

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kewirausahaan mengenai pengaruh *E Business* terhadap inovasi usaha, dalam penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel bebas (eksogen) dalam penelitian ini adalah *e business* (X) yang terdiri dari *Acquiring customers* (X_1), *Optimizing conversions* (X_2), *Maximizing Web site performance* (X_3), *Ensuring a positive user experience* (X_4), *Retaining customers* (X_5) dan *Use Web analytics* (X_6). Variabel terikat (endogen) adalah inovasi usaha (Y).

Penelitian ini dilakukan dengan objek penelitian *e Business* dan inovasi usaha. Penelitian ini dilakukan pada jangka waktu kurang dari satu tahun, maka metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional* method yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang). Pengumpulan informasi dari subjek penelitian hanya dilakukan satu kali dalam satu periode waktu, sehingga penelitian ini merupakan *one-shot* atau *cross sectional*. Penelitian ini dilakukan dalam satu kurun waktu dari bulan Februari 2019 sampai Agustus 2019 maka metode yang digunakan yaitu *cross sectional method*, metode penelitian yang dilakukan dengan mengambil waktu tertentu yang *relative* pendek dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu atau tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang (Maholtra, 2010).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif yaitu metode yang digunakan untuk mencari unsur-unsur, ciri-ciri, sifat-sifat suatu fenomena (Suryana, 2012). Tujuan dari penelitian deskriptif ini untuk mendeskripsikan, memberi gambaran secara sistematis, faktual dan akurat, mengatasi fakta-fakta, serta hubungan antara fenomena yang diselidiki tanpa menghubungkan variabel lain atau membuat perbandingan. Maksud dari

penelitian deskriptif ini yaitu untuk mengetahui gambaran secara keseluruhan mengenai *Acquiring customers* (X_1), *Optimizing conversions* (X_2), *Maximizing Web site performance* (X_3), *Ensuring a positive user experience* (X_4), *Retaining customers* (X_5), *Use Web analytics* (X_6) dan inovasi usaha (Y).

Penelitian verivikatif yaitu penelitian untuk menguji seberapa jauh tujuan yang sudah digariskan itu tercapai atau sesuai dengan harapan dan teori yang sudah baku (Suryana, 2012). Tujuan dari penelitian verivikatif untuk menguji teori-teori yang sudah ada guna menyusun teori baru dan menciptakan pengetahuan-pengetahuan baru. Penelitian ini akan diuji kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh dimensi *e business* (X) terhadap inovasi usaha (Y).

Berdasarkan jenis penelitian deskriptif dan verivikatif, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *explanatory survey*. Metode *explanatory survey* merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel lain Sugiyono (2007:10).

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Setelah variabel-variabel diklasifikasikan dan diidentifikasi, selanjutnya variabel-variabel didefinisikan secara operasional. Operasional adalah definisi khusus yang didasarkan atas sifat-sifat yang didefinisikan, dapat diamati dan dilaksanakan oleh peneliti lain. Di dalam penelitian ini terdapat variabel bebas dan data terikat, yaitu:

1. Variabel eksogen (X), yaitu variabel yang mempengaruhi baik secara positif maupun negatif terhadap variabel tidak bebas. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *E Business* (X) dengan sub variabel *Acquiring customers* (X_1), *Optimizing conversions* (X_2), *Maximizing Web site performance* (X_3), *Ensuring a positive user experience* (X_4), *Retaining customers* (X_5) dan *Use Web analytics* (X_6).
2. Variabel endogen (Y), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu inovasi usaha (Y).

Secara lengkap dalam penelitian ini, disajikan pada Tabel 3.1 di bawah ini:

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
<i>E business</i> (X)		Cara baru dalam melakukan bisnis, yang menghubungkan produsen, penjual, dan konsumen melalui teknologi dengan cara yang belum pernah terjadi sebelumnya (Scarborough, 2016).				
	<i>Acquiring customers</i> (X ₁)	Keterampilan memperoleh konsumen, yang mengharuskan perusahaan mengarahkan konsumen menggunakan lalu lintas ke situs Web mereka (Scarborough, 2016).	Kunjungan konsumen pada website perusahaan	Tingkat kunjungan konsumen pada website perusahaan	Interval	1
			Kemampuan perusahaan dalam menanggapi konsumen	Tingkat kemampuan perusahaan dalam menanggapi konsumen	Interval	2
			Kemampuan penampilan testimonial dari konsumen	Tingkat penampilan testimonial dari konsumen	Interval	3
			Keseringan perusahaan dalam menanggapi pesan dari konsumen	Tingkat keseringan perusahaan dalam menanggapi pesan dari konsumen melalui website	Interval	4
			Kemampuan perusahaan dalam mengembangk an inovasi website	Tingkat perusahaan dalam mengembangkan inovasi website	Interval	5
			Kurangnya kemampuan menanggapi pesan dari konsumen	Tingkat kurangnya kemampuan perusahaan dalam menanggapi pesan dari konsumen melalui website	Interval	6
			Kurangnya kemampuan perusahaan dalam	Tingkat kurangnya kemampuan perusahaan dalam	Interval	7

Variabel	Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
			menanggapi konsumen	menanggapi keluhan konsumen		
			Strategi website	Tingkat strategi perusahaan dalam mengembangkan website	Interval	8
			kemunculan iklan pada website	Tingkat kemunculan iklan pada website perusahaan	Interval	9
			Kurangnya kemampuan mengembangkan inovasi website	Tingkat kurangnya kemampuan perusahaan mengembangkan inovasi website	Interval	10
			Kemampuan menciptakan strategi konten menarik	Tingkat perusahaan dalam menciptakan strategi konten menarik pada website	Interval	11
			Kemampuan menciptakan konten baru	Tingkat ingkat kemampuan dalam menciptakan konten baru	Interval	12
			Strategi penggunaan arahan pasca-klik	Tingkat strategi penggunaan arahan pasca-klik pada website	Interval	13
			Kemampuan penggunaan arahan pasca-klik	Tingkat Kemampuan penggunaan arahan pasca-klik pada website	Interval	14
			Penawaran dan promosi pada website	Tingkat penawaran dan promosi pada web yang diberikan perusahaan pada konsumen	Interval	15
			Kurangnya kemampuan melakukan penawaran dan promosi pada website	Tingkat kurangnya kemampuan perusahaan melakukan penawaran dan promosi pada website	Interval	16
			penurunan kunjungan konsumen pada website perusahaan	Tingkat penurunan kunjungan konsumen pada website perusahaan	Interval	17
			Kemampuan perusahaan dalam menetapkan strategi promosi	Tingkat perusahaan dalam menetapkan strategi promosi kepada konsumen	Interval	18
			penggunaan berbagai media sosial	Tingkat penggunaan berbagai media sosial sehingga website perusahaan dapat	Interval	19

Variabel	Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
				muncul dimana-mana		
			Kemampuan perusahaan dalam menggunakan lebih dari 1 media sosial	Tingkat perusahaan dalam menggunakan lebih dari 1 media sosial	Interval	20
	<i>Optimizing website conversions</i> (X ₂)	Kemampuan perusahaan untuk mengubah pengunjung situs Web menjadi konsumen aktif yang lebih terlibat dengan konten bahkan terdorong untuk melakukan transaksi (Scarborough, 2016).	Keaktifan konsumen	Tingkat jumlah pendaftaran konsumen pada website	Interval	21
			konsumen yang mengunjungi website meningkat	Tingkat konsumen yang mengunjungi website meningkat	Interval	22
			konsumen yang mengunjungi website menurun	Tingkat konsumen yang mengunjungi website menurun	Interval	23
			Konsumen yang menghubungi customer service	Tingkat konsumen yang menghubungi customer service	Interval	24
			konsumen yang menanyakan informasi produk	Tingkat konsumen yang menanyakan informasi produk	Interval	25
			penjualan produk pada website	Tingkat penjualan produk pada website	Interval	26
			Kemampuan membuat Web design yang menarik	Tingkat kemenarikan web design perusahaan	Interval	27
			Kurangnya kemampuan membuat Web design yang menarik	Tingkat kurangnya kemenarikan web design perusahaan	Interval	28
			kesesuaian konten perusahaan dalam mendeskripsikan produk	Tingkat kesesuaian konten perusahaan dalam mendeskripsikan produk dan situs web yang menarik		29
			keterampilan berinovasi pada webiste	Tingkat keterampilan perusahaan dalam berinovasi pada webiste	Interval	30
			Kurangnya	Tingkat kurangnya	Interval	31

Variabel	Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
			keterampilan berinovasi pada webiste	keterampilan perusahaan dalam berinovasi pada webiste		
			keterampilan mengelola website	Tingkat keterampilan mengelola website	Interval	32
			Kurnagnya keterampilan mengelola website	Tingkat kurangnya keterampilan mengelola website	Interval	33
			kemampuan melakukan inovasi pada website	Tingkat kemampuan melakukan inovasi pada website	Interval	34
			Fitur website	Tingkat perusahaan dalam menyediakan tombol pemesanan pada situs web	Interval	35
			Kemampuan menyediakan halaman customer service	Tingkat perusahaan dalam menyediakan halaman customer service	Interval	36
			Mempermudah pengunjung untuk menghubungi Customer Service	Tingkat perusahaan dalam mempermudah pengunjung untuk menghubungi Customer Service	Interval	37
			merancang situs web yang profesional	Tingkat perusahaan dalam merancang situs web yang terlihat profesional	Interval	38
			Menyertakan informasi kontak lengkap pada situs web	Tingkat perusahaan dalam Menyertakan informasi kontak lengkap pada situs web	Interval	39
	<i>Maximizing Web site performance (X₃)</i>	Kemampuan perusahaan dalam memaksimalkan kinerja situs Web, seperti mudah dalam navigasi, membuat web yang berisi konten bermakna agar konsumen dapat menemukan situs web dengan cepat dan efisien (Scarborough, 2016).	Kemudahan Navigasi website yang akan dijalankan konsumen	Tingkat kemudahan navigasi situs web yang akan dijalankan oleh konsumen	Interval	40
			Menyediakan fitur live chat	Tingkat perusahaan dalam menyediakan fitur live chat	Interval	41

