

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Objek Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kewirausahaan khususnya mengenai pengaruh *E-Business* terhadap *Entrepreneurial Growth* pada pengurus Badan Otonomi Himpunan Pengusaha Muda Indonesia Perguruan Tinggi Kota Bandung. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel bebas (*independent variable*) pada penelitian ini adalah dimensi *E-Business* (X) yang terdiri atas *Customer relationship management, Enterprise resource planning, Supply chain management, Selling-chain management, e-Procurement, dan Enterprise application integration*. Variabel terikat (*dependent variable*) adalah *Entrepreneurial Growth* (Y) dengan dimensi yang terdiri atas *Execution, Opportunity Domain, Organizational Resources and Capabilities, dan Leadership*.

Penelitian ini dilakukan pada jangka waktu penelitian 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* (Hermawan, 2006; 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 adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Secara harfiah, penelitian deskriptif adalah penelitian yang bermaksud untuk membuat pencandraan (deskripsi) mengenai situasi-situasi atau kejadian-kejadian. Dalam arti ini penelitian deskriptif merupakan akumulasi data dasar dalam cara deskriptif semata-mata tidak perlu mencari atau menerangkan saling hubungan, mentest hipotesis, membuat ramalan, atau mendapatkan makna dan implikasi, walaupun

penelitian yang bertujuan untuk menemukan hal-hal tersebut dapat mencakup juga metode-metode deskriptif (Suryabrata, 2006).

Penelitian deskriptif ini bertujuan 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 *E-Business* dan *Entrepreneurial Growth* (Maholtra, 2010).

Penelitian verifikatif atau penelitian kausalitas yaitu penelitian untuk menguji kebenaran hubungan kausal (*cause and effect*) yaitu hubungan antara variabel independen/eksogen (yang mempengaruhi) dengan variabel dependen/endogen (yang dipengaruhi). Dalam penelitian ini akan diuji kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh dimensi *E-Business* terhadap *Entrepreneurial Growth* (Maholtra, 2010:85).

Metode penelitian yang digunakan adalah metode *explanatory survey*. *Explanatory survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan kedalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut Metode survei yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi penelitian melakukan perlakuan dalam pengumpulan data. Kesimpulan dari hasil penelitian survei ini berlaku umum (*general*) untuk seluruh wilayah yang menjadi sasaran. Berdasarkan pengertian *explanatory survey* menurut ahli, metode penelitian ini dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi dari sebagian/seluruh populasi secara langsung di tempat kejadian (empirik) dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian/seluruh populasi terhadap objek yang sedang diteliti (Maholtra, 2010; Sugiyono, 2017).

### **3.2.2. Operasionalisasi Variabel**

Pada penelitian ini, terdapat dua variabel inti yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas

(Sugiyono, 2017:39). Variabel yang dikaji dalam penelitian ini adalah dimensi *E-Business* (X) sebagai variabel independen atau variabel bebas. Variabel tersebut dicari bagaimana pengaruhnya terhadap *Entrepreneurial Growth* (Y) sebagai variabel dependen atau variabel terikat (Y). Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 di bawah ini:

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL**

Variabel/Sub Variabel/Dimensi	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>E-Business</i> (X)	Strategi menyeluruh dan kompleks berupa perpaduan antara kegiatan atau proses bisnis, aplikasi bisnis dan struktur organisasi untuk mendefinisikan ulang model bisnis lama, dengan bantuan teknologi, untuk memaksimalkan nilai dan keuntungan sehingga menciptakan model bisnis baru berkinerja tinggi (Kalakota, 2005).				
<i>Customer relationship management</i> (X <sub>1</sub> )	Penggunaan internet untuk tujuan mengelola hubungan pelanggan meliputi menghubungi, menyimpan data, membuat jadwal (Kalakota, 2005).	Menghubungi	Tingkat/frekuensi penggunaan internet untuk menghubungi pelanggan	Interval	1-3
		Menyimpan data	Tingkat/frekuensi penggunaan internet untuk menyimpan data pelanggan	Interval	4-6
		Membuat jadwal	Tingkat/frekuensi penggunaan internet untuk membuat jadwal	Interval	7-10
<i>Enterprise resource planning</i> (X <sub>2</sub> )	Penggunaan internet untuk tujuan menjalankan entri order, pembelian, faktur, dan kontrol inventaris (Kalakota, 2005).	Entri order	Tingkat/frekuensi penggunaan internet untuk menjalankan entri order	Interval	11-13
		Pembelian dan faktur	Tingkat/frekuensi penggunaan internet untuk menjalankan pembelian dan faktur	Interval	14-16
		Kontrol inventaris	Tingkat/frekuensi penggunaan internet untuk menjalankan kontrol inventaris	Interval	17-20
<i>Supply chain management</i> (X <sub>3</sub> )	Penggunaan internet untuk tujuan melakukan penjadwalan produksi, menstandarisasi dan	Penjadwalan produksi	Tingkat/frekuensi penggunaan internet untuk melakukan penjadwalan produksi	Interval	21-23

Asep Indra Cahyadi, 2020

**PENGARUH E-BUSINESS TERHADAP ENTREPRENEURIAL GROWTH (STUDI PADA PENGURUS BADAN OTONOMI HIMPUNAN PENGUSAHA MUDA INDONESIA PERGURUAN TINGGI KOTA BANDUNG)**

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

Variabel/Sub Variabel/ Dimensi	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	menghubungkan laporan, dan mengintegrasikan penjadwalan dengan fungsi-fungsi pemasok (Kalakota, 2005).	Standarisasi dan integrasi laporan	Tingkat/frekuensi penggunaan internet untuk menstandarisasi dan menghubungkan laporan	Interval	24-26
		Integrasi penjadwalan	Tingkat/frekuensi penggunaan internet untuk mengintegrasikan penjadwalan dengan fungsi-fungsi pemasok	Interval	27-30
<i>Selling-chain management</i> ( $X_4$ )	Penggunaan internet untuk tujuan manajemen harga, manajemen produk, penjualan, komisi, promosi, manajemen kontrak, dan manajemen saluran (Kalakota, 2005).	Manajemen harga dan produk	Tingkat/ frekuensi penggunaan internet untuk manajemen harga dan produk	Interval	31-33
		Manajemen penjualan, komisi, promosi	Tingkat/ frekuensi penggunaan internet untuk manajemen penjualan, komisi, promosi	Interval	34-36
		Manajemen kontrak, dan manajemen saluran	Tingkat/ frekuensi penggunaan internet untuk manajemen kontrak, dan manajemen saluran	Interval	37-40
<i>e-Procurement</i> ( $X_5$ )	Penggunaan internet untuk tujuan pengadaan barang (Kalakota, 2005).	Pengadaan barang	Tingkat/frekuensi penggunaan internet untuk pengadaan barang	Interval	41-50
<i>Enterprise application integration</i> ( $X_6$ )	Penggunaan internet untuk tujuan mengintegrasikan seluruh aplikasi yang digunakan dalam proses bisnis (Kalakota, 2005).	Integrasi aplikasi bisnis	Tingkat/frekuensi penggunaan internet untuk mengintegrasikan seluruh aplikasi yang digunakan dalam proses bisnis	Interval	51-60
<i>Entrepreneurial Growth</i> (Y)	Sebuah tahapan ketika organisasi mulai mendapatkan lebih banyak penjualan dan pelanggan, mengelola pertumbuhan menjadi tantangan penting yang jika tidak ditangani dengan tepat, dapat menyebabkan kegagalan usaha (Bygrave, 2010).				
<i>Execution</i>	Kemampuan organisasi untuk menciptakan sistem kontrol operasi yang efisien dengan cara melembagakan kontrol, melacak kinerja, dan mengelola uang kas (Bygrave, 2010).	<i>Instituting Controls</i>	Tingkat kesederhanaan/kemudahan sistem kontrol kinerja	Interval	61-62
		<i>Tracking Performance</i>	Tingkat keandalan rekaman keuangan	Interval	63-64
		<i>Managing the Cash Cycle</i>	Tingkat kelancaran arus kas	Interval	65

