elektronik, seperti sistem antar-organisasi dan perdagangan berbasis internet, cara ampuh untuk memfasilitasi kepemimpinan biaya, dan membedakan produk dan jasa. Lederer et al. (1997) meneliti hubungan antara strategi perdagangan perusahaan elektronik dan strategi bisnis, menunjukkan bahwa perusahaan memahami diferensiasi tapi tidak memahami kepemimpinan biaya sebagai manfaat dari perdagangan elektronik. Perusahaan yang melakukan

investasi sistem informasi dalam menanggapi tekanan dari pelanggan atau inisiatif dari pesaing dapat memperoleh keuntungan strategis atas pesaing lain yang gagal untuk melakukannya. Selanjutnya, hubungan mitra dagang dan keseimbangan kekuasaan merupakan isu penting ketika perusahaan berpartisipasi dalam perdagangan elektronik. perusahaan besar sering melakukan pertukaran data elektronik dalam persaingan dan kebutuhan untuk memperkenalkan efisiensi dalam operasional sehari-hari. Di sisi lain, perusahaan-perusahaan ini juga tertarik dalam meningkatkan ukuran mereka untuk mempengaruhi rantai pasokan dan mempertahankan posisi dominan. Dengan demikian, perusahaan-perusahaan besar memaksa perusahaan-perusahaan kecil untuk mengadopsi pertukaran data elektronik (Muda et al., 1999). Imitasi dan komunikasi di antara pesaing industri merupakan faktor penting untuk adopsi teknologi baru (Santos & Peffers, 1998). Nilai teknologi tergantung pada adopsi dan penerimaan oleh pihak-pihak terkait. Manfaat untuk awal-awal adopsi sering dipengaruhi oleh waktu keputusan adopsi. Jika perusahaan lain lambat untuk meniru inovasi, manfaat bagi pengadopsi awal dapat signifikan. Selain itu, keputusan adopsi menentukan apakah teknologi akhirnya menjadi standar industri atau dikalahkan oleh teknologi pengganti. Singkatnya, adopsi internet dipengaruhi oleh berbagai faktor kontingensi dan telah berdampak luas pada perusahaan. Namun, tidak semua faktor kontingensi sama-sama penting. Demikian pula, dampak mengadopsi internet berbeda antara perusahaan.

KAJIAN PUSTAKA

Berdasarkan penelitian sebelumnya, ada 14 konstruk yang mempengaruhi keunggulan kompetitif, seperti Berbagai Pengetahuan, Kemampuan Inovasi Perusahaan (Taleb, 2015), strategi penerapan informasi teknologi yang terintegrasi (Kearns dan Lederer 2003), sistem informasi terpadu (IS) (Morabito, et. al, 2010), tanggung jawab sosial perusahaan (Saeed, 2012), faktor Kontingensi, Level Penggunaan Internet

(Teo dan Pian, 2003), kemampuan penyebaran informasi teknologi (Tian, et.al, 2010), Etika Bisnis (kasasbeh, et.al 2014), Etika Lingkungan Perusahaan (Chang, 2011), Green Intellectual Capital (Chen, 2008), Kemampuan Penelitian dan Pengembangan (research and development) Dan Kemampuan Inovasi (Chamsuk, et.al, 2015), Green Innovation Performance (Chen, et.al 2006). Di antara ketiga konstruk seperti Etika Bisnis, faktor kontingensi dan Penggunaan internet, tidak ada penelitian sebelumnya yang menggunakan ketiga konstruk tersebut secara bersama-sama dalam penelitian mereka terkait hubungan ketiga konstruk tersebut dengan keunggulan kompetitif, terutama penelitian di perusahaan kontakor di indonesia, peneliti sebelum hanya menggunakan satu atau dua di antara ketiga konstruk tersebut dalam penelitian mereka, itu berdampak pada kontribusi penelitian mereka, yang hanya menginformasikan pentingnya konstruk yang mereka teliti, namun dalam penelitian ini, ini telah dikonseptualisasikan 3 konstruk utama, peneliti mengkonsep ketiga konstruk bersama-sama untuk mendapatkan informasi yang lebih komprehensif dan kontribusi penelitian lebih dalam terkait hubungan ketiga konstruk tersebut dengan keunggulan kompetitif.

TEORI DAN HIPOTESIS.

1. Faktor kontingensi dan adopsi internet.

Tingkat penggunaan Internet bervariasi antara perusahaan-perusahaan yang berbeda. Oleh karena itu menarik untuk meneliti beberapa variabel kontingensi yang dapat mempengaruhi tingkat penggunaan Internet. (Teo & King, 1997) menguji strategi teknologi bisnis, dukungan manajemen puncak, dan kompatibilitas teknologi sebagai faktor kontingensi yang mempengaruhi tingkat penggunaan internet. Variabel-variabel ini dipilih karena penelitian sebelumnya menemukan penggunaan internet adalah penting.

a. Strategi teknologi bisnis.

Strategi teknologi bisnis mengacu pada sejauh mana sebuah perusahaan agresif mengejar perubahan teknologi dalam hal

inovasi proses (yaitu up-to-date dalam hal teknologi produksi dan peralatan), inovasi produk, kegiatan pemasaran teknologi, dan perekrutan sumber daya manusia yang berkualitas (Lefebvre et al., 1997). Ada dua strategi teknologi bisnis yang berbeda: proaktif (atau agresif) strategi teknologi dan strategi teknologi reaktif. Sebuah strategi teknologi proaktif merupakan strategi jangka panjang untuk adopsi proses produksi, produk, dan inovasi layanan. Ketidakpastian lingkungan yang dirasakan mempromosikan strategi teknologi proaktif dan strategi tersebut dapat diartikan sebagai sarana untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti (Ettlie & Jembanan, 1982). Sebuah perusahaan yang menerapkan strategi teknologi proaktif lebih cenderung memiliki kelompok orang khusus untuk mengevaluasi inovasi proses baru, yang dapat menyebabkan adopsi inovasi proses utama (Ettlie, 1983). Sebaliknya, perusahaan yang beroperasi dengan strategi teknologi reaktif akan lebih konservatif dalam mengadopsi inovasi dan dengan demikian lebih mungkin untuk mengadopsi inovasi proses minor. Perusahaan dengan strategi teknologi agresif dan memandang ke depan lebih mungkin untuk berinovasi (Ettlie, 1983) dan menciptakan kekayaan baru (Hamel & Skarynski, 2001). Demikian juga, perusahaan-perusahaan ini lebih cenderung berkonsentrasi pada peningkatan praktek yang ada melalui penerapan teknologi informasi berbasis komputer (Lefebvre et al., 1997). Demikian pula, perusahaan-perusahaan ini juga akan cenderung memanfaatkan teknologi baru dan internet dalam menanggapi tren teknologi saat ini dan tuntutan pasar (Teo et al., 1997-1998).

b. Dukungan manajemen puncak.

