

PENGARUH AGEN PERUBAHAN, SALURAN KOMUNIKASI DAN KARAKTERISTIK INOVASI TERHADAP KEPUTUSAN ADOPSI DALAM PELAKSANAAN E-PROCUREMENT DI KABUPATEN SUKOHARJO

Danang Indra Sumardi
danangIndr4@gmail.com

Program Pascasarjana Peminatan Manajemen Komunikasi, Prodi Ilmu Komunikasi,
Universitas Sebelas Maret, Surakarta

Abstract

This study aims to (1) know the role of diffusion of innovation variable influence the agent of change, a channel of communication, characteristic of innovation and social condition of the system in the process of diffusion of technology innovation e-procurement in Sukoharjo Regency and (2) know variable diffusion of innovation that a dominant influence in Sukoharjo Regency e-procurement. The result showed that (1) the role of the agent of change has significant impact of the decision adoption/use e-procurement system in Sukoharjo Regency so ii received hypothesis, (2) variable communication have significant impact of the decision adoption/use e-procurement system in Sukoharjo Regency so hypothesis ii accepted and (3) variable characteristic innovation have significant impact of the decision adoption/use e-procurement significant impact of the decision adption/use e-procurement system in Sukoharjo Regency so hypothesis iii accepted. But the result count the contribution of the percentage of the role of the agent of change, of the use of the communication and characteristic innovation of the decision use e-procurement system in significant influential bidding process, the remaining affected by the outside this research. While the beta coefficient showing influence most dominant of the free on variables bound.

Key Words : *Diffusion of innovation, e-Procurement*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui pengaruh variabel difusi inovasi peran agen perubahan, saluran komunikasi, karakteristik inovasi dan kondisi sistem sosial dalam proses difusi teknologi inovasi *e-procurement* di Kabupaten Sukoharjo dan (2) mengetahui variabel difusi inovasi yang dominan mempengaruhi *e-procurement* di Kabupaten Sukoharjo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) peran agen perubahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan adopsi/penggunaan sistem e-proc di Kabupaten Sukoharjo sehingga hipotesis I diterima, (2) variabel saluran komunikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan adopsi/penggunaan sistem e-proc di Kabupaten Sukoharjo sehingga hipotesis II diterima dan (3) variabel karakteristik inovasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan adopsi/penggunaan sistem e-proc di Kabupaten Sukoharjo sehingga hipotesis III diterima. Adapun besaran hasil hitung kontribusi persentase peran agen perubahan, penggunaan saluran komunikasi dan karakteristik inovasi terhadap keputusan penggunaan sistem E-Proc dalam proses pelelangan signifikan berpengaruh, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini. Sedangkan besaran koefisien beta yang menunjukkan pengaruh paling dominan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kata Kunci: *Difusi Inovasi, E- Procurement*

Pendahuluan

Penerapan *e-government* yang telah dilakukan pemerintah Indonesia beberapa tahun belakangan ini adalah

melalui *electronic procurement (e-procurement)* yang merupakan salah satu layanan *e-government* yang merupakan proses pengadaan barang/jasa pemerintah yang pelaksanaannya

dilakukan secara elektronik, berbasis web/internet dengan memanfaatkan fasilitas teknologi informasi dan komunikasi yang meliputi pelelangan umum secara elektronik yang diselenggarakan oleh Layanan Pengadaan Secara Elektronik (LPSE). Berdasarkan Perpres No. 54 tahun 2010, semua instansi-instansi pemerintah memiliki kewajiban melaksanakan *e-procurement* pada tahun 2012.

Melalui *eprocurement* telah terjadi efisiensi penggunaan anggaran instansi pemerintah sebesar 11% pada tahun 2010, dan berhasil menghemat 14%. Contoh lainnya adalah pada Pemerintah kota Surabaya di mana memperoleh efisiensi anggaran hingga 10% karena adanya standarisasi harga dan analisa standar belanja, efisiensi terhadap alokasi yang telah ditetapkan hingga 25%, terencananya proses pengadaan barang/jasa, dan pelaporan yang jelas atas kegiatan dan penyerapan anggaran dapat diakses oleh pimpinan dan masyarakat secara terbuka dan kapan saja melalui internet. Dari sisi penyedia barang dan jasa, implementasi *e-procurement* kota Surabaya mampu memberikan kesempatan merata dan lebih luas kepada pengusaha kecil menengah hingga 96,4% perusahaan lokal (Warta Ekonomi) (Dewi, 2012).

Pelaksanaan *e-lelang* di Pemerintah Kabupaten Sukoharjo sendiri dijalankan oleh Layanan Pengadaan Barang/Jasa Secara Elektronik (LPSE) sebagai unit kerja Bagian Pengolahan Data Elektronik (PDE) Sekretariat Daerah Kabupaten Sukoharjo. LPSE adalah unit kerja yang dibentuk diberbagai instansi dan pemerintah daerah untuk melayani Unit Layanan Pengadaan (ULP) atau Panitia/Pokja ULP Pengadaan yang akan melaksanakan pengadaan secara elektronik. Seluruh ULP dan Panitia/Pokja ULP Pengadaan dapat

menggunakan fasilitas LPSE yang terdekat dengan tempat kedudukannya. LPSE melayani registrasi penyedia barang dan jasa yang berdomisili di wilayah kerja LPSE yang bersangkutan.