Variabel/Sub Variabel/ Dimensi	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		<i>Leveraging the Value Chain</i>	Tingkat penggunaan jasa <i>outsourcing</i> , <i>freelance</i> atau maklun	Interval	66-67
		<i>Maintaining the Entrepreneurial Organization</i>	Tingkat fleksibilitas dalam menyesuaikan dengan berbagai perubahan yang mempengaruhi organisasi	Interval	68-69
<i>Opportunity Domain</i>	Kemampuan organisasi untuk melihat peluang yang dapat berdampak baik bagi pertumbuhan perusahaan (Bygrave, 2010).	<i>Geographic expansion</i>	Luas ekspansi geografis	Interval	70-72
		<i>New products</i>	Banyaknya produk baru yang diciptakan	Interval	73-74
		<i>New distribution methods</i>	Banyaknya metode distribusi baru	Interval	75
		<i>Acquisition</i>	Kemampuan untuk mengakuisisi perusahaan atau bidang bisnis lain	Interval	76-77
<i>Organizational Resources and Capabilities</i>	Kemampuan organisasi untuk menciptakan variasi sumber pendapatan dan memperoleh hak paten untuk sumber daya tak berwujud (kekayaan intelektual) (Bygrave, 2010).	<i>Obtaining Financial Resources for the Growing Company</i>	Tingkat variasi sumber pemasukan selain dari penjualan	Interval	78-80
		<i>Intangible Resources and Capabilities</i>	Tingkat kemampuan memperoleh tambahan pendapatan dari bunga bank konvensional dan/atau bagi hasil bank syariah	Interval	81-83
		<i>Intangible Resources and Capabilities</i>	Tingkat pendaftaran hak paten untuk sumber daya tak berwujud (kekayaan intelektual)	Interval	84-85
		<i>Intangible Resources and Capabilities</i>	Kepemilikan sertifikat HAKI	Interval	86-87
<i>Leadership</i>	Kemampuan organisasi untuk mendelegasikan pekerjaan yang berkaitan dengan proses bisnis, merekrut manajer level satu dan professional, desentralisasi sistem pelaporan kerja, memimpin orang dan mengembangkan pengusaha (Bygrave, 2010).	<i>Starting the Delegation Process</i>	Tingkat pendelegasian pekerjaan yang berkaitan dengan proses bisnis	Interval	88-91
		<i>First-Level Management</i>	Sudah memiliki karyawan atau fungsi lain sebagai supervisor	Interval	92
		<i>From Delegation to Decentralization</i>	Tingkat desentralisasi sistem pelaporan kerja	Interval	93
		<i>Professional Management and Boards</i>	Banyaknya penggunaan manajer profesional	Interval	94
		<i>Coordinating the Driving Forces</i>	Tingkat pengoordinasian	Interval	95

Variabel/Sub Variabel/ Dimensi	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
			seluruh bagian perusahaan		
		<i>Leading People;</i>	Tingkat kepatuhan anggota organisasi	Interval	96-97
		<i>Developing Entrepreneurs</i>	perusahaan terhadap pemimpin		

Sumber: Diolah dari berbagai sumber

### 3.2.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data merupakan suatu informasi mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Data untuk suatu penelitian dapat dikumpulkan dari berbagai sumber. Jenis data dalam penelitian ini terdiri dari data karakteristik umum anggota aktif HIPMI PT beserta data masing-masing variabel yang dikaji. Sedangkan sumber data yang digunakan ada dua, yaitu data primer dan data sekunder.

Menurut Maholtra (2010;120) definisi-definisi data primer dan data sekunder tersebut, antara lain:

1. Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditangani. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data adalah kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu anggota aktif HIPMI PT.
2. Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat serta tidak mahal.

Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah dokumentasi objek penelitian, literatur, artikel, jurnal serta studi internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan. Data primer dan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini ditunjukkan oleh Tabel 3.2 sebagai berikut:

**TABEL 3. 2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

No.	Data	Jenis	Sumber
1	INDEKS KEWIRUSAHAAN GLOBAL NEGARA-NEGARA DI DUNIA TAHUN 2018	Sekunder	<i>Global Entrepreneurship and Development Institute</i>

Asep Indra Cahyadi, 2020

*PENGARUH E-BUSINESS TERHADAP ENTREPRENEURIAL GROWTH (STUDI PADA PENGURUS BADAN OTONOMI HIMPUNAN PENGUSAHA MUDA INDONESIA PERGURUAN TINGGI KOTA BANDUNG)*

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

No.	Data	Jenis	Sumber
2.	PROFIL KEWIRAUSAHAAN INDONESIA 2013-2017	Sekunder	<i>GEM Global Report 2013-2017</i>
3	FAKTOR YANG MEMPENGARUHI <i>ENTREPRENEURIAL GROWTH</i>	Sekunder	Jurnal
4.	SURVEY <i>EXECUTION</i> PADA MASYARAKAT KOMUNITAS BISNIS	Primer	Survey Pra Penelitian
5.	SURVEY <i>OPPORTUNITY DOMAIN</i> PADA MASYARAKAT KOMUNITAS BISNIS	Primer	Survey Pra Penelitian
6.	SURVEY <i>ORGANIZATIONAL RESOURCES AND CAPABILITIES</i> PADA MASYARAKAT KOMUNITAS BISNIS	Primer	Survey Pra Penelitian
7.	SURVEY <i>LEADERSHIP</i> PADA MASYARAKAT KOMUNITAS BISNIS	Primer	Survey Pra Penelitian
8.	SEBARAN RESPONDEN MASYARAKAT KOMUNITAS BISNIS	Primer	Survey Pra Penelitian
9.	<i>UNICORN START UP</i> INDONESIA TAHUN 2019	Sekunder	cbinsights.com
10.	MODEL TAHAPAN KEWIRAUSAHAAN MOORE- BYGRAVE	Sekunder	<i>Entrepreneurship Second Edition</i>
11.	ARSITEKTUR <i>E-BUSINESS</i>	Sekunder	Kalakota, 2010

Sumber: diolah dari berbagai sumber

Sumber data sekunder yang pertama diambil dari laporan Global *Entrepreneurship and Development Institute* yang menunjukkan posisi Indonesia berdasarkan Indeks Kewirausahaan Global tahun 2018. Sumber data sekunder berikutnya berasal dari laporan hasil tracer study terhadap alumni Universitas Indonesia yang merepresentasikan lulusan universitas di Indonesia. Kemudian sumber data sekunder lainnya diambil dari buku-buku internasional.

### 3.2.4. Populasi

Sangadji dan Sopiah (2010;185) mengemukakan bahwa, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain (Sugiyono, 2017;61).

Berdasarkan pengertian populasi menurut ahli, maka populasi dalam penelitian ini adalah anggota aktif HIPMI PT di Bandung yang terdiri dari 31 pengusaha. Jumlah tersebut diambil dari data anggota aktif HIPMI PT yang tergabung dalam kepengurusan Badan Otonom HIPMI PT Kota Bandung yang terdiri dari 31 orang pada periode tahun 2019. Dasar pemilihan Badan Otonom tersebut dikarenakan HIPMI PT Kota Bandung tersebar di beberapa universitas, namun hanya anggota aktif perwakilan dari setiap universitas yang dipilih menjadi pengurus di Badan Otonom.