Dalam rangka untuk membuat sebagian besar dari perdagangan elektronik, perlu diambil sebagai keputusan strategi bisnis, bukan hanya satu teknologi (Goldberg & Sifonis, 1998). Dengan demikian, dukungan manajemen puncak yang paling mungkin menjadi variabel penting yang terkait dengan tingkat adopsi internet. Dengan dukungan manajemen puncak, peran TI akan meningkat mengarah ke bisnis yang lebih besar dengan

menggunakan Internet (Teo & Too, 2000). Dalam kasus yang sama, penelitian tentang inovasi mengkonfirmasi bahwa dukungan manajemen puncak berhubungan positif dengan adopsi inovasi dalam organisasi (Meyer & Goes, 1988) dan untuk kesuksesan adopsi dan implementasi sistem informasi (Premkumar & King, 1992 dan Grover, 1993). Dukungan manajemen puncak juga telah ditemukan untuk memainkan peran penting, bersama dengan variabel komitmen dalam memotivasi dan memfasilitasi organisasi menggunakan Internet (Teo et al., 1997-1998). Demikian pula, dukungan manajemen puncak memainkan peran penting dalam keputusan perusahaan untuk mengadopsi teknologi internet (Sohn & Wang, 1998) dan pertukaran data elektronik. (Premkumar et al., 1997).

c. Kompatibilitas Teknologi.

Penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa ketidakcocokan teknologi baru dengan nilai-nilai yang ada dan praktek kerja sangat menghambat pengadopsian inovasi (Kwon & Zmud, 1987 dan Chung & Synder, 2000). Karena ketersediaan Internet, organisasi dapat menganggap bahwa itu relatif mudah untuk mengadopsi teknologi internet. Namun, adopsi pada tingkat yang lebih tinggi mungkin memerlukan integrasi lebih dekat dari teknologi dengan konteks bisnis (Nambisan & Wang, 1999), yang pada gilirannya menekankan pentingnya kompatibilitas teknologi. Selanjutnya, berbagai tingkat adopsi internet mungkin perlu kombinasi yang berbeda dari teknologi yang berhubungan dengan internet. Misalnya, sebuah perusahaan di level 0 mungkin tidak perlu ada tindak lanjut lebih dalam mengenai infrastruktur teknologi sedangkan perusahaan di tingkat 4 harus memiliki tidak hanya infrastruktur teknologi canggih, tetapi juga database dan sistem pembayaran yang aman. Dengan kata lain, untuk mendukung kegiatan bisnis seperti manajemen persediaan, dukungan penjualan, komunikasi internal, dan koordinasi, serta menerima dan pengolahan data yang dikumpulkan dari situs Web perusahaan, integrasi Internet dengan fungsi manajemen database adalah sangat diperlukan (Butler, 2000).

Namun, kelayakan integrasi tersebut tergantung pada kompatibilitas teknologi internet dengan teknologi organisasi yang ada dan nilai-nilai budaya (yang berhubungan dengan teknologi). Oleh karena itu, hipotesis pertama penelitian ini adalah:

H1: Faktor Kontingensi memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan internet

2. Penggunaan internet dan keunggulan kompetitif.

Sebagaimana dibahas dalam bagian sebelumnya, perusahaan mengadopsi internet untuk berbagai alasan. Dalam beberapa perusahaan, mungkin kehadiran Internet hanya sederhana sementara di lain itu mungkin untuk tujuan integrasi bisnis atau transformasi bisnis. Dalam berbagai tingkat adopsi hal itu cenderung untuk memberikan derajat yang berbeda dari keunggulan kompetitif. Berdasarkan tinjauan ekstensif dari perspektif akademis dan praktisi pada strategi kompetitif dan keunggulan kompetitif, ada lima strategi yang disarankan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan. yaitu diferensiasi, pengurangan biaya, inovasi, pertumbuhan, dan aliansi (Wiseman, 1988). Bagian berikut menjelaskan bagaimana adopsi Internet mempengaruhi lima keuntungan kompetitif ini.

a. Diferensiasi

pasar elektronik membantu perusahaan untuk membedakan dirinya tidak hanya melalui harga tetapi juga melalui inovasi produk, lebih cepat ke pasar, dan layanan pelanggan (Bloch et al., 1996). Selain itu, adopsi Internet dapat membantu perusahaan menyediakan produk dan layanan yang disesuaikan, sehingga meningkatkan keuntungan diferensiasi. Dibantu oleh fitur interaktivitas Internet - e-mail, formulir pendaftaran, diskusi kelompok, dan masyarakat pelanggan - perusahaan dapat dengan mudah mengumpulkan data pelanggan, yang meliputi data demografi, komentar produk dan permintaan potensi produk / jasa tertentu. Data ini dapat memberikan dasar yang baik bagi perusahaan untuk menyesuaikan produk yang ada dengan cara yang inovatif (Frühling & Digman,

2000), yang akan membantu perusahaan membedakan produk dan layanan dari para pesaingnya atau fokus pada kelompok pelanggan tertentu. Semakin luas data dan semakin kuat kemampuan perusahaan memproses data, maka semakin besar diferensiasi kompetitif akan diraih. Selain itu, internet juga memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk membangun citra merek. Perusahaan dapat menggunakan situs Web untuk memperkuat identitas mereka, diferensiasi yang dapat membantu membangun loyalitas pelanggan, salah satu senjata kompetitif yang paling kuat dalam menangkap pasar dan pangsa pelanggan (Smith, 2000).

b. Pengurangan biaya.

Penelitian tentang perdagangan elektronik menunjukkan bahwa adopsi pasar elektronik dapat mengurangi biaya transaksi (Malone et al., 1987, 1989). Selain itu, teknologi informasi dan internet secara dramatis dapat mengurangi biaya untuk memperoleh, pengolahan, dan transmisi informasi, sehingga mengubah cara perusahaan melakukan bisnis (Porter & Millar, 1996; Porter, 2001). adopsi internet dapat mengurangi biaya operasi pemasaran, iklan, dan bisnis. pengurangan biaya yang disebabkan oleh Internet berasal dari promosi produk yang lebih murah, saluran distribusi yang lebih murah, dan tabungan langsung (Bloch et al., 1996). Selanjutnya, ketidakfisiensian terkait dengan proses kertas dapat menurun dan dihilangkan. Penurunan biaya distribusi dapat dinyatakan sebagai pengurangan biaya overhead seperti persediaan, ruang ritel, dan personil (Frühling & Digman, 2000). Selain mengurangi biaya kegiatan bisnis yang ada, internet dapat membantu mempromosikan kepemimpinan biaya dengan menyediakan layanan baru yang berharga dan tidak mahal (Ghosh, 1998). Misalnya, suatu perusahaan mampu memberikan layanan pelanggan online dan dukungan teknis dengan menempatkan pertanyaan yang sering diajukan (FAQ) di situs Web-nya. Selain itu, pelanggan dapat memperoleh informasi yang berguna dari sebuah komunitas online dengan berinteraksi dengan pelanggan lain

mengenai permintaan produk.

c. Inovasi

Keuntungan inovasi dapat menghasilkan efek pada satu link atau lebih dari jaringan produk (industri atau rantai nilai), yang biasanya mencakup produk dan proses R & D, pembelian dan transportasi bahan baku, pembuatan suku cadang dan komponen, perakitan, pengujian, kontrol kualitas, pemasaran, penjualan, distribusi grosir, dan ritel. Dampak Internet pada inovasi dapat dikategorikan ke dalam tiga bagian. Pertama, informasi tentang kebutuhan pelanggan yang dikumpulkan dari situs Web dapat membantu generasi ide produk baru. Kedua, jaringan kerjasama dalam perusahaan serta antara perusahaan dan mitra bisnisnya dapat memfasilitasi proses produksi R & D. Ketiga, hubungan dekat antara mitra bisnis di sepanjang rantai pasokan dapat memberikan kesempatan untuk meningkatkan proses produk-distribusi. adopsi internet dapat menawarkan perusahaan kesempatan untuk bereksperimen dengan produk baru, layanan, dan proses. Selain itu, internet tidak hanya mengurangi waktu pengiriman informasi, tetapi juga mengurangi waktu siklus produk (Bloch et al., 1996).