Sesuai dengan pengoperasian Sistem Pengadaan Secara Elektronik (SPSE) yang diakses di *website* <http://lpse.sukoharjokab.go.id/eproc/lelang>. Proses pendaftaran *e-lelang* di Kabupaten Sukoharjo ini memiliki dua tahap pendaftaran bagi peserta yang akan mengikuti pelaksanaan *e-lelang*. Tahap pertama yang dilakukan para penyedia barang/jasa yaitu, dengan melakukan pendaftaran di *website* resmi LPSE Kabupaten Sukoharjo dengan mengikuti langkah-langkah yang telah ditentukan. Setelah selesai melakukan Pendaftaran di *website* LPSE Kabupaten Sukoharjo, peserta diharuskan untuk mendatangi langsung kantor LPSE Kabupaten Sukoharjo yang dilakukan Pimpinan perusahaan atau mendatangkan orang yang mendapat kuasa dari Pimpinan perusahaan untuk menyerahkan berkas yang akan diperiksa oleh verifikator untuk disesuaikan dengan data yang telah dikirimkan melalui pendaftaran yang dilakukan di *website* LPSE Kabupaten Sukoharjo.

Masalah yang terjadi pada penyelenggaraan *e-lelang* di Kabupaten Sukoharjo yaitu mengenai jaringan internet yang kurang memadai dan mengakibatkan sulitnya untuk meng-*upload* dokumen yang akan dikirimkan ke LPSE Kabupaten Sukoharjo melalui *Website* LPSE. Informasi pelayanan dapat dilihat langsung di *website* LPSE Kabupaten Sukoharjo, pada kenyataannya, dalam melakukan pendaftaran, para calon penyedia barang/jasa masih merasa kesulitan. Proses pendaftaran yang masih berbelit-belit, di mana calon penyedia barang/jasa pemerintah, diharuskan *download* informasi mengenai

prosedur pendaftaran. Selanjutnya hambatan yang lain yaitu adanya masyarakat yang tidak terbiasa dengan media elektronik dan internet.

Dalam sebuah penelitian menjelaskan bahwa tidak mudah dalam menerapkan sebuah teknologi baru hal ini seperti yang jelaskan dalam penelitian Juan Carlos (2012: 117) yang menyebutkan bahwa penerapan e-procurement justru malah mengganggu jalannya proses lelang hal ini dikarenakan ketidaksiapan organisasi, sumberdaya manusia dan sumberdaya lain yang belum dapat dipenuhi oleh pemerintah.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakang masalah tersebut di atas, permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah variabel difusi inovasi peran agen perubahan, saluran komunikasi, karakteristik inovasi dan kondisi sistem sosial mempengaruhi proses difusi teknologi inovasi *e-procurement* di Kabupaten Sukoharjo ?
2. Variabel difusi inovasi mana yang paling dominan mempengaruhi *e-procurement* di Kabupaten Sukoharjo ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel difusi inovasi peran agen perubahan, saluran komunikasi, karakteristik inovasi dan kondisi sistem sosial dalam proses difusi teknologi inovasi *e-procurement* di Kabupaten Sukoharjo.
2. Untuk mengetahui variabel difusi inovasi yang paling dominan mempengaruhi *e-procurement* di Kabupaten Sukoharjo.

Tinjauan Pustaka

Teori Difusi Inovasi

Salah satu teori yang penting dalam memahami proses komunikasi pembangunan adalah Teori Difusi Inovasi. Difusi adalah proses di mana inovasi dikomunikasikan melalui saluran-saluran tertentu pada suatu jangka waktu tertentu, di antara anggota sistem sosial (Rogers, 1995:5-6). Pesan yang disebarluaskan dalam proses komunikasi tersebut berisi ide-ide, atau praktik yang bersifat baru atau dianggap baru.

Difusi merupakan medium inovasi yang digunakan *agent of change* ketika berupaya membujuk seseorang agar mengadopsi suatu inovasi. Sehingga dapat disebut, difusi adalah tipe khusus dari komunikasi, yang isinya pesan tentang ide baru. Difusi inovasi dipengaruhi 4 elemen pokok (Rogers, 1995:10), yaitu : inovasi itu sendiri, saluran komunikasi, waktu dan sistem sosial.

Inovasi adalah ide, praktik atau objek yang dipersepsikan sebagai sesuatu yang baru oleh individu atau oleh unit yang mengadopsinya. Kebaruan suatu inovasi tak tergantung pada pengertian yang benar-benar baru secara objektif, namun jika suatu ide tampak baru bagi seseorang maka hal tersebut adalah inovasi. Seseorang dapat mengetahui tentang inovasi beberapa saat sebelumnya, namun ia belum menentukan sikap : tidak mendukungnya, tidak mengadopsinya atau menolaknya. Ini artinya, inovasi tidak dibatasi hanya pada pengetahuan yang benar-benar baru bagi seseorang.