### 3.2.5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik penelitian sebagai berikut :

#### 1. Observasi

Metode survey (observasi) adalah penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang institusi sosial, ekonomi, atau politik dari suatu kelompok ataupun suatu daerah.

#### 2. Wawancara

Wawancara, yaitu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan cara berkomunikasi dengan ketua umum HIPMI PT.

#### 3. Kuesioner (angket)

Kuesioner dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan kepada responden yaitu anggota aktif organisasi HIPMI PT. Kuesioner ini penulis mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan pengukuran indikator variabel X (*E-Business*) serta Variabel Y (*Entrepreneurial Growth*). Langkah-langkah penyusunan kuesioner adalah sebagai berikut:

Asep Indra Cahyadi, 2020

**PENGARUH E-BUSINESS TERHADAP ENTREPRENEURIAL GROWTH (STUDI PADA PENGURUS BADAN OTONOMI HIMPUNAN PENGUSAHA MUDA INDONESIA PERGURUAN TINGGI KOTA BANDUNG)**

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

1. Menyusun kisi-kisi angket atau daftar pertanyaan.
2. Merumuskan item-item pertanyaan dan alternatif jawabannya. Jenis instrumen yang digunakan dalam angket merupakan instrumen yang bersifat tertutup, yaitu seperangkat daftar pertanyaan tertulis dan disertai dengan alternatif jawaban yang disediakan, sehingga responden hanya memilih jawaban yang tersedia.
3. Memberikan skor untuk setiap item pertanyaan. Pada penelitian ini setiap pendapat responden atas pertanyaan diberi nilai dengan *semantik differential*.
4. Studi Dokumentasi

Menurut Sugiyono pengertian studi dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari dokumen untuk mendapatkan data atau informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, dalam hal ini yaitu *Entrepreneurial Growth* dan *E-Business*. Studi dokumentasi tersebut didapat dari berbagai sumber, yaitu a). Perpustakaan UPI, b). Laporan yang diterbitkan lembaga tertentu, c). Skripsi atau Tesis, d). Jurnal Kewirausahaan dan e). Media cetak dan media elektronik (internet).

### **3.2.6. Teknik Pengujian Validitas dan Reliabilitas**

#### **3.2.6.1. Pengujian Validitas**

Pengujian validitas instrumen dilakukan untuk menjamin bahwa terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Tipe validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor total yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas. Uji validitas dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item angket yang valid dan yang tidak dan mencari korelasi setiap item pernyataan dengan skor total pernyataan untuk hasil jawaban responden yang mempunyai skala pengukuran interval. Perhitungan korelasi antara pernyataan dengan skor total, digunakan alat uji korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

Asep Indra Cahyadi, 2020

**PENGARUH E-BUSINESS TERHADAP ENTREPRENEURIAL GROWTH (STUDI PADA PENGURUS BADAN OTONOMI HIMPUNAN PENGUSAHA MUDA INDONESIA PERGURUAN TINGGI KOTA BANDUNG)**

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

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

(Arikunto, 2006)

Keterangan:

r : Koefisien validitas item yang dicari

X : Skor yang diperoleh subjek seluruh item

Y : Skor total

$\sum X$  : 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 : Banyaknya responden (sampel jenuh)

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Item pernyataan-pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika rhitung lebih besar atau  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .
2. Item pernyataan-pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid jika rhitung lebih kecil atau dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ ).

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen persepsi *E-Business* (X) dan *Entrepreneurial Growth* (Y). Jumlah item untuk variabel (X) adalah 14, sedangkan untuk variabel (Y) 16 item.

### 3.2.6.2. Hasil Pengujian Validitas

Hasil uji coba pengujian validitas pada variabel *E-Business* (X) dan variabel *Entrepreneurial Growth* (Y) berdasarkan jawaban responden atas pernyataan pada item instrumen yang diajukan. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 24.0 for Windows dan uji ststistik t yang dilakukan dengan bantuan Microsot Excel 2013 for Windows 7. Jumlah pertanyaan untuk variabel X sebanyak 60 item dan variabel

Asep Indra Cahyadi, 2020

PENGARUH E-BUSINESS TERHADAP ENTREPRENEURIAL GROWTH (STUDI PADA PENGURUS BADAN OTONOMI HIMPUNAN PENGUSAHA MUDA INDONESIA PERGURUAN TINGGI KOTA BANDUNG)

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

Y sebanyak 37 item. Berdasarkan kuisioner yang diuji pada 31 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas ( $df = n - 2$ ) ( $31 - 2 = 29$ ), maka diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,355 dari tabel hasil pengujian. Berikut hasil uji validitas variabel *E-Business* (X) ditunjukkan pada Tabel 3.3 berikut ini.

**TABEL 3.3**  
**HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X (E-BUSINESS)**

No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket
<i>Customer relationship management</i>				
1	Penggunaan internet untuk menghubungi pelanggan	0,572	0,355	VALID
2	Penggunaan aplikasi di komputer yang terhubung ke internet untuk menghubungi pelanggan	0,651	0,355	VALID
3	Penggunaan aplikasi di <i>smartphone</i> yang terhubung ke internet untuk menghubungi pelanggan	0,528	0,355	VALID
4	Penggunaan internet untuk menyimpan data pelanggan	0,392	0,355	VALID
5	Penggunaan aplikasi di komputer yang terhubung ke internet untuk menyimpan data pelanggan	0,486	0,355	VALID
6	Penggunaan aplikasi di <i>smartphone</i> yang terhubung ke internet untuk menyimpan data pelanggan	0,455	0,355	VALID
7	Penggunaan internet untuk membuat jadwal pertemuan dengan pelanggan	0,454	0,355	VALID
8	Penggunaan aplikasi di komputer yang terhubung ke internet untuk membuat jadwal pertemuan dengan pelanggan	0,458	0,355	VALID
9	Penggunaan aplikasi di <i>smartphone</i> yang terhubung ke internet untuk membuat jadwal pertemuan dengan pelanggan	0,507	0,355	VALID
10	Penggunaan internet hanya untuk urusan pribadi diluar kepentingan pelanggan	0,555	0,355	VALID
<i>Enterprise resource planning</i>				
11	Penggunaan internet untuk menjalankan entri order	0,762	0,355	VALID
12	Penggunaan aplikasi di komputer yang terhubung ke internet untuk menjalankan entri order	0,571	0,355	VALID
13	Penggunaan aplikasi di <i>smartphone</i> yang terhubung ke internet untuk menjalankan entri order	0,694	0,355	VALID
14	Penggunaan internet untuk menjalankan pembelian dan faktur	0,549	0,355	VALID
15	Penggunaan aplikasi di komputer yang terhubung ke internet untuk menjalankan pembelian dan faktur	0,587	0,355	VALID
16	Penggunaan aplikasi di <i>smartphone</i> yang terhubung ke internet untuk menjalankan pembelian dan faktur	0,596	0,355	VALID
17	Penggunaan internet untuk kontrol inventaris	0,753	0,355	VALID
18	Penggunaan aplikasi di komputer yang terhubung ke internet untuk kontrol inventaris	0,541	0,355	VALID
19	Penggunaan aplikasi di <i>smartphone</i> yang terhubung ke internet untuk kontrol inventaris	0,5	0,355	VALID
20	Penggunaan internet hanya untuk urusan pribadi diluar kepentingan sumber daya perusahaan	0,57	0,355	VALID