Variabel	Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
			Perusahaan tidak mampu menyediakan fitur live chat	Tingkat ketidakmampuan perusahaan dalam menyediakan fitur live chat	Interval	42
			menyediakan navigasi contact	Tingkat perusahaan dalam menyediakan navigasi contact untuk mempermudah konsumen	Interval	43
			Menyediakan navigasi akun social media	Tingkat perusahaan dalam menyediakan navigasi akun social media	Interval	44
			menyediakan navigasi social networking	Tingkat perusahaan dalam menyediakan navigasi social networking perusahaan	Interval	45
			Konten web	Tingkat perusahaan dalam memberikan konten web yang sesuai dengan spesifikasi produk	Interval	46
			Kemampuan membuat layout menarik	Tingkat perusahaan dalam membuat layout website yang dapat menata konten web menjadi lebih menarik	Interval	47
			memberikan konten website yang mudah dibaca	Tingkat perusahaan dalam memberikan konten website yang mudah dibaca oleh konsumen	Interval	48
			memperbarui tampilan di situs web	Tingkat keseringan perusahaan dalam memperbarui tampilan di situs web	Interval	49
			Kurangnya kemampuan memperbarui tampilan di situs web	Tingkat kurangnya perusahaan dalam memperbarui tampilan di situs web	Interval	50
			Kemampuan memberikan kata atau gambar yang membuat konsumen tertarik	Tingkat perusahaan dalam memberikan kata atau gambar yang membuat konsumen tertarik untuk klik ke situs web perusahaan	Interval	51
			Kinerja situs web	Tingkat perusahaan dalam melakukan Uji kecepatan website	Interval	52

Variabel	Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
			kemampuan perusahaan menguji kecepatan website	Tingkat kemampuan perusahaan menguji kecepatan website	Interval	53
			menyediakan fitur Chat Online	Tingkat perusahaan dalam menyediakan fitur Chat Online yang siap menjawab pertanyaan konsumen	Interval	54
			memberikan kata atau gambar yang membuat konsumen tertarik	Tingkat perusahaan dalam memberikan kata atau gambar yang membuat konsumen tertarik untuk klik ke website perusahaan	Interval	55
			Kemampuan menggunakan keyword atau deskripsi website yang menarik	Tingkat kemampuan perusahaan dalam menggunakan keyword atau deskripsi website yang menarik dan mudah di cari	Interval	56
	<i>Ensuring a positive user experience (X₄)</i>	Kemampuan perusahaan untuk mencapai kepuasan konsumen, memastikan pengalaman konsumen yang positif setelah membuka atau menggunakan situs web perusahaan (Scarborough, 2016).	Persentase kunjungann konsumen pada website	Tingkat persentase kunjungan konsumen	Interval	57
			kepuasan konsumen dilihat dari testimonial	Tingkat kepuasan konsumen dilihat dari testimonial yang diberikan konsumen setelah berbelanja di website perusahaan	Interval	58
			testimonial konsumen yang positif	Tingkat testimonial konsumen yang positif	Interval	59
			keseringan konsumen yang melakukan transaksi	Tingkat keseringan konsumen yang melakukan transaksi produk/jasa	Interval	60
			pengabaian keranjang pada website	Tingkat pengabaian keranjang pada website yang dilakukan oleh konsumen	Interval	61

Variabel	Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
			Survei pengalaman konsumen	Tingkat perusahaan dalam melakukan Survei kepuasan konsumen	Interval	62
			Memaksimalkan kotak saran dan keluhan	Tingkat perusahaan dalam memaksimalkan kotak saran dan keluhan pada website	Interval	63
			Keluhan konsumen pada website	Tingkat keluhan konsumen pada website	Interval	64
			melakukan Analisa terhadap konsumen	Tingkat perusahaan dalam melakukan Analisa terhadap konsumen yang berhenti berlangganan	Interval	65
			Kualitas produk perusahaan	Tingkat kualitas produk perusahaan yang diberikan kepada konsumen	Interval	66
			kemudahan pada penggunaan komponen	Tingkat kesulitan pada penggunaan komponen dan fitur yang ada pada website	Interval	67
			Kesulitan pada penggunaan komponen	Tingkat kemudahan pada penggunaan komponen dan fitur yang ada pada website	Interval	68
			Menyediakan fitur informasi	Tingkat perusahaan dalam menyediakan fitur informasi yang terstruktur untuk konsumen pengunjung website	Interval	69
			rating atau feedback yang diberikan konsumen	Tingkat rating atau feedback yang diberikan konsumen	Interval	70
			Kualitas layanan perusahaan	Tingkat kualitas layanan perusahaan yang diberikan pada konsumen	Interval	71
			harga produk/jasa yang diberikan perusahaan	Tingkat harga produk/jasa yang diberikan perusahaan pada konsumen	Interval	72
	<i>Retaining customers (X₅)</i>	Kemampuan perusahaan untuk mempertahankan konsumen selama	Kemampuan perusahaan dalam mempertahankan konsumen	Tingkat kemampuan perusahaan dalam mempertahankan konsumen	Interval	73

Variabel	Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
		beberapa periode (Scarborough, 2016).				
			keterampilan perusahaan untuk mempertahankan konsumen	Tingkat keterampilan perusahaan untuk mempertahankan konsumen	Interval	74
			kemampuan perusahaan dalam menawarkan nilai tambah	Tingkat kemampuan perusahaan dalam menawarkan nilai tambah pada produk/jasa di website	Interval	75
			Kurangnya kemampuan perusahaan dalam menawarkan nilai tambah	Tingkat kurangnya kemampuan perusahaan dalam menawarkan nilai tambah pada produk/jasa di website	Interval	76
			kemampuan perusahaan dalam memberi kenyamanan	Tingkat kemampuan perusahaan dalam memberi kenyamanan saat konsumen belanja di website	Interval	77
			keterampilan perusahaan melakukan strategi pelayanan	Tingkat keterampilan perusahaan melakukan strategi pelayanan	Interval	78
			Komunikasi dengan konsumen	Tingkat komunikasi perusahaan pada konsumen melalui halaman komentar atau customer service website	Interval	79
			Kurangnya Komunikasi dengan konsumen	Tingkat kurangnya komunikasi perusahaan pada konsumen melalui halaman komentar atau customer service website	Interval	80
			Kemampuan membalas keluhan atau saran	Tingkat kemampuan dalam membalas keluhan atau saran yang konsumen berikan melalui halaman customer service	Interval	81
			kemampuan perusahaan dalam terbuka dengan masukan	Tingkat kemampuan perusahaan dalam terbuka dengan masukan dari	Interval	82

Variabel	Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
				konsumen		
			Kemampuan dalam mengatasi keluhan	Tingkat perusahaan dalam mengatasi keluhan konsumen dengan baik	Interval	83
			Kemampuan memanfaatkan teknologi	Tingkat perusahaan dalam memanfaatkan teknologi untuk membangun komunikasi dengan konsumen	Interval	84
			Optimalkan kualitas produk dan layanan	Tingkat penyediaan halaman customer service pada website perusahaan	Interval	85
			Kemampuan memberikan pelayanan yang baik	Tingkat perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik pada konsumen	Interval	86
			Kemampuan menawarkan program menarik	Tingkat perusahaan dalam menawarkan program menarik kepada konsumen	Interval	87
			Kemampuan memberikan penawaran spesial bagi konsumen yang royal	Tingkat perusahaan dalam memberikan penawaran spesial bagi konsumen yang royal	Interval	88
			Kemampuan mengoptimalkan kualitas produk	Tingkat perusahaan dalam mengoptimalkan kualitas produk	Interval	89
	<i>Use Web analytics (X₆)</i>	Kemampuan perusahaan untuk memiliki alat analisis Web, yang dapat perusahaan gunakan untuk menganalisis kinerja dan efektivitas situs Web perusahaan (Scarborough, 2016).	Kemampuan perusahaan dalam penggunaan alat analisis web	Tingkat perusahaan dalam penggunaan alat analisis web	Interval	90
			Pemakaian alat analisis web	Tingkat pemakaian alat analisis web pada website	Interval	91
			keterampilan perusahaan dalam pemakaian alat analisis web	Tingkat keterampilan perusahaan dalam pemakaian alat analisis web	Interval	92
			kemampuan	Tingkat kemampuan	Interval	93

Variabel	Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
			dalam mengelola alat analisis web	dalam mengelola alat analisis web		
			keefektivitasan situs web perusahaan	Tingkat keefektivitasan situs web perusahaan	Interval	94
			Kurangnya kemampuan perusahaan menyediakan alat analisis web	Tingkat kurangnya keterampilan perusahaan dalam pemakaian alat analisis web pada website	Interval	95
			Kurangnya keefektivitasan situs web perusahaan	Tingkat kurangnya keefektivitasan situs web perusahaan	Interval	96
			Seringnya perusahaan meninjau keefektivitasan website	Tingkat keseringan perusahaan meninjau keefektivitasan website	Interval	97
			Kurangnya kemampuan dalam mengelola alat analisis web	Tingkat kurangnya kemampuan dalam mengelola alat analisis web	Interval	98
			Kurangnya keterampilan dalam pemakaian alat analisis web	Kurangnya kemampuan perusahaan menyediakan alat analisis web	Interval	99
			Seringnya perusahaan meninjau kinerja website	Tingkat keseringan perusahaan meninjau kinerja website	Interval	100
			Kurangnya keterampilan perusahaan dalam penggunaan alat analisis web	Tingkat kurangnya keterampilan perusahaan dalam penggunaan alat analisis web	Interval	101
			Kurangnya perusahaan meninjau kinerja website	Tingkat kurangnya perusahaan meninjau kinerja website	Interval	102
			Kurangnya perusahaan meninjau kinerja website	Tingkat kurangnya perusahaan meninjau kinerja website	Interval	103
Inovasi Usaha (Y)		Inovasi usaha merupakan kemampuan untuk menerapkan solusi kreatif pada masalah dan peluang itu untuk meningkatkan atau memperkaya				

Variabel	Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
		kehidupan perusahaan (Scarborough, 2016).				
	<i>Product or service performance</i>	Kemampuan Perusahaan dalam menciptakan inovasi dalam fungsi dan fitur untuk memberikan keunggulan produk atau layanan yang signifikan dibandingkan dengan pesaing (Scarborough, 2016).	Komitmen perusahaan terhadap kualitas produk	Tingkat komitmen perusahaan terhadap kualitas produk	Interval	104
			Kurangnya komitmen perusahaan terhadap kualitas produk	Tingkat kurangnya komitmen perusahaan terhadap kualitas produk	Interval	105
			Kemampuan menciptakan inovasi produk	Tingkat menciptakan inovasi pada produk	Interval	106
			Kurangnya kemampuan menciptakan inovasi produk yang berbeda	Tingkat kurangnya kemampuan menciptakan inovasi produk yang berbeda dengan kompetitor	Interval	107
			Kemampuan melakukan update produk terbaru	Tingkat perusahaan dalam melakukan update produk terbaru	Interval	108
			kemampuan memberikan packaging yang unik	Tingkat kemampuan perusahaan dalam memberikan packaging yang unik	Interval	109
			Kemampuan menciptakan pelayanan unggul	Tingkat perusahaan dalam meningkatkan pelayanan	Interval	110
			kemampuan peningkatan kualitas pelayanan	Tingkat kemampuan dalam melakukan peningkatan kualitas pelayanan	Interval	111
			Kemampuan mempercepat pelayanan	Tingkat perusahaan dalam mempercepat pelayanan	Interval	112
			Kurangnya kemampuan mempercepat pelayanan	Tingkat kurangnya kemampuan perusahaan dalam mempercepat pelayanan	Interval	113
			Kemampuan	Tingkat perusahaan	Interval	114