Saluran Komunikasi. Difusi, sebagaimana pengertian di atas, merupakan komunikasi dalam bentuk

khusus. Isi pesan yang dipertukarkan mengandung ide baru. Inti dari proses difusi adalah mempertukarkan informasi dari seseorang kepada orang lain, tentang ide baru.

Dalam difusi diperlukan adanya saluran komunikasi. Waktu, dalam inovasi berarti periode yang dibutuhkan untuk mengadopsi suatu inovasi, termasuk di dalamnya: Pertama, Waktu dalam memutuskan suatu inovasi sejak seseorang mengetahui inovasi, hingga ia menerima atau menolaknya. Kedua, Cepat atau lambatnya proses adopsi inovasi, jika dibandingkan dengan individu atau unit lain yang mengadopsi suatu inovasi. Ketiga, Tingkat adopsi dalam sistem, biasanya dihitung sebagai jumlah anggota di dalam sistem yang mengadopsi inovasi pada waktu tertentu.

Sistem sosial tempat terjadinya difusi inovasi adalah seperangkat unit yang saling berhubungan dalam upaya memecahkan masalah dan mencapai tujuan tertentu. Anggota atau unit dari sistem sosial dapat berupa individu, kelompok informal, organisasi atau suatu sub sistem. Walaupun setiap unit dalam suatu sistem sosial dapat dibedakan dari unit-unit yang lainnya, namun kesamaan tujuan dalam sistem sosial itu mengikat suatu sistem untuk tetap bersama.

Perubahan sosial adalah proses terjadinya perubahan pada struktur dan fungsi dari suatu sistem sosial. Proses terjadinya perubahan sosial lazimnya melalui 3 langkah yang berurutan (Rogers, 1995:6) ; (1) Invensi, proses penciptaan atau pengembangan ide-ide, (2) Difusi, proses pengkomunikasian ide baru kepada para anggota suatu sistem sosial, (3) Konsekuensi, perubahan yang terjadi bila penggunaan suatu ide baru atau penolakannya mempunyai suatu efek tertentu. Perubahan dalam sistem sosial dipengaruhi oleh keanekaragaman struktur status individu maupun

kelompok unsur sistem. Yang disebut struktur status adalah peran atau perilaku aktual dari individu dalam status tertentu. Ini menyebabkan, perubahan yang terjadi pada level sistem akan menjalar ke tingkat individu, dan sebaliknya perubahan yang terjadi pada tingkat individu akan menghasilkan perubahan ke tingkat sistem.

Proses keputusan adopsi inovasi adalah proses dimana individu atau unit adopsi yang lain, selanjutnya disebut adopter, menempuh tahapan sejak mengetahui pertama kali inovasi diperkenalkan, diikuti implementasi ide-ide baru dan pemastian keputusan, menerima atau menolaknya (Rogers, 1995:171).

Menurut Rogers (1983) dalam proses difusi inovasi terdapat 4 (empat) elemen pokok, yaitu: suatu inovasi, dikomunikasikan melalui saluran komunikasi tertentu, dalam jangka waktu dan terjadi diantara anggota-anggota suatu sistem sosial.

1. Inovasi (gagasan, tindakan atau barang) yang dianggap baru oleh seseorang. Dalam hal ini, kebaruan inovasi diukur secara subjektif menurut pandangan individu yang menerimanya.
2. Saluran komunikasi, adalah alat untuk menyampaikan pesan-pesan inovasi dari sumber kepada penerima. Jika komunikasi dimaksudkan untuk memperkenalkan suatu inovasi kepada khalayak yang banyak dan tersebar luas, maka saluran komunikasi yang lebih tepat, cepat dan efisien, adalah media massa. Tetapi jika komunikasi dimaksudkan untuk mengubah sikap atau perilaku penerima secara personal, maka saluran komunikasi yang paling tepat adalah saluran interpersonal.

3. Jangka waktu, yakni proses keputusan inovasi dari mulai seseorang mengetahui sampai memutuskan untuk menerima atau menolaknya. Penguatan terhadap keputusan itu sangat berkaitan dengan dimensi waktu. Paling tidak dimensi waktu terlihat dalam (a) proses pengambilan keputusan inovasi, (b) keinovatifan seseorang (relatif lebih awal atau lebih lambat dalam menerima inovasi), dan (c) kecepatan pengadopsian inovasi dalam sistem sosial.
4. Sistem sosial merupakan kumpulan unit yang berbeda secara fungsional dan terikat dalam kerjasama untuk memecahkan masalah dalam rangka mencapai tujuan bersama

Penerimaan atau penolakan suatu inovasi adalah keputusan yang dibuat seseorang/individu dalam menerima suatu inovasi. Menurut Rogers (1983), proses pengambilan keputusan inovasi adalah proses mental dimana seseorang/individu berlalu dari pengetahuan pertama mengenai suatu inovasi dengan membentuk suatu sikap terhadap inovasi, sampai memutuskan untuk menolak atau menerima, melaksanakan ide-ide baru dan mengukuhkan terhadap keputusan inovasi.