Asep Indra Cahyadi, 2020

**PENGARUH E-BUSINESS TERHADAP ENTREPRENEURIAL GROWTH (STUDI PADA PENGURUS BADAN OTONOMI HIMPUNAN PENGUSAHA MUDA INDONESIA PERGURUAN TINGGI KOTA BANDUNG)**

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

No.	Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Ket
<i>Supply chain management</i>				
21	Penggunaan internet untuk melakukan penjadwalan produksi	0,619	0,355	VALID
22	Penggunaan aplikasi di komputer yang terhubung ke internet untuk melakukan penjadwalan produksi	0,708	0,355	VALID
23	Penggunaan aplikasi di <i>smartphone</i> yang terhubung ke internet untuk melakukan penjadwalan produksi	0,74	0,355	VALID
24	Penggunaan internet untuk menstandarisasi dan menghubungkan laporan	0,785	0,355	VALID
25	Penggunaan aplikasi di komputer yang terhubung ke internet untuk menstandarisasi dan menghubungkan laporan	0,732	0,355	VALID
26	Penggunaan aplikasi di <i>smartphone</i> yang terhubung ke internet untuk menstandarisasi dan menghubungkan laporan	0,805	0,355	VALID
27	Penggunaan internet untuk mengintegrasikan penjadwalan dengan fungsi-fungsi pemasok	0,488	0,355	VALID
28	Penggunaan aplikasi di komputer yang terhubung ke internet untuk mengintegrasikan penjadwalan dengan fungsi-fungsi pemasok	0,508	0,355	VALID
29	Penggunaan aplikasi di <i>smartphone</i> yang terhubung ke internet untuk mengintegrasikan penjadwalan dengan fungsi-fungsi pemasok	0,625	0,355	VALID
30	Penggunaan internet hanya untuk urusan pribadi diluar kepentingan pemasok/supplier	0,659	0,355	VALID
<i>Selling-chain management</i>				
31	Penggunaan internet untuk manajemen harga dan produk	0,551	0,355	VALID
32	Penggunaan aplikasi di komputer yang terhubung ke internet untuk manajemen harga dan produk	0,707	0,355	VALID
33	Penggunaan aplikasi di <i>smartphone</i> yang terhubung ke internet untuk manajemen harga dan produk	0,803	0,355	VALID
34	Penggunaan internet untuk manajemen penjualan	0,673	0,355	VALID
35	Penggunaan aplikasi di komputer yang terhubung ke internet untuk manajemen komisi	0,809	0,355	VALID
36	Penggunaan aplikasi di <i>smartphone</i> yang terhubung ke internet untuk manajemen promosi	0,691	0,355	VALID
37	Penggunaan internet untuk manajemen kontrak	0,716	0,355	VALID
38	Penggunaan aplikasi di komputer yang terhubung ke internet untuk manajemen kontrak	0,682	0,355	VALID
39	Penggunaan aplikasi di <i>smartphone</i> yang terhubung ke internet untuk manajemen saluran distribusi	0,762	0,355	VALID
40	Penggunaan internet hanya untuk urusan pribadi diluar kepentingan penjualan	0,683	0,355	VALID
<i>e-Procurement</i>				
41	Penggunaan internet untuk pengadaan barang	0,657	0,355	VALID
42	Penggunaan aplikasi di komputer yang terhubung ke internet untuk pengadaan barang	0,858	0,355	VALID

No.	Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Ket
43	Penggunaan aplikasi di <i>smartphone</i> yang terhubung ke internet untuk pengadaan barang	0,709	0,355	VALID
44	Penggunaan internet untuk menghubungi supplier	0,548	0,355	VALID
45	Penggunaan aplikasi di komputer yang terhubung ke internet untuk menghubungi supplier	0,588	0,355	VALID
46	Penggunaan aplikasi di <i>smartphone</i> yang terhubung ke internet untuk menghubungi supplier	0,741	0,355	VALID
47	Penggunaan internet untuk melakukan transaksi pembayaran	0,705	0,355	VALID
48	Penggunaan aplikasi di komputer yang terhubung ke internet untuk melakukan transaksi pembayaran	0,758	0,355	VALID
49	Penggunaan aplikasi di <i>smartphone</i> yang terhubung ke internet untuk melakukan transaksi pembayaran	0,784	0,355	VALID
50	Penggunaan internet untuk mencatat pengeluaran	0,794	0,355	VALID
<i>Enterprise application integration</i>				
51	Penggunaan internet untuk mengintegrasikan aplikasi <i>Customer relationship management</i> (hubungan pelanggan) dengan <i>Supply chain management</i> (hubungan pemasok/supplier)	0,818	0,355	VALID
52	Penggunaan aplikasi di komputer yang terhubung ke internet untuk mengintegrasikan aplikasi <i>Customer relationship management</i> (hubungan pelanggan) dengan <i>Supply chain management</i> (hubungan pemasok/supplier)	0,925	0,355	VALID
53	Penggunaan aplikasi di <i>smartphone</i> yang terhubung ke internet untuk mengintegrasikan aplikasi <i>Customer relationship management</i> (hubungan pelanggan) dengan <i>Supply chain management</i> (hubungan pemasok/supplier)	0,851	0,355	VALID
54	Penggunaan internet untuk mengintegrasikan aplikasi <i>Customer relationship management</i> (hubungan pelanggan) dengan <i>Selling chain management</i> (hubungan penjualan)	0,743	0,355	VALID
55	Penggunaan aplikasi di komputer yang terhubung ke internet untuk mengintegrasikan aplikasi <i>Customer relationship management</i> (hubungan pelanggan) dengan <i>Selling chain management</i> (hubungan penjualan)	0,715	0,355	VALID
56	Penggunaan aplikasi di <i>smartphone</i> yang terhubung ke internet untuk mengintegrasikan aplikasi <i>Customer relationship management</i> (hubungan pelanggan) dengan <i>Selling chain management</i> (hubungan penjualan)	0,664	0,355	VALID
57	Penggunaan internet untuk mengintegrasikan aplikasi <i>e-Procurement</i> (hubungan pengadaan barang/jasa) dengan <i>Supply chain management</i> (hubungan pemasok/supplier)	0,624	0,355	VALID
58	Penggunaan aplikasi di komputer yang terhubung ke internet untuk mengintegrasikan aplikasi <i>e-Procurement</i> (hubungan pengadaan barang/jasa)	0,668	0,355	VALID

Asep Indra Cahyadi, 2020

**PENGARUH E-BUSINESS TERHADAP ENTREPRENEURIAL GROWTH (STUDI PADA PENGURUS BADAN OTONOMI HIMPUNAN PENGUSAHA MUDA INDONESIA PERGURUAN TINGGI KOTA BANDUNG)**

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

No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket
	dengan <i>Supply chain management</i> (hubungan pemasok/supplier)			
59	Penggunaan aplikasi di <i>smartphone</i> yang terhubung ke internet untuk mengintegrasikan aplikasi <i>e-Procurement</i> (hubungan pengadaan barang/jasa) dengan <i>Supply chain management</i> (hubungan pemasok/supplier)	0,783	0,355	VALID
60	Penggunaan internet hanya untuk urusan pribadi diluar kepentingan seluruh proses bisnis	0,633	0,355	VALID

Sumber: Survei Penelitian 2019

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat diketahui bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid karena  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur. Berdasarkan hasil pengujian pada instrumen variabel *E-Business* dimensi *enterprise application integration* dengan pernyataan “Penggunaan aplikasi di komputer yang terhubung ke internet untuk mengintegrasikan aplikasi *customer relationship management* (hubungan pelanggan) dengan *supply chain management* (hubungan pemasok/supplier)” dengan  $r_{hitung}$  0,925 memiliki nilai tertinggi. Nilai terendah terdapat pada dimensi *customer relationship management* dengan pernyataan “Penggunaan internet untuk menyimpan data pelanggan” dengan nilai  $r_{hitung}$  0,392. Adapun hasil uji validitas variabel *entrepreneurial growth* dapat dilihat pada Tabel 3.4 di bawah ini.