Variabel	Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
			mempercepat proses packing	dalam mempercepat proses packing		
			kurangnya kemampuan melakukan peningkatan kualitas pelayanan	Tingkat kurangnya kemampuan perusahaan melakukan peningkatan kualitas pelayanan	Interval	115
			Menciptakan diferensiasi	Tingkat perusahaan dalam diferensiasi	Interval	116
			Kemampuan menciptakan produk unik	Tingkat perusahaan dalam menciptakan produk unik	Interval	117
			kurangnya kemampuan menciptakan produk unik	Tingkat kurangnya kemampuan perusahaan dalam menciptakan produk unik	Interval	118
			Kemampuan memanfaatkan teknologi	Tingkat perusahaan dalam memanfaatkan teknologi untuk melakukan inovasi	Interval	119
			kemampuan menggunakan teknologi dalam diferensiasi produk/ layanan	Tingkat kemampuan perusahaan menggunakan teknologi dalam diferensiasi produk/layanan	Interval	120
	<i>Product system</i>	Kemampuan perusahaan dalam menggabungkan banyak produk atau memberi paket produk ke dalam sistem atau platform (Scarborough, 2016).	Kemampuan perusahaan dalam memberikan paket produk kepada konsumen	Tingkat perusahaan dalam memberikan paket produk kepada konsumen	Interval	121
			kemampuan perusahaan melakukan penggabungan produk	Tingkat kemampuan perusahaan melakukan penggabungan produk	Interval	122
			Kurangnya kemampuan perusahaan melakukan penggabungan produk	Tingkat kurangnya kemampuan perusahaan melakukan penggabungan produk	Interval	123
			Kemampuan perusahaan menciptakan ide paket produk	Tingkat kemampuan perusahaan menciptakan ide paket produk	Interval	124
			Kemampuan	Tingkat perusahaan	Interval	125

Variabel	Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
			pemilihan produk untuk paket produk	dalam pemilihan produk untuk paket produk		
			Kemampuan menciptakan inovasi pada paket produk	Tingkat perusahaan dalam menciptakan inovasi pada paket produk	Interval	126
			Penetapan harga untuk paket produk	Tingkat perusahaan dalam memberikan kualitas yang sebanding dengan harga	Interval	127
			Kemampuan menciptakan paket produk	Tingkat kemampuan perusahaan dalam menciptakan paket produk	Interval	128
			Keterampilan penetapan harga	Tingkat keterampilan perusahaan dalam penetapan harga	Interval	129
			Kemampuan memberikan paket gratis ongkir	Tingkat perusahaan memberikan paket gratis ongkir	Interval	130
			Kurangnya kemampuan perusahaan memberikan paket gratis ongkir	Tingkat kurangnya kemampuan perusahaan memberikan paket gratis ongkir	Interval	131
			Kemampuan publikasi paket produk	Tingkat perusahaan dalam mempublikasikan paket produk	Interval	132
			kemampuan perusahaan mempublikasikan paket produk keberbagai pasar	Tingkat kemampuan perusahaan mempublikasikan paket produk keberbagai pasar	Interval	133
			Kemampuan melakukan iklan yang menarik	Tingkat perusahaan dalam melakukan iklan yang menarik pada paket produk	Interval	134
			Kemampuan memberikan penawaran menarik memberikan penawaran menarik	Tingkat perusahaan dalam memberikan penawaran menarik kepada konsumen	Interval	135
			Kemampuan melakukan inovasi kemasan pada paket	Tingkat perusahaan dalam melakukan inovasi kemasan pada paket produk	Interval	136

Variabel	Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
			produk			
			Kurangnya kemampuan perusahaan dalam melakukan inovasi kemasan paket produk	Tingkat kurangnya kemampuan perusahaan dalam melakukan inovasi kemasan paket produk	Interval	137
	<i>Channel</i>	Kemampuan perusahaan memberikan nilai ekstra kepada konsumen dengan membuat atau menyediakan produk dan layanan yang tersedia di banyak tempat (Scarborough, 2016).	Kemampuan promosi perusahaan dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen	Tingkat promosi perusahaan dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen	Interval	138
			Kerjasama	Tingkat kerjasama dengan perusahaan lain dalam memasarkan produk	Interval	139
			Kurang mampu melaksanakan kerjasama	Tingkat kurangnya kemampuan perusahaan dalam melakukan kerjasama	Interval	140
			Kurangnya kemampuan seleksi kerjasama	Tingkat kurangnya kemampuan seleksi kerjasama	Interval	141
			Pemilihan lokasi/situs web usaha	Tingkat pemilihan lokasi/situs web usaha	Interval	142
			Kurang mampu melakukan distribusi keberbagai segmen pasar	Tingkat kurangnya kemampuan melakukan distribusi keberbagai segmen pasar	Interval	143
			Distribusi (Penempatan produk)	Tingkat distribusi perusahaan keberbagai segmen pasar	Interval	144
			Penggunaan situs jual beli online lebih dari 1	Tingkat penggunaan situs jual beli online lebih dari 1	Interval	145
			Kurang mampu menggunakan situs jual beli online lebih dari 1	Tingkat kurangnya kemampuan menggunakan situs jual beli online lebih dari 1	Interval	146
			Keterampilan distribusi keberbagai	Tingkat keterampilan perusahaan distribusi	Interval	147

Variabel	Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
			tempat	keberbagai tempat		
			Keterampilan kerjasama	Tingkat perusahaan dalam melakukan kerjasama	Interval	148
			Kurang mampu memiliki keterampilan memilih lokasi/situs web yang aksesnya mudah	Tingkat kurangnya kemampuan perusahaan dalam memilih situs web yang aksesnya mudah	Interval	149
			Kurangnya keterampilan perusahaan memilih tempat yang strategis	Tingkat Kurangnya keterampilan perusahaan memilih tempat yang strategis	Interval	150
			Memilih situs web yang memiliki kemampuan menjual	Tingkat perusahaan dalam memilih situs web yang memiliki kemampuan menjual	Interval	151
			Kurangnya keterampilan memilih situs web yang memiliki kemampuan menjual	Tingkat kurangnya keterampilan memilih situs web yang memiliki kemampuan menjual	Interval	152
	<i>Brand</i>	Kemampuan perusahaan dalam menciptakan periklanan kreatif, promosi, dan teknik pemasaran untuk membangun identitas merek yang diinginkan konsumen (Scarborough, 2016).	kemampuan perusahaan dalam menciptakan periklanan yang kreatif	Tingkat kemampuan perusahaan dalam menciptakan periklanan yang kreatif	Interval	153
			Memberikan periklanan yang unik	Tingkat perusahaan dalam memberikan periklanan yang unik	Interval	154
			Menciptakan diferensiasi pada periklanan	Tingkat perusahaan menciptakan diferensiasi pada periklanan	Interval	155
			Kurangnya kemampuan menciptakan diferensiasi pada periklanan	Tingkat kurangnya keampuan perusahaan menciptakan diferensiasi pada periklanan	Interval	156
			Kemampuan Promosi	Tingkat kemampuan perusahaan dalam	Interval	157

Variabel	Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
				melakukan promosi		
			Kurangnya keterampilan memberikan periklanan yang unik	Tingkat kurangnya keterampilan memberikan periklanan yang unik	Interval	158
			Kurangnya keterampilan memberikan periklanan kreatif	Tingkat kurangnya keterampilan perusahaan dalam memberikan periklanan kreatif	Interval	159
			Memberikan diferensiasi promosi dibandingkan pesaing	Tingkat perusahaan dalam memberikan diferensiasi promosi dibandingkan pesaing	Interval	160
			Mengelola dan memantau reputasi website perusahaan	Tingkat perusahaan dalam mengelola dan memantau reputasi website	Interval	161
			Kurangnya kemampuan melakukan promosi	Tingkat Kurangnya kemampuan melakukan promosi	Interval	162
			Kurangnya kemampuan melakukan diferensiasi promosi	Tingkat kurangnya kemampuan melakukan diferensiasi promosi	Interval	163
			Kemampuan perusahaan membangun identitas merek	Tingkat kemampuan perusahaan membangun identitas merek	Interval	164
			Kemampuan mengkomunikasikan merek	Tingkat kemampuan perusahaan dalam mengkomunikasikan merek	Interval	165
			Kurangnya kemampuan perusahaan membangun identitas merek	Tingkat kurangnya kemampuan perusahaan membangun identitas merek	Interval	166
			Kurangnya keterampilan mengkomunikasikan merek	Tingkat kurangnya keterampilan mengkomunikasikan merek	Interval	167
			Kurangnya keterampilan perusahaan membangun identitas merek	Tingkat kurangnya keterampilan perusahaan membangun identitas merek	Interval	168
			Keunggulan merek dari pesaing	Tingkat Keunggulan merek dari pesaing	Interval	169

Variabel	Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
			Kurangnya keunggulan merek dari pesaing	Tingkat kurangnya keunggulan merek dari pesaing	Interval	170

Sumber: Hasil dari Berbagai Sumber

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Suber data penelitian adalah sumber diana data yang dibutuhkan untuk penelitian tersebut dapat diperoleh, baik secara langsung maupun tidak langsung berhubungan dengan objek penelitian ini terdapat dua jenis sumber data, yaitu sumber data primer dan suber data sekunder. Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini dikelompokkan ke dalam dua kelompok data yang dapat diperoleh baik secara langsung (data primer) maupun tidak langsung (data sekunder).