Pada awalnya Rogers (1983) menerangkan bahwa dalam upaya perubahan seseorang untuk mengadopsi suatu perilaku yang baru, terjadi berbagai tahapan pada seseorang tersebut, yaitu:

1. Tahap Awareness. (Kesadaran), yaitu tahap seseorang tahu dan sadar ada terdapat suatu inovasi sehingga muncul adanya suatu kesadaran terhadap hal tersebut.
2. Tahap Interest

(Keinginan), yaitu tahap seseorang mempertimbangkan atau sedang membentuk sikap terhadap inovasi yang telah diketahuinya tersebut sehingga ia mulai tertarik pada hal tersebut.

2. Tahap Evaluation (Evaluasi), yaitu tahap seseorang membuat putusan apakah ia menolak atau menerima inovasi yang di tawarkan sehingga saat itu ia mulai mengevaluasi.
3. Tahap Trial (Mencoba), yaitu tahap seseorang melaksanakan keputusan yang telah dibuatnya sehingga ia mulai mencoba suatu perilaku yang baru.
4. Tahap Adoption (Adopsi), yaitu tahap seseorang memastikan atau mengkonfirmasi putusan yang diambilnya sehingga ia mulai mengadopsi perilaku baru tersebut.

Variabel yang berpengaruh terhadap tahapan difusi inovasi tersebut mencakup (1) atribut inovasi (*perceived attribute of innovation*), (2) jenis keputusan inovasi (*type of innovation decisions*), (3) saluran komunikasi (*communication channels*), (4) kondisi sistem sosial (*nature of social system*), dan (5) peran agen perubah (*change agents*).

E- Procurement

E-procurement (*Elektronik Procurement*) merupakan proses pengadaan barang dan jasa yang meliputi pengumuman pelelangan, permintaan spesifikasi barang dan jasa beserta harga, negosiasi atau tawar menawar harga, lelang, pemesanan barang dan jasa (terbentuknya *purchase order*), dan keterangan status pengiriman barang dan jasa, yang dilakukan secara *online* menggunakan teknologi internet

(Humisar, 2010:117), yang diselenggarakan oleh Layanan Pengadaan Secara Elektronik (LPSE).

Dasar hukum pembentukan Layanan Pengadaan Secara Elektronik (LPSE) adalah Pasal 111 Peraturan Presiden Nomor 54 Tahun 2010 tentang Pengadaan Barang Dan Jasa Pemerintah, yang ketentuan teknis operasionalnya diatur dalam Peraturan Kepala Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang dan Jasa Pemerintah (LKPP) (lkpp.go.id) No 2 Tahun 2010 tentang Layanan Pengadaan Secara Elektronik. Layanan Pengadaan Secara Elektronik (LPSE) dalam menyelenggarakan sistem pelayanan pengadaan barang dan jasa juga wajib memenuhi persyaratan sebagaimana yang ditentukan dalam Undang – Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Metode Penelitian

Paradigma Penelitian

Menurut Saragih (1996) dalam (Soejoeti, 1999:30) menjelaskan bahwa paradigma merupakan suatu model yang digunakan oleh para peneliti atau praktisi sebagai wahana untuk menemukan kebenaran atau lebih membenarkan suatu kebenaran. Dalam penelitian ini yang digunakan adalah paradigma positivisme.

Berdasarkan konsepnya bahwa paradigma dalam penelitian kuantitatif adalah *positivisme*, yaitu suatu keyakinan dasar yang berakar dari paham ontologi realisme yang menyatakan bahwa realitas itu ada (*exist*) dalam kenyataan yang berjalan sesuai dengan hukum alam (*natural laws*). Dengan demikian penelitian berusaha untuk mengungkapkan kebenaran realitas yang ada, dan bagaimana realitas tersebut senyatanya berjalan (Salim, 2001:39).

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Berdasarkan konsepnya bahwa penelitian kuantitatif yakni menjelaskan masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan, sehingga tidak perlu mementingkan kedalaman data ataupun analisis karena peneliti lebih mementingkan aspek keluasan sebagai representasi dari seluruh populasi (Kriyantono, 2012:55)

Pendekatan penelitian ini yaitu eksplanatif yang merupakan penelitian dengan menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan atau pengaruh satu variabel dengan variabel yang lain (Bungin, 2001:38).

Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyedia barang dan jasa yang resmi mendaftarkan pada website resmi LPSE Kabupaten Sukoharjo sebanyak 256 penyedia .

b. Sampel

Pengertian sampel menurut (Ridwan, 2009: 119) mengatakan bahwa sampel adalah bagian dari populasi. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *judgement sampling*. Sampel dipilih berdasarkan penilaian peneliti (Arikunto, 2006: 130). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 100 penyedia yang terdaftar di LPSE Kabupaten Sukoharjo.

