

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah fenomena atau masalah penelitian yang telah diabstraksi menjadi suatu konsep atau variabel (Arikunto, 2013:118). Penelitian ini akan menggunakan pendekatan ilmu kewirausahaan untuk dapat menganalisis pengaruh *electronic commerce* terhadap daya saing usaha. Pada umumnya variabel di bagi menjadi dua jenis, yaitu variabel *independent/eksogen* (variabel bebas) dan variabel *dependent/endogen* (variabel terikat) (Nazir Mohammad, 2011). *Eksogen variabel* atau variabel bebas (X) pada penelitian ini adalah *electronic commerce* yang terdiri dari 1. *Acquiring customer*, 2. *Optimizing conversions*, 3. *Maximizing web site performance*, 4) *Ensuring a positive user experience*, 5. *Retaining customer*, dan 6. *Use web analytics*, kemudian yang menjadi *endogen variable* atau variabel terikat (Y) adalah daya saing usaha yang terdiri produk (*product*), jasa (*service*), dan pemasaran (*marketing*).

Penelitian ini dilakukan pada tahun 2020 dan dilakukan pada sentra industri rajut binong jati Bandung dengan unit analisis dalam penelitian ini adalah pelaku sentra industri rajut binong jati yang telah menggunakan *electronic commerce* pada usahanya, maka metode yang digunakan yaitu *cross sectional method*. Pendekatan *cross sectional method* adalah pendekatan yang mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu atau tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang (Umar, 2010:45). Pengumpulan informasi dari subjek penelitian hanya dilakukan satu kali dalam satu periode waktu baik itu beberapa hari, minggu atau bulan untuk menjawab pertanyaan penelitian disebut *cross sectional method* (Malholtra, 2009:101).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis dan Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan kegunaan dan tujuan tertentu (Sugiyono, 2017:3). Berdasarkan variabel yang akan diteliti, maka penelitian bersifat deskriptif dan explanatif. Penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang menggambarkan dan menginterpretasikan objek sesuai fakta yang ada (Sukardi, 2015:157). Penelitian deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran secara faktual, sistematis, dan akurat mengenai sifat-sifat dan fakta-fakta populasi atau daerah tertentu (Darmawan, 2013:134). Penelitian ini ingin mengetahui keseluruhan mengenai daya saing usaha. Adapun penelitian explanatif adalah penelitian untuk menguji pengujian kebenaran kausal, yaitu hubungan antara variabel independent dengan dependent (Malholtra, 2009:104). Maka, penelitian explanatif dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh *electronic commerce* terhadap daya saing usaha.

Menurut jenis penelitian deskriptif dan explanatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey*. Kesimpulan dari hasil penelitian ini untuk mendapatkan informasi mengenai pengaruh *electronic commerce* terhadap daya saing usaha pada sentra industri rajut binong jati Bandung.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:8). Penelitian ini memiliki variabel yang diteliti yaitu *electronic commerce* sebagai variabel bebas (X) dengan enam (6) sub variabel yaitu 1. *Acquiring customer*, 2. *Optimizing conversions*, 3. *Maximizing web site performance*, 4. *Ensuring a positive user experience*, 5. *Retaining customer*, dan 6. *Use web analytics*. Kemudian daya saing usaha sebagai variabel terikat (Y) Secara lengkap penjabaran operasional variabel yang akan diteliti, disajikan pada tabel 3.1 dibawah ini:

TABEL 3.1
OPERASIONAL VARIABEL

6	DIMENSI	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
		Menurut Scarborough & Cornwall, (2016) <i>electronic commerce</i> yaitu menciptakan cara baru dalam melakukan bisnis, yang menghubungkan produsen, penjual, dan pelanggan melalui teknologi dengan cara yang belum pernah terjadi sebelumnya.				
<i>Electronic commerce</i> (X)	<i>Acquiring Customers</i> (X ₁)	Keterampilan mendapatkan konsumen. yang mengharuskan perusahaan mengarahkan konsumen menemakai lalu lintas ke situs web mereka (Scarborough & Cornwall, 2016).	Kunjungan konsumen pada website perusahaan	Tingkat kunjungan konsumen pada website perusahaan	<i>Interval</i>	1
			Kemampuan perusahaan menanggapi konsumen	Tingkat kemampuan perusahaan dalam menanggapi konsumen	<i>Interval</i>	2
			Kemampuan penampilan testimonial konsumen	Tingkat kemampuan penampilan testimonial dari konsumen	<i>Interval</i>	3
			Keseringan perusahaan menanggapi dari konsumen	Tingkat keseringan perusahaan dalam menanggapi pesan dari konsumen	<i>Interval</i>	4

Kemampuan perusahaan dalam mengambak		Tingkat kemampuan perusahaan dalam mengambak		<i>Interval</i>	5
Kurangnya kemampuan menanggapi dari konsumen	pesan	Tingkat kemampuan menanggapi konsumen	kurangnya pesan dari	<i>Interval</i>	6
Kurangnya kemampuan perusahaan dalam menanggapi konsumen		Tingkat kemampuan dalam menanggapi konsumen	kurangnya perusahaan menanggapi	<i>Interval</i>	7
Strategi website		Tingkat perusahaan mengembangkan website	strategi dalam	<i>Interval</i>	8
Kemunculan iklan pada website		Tingkat iklan perusahaan	kemunculan pada website	<i>Interval</i>	9

Kurangnya kemampuan mengembangkan inovasi website	Tingkat kemampuan 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 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 website	Tingkat penawaran dan promosi pada website yang diberikan perusahaan pada konsumen	Interval	15

Kurangnya kemampuan melakukan penawaran promosi pada website	dan pada	Tingkat kemampuan melakukan penawaran dan promosi pada website	kurangnya melakukan promosi	<i>Interval</i>	16
Penurunan kunjungan konsumen website perusahaan	pada	Tingkat kunjungan pada perusahaan	penurunan konsumen website	<i>Interval</i>	17
Kemampuan perusahaan menetapkan promosi	dalam strategi	Tingkat perusahaan menetapkan promosi kepada konsumen	kemampuan dalam strategi kepada konsumen	<i>Interval</i>	18
Penggunaan berbagai media sosial	media	Tingkat berbagai media sosial sehingga perusahaan muncul di berbagai tempat	penggunaan media sosial website dapat berbagai	<i>Interval</i>	19

		Kemampuan perusahaan dalam menggunakan lebih dari satu media sosial	Tingkat perusahaan dalam menggunakan lebih dari satu media sosial	<i>Interval</i>	20
<i>Optimizing Conversions (X₂)</i>	Kemampuan perusahaan untuk mengubah pengunjung website menjadi konsumen aktif yang terlibat dengan konten bahkan terdorong untuk melakukan transaksi (Scarborough & Cornwall, 2016).	Keaktifan konsumen	Tingkat jumlah pendaftaran konsumen pada website	<i>Interval</i>	21
		Konsumen yang mengunjungi website meningkat	Tingkat konsumen yang mengunjungi website meningkat	<i>Interval</i>	22
		Konsumen yang mengunjungi websie menurun	Tingkat konsumen yang mengunjungi websie menurun	<i>Interval</i>	23
		Konsumen yang menguhungi customer service	Tingkat konsumen yang menguhungi customer service	<i>Interval</i>	24
		Kosumen yang menanyakan informasi produk	Tingkat kosumen yang menanyakan informasi produk	<i>Interval</i>	25
		Penjualan produk pada website	Tingkat penjualan produk pada website	<i>Interval</i>	26

Kemampuan membuat web design yang menarik	Tingkat kemenarikan web design perusahaan	<i>Interval</i>	27
Kurangnya kemampuan membuat web design yang menarik	Tingkat kemenarikan web design perusahaan	<i>Interval</i>	28
Kesesuaian konten perusahaan dalam mendeskripsikan produk	Tingkat kesesuaian konten perusahaan dalam mendeskripsikan produk dan situs web yang menarik	<i>Interval</i>	29
Keterampilan berinovasi pada website	Tingkat keterampilan perusahaan dalam berinovasi pada website	<i>Interval</i>	30
Kurangnya keterampilan berinovasi pada website	Tingkat keterampilan perusahaan dalam berinovasi pada website	<i>Interval</i>	31
Keterampilan mengelola website	Tingkat keterampilan mengelola website	<i>Interval</i>	32
Kurangnya keterampilan mengelola website	Tingkat keterampilan mengelola website	<i>Interval</i>	33