d. Pertumbuhan

adopsi internet dapat membantu perusahaan memperluas pasar dan pelanggan saham, sehingga memfasilitasi strategi pertumbuhan perusahaan. adopsi internet mempengaruhi kemampuan pertumbuhan perusahaan dengan meningkatkan ruang lingkup dan memperluas bisnis intinya melalui penetrasi pasar dan pengembangan, atau pengembangan produk (Frühling & Digman, 2000). Berdasarkan teknologi internet, perusahaan mampu dengan cepat dan efektif memperluas pasar geografis regional dan global. Selain itu, kehadiran Internet dapat membuka pasar baru dan saluran distribusi baru. Selanjutnya, sebuah situs Web yang kaya informasi dapat membantu perusahaan untuk mengembangkan hubungan dengan pelanggan dengan menyediakan pemasaran yang lebih efektif, saluran baru, waktu yang lebih pendek ke pasar, disesuaikan atau personal produk online

dukungan teknis 24 jam, dan online interaktif masyarakat. Hubungan ini dapat meningkatkan kemungkinan penjualan dan kesempatan untuk memperkenalkan produk dan jasa baru (Frühling & Digman, 2000 dan Porter, 2001).

e. Persekutuan

TI dan Internet menciptakan banyak antar-hubungan baru antara bisnis dan memperluas ruang lingkup industri di mana perusahaan harus bersaing untuk mencapai keunggulan kompetitif (Porter & Millar, 1996 dan Porter, 2001). Untuk mempertahankan aliansi sukses, komunikasi antara mitra memainkan peran penting (Monczka et al., 1998). Selain itu, berbagi informasi dan melaksanakan janji-janji penting dalam mengelola hubungan. adopsi internet di suatu perusahaan dapat meningkatkan keuntungan aliansi dengan menyediakan saluran komunikasi yang efektif dan lebih murah di antara mitra aliansi. Internet menyediakan akses untuk informasi di mana-mana dan menawarkan cara platform-independen kepada mitra aliansi untuk bertukar informasi. Kuatnya aliansi bisnis ke bisnis bisa didirikan dalam proses pengadaan dan kemitraan yang mana dapat dikembangkan dari keterkaitan dalam saluran distribusi menggunakan pasar elektronik (Frühling & Digman, 2000). Kematangan tingkat perusahaan adopsi internet cenderung meningkatkan pembentukan hubungan dengan mitra bisnis. berdasarkan pembahasan di atas tentang dampak penggunaan internet terhadap keunggulan kompetitif, kami mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Penggunaan Internet Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Keunggulan Kompetitif.

3. Etika Bisnis dan keunggulan kompetitif

Etos kerja adalah kerangka kerja yang komprehensif yang mengatur perilaku dan tindakan terhadap sesuatu, dan menjelaskan apa yang dapat diterima atau benar dan apa yang tidak dapat diterima atau relatif salah dalam hal standar yang berlaku di masyarakat dengan adat dan hukum, yang mana budaya organisasi, nilai-nilai dan organisasi sistem dan stakeholder memainkan peran kunci dalam

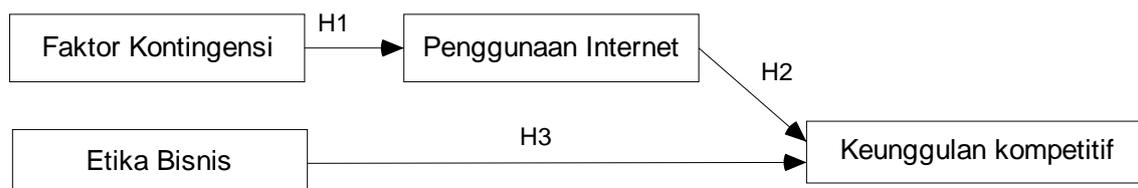
menentukan itu, hal yang sama melibatkan konsep tanggung jawab etika kusus, tanggung jawab termasuk perilaku etis diharapkan melebihi kewajiban hukum dan tanggung jawab kusus termasuk perilaku spesifik diteladani untuk tindakan dalam rangka melindungi kesejahteraan komponen utama. Kesadaran tanggung jawab etika kusus dalam bisnis tidak memiliki kewajiban lingkungan dan hukum, Pekerjaan tidak hanya tanggung jawab bagi pemilik tetapi untuk karyawan mereka, pelanggan mereka dan masyarakat pada umumnya, sebagai tambahan kepada kelompok lain dan sebagai hasilnya, dapat meningkatkan keuntungan yang mana harus menjadi satu-satunya tujuan dari pekerjaan dan harus berkeyakinan bahwa dana dikonversi ke tindakan sosial dalam jangka pendek akan menghasilkan perbaikan di masyarakat yang membuatnya mudah untuk menjaga bisnis dan menikmati keuntungan jangka panjang (Wehrich & Koontz, 2003). Perusahaan dengan etika bisnis adalah ingin menghindari segala macam hubungan yang mungkin tampak kehilangan objektivitas dan independensi mereka ketika melakukan bisnis, dan bekerja pada efek samping resistensi ketika melakukan

pelaksanaan bisnis dan ketidakberpihakan berpikir dan netralitas selama pelaksanaan bisnis dan ketidakberpihakan, seperti yang ditunjukkan secara teliti pada kepercayaan dan integritas, dengan mempertimbangkan keseimbangan kepentingan dan bias untuk kepentingan perusahaan, Etika Bisnis dan meningkatkan kemampuannya untuk meningkatkan kerja profesional dan penguasaan dan menyimpan rahasia, serta menunjukkan pentingnya menunjukkan kinerja tugas dengan kejujuran dan integritas dan kesucian selama pelaksanaan pekerjaan, serta untuk menunjukkan keadilan ketika melakukan tugas-tugas (kasasbeh, et.al, 2014) dari pembahasan di atas, kami mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H3: Etika Bisnis memiliki pengaruh positif terhadap keuntungan kompetitif.

METODOLOGI

Kerangka Penelitian



Gambar 1
Kerangka Penelitian

Pengukuran

Variabel dalam penelitian ini diukur dengan skala Likert dengan rentang 7-1 di mana 7 sama dengan "Sangat Setuju" dan 1 sama dengan "Sangat Tidak Setuju". Variabel yang diteliti terdiri dari variabel eksogen laten, variabel endogen laten dan variabel moderator. Variabel eksogen Laten: (1) Etika Bisnis, diukur dengan 3 item untuk Kemandirian dan objektivitas, 3 item untuk Kejujuran dan integritas, 3 item untuk Transparansi dan Integritas, 3 item untuk

pengurangan biaya dan 3 item untuk Inovasi dan pembaharuan. diadopsi oleh kasasbeh, et al (2014). (2) faktor kontingensi, diukur dengan 4 item untuk strategi teknologi Bisnis, 4 item untuk dukungan manajemen puncak dan 4 item untuk kompatibilitas Teknologi. Diadopsi oleh Teo dan Pian (2003). Variabel endogen Laten adalah Keunggulan Kompetitif, diukur dengan 5 item Penggunaan Teknologi Informasi (TI). Diadopsi oleh Kearns dan Lederer (2003).