**TABEL 3. 4**  
**HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL Y (*ENTREPRENEURIAL GROWTH*)**

No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket
	<i>Execution</i>			
61	Kesederhanaan sistem kontrol kinerja yang sederhana	0,403	0,355	VALID
62	Kemudahan sistem kontrol kinerja yang mudah digunakan	0,447	0,355	VALID
63	Keandalan pencatatan keuangan yang dapat diandalkan	0,533	0,355	VALID
64	Kemudahan akses ke catatan keuangan saat datanya diperlukan	0,804	0,355	VALID
65	Kelancaran arus kas	0,567	0,355	VALID
66	Penggunaan pekerja tenggat waktu, <i>outsorce</i> , maupun <i>freelance</i>	0,457	0,355	VALID
67	Penggunaan maklun/jasa produksi lainnya untuk memproduksi seluruh atau sebagian komponen produk yang akan saya jual.	0,567	0,355	VALID

No.	Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Ket
68	Penyesuaian diri dengan perubahan yang mempengaruhi bisnis saya dari dalam (internal)	0,792	0,355	VALID
69	Penyesuaian diri dengan perubahan yang mempengaruhi bisnis saya dari luar (eksternal)	0,424	0,355	VALID
<i>Opportunity Domain</i>				
70	Perencanaan untuk memperluas cakupan bisnis ke tingkat provinsi	0,567	0,355	VALID
71	Perencanaan untuk memperluas cakupan bisnis ke tingkat nasional	0,626	0,355	VALID
72	Perencanaan untuk memperluas cakupan bisnis ke tingkat internasional	0,521	0,355	VALID
73	Perencanaan untuk menambah varian baru yang berbeda dari varian produk yang pernah dijual	0,58	0,355	VALID
74	Perencanaan untuk menambah jenis produk baru yang berbeda dari jenis produk yang pernah dijual	0,594	0,355	VALID
75	Perencanaan untuk menambah saluran distribusi daring (online)	0,584	0,355	VALID
76	Kemampuan untuk memulai bisnis baru sambil mengelola bisnis yang sedang dijalankan	0,624	0,355	VALID
77	Preferensi untuk fokus pada satu cakupan bisnis yang sedang dijalankan saja	0,395	0,355	VALID
<i>Organizational Resources and Capabilities</i>				
78	Keberadaan pemasukan lain selain dari penjualan produk	0,503	0,355	VALID
79	Keberadaan pendapatan dari iklan, komisi atau bentuk kerjasama dengan bisnis lain	0,571	0,355	VALID
80	Keberadaan pendapatan lain dari sewa barang atau jasa diluar penjualan produk utama	0,474	0,355	VALID
81	Keberadaan pendapatan tambahan dari bunga bank konvensional dan/atau bagi hasil bank syariah	0,362	0,355	VALID
82	Keberadaan pendapatan tambahan dari hibah kompetisi	0,41	0,355	VALID
83	Keberadaan pendapatan tambahan dari bantuan pemerintah maupun organisasi non-pemerintah, dan/atau sumber lainnya.	0,379	0,355	VALID
84	Keinginan untuk mendaftarkan hak paten untuk seluruh, sebagian atau salah satu produk saya	0,718	0,355	VALID
85	Keinginan untuk mendaftarkan hak paten diluar cakupan produk saya	0,721	0,355	VALID
86	Kepemilikan sertifikat HAKI (hak kekayaan intelektual) untuk seluruh, sebagian atau salah satu produk saya	0,575	0,355	VALID
87	Ketertarikan untuk mendaftarkan sertifikat HAKI (hak kekayaan intelektual)	0,829	0,355	VALID
<i>Leadership</i>				
88	Tingkat pendelegasian pekerjaan yang berkaitan dengan fungsi pemasaran dan/atau penjualan kepada karyawan saya	0,838	0,355	VALID
89	Tingkat pendelegasian pekerjaan yang berkaitan dengan fungsi produksi dan/atau operasi kepada karyawan saya	0,901	0,355	VALID

No.	Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Ket
90	Tingkat pendelegasian pekerjaan yang berkaitan dengan fungsi keuangan kepada karyawan saya	0,73	0,355	VALID
91	Tingkat pendelegasian pekerjaan yang berkaitan dengan fungsi SDM dan fungsi pendukung proses bisnis lainnya kepada karyawan saya	0,555	0,355	VALID
92	Tingkat penggunaan/perekrutan karyawan atau fungsi lain sebagai supervisor	0,879	0,355	VALID
93	Tingkat desentralisasi sistem pelaporan kerja	0,741	0,355	VALID
94	Tingkat penggunaan/perekrutan manajer profesional	0,496	0,355	VALID
95	Tingkat kesulitan dalam mengkoordinasikan seluruh bagian perusahaan	0,904	0,355	VALID
96	Tingkat kemampuan karyawan dalam bekerjasama baik dengan pemimpinnya maupun sesama anggota tim	0,709	0,355	VALID
97	Tingkat kesulitan untuk bekerjasama dengan karyawan saya	0,797	0,355	VALID

Sumber: Survei Penelitian 2019

Berdasarkan Tabel 3.4 di atas, semua item pernyataan valid karena  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$ . Pada instrumen variabel *Entrepreneurial Growth* dimensi *Leadership* dengan pernyataan “Tingkat kesulitan dalam mengkoordinasikan seluruh bagian perusahaan” memiliki nilai tertinggi dengan  $r_{hitung}$  0,904. Sedangkan nilai terendah pada dimensi *organizational resources and capabilities* dengan pernyataan “Keberadaan pendapatan tambahan dari bunga bank konvensional dan/atau bagi hasil bank syariah” dengan  $r_{hitung}$  0,362.

### 3.2.6.3. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur terpercaya (*reliable*) (Uma Sekaran, 2009:178).

Jika suatu instrumen dapat dipercaya, maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas (Alpha Cronbach). Walaupun secara teori besarnya koefisien reliabilitas berkisar 0,00 – 1,00, tetapi pada kenyataannya koefisien reliabilitas sebesar 1,00 tidak pernah tercapai dalam suatu pengukuran karena manusia sebagai subjek psikologis penelitian merupakan sumber kekeliruan yang potensial. Pengujian reliabilitas kuesioner penelitian dilakukan dengan rumus cronbach alpha. Rumus cronbach alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian, adapun rumusnya sebagai berikut:

Asep Indra Cahyadi, 2020

PENGARUH E-BUSINESS TERHADAP ENTREPRENEURIAL GROWTH (STUDI PADA PENGURUS BADAN OTONOMI HIMPUNAN PENGUSAHA MUDA INDONESIA PERGURUAN TINGGI KOTA BANDUNG)

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

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum S_b^2}{S_1^2} \right)$$

Keterangan : (Husein Umar, 2009:170)

$r_{11}$  : reliabilitas instrument

$k$  : banyaknya butir pertanyaan

$S_1^2$  : deviasi standar total

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

Jumlah varian butir ditetapkan dengan cara mencari nilai varian tiap butir, kemudian jumlahkan seperti yang dipaparkan berikut ini. Rumus deviasi standar yang digunakan adalah sebagai berikut :

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

(Husein Umar, 2009:170)

Keterangan:

$N$  : Jumlah populasi

$n$  : Jumlah responden (sampel jenuh)

$X$  : Nilai skor yang dipilih

$S^2$  : Nilai varians

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan tingkat kesalahan 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  dengan tingkat kesalahan 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

#### 3.2.6.4. Hasil Pengujian Reliabilitas

Berdasarkan jumlah kuisisioner yang diuji kepada 31 responden dengan tingkat signifikansi 5 % dan derajat kebebasan ( $df = n-2$ ) ( $31-2= 29$ ) didapatkan nilai  $r_{tabel}$  0,355. Hasil pengujian reliabilitas instrumen dilakukan menggunakan program SPSS 24.0 *for Windows* diketahui bahwa semua variabel reliabel karena

memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.5 mengenai hasil pengujian reliabilitas.