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan melalui pihak pertama, biasanya dapat melalui wawancara, jejak pendapat dan lain-lain (Suharsimi, 2013:172). Data primer merupakan sumber data yang diperoleh dari penyebaran angket dan diolah sendiri oleh peneliti langsung didapatkan dari responden. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari perusahaan di sentra topi Rahayu Margaasih Kab. Bandung dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, maupun wawancara.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan melalui pihak kedua, biasanya diperoleh melalui instansi yang bergerak dibidang pengumpulan data seperti Badan Pusat Statistik dan lain-lain (Suharsimi, 2013:172). Pada penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, jurnal, artikel serta situs internet yang berkenaan dengan penelitian

Sumber data primer dapat diperoleh melalui hasil survei yang dilakukan pada perusahaan di sentra topi Rahayu Margaasih Kab. Bandung. Secara lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan dalam Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data, sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Jenis dan Sumber Data

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Peringkat Inovasi Usaha Indonesia	Sekunder	Trade Cooperation Facility (TCF) bidang Teknologi dan Inovasi 2017
2	Perkembangan Jumlah Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) di Jawa Barat Tahun 2016-2018	Sekunder	Dinas Koperasi dan usaha mikro kecil menengah Jawa Barat
3	Hasil Survey Pra Penelitian Inovasi Usaha di Perusahaan sentra topi Rahayu Margaasih Kab. Bandung	Primer	Perusahaan di sentra topi Rahayu Margaasih Kab. Bandung
4	Pelaksanaan Inovasi SetraTopi Rahayu Tahun 2016-2018	Sekunder	Perusahaan di sentra topi Rahayu Margaasih Kab. Bandung
5	Hasil Survey Pra Penelitian <i>e business</i> di Perusahaan sentra topi Rahayu Margaasih Kab. Bandung	Primer	Perusahaan di sentra topi Rahayu Margaasih Kab. Bandung

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi menurut Yusuf (2016:150) adalah keseluruhan manusia yang terdapat dalam area yang telah ditetapkan. Sebelum menetapkan populasi baiknya pahami karakteristik populasi seperti individu, objek, maupun kejadian yang terdapat dalam lokasi penelitian. Populasi merupakan keseluruhan total dari objek yang akan menjadi bahan penelitian sesuai dengan karakteristik yang diinginkan dalam penelitian.

Populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Langkah yang paling penting adalah menentukan populasi penelitian. Seorang peneliti harus menemukan secara jelas mengenai sasaran penelitiannya yang disebut dengan populasi sasaran (*target population*), yaitu populasi target merupakan total keseluruhan objek yang bersifat umum sesuai dengan karakteristik yang diinginkan (Fathnur Sani K, 2016:35). Populasi dalam penelitian ini adalah Sentra Topi Rahayu Kec. Margaasih Kab. Bandung berukuran 107 perusahaan.

3.2.4.2 Sampel

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik penelitian populasi atau sensus, karena sampel diambil dari seluruh populasi yang

dinamakan sampel jenuh. Sampel jenuh menurut Sugiyono (2014:156) adalah teknik penarikan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel, hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, yakni kurang dari 30 orang, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lainnya adalah sampel jenuh atau sensus, yaitu semua anggota populasi dijadikan sampel. Penelitian ini menggunakan teknik sampel jenuh, yaitu dengan mengambil seluruh jumlah perusahaan di Sentra Topi Rahayu Margaasih Kab. Bandung yaitu 107 perusahaan.

3.2.5 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini di dapat dengan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Studi kepustakaan *adalah* pencarian sumber-sumber atau opini pakar tentang suatu hal yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Dengan kata lain, *Studi pustaka* merupakan pengkajian beberapa sumber pustaka terkait dengan variabel-variabel utama atau topik sebuah penelitian (Djiwandono, 2015:27). Hal tersebut ditunjukkan untuk memperoleh informasi serta gambaran yang jelas mengenai masalah yang diteliti yaitu pelatihan, pemberdayaan, dan kepuasan kerja.
2. Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan (Sugiyono, 2013:145). Pengamatan dan peninjauan langsung terhadap objek yang sedang diteliti khususnya mengenai pengaruh *e business* terhadap inovasi usaha.
3. Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab dimana sistem analisis selaku penanya bertemu langsung dengan menanyakan kepada pihak yang memiliki sumber informasi. Teknik wawancara sering digunakan oleh para sistem analisis karena dirasakan sangat efektif dan bisa menghasilkan informasi yang relevan. Selain itu dengan teknik wawancara, sistem analisis bisa mendapatkan data lain misalnya berupa pendapat, ide, ataupun tanggapan

(Mulyani, 2017:59). Wawancara sebagai teknik komunikasi langsung dengan pihak perusahaan di sentra topi Rahayu Margaasih Kab. Bandung.

4. Angket adalah serangkaian pertanyaan tertulis yang diajukan peneliti kepada para responden untuk mendapatkan jawaban secara tertulis (Asep Saepul Hamdi, 2015), Pernyataan dan pertanyaan yang di sebar kepada responden harus sesuai dengan variabel yang akan diteliti sebagai bentuk pengukuran dari dimensi variabel X (*E business*) dan variabel Y (inovasi usaha) yang ditujukan kepada perusahaan di sentra topi Rahayu Margaasih Kab. Bandung.
5. Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang artinya barang-barang tertulis. Didalam melaksanakan metode *dokumentasi*, *peneliti* menyelidiki benda-benda tertulis, seperti buku-buku, majalah, dan lain sebagainya. Peneliti mengkaji catatan ataupun laporan tahunan dari berbagai perusahaan sejenis yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan (Alfianika, 2016:120).

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data merupakan sejumlah informasi yang dapat memberikan gambaran tentang suatu keadaan yang diteliti dan sebagai alat uji hipotesis. Agar data yang dikumpulkan benar-benar berguna, maka alat ukur yang digunakan harus valid dan reliabel. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bisa digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, dan akan menghasilkan data yang sama. Data memiliki kedudukan yang paling tinggi karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan fungsinya sebagai pembetulan hipotesis. Benar tidaknya suatu data akan menentukan mutu hasil dari penelitian, sedangkan benar tidaknya data bergantung pada instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu *valid* dan *reliable*. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* komputer SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 23 for Windows.

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Validitas berarti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dapat melakukan fungsi ukurnya. Tes *validitas* adalah skala dimana kesimpulan yang dibuat dengan berdasarkan skor menurut angka menjadi sesuai, bermakna,

dan berguna (Asep Saepul Hamdi, 2015:66). Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah.

Uji validitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuesioner yang valid dan mana yang tidak. Hal ini dilakukan dengan mencari korelasi setiap item pertanyaan dengan skor total pertanyaan untuk hasil jawaban responden. Secara statistik, terdapat beberapa cara untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Dalam penelitian ini sesuai dengan skala pengukuran variabel yang diteliti, maka pengujian validitas kuesioner penelitian menggunakan rumus korelasi *Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson, yaitu :

$$r = \frac{N(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

(Sugiyono, 2013)

Keterangan:

- r = Koefisien korelasi
- X = Skor butir
- Y = Skor total butir
- $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
- $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
- N = Jumlah sampel (responden)

Selanjutnya, nilai r dibandingkan dengan nilai r tabel menggunakan derajat bebas (n – 2). Jika nilai r hasil perhitungan lebih besar dari pada nilai r dalam tabel pada alfa tertentu maka berarti signifikan sehingga disimpulkan bahwa butir pertanyaan atau pernyataan itu valid (Sanusi, 2013:77).

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut:

1. Nilai t dibandingkan dengan harga t tabel dengan dk = n-2 dan taraf signifikansi =0.05
2. Pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih

besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$)

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$)

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur.

Berdasarkan kuesioner yang diuji sebanyak 40 responden dengan signifikansi 5% dan derajat bebas (df) $n-2$ ($40-2=38$), maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,312. Hasil uji coba instrumen penelitian dari *Acquiring customers* (X_1), *Optimizing conversions* (X_2), *Maximizing Web site performance* (X_3), *Ensuring a positive user experience* (X_4), *Retaining customers* (X_5), *Use Web analytics* (X_6) dan inovasi usaha (Y), yang dihitung menggunakan program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 24,0 for window, menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner penelitian tersebut adalah valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,361. Untuk lebih rincinya dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut ini:

Tabel 3.3
Hasil Pengujian Validitas Variabel Dimensi Acquiring Customers

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
Konsumen				
1	Seringnya kunjungan konsumen pada website perusahaan	0,343	0,312	Valid
2	Perusahaan kurang menanggapi keluhan konsumen	0,317	0,312	Valid
3	Perusahaan mendapatkan testimonial dari konsumen	0,461	0,312	Valid
4	Seringnya perusahaan menanggapi pesan dari konsumen	0,544	0,312	Valid
5	Perusahaan mengembang kan inovasi	0,424	0,312	Valid
6	Perusahaan tidak menanggapi pesan dari konsumen	0,376	0,312	Valid
7	Perusahaan menanggapi komentar konsumen	0,456	0,312	Valid
Strategi website				
8	Perusahaan melakukan strategi website	0,423	0,312	Valid
9	Perusahaan membuat iklan untuk mempromosikan website	0,505	0,312	Valid
10	Perusahaan kurang mengembangkan inovasi website	0,465	0,312	Valid
11	Perusahaan menciptakan strategi konten menarik	0,417	0,312	Valid

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
12	Perusahaan menciptakan konten baru pada website	0,632	0,312	Valid
13	Perusahaan menggunakan strategi arahan pasca-klik	0,475	0,312	Valid
14	Perusahaan memiliki kemampuan dalam arahan pasca-klik	0,476	0,312	Valid
15	Perusahaan melakukan penawaran dan promosi pada <i>website</i>	0,345	0,312	Valid
16	Perusahaan kurang melakukan penawaran dan promosi pada <i>website</i>	0,417	0,312	Valid
17	Penurunan kunjungan konsumen pada <i>website</i> perusahaan	0,459	0,312	Valid
18	Perusahaan dapat menetapkan strategi promosi	0,500	0,312	Valid
19	Perusahaan menggunakan berbagai media sosial	0,346	0,312	Valid
20	Perusahaan tidak dapat menggunakan <i>social media</i> lebih dari satu	0,386	0,312	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019

Berdasarkan Tabel 3.3 pada dimensi *acquiring customers* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi pada item pertanyaan “Perusahaan menciptakan konten baru pada website” yang bernilai 0,632. Sedangkan nilai terendah terdapat pada item pertanyaan “Perusahaan kurang menanggapi keluhan konsumen” yang bernilai 0,317.

Berikut Tabel 3.4 mengenai hasil uji validitas variabel *optimizing website conversions*.