Dan variabel moderator yaitu Penggunaan Internet, diukur dengan 7 item untuk Diferensiasi, 7 item untuk pengurangan biaya, 6 item untuk Inovasi, 7 item untuk Pertumbuhan dan 5 item untuk Persekutuan. Diadopsi oleh Bloch et al. (1996), Lederer et al. (1997), Orli & Tom (1987) dan Premkumar & King (1992).

Populasi, Sampel Dan Sampling Penelitian

Sampel dalam penelitian ini adalah manajer Perusahaan Kontraktor di Sumenep. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan Convenience Sampling. Kuesioner disebarikan pada Perusahaan Kontraktor di Sumenep. Menurut Bentler & Chou (1987)

distribusi normal ukuran sampel untuk sejumlah parameter bebas minimal 5: 1, sehingga ukuran sampel penelitian ini adalah $64 * 2 = 128$ responden. Dalam rangka untuk memastikan keandalan data, penelitian ini menggunakan 200 kuesioner yang efektif..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data telah di analisis menggunakan sofwer AMOS 17 dan program Structural Equation Model (SEM). Menurut Kaplan (2000), ada 2 langkah dalam prosedur Structural Equation Model (SEM). Langkah pertama adalah Model Pengukuran dan langkah kedua adalah Model Stuktural.

MODEL PENGUKURAN

Kebaikan Indikasi Kelayakan (Goodness Fit Indices)

Tabel 1
The Measurement Model Fit Result

Index	Result
Chi-square (χ^2)	108.190
Chi-square DF	45
Chi-square (χ^2/df)	2.40
Goodness of Fit (GFI)	0.93
Adjusted Goodness of Fit (AGFI)	0.88
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.08
Root Mean Square of Residual (RMR)	0.01
Normed fit index (NFI)	0.90
Non-normed Fit Index (NNFI)	0.92
Comparative fit index (CFI)	0.95

Model Pengukuran ini telah diestimasi menggunakan metode Confirmatory Factor Analysis (CFA). Menurut Hooper, et al. (2008) Pengukuran Indikasi Kelayakan adalah nilai Chi-square (χ^2), Goodness of Fit (GFI), Adjusted Goodness of Fit (AGFI), Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA), Comparative fit index (CFI), dan indikator lainnya yang termasuk secara keseluruhan indikasi kelayakan model Pengukuran. Hasil analisis pada table 1 menunjukkan χ^2/df -ratio adalah 2,40 yaitu berada pada interval 3. Hal tersebut berarti bahwa model telah di terima. GFI, NFI, NNFI, dan CFI adalah lebih besar dari atau mendekati 0.9, jadi GFI, NFI, NNFI, dan CFI telah diterima. Untuk nilai RMSEA yaitu 0.08, hal tersebut masih diterima karena menurut MacCallum, et al. (1996)

ring RMSEA 0.05 sampai 0.10 adalah diterima. Pengukuran secara keseluruhan telah mengindikasikan Kebaikan Kelayakan untuk model.

Model pengukuran untuk reabilitas telah memenuhi standar untuk pengujian Variabel, termasuk semua Variabel yang telah di observasi menggunakan Standardized Loading dan untuk menghitung Composite Reliability untuk setiap variabel. Composite Reliability pada tabel 2 yaitu antara 0.8. nilai yang direkomendasikan oleh Fornell & Larcker (1981), yaitu lebih besar dari 0.60.

Analisis Validitas dan Model Pengukuran Konfergen Validitas

Untuk Pendeteksian Validitas, penelitian ini menggunakan Confirmatory Factor Analysis untuk mengukur skala Convergent Validity. Dari Tabel 2 pada kolom t-value, Standardized Loading untuk semua variabel yang diobservasi adalah signifikan (lebih besar dari 1.96), menunjukkan path coefficient yang signifikan, dan ini sebagai bukti bahwa hasil dari indikator-indikator tersebut telah memenuhi persyaratan Convergent Validity (Anderson & Gerbing, 1988).

Validitas Diskriminan

Semakin tinggi correlation coefficient antara 2 variabel memungkinkan adanya indikasi discriminant validity tidak bisa terpenuhi. Oleh karena itu, pada penelitian ini bermaksud memilih "Penggunaan Internet" and "Keunggulan Kompetitif", "Etika Bisnis" and "Keunggulan Kompetitif", dengan correlation coefficient yaitu 0.65, 0.72, dengan p-value < 0.05 untuk membuktikan bahwa dua pasang variabel tersebut mempunyai discriminant validity.

Tabel 2
Scale Composite Reliability and Convergent Validity Analysis

Construct (F) and Indicators (V)	Standardized Loading	t value	Indicator Reliability	Composite Reliability
Etika Bisnis (F1)				
V1 Kemandirian dan objektivitas	0,81	19,94	0,65	0.85
V2 Kepenitran dan Kejujuran	0,88	22.22	0.78	
V3 Transparansi dan Integritas	0.81	19.75	0.65	
V4 pengurangan biaya	0,98	26.88	0.96	
V5 Inovasi dan pembaharuan	0,76	17.97	0.58	
Faktor Kontingensi (F2)				
V6 Strategi Teknologi Bisnis	0,98	26.56	0.96	0.96
V7 Dukungan Manajemen Puncak	0.82	19.94	0.68	
V8 Kompatibilitas Teknologi	0.94	24.70	0.88	
Penggunaan Internet (F3)				
V9 Diferensiasi	0.90	22.70	0.80	0.94
V10 Pengurangan Biaya	0.89	22.23	0.78	
V11 Inovasi	0.81	19.23	0.65	
V12 Pertumbuhan	0.94	24.77	0.88	
V13 Persekutuan	0.97	26.46	0.95	
Keunggulan Kompetitif (F4)				
V14 Penggunaan Teknologi Informasi (TI)	0.97	26.46	0.95	0.97

Tabel 3
Discriminant validity analysis

	Correlation Coefficient	Unidimensional Measurement Model	Measurement Model	The difference	25 p-value
Etika Bisnis ↔ Keunggulan Kompetitif	0.65***	Chi-square 116.120 DF 54	109.285 53	6.835 1	< 0.05
Penggunaan Internet ↔ Keunggulan Kompetitif	0.72***	Chi-square 116.020 DF 54	109.274 53	6.746 1	< 0.05

Note: ***p<0.001.

Hasil pengujian pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai chi-square berbeda diantara pengujian dan unidimensional measurement model untuk 1 pasang adalah signifikan. Hal itu dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel **Model Struktural (Structural Model)**

tersebut berbeda. Secara garis besar, semua pengukuran telah menunjukkan bahwa discriminant validity telah terpenuhi karena korelasi terbesar antar variabel adalah berbeda secara signifikan.