**TABEL 3.5**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS**

No.	Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1.	<i>Customer relationship management</i>	0,852	0,355	RELIABEL
2.	<i>Enterprise resource planning</i>	0,857	0,355	RELIABEL
3.	<i>Supply chain management</i>	0,831	0,355	RELIABEL
4.	<i>Selling-chain management</i>	0,825	0,355	RELIABEL
5.	<i>e-Procurement</i>	0,817	0,355	RELIABEL
6.	<i>Enterprise application integration</i>	0,817	0,355	RELIABEL
7.	<i>Entrepreneurial Growth</i>	0,938	0,355	RELIABEL

Sumber: Survei Penelitian 2019

Berdasarkan Tabel 3.5 di atas, semua variabel dan dimensi dinyatakan reliabel karena  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$ . Pada instrumen variabel *Entrepreneurial Growth* memiliki nilai tertinggi dengan  $r_{hitung}$  0,938. Sedangkan nilai terendah pada dimensi *e-Procurement* dan *enterprise application integration* dengan  $r_{hitung}$  keduanya sama-sama 0,817.

### 3.2.7. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan secara statistik untuk melihat apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data (Sekaran, 2003). Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner yang disusun oleh peneliti berdasarkan variabel penelitian mengenai *E-Business* terhadap *Entrepreneurial Growth*.

Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui tahapan 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. 6**  
**SKOR ALTERNATIF**

Alternatif Jawaban	Rentang Jawaban						
	Sangat Tinggi/ Sangat Baik/ Sangat Sering						Sangat Rendah/ Sangat Buruk/ Sangat Jarang
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 deskriptif dan verifikatif.

### 3.2.7.1. Analisis Deskriptif

Data mentah yang terkumpul dari hasil kuesioner harus diolah agar diperoleh makna untuk memecahkan masalah yang diteliti (Sekaran, 2013;158). Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi. Adapun alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, variabel-variabel penelitian, antara lain:

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

Variabel X terfokus pada penelitian terhadap *E-Business* yang meliputi: *customer relationship management, enterprise resource planning, supply chain management, selling-chain management, e-Procurement*, dan *enterprise application integration*.

## 2. Analisis deskriptif *Entrepreneurial Growth* (Y)

Variabel Y terfokus pada penelitian terhadap *Entrepreneurial Growth* yang meliputi: *execution, opportunity domain, organizational resources and capabilities*, dan *leadership*.

Analisis deskriptif yang menggunakan angket pada penelitian ini akan dibantu oleh program SPSS melalui distribusi frekuensi. Untuk mengategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan pada Tabel 3.7 sebagai berikut :

**TABEL 3. 7**  
**KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN**

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangpun
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: Moch Ali (2013:184)

### **Garis Kontinum**

Garis kontinum adalah garis yang digunakan untuk menganalisa, mengukur, dan menunjukkan seberapa besar tingkat kekuatan variabel yang sedang diteliti, sesuai instrumen yang digunakan. Proses kegiatan penelitian membutuhkan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti angket. Angket berisikan berbagai pernyataan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian. Jumlah pernyataan yang dimuat dalam angket penelitian cukup banyak sehingga diperlukan skoring untuk memudahkan dalam proses penilaian dan akan membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Sebagaimana dalam skoring pada angket harus

memenuhi ketentuan. Adapun terdapat rumus untuk mencari hasil skor ideal sebagai berikut:

$$\text{Nilai Indeks Maksimum} = \frac{\text{Skor Interval Tertinggi} \times \text{Jumlah Item}}{\text{Pertanyaan Setiap Dimensi} \times \text{Jumlah Responden}}$$

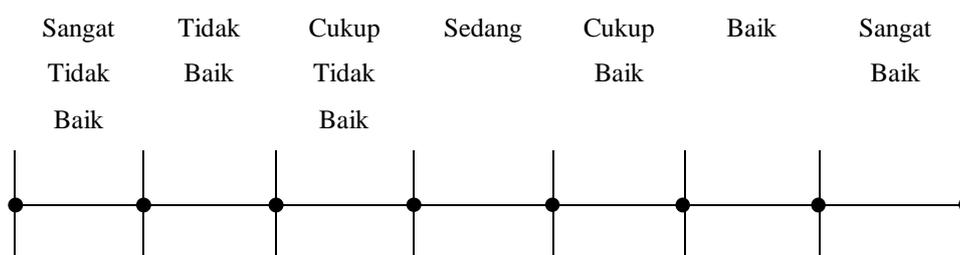
$$\text{Nilai Indeks Minimum} = \frac{\text{Skor Interval Terendah} \times \text{Jumlah Item}}{\text{Pertanyaan Setiap Dimensi} \times \text{Jumlah Responden}}$$

$$\text{Jarak Interval} = \frac{[\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}]}{\text{Skor Interval}}$$

$$\text{Persentase Skor} = \frac{[\text{Total Skor}]}{\text{Nilai Maksimum}} \times 100$$

Sugiyono (2014;94)

Perolehan skor didasarkan pada hasil pengolahan data pada sub variabel, skor tersebut dapat digambarkan melalui garis kontinum sebagai berikut :



**GAMBAR 3.1**  
**GARIS KONTINUM**

### 3.2.7.2. Analisis Verifikatif Menggunakan *Path Analysis*

Sebelum dilakukan analisis verifikatif menggunakan path analysis, perlu dilakukan pengujian normalitas karena sampel populasi responden pada penelitian ini berjumlah mendekati 30 yang merupakan batas terkecil untuk penelitian korelasional dengan sampel populasi menurut Roscoe (1975) yang dikutip Uma Sekaran (2006).

Berdasarkan pengalaman empiris beberapa pakar statistik, data yang banyaknya lebih dari 30 angka ( $n > 30$ ), maka sudah dapat diasumsikan berdistribusi normal. Biasa dikatakan sebagai sampel besar. Namun untuk memberikan kepastian, data yang dimiliki berdistribusi normal atau tidak,

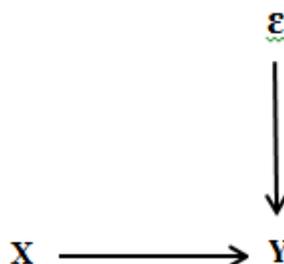
Asep Indra Cahyadi, 2020

**PENGARUH E-BUSINESS TERHADAP ENTREPRENEURIAL GROWTH (STUDI PADA PENGURUS BADAN OTONOMI HIMPUNAN PENGUSAHA MUDA INDONESIA PERGURUAN TINGGI KOTA BANDUNG)**

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

sebaiknya digunakan uji normalitas. Karena belum tentu data yang lebih dari 30 bisa dipastikan berdistribusi normal, demikian sebaliknya data yang banyaknya kurang dari 30 belum tentu tidak berdistribusi normal, untuk itu perlu suatu pembuktian. uji statistik normalitas yang dapat digunakan diantaranya Chi-Square, Kolmogorov Smirnov, Lilliefors, Shapiro Wilk, dan Jarque Bera. Metode pengujian normalitas yang akan digunakan pada penelitian ini adalah metode Kolmogorov Smirnov.