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Validitas Variabel Dimensi *Optimizing Website Conversions*

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
Konsumen aktif				
21	Konsumen aktif pada website perusahaan	0,443	0,312	Valid
22	Konsumen yang mengunjungi website meningkat	0,468	0,312	Valid
23	Banyak konsumen yang menanyakan informasi produk	0,397	0,312	Valid
24	Konsumen sering menghubungi <i>customer service</i>	0,418	0,312	Valid
25	Konsumen yang mengunjungi website menurun	0,321	0,312	Valid
26	Penjualan produk pada website meningkat	0,451	0,312	Valid
Web design				
27	Perusahaan mampu membuat <i>web design</i> yang menarik	0,469	0,312	Valid
28	Perusahaan kurang kemampuan dalam membuat <i>web design</i> yang menarik	0,481	0,312	Valid

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
29	Perusahaan sesuai dalam mengisi konten dan mendeskripsikan produk	0,468	0,312	Valid
30	Perusahaan dapat melakukan keterampilan berinovasi pada website	0,324	0,312	Valid
31	Perusahaan kurang keterampilan berinovasi pada <i>webiste</i>	0,337	0,312	Valid
32	Perusahaan memiliki keterampilan mengelola <i>website</i>	0,461	0,312	Valid
33	Perusahaan kurang memperhatikan <i>website</i>	0,565	0,312	Valid
34	Perusahaaa mampu melakukan inovasi pada <i>website</i>	0,521	0,312	Valid
35	Perusahaan menyediakan banyak fitur <i>website</i>	0,358	0,312	Valid
36	Perusahaan mampu menyediakan halaman <i>customer service</i>	0,538	0,312	Valid
37	Perusahaan mempermudah pengunjung untuk menghubungi <i>customer service</i>	0,621	0,312	Valid
38	Perusahaan merancang situs web yang profesional	0,331	0,312	Valid
39	Perusahaan menyertakan informasi kontak lengkap pada situs web	0,466	0,312	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019

Berdasarkan Tabel 3.4 pada dimensi *optimizing website conversions* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi pada item pertanyaan “Perusahaan mempermudah pengunjung untuk menghubungi *customer service*” yang bernilai 0,621. Sedangkan nilai terendah terdapat pada item pertanyaan “Konsumen yang mengunjungi website menurun” yang bernilai 0,321.

Berikut Tabel 3.5 mengenai hasil uji validitas variabel *maximizing website performance*.

Tabel 3. 5
Hasil Pengujian Validitas Variabel Dimensi Maximizing Website Performance

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
<i>Navigasi dan fitur website</i>				
40	Perusahaan memberikan kemudahan <i>navigasi website</i>	0,390	0,312	Valid
41	Perusahaan tidak menyediakan fitur <i>live chat</i>	0,344	0,312	Valid
42	Perusahaan mampu menyediakan fitur <i>live chat</i>	0,578	0,312	Valid
43	Perusahaan menyediakan <i>navigasi contact</i>	0,487	0,312	Valid
44	Perusahaan menyediakan <i>navigasi akun social media</i>	0,412	0,312	Valid
45	Perusahaan menyediakan <i>navigasi social networking</i>	0,472	0,312	Valid
<i>Konten website</i>				
46	Perusahaan mampu membuat konten web yang menarik	0,591	0,312	Valid

Nur Firdha Rosdiana, 2019

PENGARUH E BUSINESS TERHADAP INOVASI USAHA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
47	Perusahaan mampu membuat <i>layout</i> menarik	0,474	0,312	Valid
48	Perusahaan memberikan konten <i>website</i> yang mudah dibaca	0,351	0,312	Valid
49	Perusahaan memperbarui tampilan di situs web	0,565	0,312	Valid
50	Perusahaan kurang mampu dalam memperbarui tampilan di situs web	0,523	0,312	Valid
Kinerja situs web				
51	Perusahaan mampu memberikan kata atau gambar yang membuat konsumen tertarik	0,458	0,312	Valid
52	Perusahaan mampu menaikkan kinerja situs web	0,468	0,312	Valid
53	Perusahaan dapat menguji kecepatan <i>website</i>	0,458	0,312	Valid
54	Perusahaan menyediakan fitur <i>chat online</i>	0,497	0,312	Valid
55	Perusahaan kurang mampu memberikan kata atau gambar yang membuat konsumen tertarik	0,357	0,312	Valid
56	Perusahaan dapat menggunakan <i>keyword</i> atau deskripsi <i>website</i> yang menarik	0,500	0,312	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019

Berdasarkan Tabel 3.5 pada dimensi *maximazing website performance* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi pada item pertanyaan “Perusahaan mampu membuat konten web yang menarik” yang bernilai 0,591. Sedangkan nilai terendah terdapat pada item pertanyaan “Perusahaan tidak menyediakan fitur *live chat*” yang bernilai 0,344.

Berikut Tabel 3.6 mengenai hasil uji validitas variabel *ensuring a positif user experience*.

Tabel 3. 6
Hasil Pengujian Validitas Variabel Dimensi Ensuring a Positive User Experience

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
Kepuasan konsumen				
57	Persentase kunjungann konsumen pada website meningkat	0,518	0,312	Valid
58	Kepuasan konsumen positif dilihat dari testimonial	0,421	0,312	Valid
59	Perusahaan menerima testimonial konsumen yang negatif	0,532	0,312	Valid
60	Konsumen sering melakukan transaksi	0,475	0,312	Valid
61	Seringnya pengabaian keranjang pada <i>website</i> oleh konsumen	0,468	0,312	Valid
Strategi kepuasan konsumen				
62	Perusahaan melakukan survei pengalaman konsumen	0,507	0,312	Valid

Nur Firdha Rosdiana, 2019

PENGARUH E BUSINESS TERHADAP INOVASI USAHA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
63	Perusahaan memaksimalkan kotak saran dan keluhan	0,377	0,312	Valid
64	Keluhan konsumen pada <i>website</i> meningkat	0,567	0,312	Valid
65	Perusahaan melakukan analisa terhadap konsumen	0,599	0,312	Valid
66	Kualitas produk perusahaan bagus	0,319	0,312	Valid
Navigasi web				
67	Perusahaan memberikan kemudahan pada penggunaan navigasi web	0,482	0,312	Valid
68	Perusahaan memberikan kesulitan pada penggunaan komponen	0,481	0,312	Valid
69	Perusahaan menyediakan fitur informasi	0,488	0,312	Valid
70	Rating atau <i>feedback</i> yang diberikan konsumen baik	0,390	0,312	Valid
71	Kualitas layanan perusahaan baik	0,501	0,312	Valid
72	Harga produk yang diberikan perusahaan tidak dapat dijangkau konsumen	0,406	0,312	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019

Berdasarkan Tabel 3.6 pada dimensi *ensuring a positive user experience* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi pada item pertanyaan “Perusahaan melakukan analisa terhadap konsumen” yang bernilai 0,599. Sedangkan nilai terendah terdapat pada item pertanyaan “Kualitas produk perusahaan bagus” yang bernilai 0,319.

Berikut Tabel 3.7 mengenai hasil uji validitas variabel *retaining customers*.

Tabel 3.7
Hasil Pengujian Validitas Variabel Dimensi Retaining Customers

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
Strategi mempertahankan konsumen				
73	Perusahaan mampu mempertahankan konsumen	0,646	0,312	Valid
74	Perusahaan memiliki keterampilan mempertahankan konsumen	0,643	0,312	Valid
75	Perusahaan menawarkan nilai tambah	0,464	0,312	Valid
76	Perusahaan kurang mampu dalam menawarkan nilai tambah	0,493	0,312	Valid
77	Perusahaan memberikan kenyamanan pada <i>website</i>	0,570	0,312	Valid
78	Perusahaan melakukan strategi pelayanan	0,386	0,312	Valid
Komunikasi				
79	Perusahaan sering melakukan komunikasi dengan konsumen pada <i>website</i>	0,596	0,312	Valid

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket.
80	Perusahaan kurang komunikasi dengan konsumen pada <i>website</i>	0,422	0,312	Valid
81	Perusahaan membalas keluhan atau saran pada <i>website</i>	0,559	0,312	Valid
82	Perusahaan terbuka dengan masukan	0,490	0,312	Valid
83	Perusahaan menanggapi keluhan konsumen	0,551	0,312	Valid
Meningkatkan produk				
84	Perusahaan dapat memanfaatkan teknologi	0,514	0,312	Valid
85	Perusahaan mampu mengoptimalkan kualitas produk dan layanan	0,552	0,312	Valid
86	Perusahaan tidak mampu mengoptimalkan kualitas produk dan layanan	0,460	0,312	Valid
87	Perusahaan menawarkan program menarik	0,460	0,312	Valid
88	Perusahaan tidak memberikan penawaran spesial bagi konsumen yang royal	0,422	0,312	Valid
89	Perusahaan mengoptimalkan kualitas produk	0,443	0,312	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019

Berdasarkan Tabel 3.7 pada dimensi *retaining customers* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi pada item pertanyaan “Perusahaan mampu mempertahankan konsumen” yang bernilai 0,646. Sedangkan nilai terendah terdapat item pertanyaan “Perusahaan kurang komunikasi dengan konsumen pada *website*” dan “Perusahaan tidak memberikan penawaran spesial bagi konsumen yang royal” yang bernilai 0,422.

Berikut Tabel 3.8 mengenai hasil uji validitas variabel *use web analytics*.

Tabel 3. 8
Hasil Pengujian Validitas Variabel Dimensi Use Web Analytics

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket.
Kemampuan menggunakan alat analisis web				
90	Perusahaan mampu dalam penggunaan alat analisis web	0,660	0,312	Valid
91	Perusahaan kurang mampu dalam mengelola alat analisis web	0,450	0,312	Valid
92	Perusahaan memiliki keterampilan dalam pemakaian alat analisis web	0,530	0,312	Valid
93	Perusahaan memiliki kemampuan dalam mengelola alat analisis web	0,599	0,312	Valid
Efektivitas situs web				
94	Keefektifitasan situs web perusahaan sangat baik	0,639	0,312	Valid
95	Seringnya perusahaan meninjau keefektifitasan <i>website</i>	0,431	0,312	Valid
96	Kurangnya keefektifitasan situs web perusahaan	0,378	0,312	Valid
97	Kurangnya perusahaan meninjau	0,321	0,312	Valid

Nur Firdha Rosdiana, 2019

PENGARUH E BUSINESS TERHADAP INOVASI USAHA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
	keefektifitasan <i>website</i>			
	Penggunaan alat analisis web			
98	Perusahaan mampu menggunakan alat analisis web	0,462	0,312	Valid
99	Kurangnya kemampuan perusahaan menyediakan alat analisis web	0,583	0,312	Valid
100	Kurangnya keterampilan dalam pemakaian alat analisis web	0,606	0,312	Valid
101	Kurangnya keterampilan perusahaan dalam penggunaan alat analisis web	0,640	0,312	Valid
102	Seringnya perusahaan meninjau kinerja <i>website</i>	0,528	0,312	Valid
103	Kurangnya perusahaan meninjau kinerja <i>website</i>	0,583	0,312	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019

Berdasarkan Tabel 3.8 pada dimensi *use web analytics* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi pada item pertanyaan “Perusahaan mampu dalam penggunaan alat analisis web” yang bernilai 0,660. Sedangkan nilai terendah terdapat pada item pertanyaan “Kurangnya perusahaan meninjau keefektifitasan *website*” yang bernilai 0,321.