Teknik Pengumpulan Data

Data-data yang ada dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber, yaitu :

a. Data Primer

Adalah data yang diperoleh dari

keterangan dan informasi dari responden yang diambil sebagai sampel penelitian. Adapun data-data primer dikumpulkan dengan cara :

1) Observasi

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan secara langsung pada obyek yang diteliti dan mencatat hal-hal yang diperlukan, sehingga akan melengkapi keterangan yang belum diperoleh dalam angket. Observasi disebut juga pengamatan, yaitu kegiatan perhatian terhadap suatu obyek dengan menggunakan alat indera atau pengamatan langsung.

2) Kuesioner (angket)

Cara untuk mendapatkan data-data tersebut adalah dengan menyebarkan kuesioner. Yaitu daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden yang akan diteliti untuk diisi. Adapun responden yang akan diteliti diperoleh dari penyedia barang dan jasa yang terdaftar di LPSE Kabupaten Sukoharjo untuk mengetahui difusi inovasi teknologi dalam pelaksanaan e-procurement di Kabupaten Sukoharjo.

Dalam penelitian ini kuesioner bersifat tertutup, yaitu jawaban dari setiap pertanyaan telah disiapkan sehingga responden cukup memilih sesuai dengan kondisi mereka. Responden diminta memberikan jawaban atas beberapa pertanyaan. Kadar jawaban dari responden akan dinilai dengan skala Likert's dan dikategorikan menjadi lima kriteria dan setiap kriteria mendapatkan skor.

b. Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber asli tetapi sudah dikumpulkan oleh pihak lain dan sudah diolah. Data penelitian

dikumpulkan dengan menggunakan kuisisioner (angket) yang disebarikan kepada responden yang telah dipilih sebagai sampel penelitian. Kuisisioner tersebut dikembangkan oleh peneliti dalam bentuk Skala Likert yang dimodifikasi. Kuisisioner terdiri dari sejumlah butir pertanyaan atau pernyataan yang dilengkapi dengan 5 alternatif respon/jawaban. Pengukuran dilakukan dengan meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang disediakan. Setiap alternatif jawaban mendapat skor antara 1 sampai 5.

Pembahasan

Variabel X1, X2, X3 masing-masing memiliki pengaruh terhadap keputusan adopsi bagi vendor. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

Pengaruh Agen Perubahan Terhadap Keputusan Adopsi Sistem E-Precurement

Seperti yang disebutkan diawal bahwa difusi adalah proses dimana inovasi dikomunikasikan melalui saluran-saluran tertentu pada suatu jangka waktu tertentu, diantara anggota sistem sosial (Rogers; 1995:5-6). Difusi merupakan medium inovasi yang digunakan *agent of change* atau agen perubahan ketika berupaya membujuk seseorang agar mengadopsi suatu inovasi.

Rogers (1995) mengungkapkan pada proses difusi inovasi peran *change agents* atau agen perubahan sangatlah besar, karena melalui agen perubahan sebuah inovasi dapat diterima oleh masyarakat luas demikian pula sebaliknya agen perubahan juga mampu memperlambat adopsi bahkan menolak inovasi. Ungkapan Rogers tersebut memberikan arah bagi peneliti untuk menjadikan peran agen perubahan sebagai salah satu elemen penting dalam proses adopsi inovasi sistem E-

Procurement (E-Lelang) di Kabupaten Sukoharjo.

Menjadi agen perubahan, bukanlah hal mudah, mengapa tidak seorang agen perubahan dituntut untuk menciptakan sebuah strategi kreatif agar inovasi yang disampaikan dapat diterima, namun sebelum inovasi tersebut disampaikan kehadiran seorang agen perubahan ditengah sistem sosial masyarakat terlebih dahulu diterima. Hal ini sebagai upaya untuk memudahkan proses difusi ide-ide baru tersebut, sehingga seorang agen perubahan bisa berasal dari mana saja sepanjang individu tersebut memiliki pengetahuan serta kompetensi komunikasi yang baik. Ungkapan tersebut didasarkan pada pernyataan Rogers (1983) bahwa:

“A wide variety of occupations fit our definition of change agent: teachers, consultants, public health workers, agricultural extension agents, development workers, salespeople, and many others. All of these change agents provide a communication link between a resource system of some kind (commonly called a change agency) and a client system. One of the main roles of a change agent is to facilitate the flow of innovations from a change agency to an audience of clients.”