Table 4
Structural Model Goodness Fit Indices

Chi-square	DF	χ^2/df	Combined Model						Structural Model			
			GFI	AGFI	CFI	NFI	NNFI	RMR	RMSEA	RNFI	RPR	RPFI
167.50	62	2.70	0.87	0.82	0.89	0.83	0.85	0.02	0.08	0.92	0.25	0.24

Penelitian ini menyajikan penelitian empirik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Keunggulan Kompetitif. Untuk menguji Hipotesis Penelitian, penelitian ini menggunakan analisis Structural Equation Model (SEM). Secara keseluruhan hasil pengujian untuk goodness fit of structural model bisa dilihat pada Tabel 4. Nilai Chi-square (χ^2)/df-ratio yaitu 3.90. menurut Schumacker & Lomax (2004) normalnya diterimanya ring nilai untuk chi-square yaitu 1 sampai 3. GFI dan NNFI masih diterima karena lebih besar dari 0.8 dan mendekati 0.9. RMSEA masih diterima karena nilainya sama dengan atau kurang dari 0.1. secara keseluruhan persyaratan untuk goodness fit indices of structural

model pada Model struktural telah diterima. Model structural RNFI harus lebih besar dari 0.9, mendekati 1 adalah lebih baik. RPR adalah untuk mendeteksi structural models to parsimony degree. Ring nilai mulai 0.0 sampai 1.0, semakin besar semakin baik goodness of fit nya. RPFI sangat berguna untuk memilih model yang secara simultan memaksimalkan fit and parsimony pada structural portion of the model. Dengan nilai RPFI yang lebih tinggi maka lebih diperlukan. Hal itu dapat dilihat pada Tabel 5 RNFI= 0.92, of RPR = 0.25, and RPFI = 0.24, model struktural ini menunjukkan goodness of fit and parsimony..

Tabel 5
Structural Model Path Coefficient

Dependent Variable	Independent Variable	Standardized path coefficient	t value	Square Multiple Correlation (r^2)
Keunggulan Kompetitif	Etika Bisnis	0,28	6.70*	0,54
	Penggunaan Internet	0,37	10.12*	
Penggunaan Internet	Faktor Kontingensi	0,97	24.40*	0,88

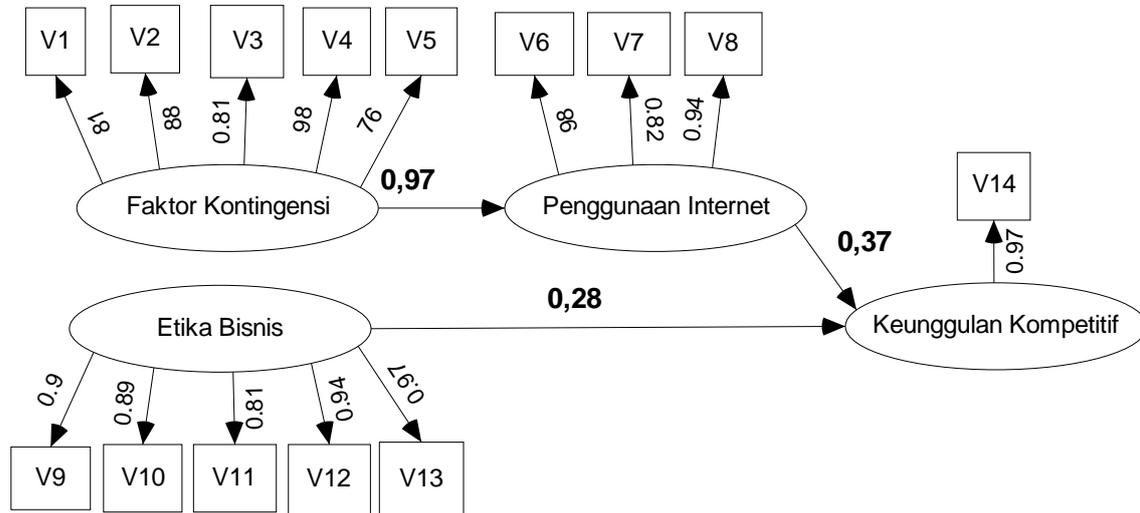
Catatan: *p<0.001.

Pada bagian ini akan dibahas mengenai pengesahan pengujian hipotesis. Sebab akibat jalur (path) antara variabel pada pengujian hipotesis (H1 sampai H3) dan hasil penelitian dapat dilihat pada Tabel 5. Hasil nilai jalur model structural ditunjukkan oleh gambar 2. Pada Tabel terlihat hasil koefisien jalur yaitu Etika Bisnis → Keunggulan Kompetitif adalah

0,28; Penggunaan Internet → Keunggulan Kompetitif adalah 0,37; Faktor Kontingensi → Penggunaan Internet adalah 0.97. Selanjutnya, "Keunggulan Kompetitif" sebagai variabel dependen, nilai r^2 yaitu 0,54; dan "Penggunaan Internet" nilai r^2 yaitu 0,88. menurut Kleijnen, et al. (2007) kategori ukuran pengaruh r^2 yaitu kecil 0.02, sedang 0.13,

besar 0.26. Jadi dapat disimpulkan bahwa Keunggulan Kompetitif and Penggunaan Internet adalah memiliki tingkat kontribusi

yang tinggi. Hasil analisis jalur bisa dilihat pada Tabel 5.



Gambar 2
Structural Model Result

KESIMPULAN

5.1.1 Etika Bisnis memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif (H1 diterima).

Berdasarkan Tabel 6, temuan analisis data yaitu Etika Bisnis memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keunggulan Kompetitif (koefisien = 0,28, $t = 6.70$, $p < 0,001$). Hasil ini konsisten dengan hasil penelitian kasasbeh (2014) sebuah penelitian empiris bahwa Etika Bisnis memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keunggulan Kompetitif. Hal ini menunjukkan Etika Bisnis memainkan peran penting dalam mempengaruhi Keunggulan Kompetitif. seorang manajer perusahaan kontraktor dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dengan meningkatkan lima alternatif sebagai berikut: (1) **Independensi dan objektivitas.** Misalnya, (a) mereka harus imparialitas dan netralitas dalam berpikir selama melaksanakan bisnis. (B) mereka harus melawan dampak negatif ketika melakukan implementasi bisnis. Dan (c) mereka harus menghindari segala

macam hubungan yang memungkinkan bisa membuat mereka tampak kehilangan objektivitas dan independensi ketika melakukan bisnis. (2) **Sekretariat dan kejujuran.** Misalnya, (a) mereka harus memiliki kejujuran dan integritas, dengan mempertimbangkan keseimbangan kepentingan. (b) mereka harus memiliki Kemampuan yang profesional untuk meningkatkan kerja dan penguasaan dan menyimpan rahasia. (c) mereka harus memiliki kejujuran dan integritas dan keselarasan dengan kepentingan perusahaan. (3) **Transparansi dan Integritas.** Misalnya, (a) (mereka harus memiliki Integritas dan pantang menyerah selama pelaksanaan pekerjaan. (b) mereka harus berlaku adil ketika melakukan bisnis. (c) mereka harus Jujur dalam pelaksanaan tugas. (4). **Pengurangan Biaya.** Misalnya, (a) mereka harus memberi ciri dengan biaya bahan yang digunakan dalam produk perusahaan menurun dibandingkan dengan pesaing perusahaan. (b) mereka harus yakin bahwa etika bisnis membantu perusahaan mengurangi

biaya dari industri langsung terus-menerus. (c) mereka harus yakin bahwa etika bisnis bisa membantu perusahaan mengurangi biaya pemeliharaan secara terus-menerus. (5) **Inovasi dan pembaharuan.** Misalnya, (a) mereka harus yakin bahwa etika bisnis membantu untuk memperkenalkan produk baru untuk mensimulasikan perubahan kebutuhan pasar. (b) mereka harus yakin bahwa etika bisnis membantu perusahaan dalam upaya penelitian dan pengembangan untuk mengembangkan produk. (c) mereka harus yakin bahwa etika bisnis dapat membantu untuk mengembangkan produk mereka berdasarkan studi pasar.