Kemampuan melakukan inovasi pada website	Tingkat kemampuan melakukan inovasi pada website	<i>Interval</i>	34
Fitur website	Tingkat perusahaan dalam menyediakan tombol pemesanan pada situs wb	<i>Interval</i>	35
Kemampuan menyediakan halaman customer service	Tingkat perusahaan dalam menyediakan halaman customer service	<i>Interval</i>	36
Mempermudah pengunjung untuk menghubungi customer service	Tingkat perusahaan dalam mempermudah pengunjung untuk menghubungi customer service	<i>Interval</i>	37
Merancang website yang profesional	Tingkat perusahaan dalam merancang website yang terlihat profesional	<i>Interval</i>	38
Menyertakan informasi kontak lengkap pada website	Tingkat perusahaan dalam menyertakan informasi kontak lengkap pada website	<i>Interval</i>	39

Maximing Websye Performance (X₃)	Kemampuan perusahaan dalam memaksimalkan kinerja website, seperti mudah dalam navigasi, membuat web yang berisi konten bermakna agar konsumen dapat menemukan website dengan cepat dan efisien (Scarborough & Cornwall, 2016)	Kemudahan navigasi website yang akan dijalankan oleh konsumen	Tingkat kemudahan navigasi website yang akan dijalankan oleh konsumen	<i>Interval</i>	40
		Menyediakan fitur live chat	Tingkat perusahaan menyediakan fitur live chat	<i>Interval</i>	41
		Perusahaan tidak mampu menyediakan fitur live chat	Tingkat ketidakmampuan perusahaan menyediakan fitur live chat	<i>Interval</i>	42
		Menyediakan navigasi contact	Tingkat perusahaan menyediakan contact untuk mempermudah konsumen	<i>Interval</i>	43
		Menyediakan navigasi akun media sosial	Tingkat perusahaan menyediakan akun media sosial	<i>Interval</i>	44

Menyediakan navigasi social networking	Tingkat perusahaan menyediakan navigasi social networking	<i>Interval</i>	45
Konten web	Tingkat perusahaan dalam memberikan konten web yang sesuai dengan spesifikasi produk	<i>Interval</i>	46
Kemampuan membuat layout menarik	Tingkat perusahaan dalam membuat layout website yang dapat menata konten web menjadi lebih menarik	<i>Interval</i>	47
Memberikan konten website yang mudah dibaca	Tingkat perusahaan dalam memberikan konten website yang mudah dibaca oleh konsumen	<i>Interval</i>	48
Memperbarui tampilan di website	Tingkat keseringan perusahaan dalam memperbarui tampilan di website	<i>Interval</i>	49

Kurangnya kemampuan memperbarui tampilan di website	Tingkat kurangnya perusahaan dalam memperbarui tampilan di website	<i>Interval</i>	50
Kemampuan memberikan kata atau gambar yang membuat konsumen tertarik	Tingkat perusahaan dalam memberikan kata atau gambar yang membuat konsumen tertarik untuk klik ke website perusahaan	<i>Interval</i>	51
Kinerja website	Tingkat perusahaan dalam melakukan uji kecepatan website	<i>Interval</i>	52
Kemampuan perusahaan menguji kecepatan website	Tingkat kemampuan perusahaan menguji kecepatan website	<i>Interval</i>	53
Menyediakan fitur chat online	Tingkat perusahaan dalam menyediakan fitur chat online yang siap menjawab pertanyaan konsumen	<i>Interval</i>	54