Ungkapan Rogers diatas menjelaskan bahwasanya seorang agen perubahan bisa datang dari mana saja, bisa berasal dari profesi manapun, status sosial dan berbagai bidang lainnya, namun Severin dan Tankerd (251:2011) menambahkan bahwa agen perubahan juga harus mempunyai pendidikan dan status lebih tinggi dari pada orang-orang yang akan coba dipengaruhi, karena yang menjadi dasar seorang individu dapat dikatakan sebagai agen perubahan

adalah individu yang mampu menyediakan hubungan komunikasi antara sistem sumber daya dan kliennya. Berdasarkan hal tersebut, relevan jika peneliti menjadikan Tim layanan pengadaan secara elektronik atau penyelenggara sistem elektronik pengadaan barang dan jasa pemerintah (LPSE) Kabupaten Sukoharjo adalah seorang agen perubahan, melalui Tim LPSE inovasi dapat tersampaikan ke penyedia layanan jasa dan barang (vendor)

Secara teori peran agen perubahan untuk menciptakan suatu perubahan sangat signifikan sepanjang memiliki kriteria yang telah dipersyaratkan, misalnya kesuksesan agen perubahan di Vietnam yang mampu mengubah pola pembentukan ekonomi rakyat melalui pendidikan vokasional meskipun juga dipengaruhi oleh variabel-variabel lainya (Von Rounge: 2006).

Tantangan terbesar seorang agen perubahan pada situasi proses mengubah sikap vendor adalah bagaimana menguba pola pikir para Vendor untuk sepenuhnya beralih ke sistem E-Proc. Meskipun sekarang para vendor telah berada di tahap implementasi sistem E-Proc namun untuk sepenuhnya beralih dari sistem lelang konvensional tentunya tidak mudah, ditambah lagi saat vendor merasa kesulitan pada pengoperasian aplikasi E-Lelang namun pihak LPSE Kabupaten Sukoharjo belum bisa berkontribusi maksimal misalnya membantu memecahkan masalah ataupun penyediaan fasilitas yang memadai sebagai upaya pendukung keberlangsungan sistem.

Agar dapat memberikan pengaruh signifikan serta berkelanjutan terhadap keputusan adopsi sistem E-Proc, seorang agen perubahan khususnya di Kabupaten Sukoharjo berupaya untuk meningkatkan

perannya. Seperti ungkapan Rogers (1995) seorang agen perubahan harus memiliki peran dalam membangkitkan kebutuhan untuk berubah artinya dalam hal ini Tim LPSE mampu meyakinkan vendor melalui intensitas komunikasi tatap muka yang tinggi bahwa sistem E-Proc lebih baik dibandingkan dengan sistem lelang konvensional.

Pengaruh Saluran Komunikasi Terhadap Keputusan Adopsi Sistem E-Procurement

Sosialisasi e-proc telah gencar dilakukan oleh pemerintah untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan masyarakat khususnya penyedia layanan jasa dan barang agar mengimplementasikan sistem ini, tidak terkecuali pemerintah daerah kabupaten Sukoharjo. Agar memudahkan proses sosialisasi aplikasi *e-proc* Tim LPSE kabupaten Sukoharjo menggunakan saluran komunikasi interpersonal dibanding saluran komunikasi massa.

Menurut peneliti, pemilihan saluran komunikasi interpersonal merupakan pilihan tepat karena didasarkan pada tujuannya, sistem e-proc tidak sesuai jika disosialisasikan melalui media massa karena sifat media massa yang mampu membangkitkan pemahaman serta *aware* terhadap inovasi pemerintah, sedangkan komunikasi interpersonal mampu mempengaruhi individu agar menerima ide baru. Seperti ungkapan Rogers (1995):

Jika komunikasi dimaksudkan untuk memperkenalkan suatu inovasi kepada khalayak yang banyak dan tersebar luas, maka saluran komunikasi yang lebih tepat, cepat dan efisien, adalah media massa. Tetapi jika komunikasi dimaksudkan untuk mengubah sikap atau perilaku penerima secara personal, maka

saluran komunikasi yang paling tepat adalah saluran interpersonal.

Penjelasan Rogers diatas menegaskan bahwa kedua saluran komunikasi memiliki peran dan harus yang beda terhadap proses keputusan adopsi sebuah inovasi, selain itu Saverin dan Tankard (2011) mengemukakan bahwa jika keduanya dikombinasikan semakin menambah keefektifan. Namun asumsi peneliti pada beberapa kondisi, seorang agen perubahan harus benar-benar merencanakan penggunaan saluran komunikasi, memilih untuk tidak menggunakan keduanya disebabkan beberapa pertimbangan. Pertimbangan untuk tidak menggunakan media massa secara berkelanjutan disebabkan sasaran atau target dari program tersebut kepada *audience* telah tercapai, sehingga komunikasi interpersonal dirasa lebih penting untuk dilakukan secara berkelanjutan sebagai manifesto pemeliharaan hubungan baik dengan *audience*.

Pengaruh Karakteristik Inovasi Terhadap Keputusan Adopsi Sistem E-Procurement

Karakteristik inovasi terdiri dari lima sub variabel, yakni *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *trialability* dan *observability*. *relative advantage* dimaknai sebagai keuntungan yang didapat apabila seseorang mengimplementasikan sebuah inovasi, termasuk keuntungan ekonomi hingga pemenuhan kebutuhan lainnya. Mayoritas pertanyaan yang muncul dari masyarakat ketika sebuah inovasi dikomunikasikan adalah “*apa keuntungan yang bisa saya dapatkan ketika menggunakan inovasi tersebut*”, pertanyaan sederhana tersebut mengandung banyak makna yang harus dijawab oleh agen perubahan. Mengapa tidak semakin baik sebuah inovasi yang

dirasakan oleh seorang individu akan berpotensi untuk mengadopsinya.