Berikut Tabel 3.9 mengenai hasil uji validitas inovasi usaha sebagai variabel Y.

Tabel 3.9
Hasil Pengujian Validitas Variabel Inovasi Usaha

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
	Produk			
104	Perusahaan komitmen terhadap kualitas produk	0,425	0,312	Valid
105	Kurangnya komitmen perusahaan terhadap kualitas produk	0,389	0,312	Valid
106	Perusahaan mampu menciptakan inovasi produk	0,405	0,312	Valid
107	Perusahaan kurang mampu dalam menciptakan inovasi produk yang berbeda	0,443	0,312	Valid
108	Perusahaan sering melakukan update produk terbaru	0,506	0,312	Valid
109	Perusahaan selalu memberikan packaging yang unik	0,329	0,312	Valid
	Layanan			
110	Perusahaan menciptakan pelayanan unggul	0,613	0,312	Valid
111	Perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanan	0,377	0,312	Valid
112	Perusahaan mampu mempercepat pelayanan	0,320	0,312	Valid
114	Perusahaan kurang cepat dalam pelayanan	0,479	0,312	Valid
114	Perusahaan selalu mempercepat proses packing	0,343	0,312	Valid
115	Kurangnya kemampuan perusahaan melakukan peningkatan kualitas pelayanan	0,663	0,312	Valid
	Menciptakan diferensiasi			

Nur Firdha Rosdiana, 2019

PENGARUH E BUSINESS TERHADAP INOVASI USAHA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
116	Perusahaan menciptakan diferensiasi	0,439	0,312	Valid
117	Perusahaan mampu menciptakan produk unik	0,520	0,312	Valid
118	Perusahaan kurang memiliki kemampuan menciptakan produk unik	0,470	0,312	Valid
119	Perusahaan memanfaatkan teknologi dalam proses diferensiasi	0,547	0,312	Valid
120	Perusahaan tidak memanfaatkan teknologi dalam proses diferensiasi	0,525	0,312	Valid
Menyediakan paket produk				
121	Perusahaan dapat memberikan paket produk kepada konsumen	0,575	0,312	Valid
122	Perusahaan melakukan penggabungan produk	0,357	0,312	Valid
123	Kurangnya kemampuan perusahaan melakukan penggabungan produk	0,431	0,312	Valid
124	perusahaan menciptakan ide paket produk	0,350	0,312	Valid
125	Perusahaan memiliki kemampuan pemilihan produk untuk paket produk	0,579	0,312	Valid
Strategi paket produk				
126	Perusahaan menciptakan inovasi pada paket produk	0,316	0,312	Valid
127	Penetapan harga untuk paket produk sesuai kualitas	0,346	0,312	Valid
128	Perusahaan kurang mampu menciptakan inovasi pada paket produk	0,405	0,312	Valid
129	Perusahaan memiliki keterampilan penetapan harga	0,330	0,312	Valid
130	Perusahaan memberikan paket gratis ongkir	0,446	0,312	Valid
131	Kurangnya kemampuan perusahaan memberikan paket gratis ongkir	0,448	0,312	Valid
Promosi paket produk				
132	Perusahaan mampu dalam publikasi paket produk	0,472	0,312	Valid
133	perusahaan dapat mempublikasikan paket produk ke berbagai pasar	0,424	0,312	Valid
134	Perusahaan memberikan iklan yang menarik	0,414	0,312	Valid
135	Perusahaan mampu memberikan penawaran menarik	0,515	0,312	Valid
136	Kemampuan melakukan inovasi kemasan pada paket produk	0,445	0,312	Valid
137	Kurangnya kemampuan perusahaan dalam melakukan inovasi kemasan paket produk	0,379	0,312	Valid
Kerjasama				
138	Perusahaan melakukan seleksi dalam kerjasama	0,391	0,312	Valid
139	Perusahaan selalu melakukan kerjasama	0,328	0,312	Valid
140	Perusahaan jarang melaksanakan kerjasama	0,388	0,312	Valid
141	Perusahaan tidak melakukan seleksi dalam kerjasama	0,339	0,312	Valid
142	Perusahaan melakukan kerjasama dengan banyak perusahaan lain	0,477	0,312	Valid
Distribusi				
143	Perusahaan melakukan penempatan produk ke berbagai tempat	0,318	0,312	Valid

Nur Firdha Rosdiana, 2019

PENGARUH E BUSINESS TERHADAP INOVASI USAHA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
144	Perusahaan kurang mampu melakukan distribusi keberbagai segmen pasar	0,443	0,312	Valid
145	Penggunaan situs jual beli online lebih dari satu (website, tokopedia, lazada, shopee)	0,459	0,312	Valid
146	Perusahaan hanya menggunakan satu situs jual beli	0,468	0,312	Valid
147	Perusahaan memiliki keterampilan dalam distribusi keberbagai perusahaan/tempat	0,381	0,312	Valid
Strategi channel/distribusi				
148	Perusahaan menetapkan Pemilihan lokasi/situs web usaha	0,443	0,312	Valid
149	Perusahaan mampu memilih lokasi/situs web yang aksesnya mudah	0,365	0,312	Valid
150	Perusahaan memilih tempat yang strategis	0,324	0,312	Valid
151	Kurang mampu memiliki keterampilan memilih lokasi/situs web yang aksesnya mudah	0,444	0,312	Valid
152	Perusahaan kurang mampu memilih situs web yang memiliki kemampuan menjual	0,438	0,312	Valid
Kreatif				
153	Perusahaan menciptakan periklanan yang kreatif	0,340	0,312	Valid
154	Perusahaan memberikan periklanan yang unik	0,349	0,312	Valid
155	Perusahaan menciptakan diferensiasi pada periklanan	0,382	0,312	Valid
156	Perusahaan kurang dalam kemampuan menciptakan diferensiasi pada periklanan	0,405	0,312	Valid
157	Perusahaan kurang dalam keterampilan memberikan periklanan kreatif	0,395	0,312	Valid
158	Perusahaan kurang dalam keterampilan memberikan periklanan yang unik	0,394	0,312	Valid
Promosi				
159	Perusahaan selalu melakukan promosi	0,350	0,312	Valid
160	Perusahaan memberikan diferensiasi promosi dibandingkan pesaing	0,712	0,312	Valid
161	Perusahaan mengelola dan memantau reputasi <i>website</i> perusahaan	0,336	0,312	Valid
162	Kurangnya kemampuan perusahaan melakukan promosi	0,464	0,312	Valid
163	Perusahaan tidak memiliki kemampuan melakukan diferensiasi promosi	0,432	0,312	Valid
Strategi identitas merek				
164	Perusahaan mampu membangun identitas merek	0,381	0,312	Valid
165	Perusahaan mampu mengkomunikasikan merek	0,467	0,312	Valid
166	Kurangnya kemampuan perusahaan membangun identitas merek	0,433	0,312	Valid
167	Kurangnya keterampilan perusahaan mengkomunikasikan merek	0,638	0,312	Valid
168	Kurangnya keterampilan perusahaan membangun identitas merek	0,464	0,312	Valid
169	Brand/identitas merek perusahaan lebih unggul dari pesaing	0,428	0,312	Valid

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket.
170	Kurangnya keunggulan Brand/identitas merek perusahaan dari pada pesaing	0,360	0,312	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019

Berdasarkan Tabel 3.9 pada variabel inovasi usaha dapat diketahui bahwa nilai tertinggi pada item pertanyaan “Perusahaan memberikan diferensiasi promosi dibandingkan pesaing” yang bernilai 0,712. Sedangkan nilai terendah terdapat pada item pertanyaan “Perusahaan menciptakan inovasi pada paket produk” yang bernilai 0,316.

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Sebuah instrument yang reliabel adalah instrument yang ketika beberapa kali digunakan untuk mengukur objek yang sama maka akan keluar hasil yang sama juga. (Sugiyono, 2011). Dapat di artikan bahwa realibilitas adalah sebuah konsistensi suatu alat ukur untuk memberikan hasil yang sama setiap kali digunakan untuk mengukur objek yang sama. Instrumen yang sudah dipercaya dan reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

Pada penelitian ini reliabilitas dicari dengan menggunakan rumus alpha atau *Cronbach's alpha* (α) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala diferensial yaitu skala untuk mengukur jawaban yang tersusun dalam satu garis kontinum di mana jawaban yang sangat positif terletak dibagian kanan garis, dan jawaban yang sangat negatif terletak di bagian kiri garis, atau sebaliknya. Rumus *Cronbach alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(\frac{\sum S_b^2}{S_t^2} \right)$$

(Arikunto, 2009)

Keterangan :

r_{11} = Realibilitas instrument

k = banyak butir pertanyaan atau butir soal

S_t^2 : deviasi standar total

$\sum S_b^2$: jumlah deviasi standar butir

Menghitung varians skor tiap-tiap item dengan rumus :

$$S^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{n - 1}$$

(Arikunto Suharsimi, 2010)

Keterangan :

S^2 = Nilai variant total

$\sum X^2$ = jumlah kuadrat skor total

$(\sum X)^2$ = jumlah kuadrat dari skor total

n = jumlah responden

N= jumlah responden

Keputusan uji reliabel ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk=n) maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisiensi internal seluruh item $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk = n) maka item pernyataan dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang dilakukan dengan program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 24,0 *for window*, diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini dikarenakan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yang bernilai 0,312. Hal ini dapat dilihat dalam tabel 3.10 berikut:

Tabel 3. 10
Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	<i>Acquiring customers</i>	0,778	0,312	Reliabel
2	<i>Optmiizing website conversions</i>	0,773	0,312	Reliabel
3	<i>Maximazing website performance</i>	0,774	0,312	Reliabel
4	<i>Ensuring a positive user experiance</i>	0,764	0,312	Reliabel
5	<i>Retaining customers</i>	0,819	0,312	Reliabel
6	<i>Use web analytics</i>	0,804	0,312	Reliabel
7	Inovasi usaha	0,933	0,312	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019 (Menggunakan SPSS 24.0 *for Windows*).