5.1.2 Faktor kontingensi memiliki pengaruh positif pada Penggunaan Internet (H2 diterima).

Berdasarkan Tabel 6, temuan analisis data menunjukkan bahwa faktor kontingensi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap penggunaan internet (koefisien = 0,97, $t = 24,40$, $p < 0,001$). Hasil ini konsisten dengan penelitian empiris sebelumnya oleh Teo dan Pian (2003) disimpulkan bahwa faktor kontingensi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap penggunaan internet. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kontingensi memainkan peran penting dalam mempengaruhi penggunaan interne. seorang manajer perusahaan kontraktor dapat meningkatkan penggunaan internet dengan meningkatkan tiga alternatif sebagai berikut: (1) **Strategi Teknologi Bisnis.** Misalnya, (a) organisasi memiliki tradisi panjang untuk menjadi yang pertama mencoba metode baru dan teknologi. (b) organisasi menghabiskan lebih banyak sumber daya daripada yang lain dalam industri dalam mengembangkan produk baru. (c) organisasi secara aktif merekrut tenaga teknis yang terbaik. (d) organisasi terus mengikuti perkembangan teknologi terkini. (2) **Dukungan Manajemen puncak.** Misalnya, (a) Manajemen puncak tertarik menggunakan Internet. (b) manajemen puncak menganggap penggunaan internet penting untuk

organisasi. (c) manajemen puncak telah efektif mengkomunikasikan dukungan untuk penggunaan Internet. (d) Manajemen puncak berkomitmen untuk penggunaan Internet. (3) **Kompatibilitas Teknologi.** Misalnya, (a) penggunaan internet kompatibel dengan infrastruktur teknologi informasi. (b) penggunaan Internet konsisten dengan keyakinan dan nilai-nilai organisasi. (c) Sikap terhadap penggunaan internet di organisasi telah menguntungkan. (d) penggunaan Internet konsisten dengan strategi bisnis.

5.1.3 Penggunaan internet memiliki pengaruh positif terhadap keuntungan kompetitif (H3 diterima).

Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa Penggunaan internet memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keunggulan kompetitif (koefisien = 0,37, $t = 10,12$, $p < 0,001$). Temuan tersebut sesuai dengan hasil penelitian oleh Pian penelitian (2003), penelitian ini mendukung bahwa Penggunaan internet memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keuntungan kompetitif. Hal ini menunjukkan bahwa Penggunaan internet memainkan peran penting dalam mempengaruhi keunggulan kompetitif. seorang manajer perusahaan kontraktor dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dengan meningkatkan lima alternatif sebagai berikut: (1) **Diferensiasi.** Misalnya, (a) Menyediakan produk / layanan baru kepada pelanggan. (b) Menyediakan produk / jasa yang lebih baik kepada pelanggan. (c) Menyediakan akses pelanggan yang lebih mudah untuk informasi. (d) Menyediakan produk / jasa yang disesuaikan. (e) Mempercepat transaksi. (f) Meningkatkan ciri khas merek. (g) Meningkatkan kredibilitas dan prestise organisasi. (2) **Pengurangan biaya.** Misalnya, (a) Hemat biaya dengan mengurangi tenaga kerja. (b) Hemat biaya dengan mengurangi biaya perjalanan. (c) Mengurangi biaya dalam distribusi informasi. (d) Mengurangi biaya komunikasi. (f) Mengurangi biaya dalam pemasaran. (g) Mengurangi biaya dalam

iklan. (h) Mengurangi biaya penelitian dan pengembangan. **(3) Inovasi.** Misalnya, (a) Meyakinkan bahwa aplikasi sebelumnya tidak layak untuk diterapkan. (b) memperbolehkan aplikasi lain untuk dikembangkan lebih cepat. (c) Mengubah cara organisasi melakukan bisnis. (d) Menanggapi perubahan lebih cepat. (e) Mempersingkat waktu periode untuk pengembangan produk. (f) lebih baik dalam mengkoordinasikan operasi bisnis. **(4) Pertumbuhan.** Misalnya, (a) Meningkatkan efisiensi usaha. (b) Meningkatkan laba atas aset keuangan. (c) lebih baik dalam mencapai tujuan organisasi. (d) Meningkatkan pangsa pasar. (f) Meningkatkan ROI (Return on Investment). (g) Meningkatkan pendapatan penjualan tahunan. (h) Meningkatkan kepuasan pelanggan. **(5) Persekutuan.** Misalnya, (a) membolehkan akses yang mudah kepada informasi dengan mitra bisnis. (b) membolehkan pengambilan lebih cepat atau penyampaian informasi atau laporan oleh mitra bisnis. (c) menjaga kontak yang erat dengan mitra bisnis. (d) Membantu membangun hubungan yang bermanfaat dengan organisasi lain. (f) Meningkatkan efisiensi dalam rantai pasokan.

5.2 Batasan, Saran dan implikasi Manajerial.

Meskipun analisis anteseden Keunggulan kompetitif didasarkan pada temuan penelitian yang ada dan sesuai dengan perubahan lingkungan bisnis, namun analisis tentang anteseden Keunggulan kompetitif ini dapat berubah dari waktu ke waktu. Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, terdapat keterbatasan serta saran untuk penelitian selanjutnya.

5.2.1 Batasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, ciri sampel yaitu convenience sample, memerlukan kehati-hatian sebelum mengeneralisasikan hasil penelitian di luar populasi yang diteliti dan memerlukan replikasi skala untuk industri yang tidak sejenis dan kota lain untuk generalisasi hasil penelitian. Kedua,

penelitian ini difokuskan pada Perusahaan Kontraktor oleh karena itu data pada penelitian ini berdasarkan dari Manajer Perusahaan Kontraktor di Sumenep, sehingga generalisasi hanya di bidang Perusahaan Kontraktor saja. Ketiga, penelitian ini didasarkan pada persepsi Manajer Perusahaan Kontraktor terhadap Etika Bisnis, Penggunaan Internet dan Faktor kontingensi sehingga penelitian selanjutnya harus memeriksa persepsi karyawan terhadap terkait praktek-praktek dan hasil pada kinerja bisnis.