Karakteristik yang kedua, yakni kesesuaian terhadap sebuah inovasi dengan *audience*. Artinya ide atau sebuah inovasi dapat diterima ketika sesuai dengan nilai-nilai yang berlaku di kehidupan *audience*, selain itu pengalaman masa lalu *audience*. Pada kasus e-proc di Kabupaten Sukoharjo, ketika responden (penyedia layanan barang dan jasa) merasa bahwa e-proc sesuai dengan kebutuhan mereka maka *audience* lebih mudah dipengaruhi demikian sebaliknya.

Selain itu, Pengalaman masa lalu tentunya menjadi pertimbangan besar untuk mengubah persepsi responden, dahulunya responden telah terbiasa dengan sistem konvensional kemudian di tahun 2008 pemerintah melakukan peralihan ke sistem elektronik. Disatu sisi para vendor telah terbiasa dengan sistem lama yang menurut mereka lebih baik dari sistem elektronik, sehingga hal yang perlu dikomunikasikan adalah bahwa tujuan kehadiran sebuah inovasi adalah untuk memudahkan pada *audience* dalam melakukan sistem pelelangan. Karakteristik selanjutnya adalah kerumitan, Rogers (2003) mengungkapkan bahwa kerumitan dimaknai sebagai tingkat kemudahan sebuah inovasi untuk dipahami dan digunakan, demikian pula dengan dapat dilihat dan diuji coba.

Pada penelitian ini, sama dengan dua variabel sebelumnya variabel X3 atau karakteristik inovasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan adopsi, selain itu variabel karakteristik inovasi memiliki kontribusi lebih besar dibanding variabel lainnya dalam mempengaruhi keputusan adopsi. Adanya pengaruh terkait keputusan adopsi e-proc merupakan jawaban bahwa sejauh ini penyedia layanan

barang dan jasa di Kabupaten Sukoharjo menilai sistem e-proc yang direpresentasikan dari karakteristik inovasi jauh lebih baik dari sistem sebelumnya. Baik dilihat dari keuntungan, kesesuaian, tingkat kerumitan, dapat diuji coba serta terlihat hasilnya.

Severin dan Tankerd (246: 2011) mengemukakan bahwa difusi merupakan proses akhir dari adopsi ataupun penolakan, seperti pernyataan tersebut bahwa konsentrasi atau fokus penelitian ini bermuara pada penolakan atau penerimaan sistem e-proc akan tetapi saat ini sebenarnya karena sistem e-proc telah diimplementasikan maka peneliti ingin menganalisis apakah tiga variabel yang telah dijabarkan sebelumnya memiliki pengaruh terhadap keputusan adopsi penyedia layanan barang dan jasa di Kabupaten Sukoharjo.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka difusi inovasi teknologi dalam pelaksanaan *e-procurement* di Kabupaten Sukoharjo, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran agen perubahan memiliki nilai signifikansi uji t regresi sebesar 0.000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05 sehingga hipotesis I diterima. Artinya agen perubahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan adopsi/penggunaan sistem e-proc di Kabupaten Sukoharjo.

Hasil uji koefisien determinasi juga menunjukkan bahwa peran agen perubahan terhadap keputusan adopsi inovasi sistem *E-Proc* sebesar 0.800, angka tersebut menunjukkan bahwa peran agen perubahan terhadap

- keputusan untuk mengadopsi sistem *E-Proc* berada direntang kuat. Analisis koefisien determinasi R^2 yang nilainya sebesar 0.640 menandakan bahwa variabel agen perubahan yakni peran Tim LPSE kabupaten Sukoharjo memberi pengaruh sebesar 64% terhadap keputusan untuk menggunakan sistem *E-Proc* dalam proses pelelangan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel saluran komunikasi memiliki nilai signifikansi uji t regresi sebesar 0.000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05 sehingga hipotesis II diterima. Artinya saluran komunikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan adopsi/penggunaan sistem *e-proc* di Kabupaten Sukoharjo. Adapun Koefisien determinasi penggunaan saluran komunikasi oleh Tim LPSE Kabupaten Sukoharjo terhadap keputusan adopsi sistem *E-Proc* yakni sebesar 0.495, nilai tersebut menggambarkan bahwa besarnya pengaruh karakter berada dikisaran sedang atau cukup terhadap keputusan adopsi.
 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel karakteristik inovasi memiliki nilai signifikansi uji t regresi sebesar 0.000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05 sehingga hipotesis III diterima. Artinya karakteristik inovasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan adopsi/penggunaan sistem *e-proc* di Kabupaten Sukoharjo. Adapun Koefisien determinasi penggunaan karakteristik inovasi oleh Tim LPSE Kabupaten Sukoharjo terhadap keputusan adopsi sistem *E-Proc* pada tabel diatas sebesar 0.833 nilai tersebut menggambarkan bahwa besarnya pengaruh karakteristik inovasi berada dikisaran kuat terhadap keputusan adopsi. Analisis koefisien determinasi R^2 yang nilainya sebesar 0.695 menandakan bahwa variabel karakteristik inovasi berpengaruh terhadap keputusan adopsi *e-proc* 69.5% sedangkan sisanya sebesar 30.5% dipengaruhi oleh variabel lainnya
 4. Adapun besaran Hasil hitung kontribusi persentase peran agen perubahan, penggunaan saluran komunikasi dan karakteristik inovasi terhadap keputusan penggunaan sistem *E-Proc* dalam proses pelelangan sebesar 85.3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini. sedangkan besaran koefisien beta yang menunjukkan pengaruh paling dominan dari variabel bebas terhadap variabel terikat adalah pengaruh variabel karakteristik inovasi dengan koefisien beta sebesar 0.485.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Cairncross, 2001, *Frances, The deat of Distance*, Harvard Bussiness School Press, massacusetts.
- Basuki, Sulistio. 2006. *Metode Penelitian*. Jakarta: Wedatama Widyastra dan Fakultas

Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia.

Bungin, Burhan. 2001. *Metodologi penelitian Sosial*. Surabaya: Airlangga University Press

_____. 2006. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.

Durkheim, Emmile, 1988, *Les Regles de la method social ogique: 1894*, Champs Flammarion

Garna,Judistira K. 1996. *Ilmu-ilmu sosial dasar konsep,posisi*. Bandung: Program Pasca Sarjana UNPAD.

Koentjaraningrat. 1993. *Metode-metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kriyantono, Rachmat. 2012. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana

Luhan, Mc. Marshall 1964, *Pour Comprendre les media, les prolongements technologique de l'home*, versi bahasa Prancis, mame, Seil, paris

Morgenthau, Hans, J, 1978, *Politic Among Nations*, Alfred A. Knoop, New York

Moleong, L. J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Remaja Karya.

Nasution. 1990. *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito.

Purwasito, Andrik, .2015. *Komunikasi Multikultural*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta

Salim, Agus. 2001. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial: Buku Sumber Untuk Penelitian Kualitatif* (edisi kedua, Agustus 2006), Tiara

Soejoeti, Sunanti Zalbawi. *Paradigma Metodologi Penelitian Kualitatif dan Permasalahannya*. Jurnal Media Litbang Kesehatan IX (3) Tahun 1999

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Soekanto,Soerjono. 1992. *Sosiologi:Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Raja Grafindo.

Jurnal :

Endang Asliana, “*Pengadaan Barang dan Jasa di Indonesia*”, Jurnal Ilmiah Esai, Vol.6 No.1, Januari 2012, Lampung :Jurusan Ekonomi dan Bisnis, Politeknik Negeri Lampung

Erick,S,Holle “*Pelayanan Public Melalui Electronic Government : Upaya Meminimalisir Praktik Maladministrasi dalam Meningkatkan Public Service*”. Vol.17 No. 3 Juli-September 2011. Ambon. Fakultas Hukum. Universitas Pattimura.

- F.H Edy Nugroho “*Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam rangka Memberantas Tindak Pidana Korupsi Secara Elektronik*”. Jurnal Dinamika Hukum Vol. 14 No.3 September 2014
- Humisar Hasugian, “*Kajian Penerapan E-Procurement Industri Kontruksi :Studi Kasus pada P.T. Rekeyasa Industri*”, Jurnal Telematika MKOM, Vol.2, No.2, September 2010, Jakarta:Program Pascasarjana Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur
- Juan Carlos Barahona,J.C & Elixondo, Z.M, “*The Disruptive Innovation Theory Applied to National Implementations of E-Procurement*” Vol.10 No. Februari 2012
- M.Jae Moon, “*E-Procument Management in state government : Diffusion of E-Procurement practices and its determinats*”, Vol. 5 No. 1
- Siti Fatonah & Subhan Afifi, “*Difusi Inovasi Teknologi Tepat Guna di Kalangan Wanita Pengusaha di Desa Kasongan Yogyakarta*, Vol. 6 No.2 Mei – Agustus 2008, Yogyakarta : Jurusan Ilmu Komunikasi ,UPN “Veteran”
- Tiago Oliviera dan Maria Fraga Martins, “*Literature Review of Information Technology Adaption Models at Firm Level*”.Journal Information Systems Evaluation Vol.14 No.14 Januari 2014

Web:

lpse.sukoharjokab.go.id

lkpp.go.id

Peraturan Perundang-Undangan

Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

Peraturan Presiden Nomor 54 Tahun 2010 tentang Pengadaan Barang Dan Jasa Pemerintah

Peraturan Kepala Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang dan Jasa Pemerintah (LKPP) No.18 Tahun 2012 tentang Tata Cara E-Tendering

Peraturan Kepala LKPP Nomor 1 Tahun 2011 tentang Tata Cara E-Tendering.