3.2.7 Rancangan Analisis Data

Rancangan penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif dan verifikatif. Teknik analisis deskriptif yaitu untuk variabel yang bersifat kualitatif, dan verifikatif untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistika. Teknik analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan setiap variabel

secara tunggal meliputi penyajian data dalam bentuk distribusi frekuensi, histogram, ukuran sentral dan ukuran penyebaran data (Fattah, 2017:93). Teknik analisis verifikatif bertujuan untuk menguji kebenaran suatu pengetahuan (Ambarita, 2016:33).

Hal yang akan diteliti yaitu dimensi *e business* pengaruhnya terhadap inovasi usaha. Penelitian ini menggunakan angket sebagai alat untuk mengukur penelitian. Angket disusun berdasarkan variabel yang ada dalam penelitian. Kemudian analisis data dapat dilakukan setelah angket seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dilakukan melalui tiga tahap sebagai berikut:

1. Menyusun data. Kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian
2. Menyeleksi data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang telah terkumpul.
3. Tabulasi data. Penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah sebagai berikut :
 - a. Memberi skor pada tiap item. Penelitian ini akan diteliti pengaruh X terhadap Y dengan skala pengukuran menggunakan skala semantic differensial. Data yang diperoleh adalah data interval. Responden yang memberi penilaian dengan angka 7 berarti sangat positif, sedangkan bila memberi jawaban angka 4 berarti netral, bila memberi angka 1 berarti persepsi responden terhadap pernyataan itu sangat negatif. Dalam penelitian ini, setiap pernyataan dari angket terdiri dari 7 kategori alternatif jawaban tersebut diperlihatkan pada tabel berikut ini.

Tabel 3. 11
Skor Alternatif Jawaban Positif dan Negatif

Alternatif Jawaban	Rentang Jawaban						
	Sangat Setuju / Sangat Tinggi/ Sangat Tepat / Sangat Menarik/ Sangat Jelas/ Sangat Baik/ Sangat Senang						Sangat Tidak Setuju / Sangat Rendah/ Sangat Tidak Tepat / Sangat Tidak Menarik/ Sangat Tidak Jelas/ Sangat Buruk/ Sangat Tidak Senang
Positif	7	6	5	4	3	2	1
Negatif	1	2	3	4	5	6	7

Sumber: Modifikasi dari Sekaran& Bougie (2013)

- b. Menjumlah skor pada setiap item.
- c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.

4. Menganalisis data, kegiatan ini merupakan proses pengolahan data dengan menggunakan rumus statistik dan menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan.
5. Pengujian, kegiatan ini dilakukan untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan *Path Analysis*.

3.2.7.1 Analisis Data Deskriptif

Data yang diperoleh secara mentah atau hasil dari pengisian angket harus diolah agar memperoleh makna yang berguna bagi pemecahan masalah. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh faktor individu dan sosial. pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan ke dalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi, dan penerapan data pada pendekatan penelitian distribusi frekuensi.

Analisis deskriptif dapat digunakan untuk mencari gambaran variabel dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikasinya, penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian. antara lain:

1. Analisis deskriptif *E-Business* (X)

Variabel X terfokus pada penelitian terhadap *E-Business* yang meliputi: *Acquiring customers, Optimizing conversions, Maximizing Web site performance, Ensuring a positive user experience, Retaining customers* dan *Use Web analytics*.

2. Analisis deskriptif inovasi usaha (Y)

Analisis deskriptif yang menggunakan angket pada penelitian ini akan dibantu oleh program SPSS melalui distribusi frekuensi. Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan pada Tabel 3.12 sebagai berikut :

Tabel 3. 12
Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangan
2	1% - 25%	Sebagian Kecil
3	26% - 49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian Besar
6	76% - 99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: (Sugiyono, 2013)

Mencari Skor Ideal Orientasi kewirausahaan

Skor ideal = Skor Tertinggi x Jumlah Butir Item x Jumlah peserta

Mencari Skor Terendah

Skor Terendah = Skor Terendah x Jumlah Butir Item x Jumlah pengguna

Mencari Panjang Interval

Panjang Interval Kelas = (Skor Ideal-Nilai Minimum) : Banyak Interval

Mencari Presentase Skor

Presentase Skor = [(Total Skor) : Nilai Maksimum] x 100%

Skor tersebut secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Tidak Setuju	Sedang	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
---------------------	--------------	--------------------	--------	--------------	--------	---------------

3.2.7.2 Analisis Data Verifikatif Menggunakan Path Analysis

Analisis data verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik regresi linier. Teknik tersebut merupakan metode analisis data *multivariant* endogeni yang digunakan untuk menguji hipotesis hubungan asimetris yang dibangun atas dasar kajian teori tertentu, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung seperangkat variabel penyelesaian terhadap variabel yang dapat diobservasi secara langsung. Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh dimensi *e business* (X) terhadap inovasi usaha (Y). Penelitian ini menggunakan path analisis.

1. Path Analysis

Analisis verifikatif dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitikberatkan pada pengungkapan perilaku

inovasi usaha (Y) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan ε namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Model analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Asumsi-asumsi analisis jalur yakni (Riduwan & Engkos, 2012):

1. Hubungan antar variabel bersifat linier, adaptif dan normal
2. Sistem aliran kausal ke satu arah, artinya tidak ada arah kasualitas yang berbalik
3. Variabel terikat (endogen) minimal dalam skala ukur adalah interval atau rasio
4. Menggunakan *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel untuk memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.
5. Instrumen pengukuran valid dan reliabel
6. Model yang dianalisis berdasarkan teori-teori dan konsep-konsep yang mampu menjelaskan hubungan kasualitas antar variabel yang diteliti

Langkah-langkah kerja untuk menjawab pengujian analisis jalur adalah sebagai berikut:

1. Gambarkan diagram jalur yang mencerminkan kerangka pemikiran yang diajukan lengkap dengan persamaan strukturalnya, sehingga nampak dengan jelas mana yang merupakan variabel eksogen maupun endogen. Dari diagram jalur tersebut didapatkan persamaan struktural sebagai berikut:

$$Y = \rho_{YX1} + \rho_{YX2} + \rho_{YX3} + \rho_{YX4} + \rho_{YX5} + \rho_{YX6} + \rho_{Y\varepsilon}$$

2. Susun matriks korelasi antar variabel sebagai berikut:

$$\begin{array}{c}
 \left[\begin{array}{cccccccc}
 & X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 & X_6 & \dots & Y \\
 R = & r_{x1x1} & r_{x1x2} & r_{x1x3} & r_{x1x4} & r_{x1x5} & r_{x1x6} & \dots & r_{x1Y} \\
 & & 1 & & & & & \dots & r_{x2Y} \\
 & & & 1 & & & & \dots & r_{x3Y} \\
 & & & & 1 & & & \dots & r_{x4Y} \\
 & & & & & 1 & & \dots & r_{x5Y} \\
 & & & & & & 1 & & r_{x6Y} \\
 & & & & & & & 1 & \dots \\
 & & & & & & & & 1
 \end{array} \right]
 \end{array}$$

3. Identifikasi sub-struktur yang akan dihitung koefisien korelasinya dan kemudian susun matriks korelasi antar variabel eksogen yang menyusun substruktur tersebut, karena diagram jakur hanya terdiri dari sebuah sub-struktur, maka matriks antar variabel eksogen bisa disusun sebagai berikut:

$$\begin{array}{c}
 \left[\begin{array}{cccccc}
 & X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 & X_6 \\
 R_1 = & r_{x1x1} & r_{x1x2} & r_{x1x3} & r_{x1x4} & r_{x1x5} & r_{x1x6} \\
 & & 1 & & & & \\
 & & & 1 & & & \\
 & & & & 1 & & \\
 & & & & & 1 & \\
 & & & & & & 1
 \end{array} \right]
 \end{array}$$

Dimana k (jumlah variabel eksogen) = 6

4. Hitung matriks invers

$$R_1^{-1} = \begin{bmatrix} & X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 & X_6 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} & C_{1.6} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & C_{2.5} & C_{2.6} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} & C_{3.5} & C_{3.6} \\ & & & C_{4.4} & C_{4.5} & C_{4.6} \\ & & & & C_{5.5} & C_{5.6} \\ & & & & & C_{6.6} \end{bmatrix}$$

Dimana k (jumlah variabel eksogen) = 5

5. Hitung semua koefisien jalur ρ_{YX_i} , $i=1, 2, 3, 4, 5, 6 \dots k$ melalui rumus:

$$\begin{matrix} \rho_{YX1} \\ \rho_{YX2} \\ \rho_{YX3} \\ \rho_{YX4} \\ \rho_{YX5} \\ \rho_{YX6} \end{matrix} = \begin{bmatrix} C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} & C_{1.6} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & C_{2.5} & C_{2.6} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} & C_{3.5} & C_{3.6} \\ & & & C_{4.4} & C_{4.5} & C_{4.6} \\ & & & & C_{5.5} & C_{5.6} \\ & & & & & C_{6.6} \end{bmatrix}$$

6. Hitung koefisien determinasi total R^2_y , yaitu bilangan yang menyatakan prosentasi pengaruh X secara bersama terhadap Y melalui hubungan sebab akibat antara Y dan X dengan rumus sebagai berikut:

$$R^2_y (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6 \dots X_k) = [\rho_{YX1}, \rho_{YX2}, \rho_{YX3}, \rho_{YX4}, \rho_{YX5}, \rho_{YX6} \dots \rho_{YXk}] \begin{bmatrix} \Gamma_{YX1} \\ \Gamma_{YX2} \\ \Gamma_{YX3} \\ \Gamma_{YX4} \\ \Gamma_{YX5} \\ \Gamma_{YX6} \end{bmatrix}$$

Dimana k (jumlah variabel eksogen) = 6

7. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

8. Hitung koefisien jalur $\rho_{Y\varepsilon}$ yang menggambarkan prosentase pengaruh variabel residu ε terhadap Y melalui rumus:

$$\rho_{Y\varepsilon} = \sqrt{1 - R^2Y(X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6)}$$

9. Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

Rumusan hipotesis operasional:

$$H_0 : \rho_{YX1} = \rho_{YX2} = \rho_{YX3} = \rho_{YX4} = \rho_{YX5} = \rho_{YX6} = 0$$

Ha : sekurang-kurangnya ada sebuah $\rho_{YXi} \neq 0$, $i = 1, 2, 3, 4, 5$ dan 6

3.2.8 Pengujian Hipotesis

Sebagai langkah akhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis. Untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistika yang tepat. Hipotesis penelitian akan diuji dengan mendeskripsikan hasil analisis regresi linear. Kebenaran suatu hipotesis dibuktikan melalui data-data yang terkumpul, secara statistik hipotesis diartikan sebagai pertanyaan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (Sugiyono, 2013:221).