5.2.2 Saran

Penelitian ini dapat diperluas di beberapa jurusan untuk penelitian lebih lanjut. Maka saran berdasarkan penelitian ini. Pertama, penelitian ini difokuskan pada bidang Perusahaan Kontraktor di Sumenep. Saran untuk penelitian selanjutnya hendaknya dapat memperluas hasil penelitian dengan melakukan penelitian dikabupaten yang berbeda. Kedua, metode analisis pada penelitian ini adalah analisis cross-sectional. Tujuannya adalah untuk mengeksplorasi anteseden Keunggulan kompetitif dalam jangka waktu tertentu. Namun, beberapa variabel mungkin perubahan dari waktu ke waktu sehingga membuat hasil penelitian berubah. Oleh karena itu, penelitian ini menyarankan peneliti yang akan datang dapat mengembangkan model teoritis untuk menjadi lebih lebih lengkap dan mendalam. Ketiga, kerangka teoritis dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu Etika Bisnis, penggunaan Internet, Faktor Kontingensi dan keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, penelitian ini menyarankan penelitian yang akan datang dapat mengembangkan penelitiannya dengan menganalisis anteseden lain seperti Strategi penerapan TI dan Berbagi Pengetahuan (Kearns dan Lederer 2003) dan tanggung jawab sosial perusahaan (Saeed dan Arshad, 2012).

5.2.3 Implikasi Manajerial

Temuan pada penelitian ini memiliki implikasi signifikan bagi manajer Perusahaan Kontraktor. peneliti mengidentifikasi dimensi utama Etika

Bisnis, Penggunaan Internet dan Faktor Kontingensi yang harus diimplementasikan untuk meningkatkan kinerja bisnis. Terdapat 13 dimensi untuk mengukur efektivitas Etika Bisnis, Penggunaan Internet dan Faktor Kontingensi adalah upaya-upaya yang harus dilakukan oleh Perusahaan Kontraktor yaitu, Independensi dan objektivitas, Sekretariat dan kejujuran, Transparansi dan Integritas, pengurangan biaya, Inovasi & pembaharuan adalah dimensi untuk Etika Bisnis, Strategi Teknologi Bisnis, Dukungan manajemen puncak dan Kompatibilitas Teknologi adalah dimensi untuk Faktor kontingensi, dan Diferensiasi, Biaya, Inovasi, Pertumbuhan dan Persekutuan adalah dimensi untuk Penggunaan Internet, semua dimensi tersebut adalah penting dalam meningkatkan keuntungan kompetitif. Dimensi-dimensi tersebut juga dapat digunakan sebagai alat oleh Perusahaan Kontraktor untuk mengidentifikasi aspek Etika Bisnis, Penggunaan Internet dan Faktor Kontingensi yang membutuhkan perbaikan dan yang diperlukan untuk meningkatkan tingkat keuntungan kompetitif. penilaian berkala terhadap efektivitas Etika Bisnis, Penggunaan Internet dan Faktor Kontingensi, dengan menggunakan skala tersebut bisa membantu manajer Perusahaan Kontraktor untuk mengecek segala macam perubahan dalam Etika Bisnis, Penggunaan Internet dan Faktor Kontingensi yang berdampak pada keuntungan kompetitif dari waktu ke waktu. Pengidentifikasian terhadap dimensi-dimensi tersebut memungkinkan manajer Perusahaan Kontraktor untuk merancang secara efektif mengenai Etika Bisnis, Penggunaan Internet dan Faktor Kontingensi yang dapat menciptakan hubungan yang langgeng dengan pelanggan. Selanjutnya, dimensi-dimensi tersebut menekankan bahwa Etika Bisnis, Penggunaan Internet dan Faktor kontingensi diupayakan harus berfokus pada 13 dimensi tersebut di atas (kasasbeh, et al. 2014), Bloch et al. (1996), Lederer et al. (1997), Orli &

Tom (1987), Premkumar & King (1992) dan Teo & Pian (2003). Dengan demikian, manajer Perusahaan Kontraktor harus berfokus pada orkestrasi (harmonisasi dan kombinasi) dari semua 13 dimensi untuk memaksimalkan Etika Bisnis, Penggunaan Internet dan Faktor Kontingensi. Temuan dalam penelitian ini, yaitu Etika Bisnis memiliki koefisien jalur yang lebih kecil yang mempengaruhi keuntungan kompetitif. manajer Perusahaan Kontraktor harus menekankan untuk lebih proaktif dan agresif dalam berkompetisi untuk meraih peluang yang ada dengan meningkatkan 5 alternatif yaitu, Independensi dan objektivitas, Sekretariat dan kejujuran, Transparansi dan Integritas, pengurangan biaya, Inovasi & pemberharuan (Kasasbeh, et al. 2014) . Implikasi lain dari penelitian ini adalah bahwa keuntungan kompetitif dari perspektif relasional memberikan kesempatan bagi Perusahaan Kontraktor untuk cross-sell produk / jasa Perusahaan Kontraktor lainnya.

Referensi

- Anderson, J.C. & Gerbing D.W. (1988). *Structural equation modeling in practice: a review and recommended two step approach*. Psychological Bullentin, 103,411-423.
- Bentler, P.M and Chou, C.P. (1987). *Practical issues in structural modeling*. Sociological Methods and Research. 16, 78-117.
- Betlis, R.A., & Hitt, M.A. (2000). "The New Competitive Land Scape". Strategic Management Journal, 16, 7-19.
- Bloch m, pigneur y and segev a. (1996). *On the road of electronic commerce – a business value framework, gaining competitive advantage and some research issues*. <http://www.stern.nyu.edu/Bmbloch/docs/roadtoec/ec.htm>

- Bloch m, pigneur y and segev a. (1996). *On the road of electronic commerce – a business value framework, gaining competitive advantage and some research issues*. <http://www.stern.nyu.edu/Bmbloch/docs/roadtoec/ec.htm>
- Butler S. (2000). *Changing the game: CRM in the e-world*. *Journal of Business Strategy* 21(2), 13–14.
- Chamsuk, Wawmayura., Theppara Phimonsathien and Wanno Fongsuwan.(2015).*Research And Development (R&D) Capabilities And Innovation Capability That Affect The Enterprise Competitive Advantage In The Thai Automotive Parts Industry: Sem Approach*. *International Journal of Arts & Sciences*, 08(02):441–457.
- Chang, Ching-Hsun.(2011).*The Influence of Corporate Environmental Ethics on Competitive Advantage: The Mediation Role of Green Innovation*.*J Bus Ethics*, 104:361–370.
- Chen, Yu-Shan.(2008).*The Positive Effect of Green Intellectual Capital on Competitive Advantages of Firms*. *Journal of Business Ethics*, 77:271–286
- Chen, Yu-Shan., Shyh-Bao Lai and Chao-Tung Wen.(2006).*The Influence of Green Innovation Performance on Corporate Advantage in Taiwan*.*Journal of Business Ethics*, 67:331–339
- Chung Sh And Synder Ca. (2000). *ERP adoption: a technological evolution approach*. *International Journal of Agile Management Systems* 2(1), 24–32.
- Daft, R. L. (2003). *Management*, 4th ed. Dryden Press Orlando, USA.
- Ettlie Je And Bridges Wp. (1982). *Environmental uncertainty and organisational technological policy*. *IEEE Transactions on Engineering Management* 29, 2–10.
- Ettlie Je. (1983). *Organisational policy and innovation among suppliers to the food processing sector*. *Academy of Management Journal* 26(1), 27–44.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). *Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error*. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Fruhling Al And Digman La. (2000). *The impact of electronic commerce on business-level strategies*. *Journal of Electronic Commerce Research* 1(1). <http://www.csulb.edu/web/journals/jecr/issues/20001/paper2.htm>
- Ghosh S. (1998). *Making business sense of the Internet*. *Harvard Business Review* 76(2), 126–135.
- Goldberg B And Sifonis Jg. (1998). *Focusing your e-commerce vision*. *Management Review* 87(8), 48–51.
- Grover V. (1993). *An empirically derived model for the adoption of customer-based interorganisational system*. *Decision Sciences* 24(3), 603–639.
- Hamel g, skarzynski p. (2001). *Innovation: the new route to wealth*. *Journal of Accountancy* 192(5), 65–68.
- Hooper, D., Coughlan J., & Mullen M.R. (2008). *Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit*. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- Kaplan, D. (2000). *Structural Equation Modeling Foundation and*