Setelah terbukti data yang dikumpulkan terdistribusi secara normal, dilakukan analisis verifikatif. Analisis verifikatif dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Teknis analisis data yang dipergunakan untuk mengetahui hubungan korelasi dalam penelitian ini yaitu teknis analisis jalur (path analysis). Dalam memenuhi persyaratan digunakannya metode analisis jalur maka sekurang-kurangnya data yang diperoleh adalah data interval. Analisis ini digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel X (*E-Business*) yang terdiri dari *Customer relationship management*, *Enterprise resource planning*, *Supply chain management*, *Selling-chain management*, *e-Procurement*, dan *Enterprise application integration* ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$ ) terhadap variabel Y (*Entrepreneurial Growth*). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggambar struktur hipotesis pada gambar 3.1 sebagai berikut.



**GAMBAR 3. 2**  
**STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL ANTARA X DAN Y**

Keterangan:

X : *E-Business*

Y : *Entrepreneurial Growth*

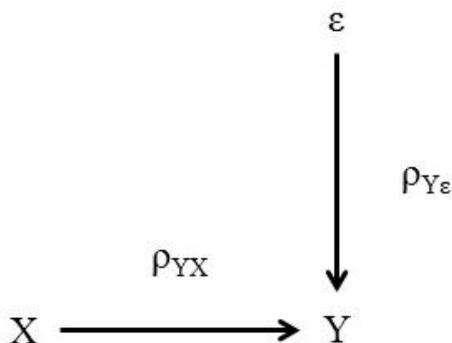
ε : Variabel lain (*Epsilon*)

Struktur hubungan Gambar 3.1 menjelaskan bahwa *E-Business* sberdampak pada *Entrepreneurial Growth*. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X (*E-Business*) dan Y (*Entrepreneurial Growth*) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan  $\epsilon$  namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis “terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor-faktor *E-Business* (X) yang terdiri dari: *Customer relationship management* ( $X_1$ ), *Enterprise resource planning* ( $X_2$ ), *Supply chain management* ( $X_3$ ), *Selling chain management* ( $X_4$ ), *e-Procurement* ( $X_5$ ), *Enterprise application integration* ( $X_6$ ) dalam membangun variabel endogen (Y) yaitu *Entrepreneurial Growth* (Y).

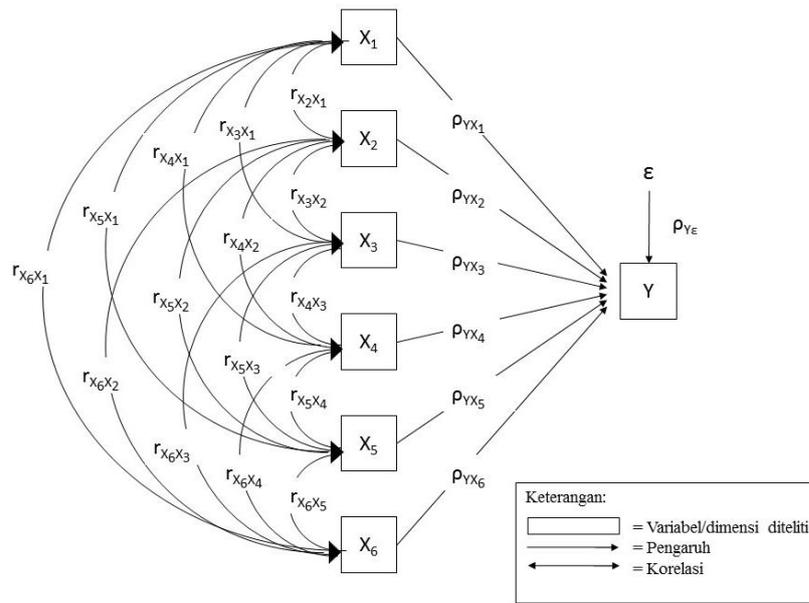
Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menggambarkan struktur hipotesis utama



**GAMBAR 3. 3**  
**DIAGRAM JALUR HIPOTESIS UTAMA**

2. Selanjutnya diagram hipotesis di atas diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen (eksogen) yang paling dominan terhadap variabel dependen (endogen). Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.3 sebagai berikut:



**GAMBAR 3. 4**  
**DIAGRAM JALUR SUB HIPOTESIS**

Keterangan:

- Y = *Entrepreneurial growth* sebagai variabel terikat (endogen)
- X<sub>1</sub> = *Customer relationship management* sebagai variabel bebas (eksogen)
- X<sub>2</sub> = *Enterprise resource planning* sebagai variabel bebas (eksogen)
- X<sub>3</sub> = *Supply chain management* sebagai variabel bebas (eksogen)
- X<sub>4</sub> = *Selling chain management* sebagai variabel bebas (eksogen)
- X<sub>5</sub> = *e-Procurement* sebagai variabel bebas (eksogen)
- X<sub>6</sub> = *Enterprise application integration* sebagai variabel bebas (eksogen)
- ε = Faktor lain yang mempengaruhi

3. Susun matriks korelasi antar variable bebas

	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>5</sub>	X <sub>6</sub>
X <sub>1</sub>	r <sub>X1.X1</sub>	r <sub>X1.X2</sub>	r <sub>X1.X3</sub>	r <sub>X1.X4</sub>	r <sub>X1.X5</sub>	r <sub>X1.X6</sub>
X <sub>2</sub>		r <sub>X2.X2</sub>	r <sub>X2.X3</sub>	r <sub>X2.X4</sub>	r <sub>X2.X5</sub>	r <sub>X2.X6</sub>
X <sub>3</sub>			r <sub>X3.X3</sub>	r <sub>X3.X4</sub>	r <sub>X3.X5</sub>	r <sub>X3.X6</sub>
X <sub>4</sub>				r <sub>X4.X4</sub>	r <sub>X4.X5</sub>	r <sub>X4.X6</sub>
X <sub>5</sub>					r <sub>X5.X5</sub>	r <sub>X5.X6</sub>

$$X_6 \quad \left| \quad \right. \quad \left. \quad \right| \quad r_{X_6.X_6}$$

4. Identifikasi persamaan sub hipotesis menghitung matriks invers korelasi

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



7. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

1. Pengaruh ( $X_1$ ) terhadap Y

Pengaruh langsung	= $\rho_{YX1} \cdot \rho_{YX1}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{1.2}$ )	= $\rho_{YX1} \cdot r_{X1.X2} \cdot \rho_{YX2}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{1.3}$ )	= $\rho_{YX1} \cdot r_{X1.X3} \cdot \rho_{YX3}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{1.4}$ )	= $\rho_{YX1} \cdot r_{X1.X4} \cdot \rho_{YX4}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{1.5}$ )	= $\rho_{YX1} \cdot r_{X1.X5} \cdot \rho_{YX5}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{1.6}$ )	= $\rho_{YX1} \cdot r_{X1.X6} \cdot \rho_{YX6} +$
Pengaruh total ( $X_1$ ) terhadap Y	= .....