1) Uji Simultan

Hipotesis Statistik:

$H_0 : \rho \leq 0$
 $i = 1, 2, 3, 4, 5, 6$: *E business* secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap Inovasi Usaha

$H_a : \rho > 0$
 $i = 1, 2, 3, 4, 5, 6$: *E business* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Inovasi usaha

Statistik uji yang digunakan adalah:

$$F = \frac{(n - k - i) \sum_{i=1}^k \rho_{YX_i} \rho_{YX_i}}{(n - k - i) \sum_{i=1}^k \rho_{YX_i} \rho_{YX_i}}$$

Statistik uji diatas mengikuti distribusi F dengan derajat bebas $v_1 = k$ dan $v_2 = n - k - 1$. Kriteria pengujiannya adalah "Tolak H_0 yang menyatakan bahwa $\rho_{YX1} = \rho_{YX2} = \rho_{YX3} = \rho_{YX4} = \rho_{YX5} = \rho_{YX6} = 0$ jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ ".

2) Uji Parsial

Apabila hasil dari pengujian secara bersama-sama menyimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan, selanjutnya dilakukan pengujian parsial untuk melihat lebih jelas variabel mana saja diantara dimensi eksogen, yaitu variabel *Acquiring customers* (X_1), *Optimizing conversions* (X_2), *Maximizing Web site performance* (X_3), *Ensuring a positive user experience* (X_4), *Retaining customers* (X_5), *Use Web analytics* (X_6) dan yang pengaruhnya signifikan

terhadap Inovasi Usaha. Untuk menguji koefisien jalur dari masing-masing variabel eksogen tersebut digunakan uji t, dengan formula sebagai berikut:

$$t = \frac{\rho_{YX_i} - \rho_{YX_i}}{\sqrt{\frac{(1 - R_r^2(X_1, X_2, X_3, \dots))(c_{ii} + c_{ij} + c_{jj})}{(n - k - 1)}}$$

Statistik uji diatas mengikuti distribusi t dengan derajat bebas n-k. Kriteria pengujiannya adalah "Tolak H₀ yang menyatakan bahwa $\rho_{YX_i} < 0$ jika t hitung > t tabel". Setelah dilakukan perhitungan koefisien jalur untuk substruktur 2, maka selanjutnya dilakukan perhitungan besar pengaruh masing-masing variabel X₁, X₂, X₃, X₄, X₅ dan X₆ sebagai berikut:

a. Pengaruh (X₁) terhadap Y

- Pengaruh langsung = $\rho_{YX_1} \cdot \rho_{YX_1}$
- Pengaruh tidak langsung melalui (X_{1.2}) = $\rho_{YX_1} \cdot r_{X_1.X_2} \cdot \rho_{YX_2}$
- Pengaruh tidak langsung melalui (X_{1.3}) = $\rho_{YX_1} \cdot r_{X_1.X_3} \cdot \rho_{YX_3}$
- Pengaruh tidak langsung melalui (X_{1.4}) = $\rho_{YX_1} \cdot r_{X_1.X_4} \cdot \rho_{YX_4}$
- Pengaruh tidak langsung melalui (X_{1.4}) = $\rho_{YX_1} \cdot r_{X_1.X_5} \cdot \rho_{YX_5}$
- Pengaruh tidak langsung melalui (X_{1.5}) = $\rho_{YX_1} \cdot r_{X_1.X_6} \cdot \rho_{YX_6} +$
- Pengaruh total (X₁) terhadap Y =

Berdasarkan pada nilai pengaruh total di atas, maka dapat ditunjukkan jumlah pengaruh langsung dan tidak langsung dari *Acquiring Customers* (X₁) terhadap inovasi usaha.

b. Pengaruh (X₂) terhadap Y

- Pengaruh langsung = $\rho_{YX_2} \cdot \rho_{YX_2}$
- Pengaruh tidak langsung melalui (X_{2.1}) = $\rho_{YX_2} \cdot r_{X_2.X_1} \cdot \rho_{YX_1}$
- Pengaruh tidak langsung melalui (X_{2.3}) = $\rho_{YX_2} \cdot r_{X_2.X_3} \cdot \rho_{YX_3}$
- Pengaruh tidak langsung melalui (X_{2.4}) = $\rho_{YX_2} \cdot r_{X_2.X_4} \cdot \rho_{YX_4}$
- Pengaruh tidak langsung melalui (X_{2.4}) = $\rho_{YX_2} \cdot r_{X_2.X_5} \cdot \rho_{YX_5}$
- Pengaruh tidak langsung melalui (X_{2.5}) = $\rho_{YX_2} \cdot r_{X_2.X_6} \cdot \rho_{YX_6} +$
- Pengaruh total (X₂) terhadap Y =

Berdasarkan pada nilai pengaruh total di atas, maka dapat ditunjukkan jumlah pengaruh langsung dan tidak langsung dari *optimizing conversions* (X_2) terhadap inovasi usaha.

c. Pengaruh (X_3) terhadap Y

Pengaruh langsung $= \rho_{YX3} \cdot \rho_{YX3}$

Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{3.1}$) $= \rho_{YX3} \cdot r_{X3.X1} \cdot \rho_{YX1}$

Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{3.2}$) $= \rho_{YX3} \cdot r_{X3.X2} \cdot \rho_{YX2}$

Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{3.4}$) $= \rho_{YX3} \cdot r_{X3.X4} \cdot \rho_{YX4}$

Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{3.4}$) $= \rho_{YX3} \cdot r_{X3.X5} \cdot \rho_{YX5}$

Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{3.5}$) $= \rho_{YX3} \cdot r_{X3.X6} \cdot \rho_{YX6} +$

Pengaruh total (X_3) terhadap Y $= \dots\dots\dots$

Berdasarkan pada nilai pengaruh total di atas, maka dapat ditunjukkan jumlah pengaruh langsung dan tidak langsung dari *optiizing website perforance* (X_3) terhadap inovasi usaha.

d. Pengaruh (X_4) terhadap Y

Pengaruh langsung $= \rho_{YX4} \cdot \rho_{YX4}$

Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{4.1}$) $= \rho_{YX4} \cdot r_{X4.X1} \cdot \rho_{YX1}$

Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{4.2}$) $= \rho_{YX4} \cdot r_{X4.X2} \cdot \rho_{YX2}$

Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{4.3}$) $= \rho_{YX4} \cdot r_{X4.X3} \cdot \rho_{YX3}$

Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{4.3}$) $= \rho_{YX4} \cdot r_{X4.X5} \cdot \rho_{YX5}$

Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{4.5}$) $= \rho_{YX4} \cdot r_{X6.X6} \cdot \rho_{YX6} +$

Pengaruh total (X_4) terhadap Y $= \dots\dots\dots$

Berdasarkan pada nilai pengaruh total di atas, maka dapat ditunjukkan jumlah pengaruh langsung dan tidak langsung dari *ensuring a positive user experience* (X_4), terhadap *entrepreneurial intentions*.

e. Pengaruh (X_5) terhadap Y

Pengaruh langsung $= \rho_{YX5} \cdot \rho_{YX5}$

Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{5.1}$) $= \rho_{YX5} \cdot r_{X5.X1} \cdot \rho_{YX1}$

Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{5.2}$) $= \rho_{YX5} \cdot r_{X5.X2} \cdot \rho_{YX2}$

Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{5.3}$) $= \rho_{YX5} \cdot r_{X5.X3} \cdot \rho_{YX3}$

Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{5.3}$) $= \rho_{YX5} \cdot r_{X5.X4} \cdot \rho_{YX4}$

Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{5.4}$) $= \rho_{YX5} \cdot r_{X5.X6} \cdot \rho_{YX6} +$

Pengaruh total (X_5) terhadap Y =

Berdasarkan pada nilai pengaruh total di atas, maka dapat ditunjukkan jumlah pengaruh langsung dan tidak langsung dari *retaining customers* (X_5) terhadap inovasi usaha.

f. Pengaruh (X_6) terhadap Y

Pengaruh langsung = $\rho_{YX6} \cdot \rho_{YX6}$

Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{5.1}$) = $\rho_{YX6} \cdot r_{X6.X1} \cdot \rho_{YX1}$

Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{5.2}$) = $\rho_{YX6} \cdot r_{X6.X2} \cdot \rho_{YX2}$

Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{5.3}$) = $\rho_{YX6} \cdot r_{X6.X3} \cdot \rho_{YX3}$

Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{5.3}$) = $\rho_{YX6} \cdot r_{X6.X4} \cdot \rho_{YX4}$

Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{5.4}$) = $\rho_{YX6} \cdot r_{X6.X5} \cdot \rho_{YX5} +$

Pengaruh total (X_5) terhadap Y =

Berdasarkan pada nilai pengaruh total di atas, maka dapat ditunjukkan jumlah pengaruh langsung dan tidak langsung dari *use web analytics* terhadap inovasi usaha.

Adapun sub hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini, dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1 $H_0 : \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh dari *Acquiring customers* terhadap inovasi usaha
 $H_a : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh dari *Acquiring customers* terhadap inovasi usaha
- 2 $H_0 : \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh dari *Optimizing conversions* terhadap inovasi usaha
 $H_a : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh dari *Optimizing conversions* terhadap inovasi usaha
- 3 $H_0 : \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh dari *Maximizing Web site performance* terhadap inovasi usaha
 $H_a : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh dari *Maximizing Web site performance*, terhadap inovasi usaha
- 4 $H_0 : \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh dari *Ensuring a positive user experience* terhadap inovasi usaha.
 $H_a : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh dari *Ensuring a positive user*

- experience* terhadap inovasi usaha
- 5 $H_0 : \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh dari *Retaining customers* terhadap inovasi usaha.
- $H_a : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh dari *Retaining customers* terhadap inovasi usaha.
- 6 $H_0 : \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh dari *Use Web analytics* terhadap inovasi usaha
- $H_a : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh dari *Use Web analytics* terhadap inovasi usaha

Tabel 3. 13

Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Pengaruh Antar Variabel

NO	INTERVAL KOEFISIEN	TINGKAT HUBUNGAN
1	0,00-0,199	Sangat Rendah
2	0,20-0,399	Rendah
3	0,40-0,599	Sedang
4	0,60-0,799	Kuat
5	0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Moch Ali (2013:184)