		Memberikan kata atau gambar yang membuat konsumen tertarik	Tingkat perusahaan dalam memberikan kata atau gambar yang membuat konsumen tertarik untu klik ke website perusahaan	<i>Interval</i>	55	
		Kemampuan menggunakan keyword atau deskripsi website yang menarik	Tingkat kemampuan menggunakan keyword atau deskripsi website yang menarik dan mudah dicari	<i>Interval</i>	56	
		Persentase kunjungan konsumen pada website	Tingkat persentase kunjungan konsumen	<i>Interval</i>	57	
		Kemampuan perusahaan untuk mencapai kepuasan konsumen, memastikan pengalaman konsumen yang positif setelah membuka atau menggunakan website perusahaan (Scarborough & Cornwall, 2016)	Kepuasan konsumen dilihat dari testimonial	Tingkat kepuasan konsumen dilihat dari testimonial yang diberikan konsumen setelah berbelanja di website perusahaan	<i>Interval</i>	58
			Testimonial konsumen yang positif	Tingkat testimonial konsumen yang positif	<i>Interval</i>	59

Keseringan konsumen yang melakukan transaksi	Tingkat keseringan konsumen yang melakukan transaksi produk atau jasa	<i>Interval</i>	60
Pengabaian keranjang pada website	Tingkat pengabaian keranjang pada website yang dilakukan oleh konsumen	<i>Interval</i>	61
Survey pengalaman konsumen	Tingkat perusahaan dalam melakukan survey pengalaman konsumen	<i>Interval</i>	62
Memaksimalakan kotak saran dan keluhan	Tingkat perusahaan memaksimalakan kotak saran dan keluhan	<i>Interval</i>	63
Keluhan konsumen pada website	Tingkat keluhan konsumen pada website	<i>Interval</i>	64
Melakukan analisa terhadap konsumen	Tingkat perusahaan dalam melakukan analisa terhadap konsumen yang berhenti berlangganan	<i>Interval</i>	65
Kualitas produks perusahaan	Tingkat kualitas produks perusahaan yang diberikan kepada	<i>Interval</i>	66

konsumen				
Kemudahan penggunaan komponen	pada	Tingkat kesulitan pada penggunaan komponen dan fitur yang ada pada website	<i>Interval</i>	67
Kesulitan penggunaan komponen	pada	Tingkat kemudahan pada penggunaan komponen dan fitur yang ada pada website	<i>Interval</i>	68
Menyediakan informasi	fitur	Tingkat perusahaan dalam menyediakan fitur informasi yang terstruktur untuk konsumen pengunjung website	<i>Interval</i>	69
Rating atau feedback yang diberikan konsumen		Tingkat rating atau feedback yang diberikan konsumen	<i>Interval</i>	70
Kualitas layanan perusahaan		Tingkat kualitas layanan perusahaan yang diberikan pada konsumen	<i>Interval</i>	71
Harga produk atau jasa yang diberikan perusahaan		Tingkat harga produk atau jasa yang diberikan perusahaan pada	<i>Interval</i>	72

		konsumen			
<i>Retaining Customers (X₅)</i>	Kemampuan perusahaan untuk mempertahankan konsumen selama beberapa periode waktu (Scarborough & Cornwall, 2016).	Kemampuan perusahaan dalam mempertahankan konsumen	Tingkat kemampuan perusahaan dalam mempertahankan konsumen	<i>Interval</i>	73
		Keterampilan perusahaan untuk mempertahankan konsumen	Tingkat keterampilan perusahaan untuk mempertahankan konsumen	<i>Interval</i>	74
		Kemampuan perusahaan dalam menawarkan tambah	Tingkat kemampuan perusahaan dalam menawarkan tambah pada produk atau jasa di website	<i>Interval</i>	75
		Kurangnya kemampuan perusahaan dalam menawarkan tambah	Tingkat kurangnya kemampuan perusahaan dalam menawarkan tambah pada produk atau jasa di website	<i>Interval</i>	76
		Kemampuan perusahaan dalam memberikan kenyamanan	Tingkat kemampuan perusahaan dalam memberikan kenyamanan saat konsumen belanja di	<i>Interval</i>	77