2. Pengaruh ( $X_2$ ) terhadap Y

Pengaruh langsung	= $\rho_{YX2} \cdot \rho_{YX2}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{2.1}$ )	= $\rho_{YX2} \cdot r_{X2.X1} \cdot \rho_{YX1}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{2.3}$ )	= $\rho_{YX2} \cdot r_{X2.X3} \cdot \rho_{YX3}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{2.4}$ )	= $\rho_{YX2} \cdot r_{X2.X4} \cdot \rho_{YX4}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{2.5}$ )	= $\rho_{YX2} \cdot r_{X2.X5} \cdot \rho_{YX5}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{2.6}$ )	= $\rho_{YX2} \cdot r_{X2.X6} \cdot \rho_{YX6} +$
Pengaruh total ( $X_2$ ) terhadap Y	= .....

3. 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 ( $X_{3.5}$ )	= $\rho_{YX3} \cdot r_{X3.X5} \cdot \rho_{YX5}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{3.6}$ )	= $\rho_{YX3} \cdot r_{X3.X6} \cdot \rho_{YX6} +$
Pengaruh total ( $X_3$ ) terhadap Y	= .....

4. 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 ( $X_{4.5}$ )	= $\rho_{YX4} \cdot r_{X4.X5} \cdot \rho_{YX5}$

- Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{4.6}$ ) =  $\rho_{YX4} \cdot r_{X4.X6} \cdot \rho_{YX6} +$   
 Pengaruh total ( $X_4$ ) terhadap Y = .....
5. 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 ( $X_{5.4}$ ) =  $\rho_{YX5} \cdot r_{X5.X4} \cdot \rho_{YX4}$   
 Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{5.6}$ ) =  $\rho_{YX5} \cdot r_{X5.X6} \cdot \rho_{YX6} +$   
 Pengaruh total ( $X_5$ ) terhadap Y = .....
6. Pengaruh ( $X_6$ ) terhadap Y
- Pengaruh langsung =  $\rho_{YX6} \cdot \rho_{YX6}$   
 Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{6.1}$ ) =  $\rho_{YX6} \cdot r_{X6.X1} \cdot \rho_{YX1}$   
 Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{6.2}$ ) =  $\rho_{YX6} \cdot r_{X6.X1} \cdot \rho_{YX2}$   
 Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{6.3}$ ) =  $\rho_{YX6} \cdot r_{X6.X1} \cdot \rho_{YX3}$   
 Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{6.4}$ ) =  $\rho_{YX6} \cdot r_{X6.X1} \cdot \rho_{YX4}$   
 Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{6.5}$ ) =  $\rho_{YX6} \cdot r_{X6.X1} \cdot \rho_{YX5} +$   
 Pengaruh total ( $X_6$ ) terhadap Y = .....
8. Menghitung variabel lain ( $\epsilon$ ) dengan rumus sebagai berikut:

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

9. Keputusan penerimaan atau penolakan  $H_0$

Rumusan hipotesis operasional:

$$H_0: \rho_{YX_1} = \rho_{YX_2} = \rho_{YX_3} = \rho_{YX_4} = \rho_{YX_5} = \rho_{YX_6} = 0$$

$H_a$ : Sekurang-kurangnya ada sebuah  $\rho_{YX_i} \neq 0$ ,  $i=1, 2, 3, 4, 5$ , dan  $6$

10. Uji statistik secara simultan dengan menggunakan rumus:

$$F = \frac{(n - k - i) \sum_{i=1}^k \rho_{YX_1} \rho_{YX_1}}{(n - k - i) \sum_{i=1}^k \rho_{YX_1} \rho_{YX_1}}$$

Hasil  $F_{hitung}$  dibandingkan dengan tabel distribusi F-Snedecor, apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak. Sedangkan jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  tidak ditolak.

11. Uji statistik secara parsial atau individual dengan rumus menggunakan rumus statistik:

$$t = \frac{\rho_{x_{ii}x_i}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{x_{ii}(x_1, x_2, x_3, x_4, x_5, x_6)})(C_{ii} + C_{ii} - 2C_{ii})}{n - k - i}}}$$

$H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  mendekati (100%)

$H_0$  tidak ditolak jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  mendekati (100%)

Jika terdapat subvariabel tidak berkorelasi secara signifikan maka akan dilakukan metode *trimming*. Uji validitas koefisien pada setiap jalur untuk pengaruh langsung adalah sama dengan regresi, menggunakan *p value* dari uji *t*, yaitu pengujian koefisien regresi variabel dibakukan secara parsial. Berdasarkan teori *trimming*, maka jalur-jalur yang non-signifikan dibuang, sehingga diperoleh model yang didukung oleh data empirik. Menguji kebermaknaan (*test of significance*) setiap koefisien jalur yang telah dihitung, baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama.

### 3.2.7.3. 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).

Untuk menguji signifikansi korelasi antara dimensi variabel *customer relationship management* ( $X_1$ ), *enterprise resource planning* ( $X_2$ ), *supply chain management* ( $X_3$ ), *delling chain management* ( $X_4$ ), *e-procurement* ( $X_5$ ), *enterprise application integration* ( $X_6$ ) dan *entrepreneurial growth* ( $Y$ ), hipotesis penelitian secara simultan dilakukan dengan uji F sebagai berikut:

$$F = \frac{(n - k - i) \sum_{i=1}^k \rho_{YX_1} \rho_{YX_1}}{(n - k - i) \sum_{i=1}^k \rho_{YX_1} \rho_{YX_1}}$$

Apabila  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  maka koefisiensi korelasi yang diuji adalah signifikan yaitu dapat diartikan untuk seluruh populasi. Kriteria penolakan hipotesisnya adalah:

Bila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  tidak ditolak dan  $H_a$  ditolak

Bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  tidak ditolak

Kemudian dilakukan uji statistik secara parsial atau individual dengan rumus menggunakan rumus statistik:

$$t = \frac{\rho_{x_i x_i}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{x_i(x_1, x_2, x_3)})(C_{ii} + C_{ii} - 2C_{ii})}{n - k - i}}}$$

Tolak  $H_0$  jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  mendekati (100%)

Terima  $H_0$  jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  mendekati (100%)

Secara statistik, hipotesis utama yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$H_0 : \rho \leq 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh dari *e-business* terhadap *entrepreneurial growth*

$H_a : \rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh dari *e-business* terhadap *entrepreneurial growth*

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

1.  $H_0 : \rho \leq 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh positif dari dimensi *customer relationship management* terhadap *entrepreneurial growth*

$H_a : \rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh positif dari dimensi *customer relationship management* terhadap *entrepreneurial growth*

2.  $H_0 : \rho \leq 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh positif dari dimensi *enterprise resource planning* terhadap *entrepreneurial growth*

$H_a : \rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh positif dari dimensi *enterprise resource planning* terhadap *entrepreneurial growth*

3.  $H_0 : \rho \leq 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh positif dari dimensi *supply chain management* terhadap *entrepreneurial growth*  
 $H_a : \rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh positif dari dimensi *supply chain management* terhadap *entrepreneurial growth*
4.  $H_0 : \rho \leq 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh positif dari dimensi *selling chain management* terhadap *entrepreneurial growth*  
 $H_a : \rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh positif dari dimensi *selling chain management* terhadap *entrepreneurial growth*
5.  $H_0 : \rho \leq 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh positif dari dimensi *e-procurement* terhadap *entrepreneurial growth*  
 $H_a : \rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh positif dari dimensi *e-procurement* terhadap *entrepreneurial growth*
6.  $H_0 : \rho \leq 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh positif dari dimensi *enterprise application integration* terhadap *entrepreneurial growth*  
 $H_a : \rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh positif dari dimensi *enterprise application integration* terhadap *entrepreneurial growth*.

**TABEL 3. 8**  
**PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI PENGARUH**  
**(GUILFORD)**

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: Sugiyono (2013:250)