- Extensions*. London: Sage publication.
- Kasasbeh, Emad Ali., Harada, Dr. Yoshifumi., Osman, Dr. Abdullah Bin., Aldalayeen, Dr. Basman omar.(2014).*The Impact Of Business Ethics In The Competitive Advantage (In The Cellular Communications Companies Operating In Jordan)*. European Scientific Journal.10(10), 269-284.
- Kearns, Grover S and Lederer, Albert L.(2003).*A Resource-Based View of Strategic IT Alignment: How Knowledge Sharing Creates Competitive advantage*. Decision Sciences, 34, (1), 1-29.
- Kwon Th, Zmud Rw. (1987). *Unifying the fragmented models of information systems implementation*. In Critical Issues in Information Systems Research (BOLAND RJ and HIRSCHHEIM RA, Eds), 257–252, John- Wiley, New York.
- Lederer Al, Mirchandani Da And Sims K. (1997) .*The link between information strategy and electronic commerce*. Journal of Organisational Computing and Electronic Commerce, 7(1), 17–34.
- Lederer Al, Mirchandani Da And Sims K. (1997). *The link between information strategy and electronic commerce*. Journal of Organisational Computing and Electronic Commerce 7(1), 17–34.
- Lefebvre La, Mason R And Lefebvre E. (1997). *The influence prism in SMEs: the power of CEO's perceptions on technology policy and its organisational impacts*. Management Science 43(6), 856–878.
- Liu C, Arnett Kp, Capella Lm And Beatty Rc. (1997). *Web sites of the Fortune 500 companies: facing customers through home pages*. Information and Management 37, 335–345.
- MacCallum, R.C., Browne M.W, & Sugawara H.M. (1996). *Power Analysis and Determination of Sample Size for covariance Structure Modeling*. Psychological methods, 1(2), 130-149.
- Malone tw, yates j and benjamin ri. (1989). *The logic of electronic markets*. Harvard Business Review 67(3), 166–170.
- Meyer ad and goes jb. (1988). *Organisation assimilation of innovations: a multilevel contextual analysis*. Academy of Management Journal 31(4), 897–932.
- Monczka Rm, Petersen Kj And Handfield Rb. (1998). *Success factors in strategic supplier alliances: the buying company perspective*. Decision Sciences 29(3), 553–577.
- Morabito, Vincenzo ., Themistocleous, Marinos and Serrano, Alan.(2010).*A survey on integrated IS and competitive advantage*. Journal of Enterprise Information Management. 23(2), 201-214.
- Nambisan S And Wang Ym. (1999). *Roadblocks to Web technology adoption*. Communications of the ACM 42(1), 98–101.
- Orli Rj And Tom Jc. (1987). *If it's worth more than it costs, buy it!*. Journal of Information Systems Management. 4(3), 85–89.
- Paine, L.S. (2003) "*Is Ethics Good Business?*", *Challenge*, 46, (2), 6-21.
- Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Lee, J.Y., & Podsakoff, N.P. (2003). *Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies*. Journal of Applied Psychology, 88, 879-903.

- Porter Me And Millar Ve. (1996). *How information gives you competitive advantage. In Managing Information for the Competitive Edge (AUSTER E and CHOO CW, Eds)*, pp 71–92, Neal-Schuman Publishers Inc., New York.
- Porter me. (2001). *Strategy and the Internet*. Harvard Business Review March, 79(3), 63–78.
- Premkumar G And King Wr. (1992). *An empirical assessment of information systems planning and the role of information systems in organisations*. Journal of Management Information Systems, 9(2), 99–125.
- Premkumar g and king wr. (1992). *An empirical assessment of information systems planning and the role of information systems in organisations*. Journal of Management Information Systems 9(2), 99–125.
- Premkumar G And King Wr. (1992). *An empirical assessment of information systems planning and the role of information systems in organisations*. Journal of Management Information Systems 9(2), 99–125.
- Saeed, Muhammad Mohtsham and Arshad, Faria.(2012). *Corporate social responsibility as a source of competitive advantage: The mediating role of social capital and reputational capital*. Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management, 19, 219 – 232.
- Santos bld and peffers k. (1998). *Competitor and vendor influence on the adoption of innovative applications in electronic commerce*. Information and Management 34, 175–184.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*, Second edition. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*, Second edition. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sharma, R., Yetton P., & Crawford J. (2009). *Estimating the effect of common method variance: The method-method pair technique with an illustration from TAM research*. MIS Quarterly, 33(3), 473-490.
- Smith Er. (2000). *e-Loyalty: How to Keep Customers Coming Back to your Website*. Harper Business, New York.
- Sohn c andwang tw. (1998). *Factors which facilitate a firm to adopt the Internet market*. Proceedings of the AIS 1998 Americas Conference, Baltimore, Maryland, 14–16.
- Taleb, AlShaima .(2015). *A Framework for Knowledge Sharing, Firm Innovation Capability and Competitive Advantage in the U.A.E*, 879-886.
- Teo Tsh And King Wr. (1997). *Integration between business planning and information systems planning*. Journal of Management Information Systems 14(1), 185–214.
- Teo tsh and too bl. (2000). *Information systems orientation and business use of the Internet: an empirical study*. International Journal of Electronic Commerce 4(4), 105–130.
- Teo tsh, tan m and wong kb. (1997-98). *A contingency model of Internet adoption in Singapore*. International Journal of Electronic Commerce 2(2), 95–118.
- Teo, Thompson SH and Pian, Yujun.(2003). *A contingency perspective on Internet adoption and competitive advantage*. European Journal

- of Information Systems, 12, 78–92.
- Thong Jyl. (1999). *An integrated model of information systems adoption in small business*. Journal of Management Information Systems 15(4), 187–214.
- Tian, Jun., Kanliang Wang and Yan Chen.(2010). *From IT deployment capabilities to competitive advantage: An exploratory study in China*. Inf Syst Front, 12:239–255
- Vadapalli A And Ramamurthy K. (1998). *Business use of the Internet: an analytical framework and exploratory case study*. International Journal of Electronic Commerce, 2(2), 71–94.
- Weihrich, H. & Koontz, H. (2003). *Management: A Global Perspective*, International Edition, McGraw Hill Inc., New York, USA.
- Wiseman C. (1988). *Strategic Information Systems*. Richard D. Irwin, Homewood, IL.
- Woller, G.M. (1996). "Business Ethics Society and Adam Smith: Some Observations on the Liberal Business Ethos", Journal of Socio-Economics, 25(3), 311-332.
- Young d, carr hh and rainer rk jr. (1999). *Strategic implications of electronic linkages*. Information Systems Management Winter 16(1), 32–39.