		website			
Keterampilan perusahaan melakukan strategei pelayanan	Tingkat keterampilan perusahaan melakukan strategei pelayanan	<i>Interval</i>	78		
Komunikasi dengan konsumen	Tingkat komunikasi perusahaan pada dengan konsumen melalui halaman komenar atau customer service website	<i>Interval</i>	79		
Kurangnya komunikasi dengan konsumen	Tingkat komunikasi dengan konsumen melalui halaman komenar atau customer service website	<i>Interval</i>	80		
Kemampuan membalas keluhan atau saran	Tingkat kemampuan dalam membalas keluhan atau saran yang konsumen berikan melalui halaman customer service	<i>Interval</i>	81		

Kemampuan perusahaan dalam terbuka masukan	Tingkat kemampuan perusahaan dalam dnegan masukan dari konsumen	<i>Interval</i>	82
Kemampuan dalam mengatasi keluhan	Tingkat perusahaan dalam mengatasi keluhan dengan baik	<i>Interval</i>	83
Kemampuan memnafaatkan teknologi	Tingkat perusahaan dalam memanfaatkan teknologi untuk membangun komunikasi dengan konsumen	<i>Interval</i>	84
Oprimalkan kualitas produk dan layanan	Tingkat penyediaan halaman customer service pada website perusahaan	<i>Interval</i>	85
Kemampuan memberikan pelayanan yang baik	Tingkat perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik pada konsumen	<i>Interval</i>	86
Kemampuan menawarkan program menarik	Tingkat perusahaan dalam menawarkan program menarik kepada konsumen	<i>Interval</i>	87

		Kemampuan memberikan penawaran special bagi konsumen yang royal		Tingkat perusahaan memberikan penawaran special bagi konsumen yang royal	<i>Interval</i>	88
		Kemampuan mengoptimalkan kualitas produk		Tingkat perusahaan mengoptimalkan kualitas produk	<i>Interval</i>	89
		Kemampuan perusahaan dalam penggunaan alat analisis web		Tingkat perusahaan dalam penggunaan alat analisis web	<i>Interval</i>	90
<i>Use Web Analytics (X₆)</i>	Kemampuan perusahaan untuk memiliki alat analisis web, yang dapat perusahaan gunakan untuk menganalisis kinerja dan efektivitas website perusahaan (Scarborough & Cornwall, 2016).	Pemakaian alat analisis web		Tingkat pemakaian alat analisis web pada website	<i>Interval</i>	91
		Keterampilan perusahaan dalam pemakaian alat analisis web		Tingkat keterampilan perusahaan dalam pemakaian alat analisis web	<i>Interval</i>	92
		Kemampuan mengelola alat analisis web		Tingkat kemampuan mengelola alat analisis web	<i>Interval</i>	93

	Keefektivitasan website perusahaan	Tingkat keefektivitasan website perusahaan	<i>Interval</i>	94
	Kurangnya kemampuan perusahaan menyediakan alat analisis web	Tingkat kurangnya kemampuan perusahaan menyediakan alat analisis web pada website	<i>Interval</i>	95
	Kurangnya keefektivitasan website perusahaan	Tingkat kurangnya keefektivitasan website perusahaan	<i>Interval</i>	96
	Seringnya perusahaan meninjau keefektivitasan website	Tingkat keseringan perusahaan meninjau keefektivitasan website	<i>Interval</i>	97
	Kurangnya kemampuan dalam mengelola analisi web	Tingkat kurangnya kemampuan dalam mengelola alat analisis web	<i>Interval</i>	98
	Kurangnya keterampilan dalam pemakaian alat analisis web	Tingkat kurangnya keterampilan dalam pemakaian alat analisis web	<i>Interval</i>	99

		Seringnya perusahaan meninjau website kinerja	Tingkat perusahaan kinerja website	seringnya meninjau	<i>Interval</i>	100
		Kurangnya keterampilan perusahaan dalam penggunaan analisis web	Tingkat keterampilan perusahaan dalam penggunaan alat analisis web	kurangnya dalam analisis	<i>Interval</i>	101
		Kurangnya perusahaan meninjau website kinerja	Tingkat perusahaan kinerja website	kurangnya meninjau	<i>Interval</i>	102
		Kurangnya perusahaan meninjau website kinerja	Tingkat perusahaan kinerja website	kurangnya meninjau	<i>Interval</i>	103
<p>Daya Saing adalah proposisi nilai yang membuat bisnis kecil terpisah dari para pesaingnya dan memberinya posisi unik di pasar yang lebih unggul dari pesaingnya (Scharborought, 2016)</p>						
Daya Saing Usaha Usaha (Y)	Produk (product)	Apa yang unik dari produk yang dijual oleh perusahaan? Apakah mereka menghemat waktu atau uang pelanggan?	Keunikan produk	Tingkat perusahaan kemampuan membuat keunikan pada produk	<i>Interval</i>	104
		Apakah mereka lebih dapat diandalkan dan lebih dapat	Efisiensi produk	Tingkat perusahaan kemampuan membuat efisiensi produk	<i>Interval</i>	105

	diandalkan daripada yang dijual pesaing? Apakah mereka menghemat energi, melindungi lingkungan, atau memberikan lebih banyak kemudahan bagi pelanggan? Dengan mengidentifikasi manfaat pelanggan unik dari produk perusahaan mereka, pengusaha dapat membedakan bisnis mereka (Scharbrought, 2016)	Efektivitas produk	Tingkat kemampuan perusahaan membuat Efektivitas produk	<i>Interval</i>	106
		Diferensiasi produk	Tingkat kemampuan perusahaan membuat diferensiasi produk dengan pesaing	<i>Interval</i>	107
		Produktivitas produk	Tingkat kemampuan perusahaan dalam produktivitas produk	<i>Interval</i>	108
		Produk ramah lingkungan	Tingkat kemampuan perusahaan membuat produk ramah lingkungan	<i>Interval</i>	109
		Kenyamanan produk	Tingkat kemampuan perusahaan membuat nyaman produk dipakai oleh pelanggan	<i>Interval</i>	110
Jasa (service)	Banyak wiraswastawan menemukan bahwa layanan yang mereka berikan kepada pelanggan mereka adalah cara terbaik untuk membedakan perusahaan mereka. Karena mereka kecil, ramah, dan dekat dengan	Pelayanan yang diberikan	Tingkat kemampuan pelayanan yang diberikan perusahaan pada pelanggan	<i>Interval</i>	111
		Kepuasan pelanggan	Tingkat Kepuasan pelanggan atas pelayanan yang diberikan pada pelanggan	<i>Interval</i>	112

	pelanggan mereka, usaha kecil dapat memberikan layanan pelanggan yang lebih unggul daripada yang dapat diberikan pesaing yang lebih besar. Layanan apa yang disediakan perusahaan (atau yang mana yang dapat disediakan) untuk memberikan nilai tambah dan pengalaman belanja yang unggul bagi pelanggan. (Scharborought, 2016)	Pelayanan yang disediakan	Tingkat kemampuan pelayanan yang disediakan perusahaan pada pelanggan	<i>Interval</i>	113
		Nilai tambah pelayanan	Tingkat kemampuan perusahaan dalam memberikan nilai tambah pelayanan pada pelanggan	<i>Interval</i>	114
		Pengalaman pelayanan pada pelanggan	Tingkat kemampuan perusahaan dapat memberikan pengalaman pelayanan pada pelanggan yang baik	<i>Interval</i>	115
Pemasaran (marketing)	Pelanggan saat ini berharap dapat melakukan bisnis ketika mereka mau, yang berarti bahwa perusahaan yang menawarkan waktu tambahan bahkan layanan 24 jam tujuh hari seminggu (mungkin melalui Internet) memiliki dasar untuk keunggulan kompetitif yang penting. Memaksimalkan	Transaksi penjualan	Tingkat kemampuan perusahaan dalam melakukan transaksi penjualan	<i>Interval</i>	116
		Waktu pelayanan transaksi	Tingkat kemampuan perusahaan melakukan pelayanan transaksi	<i>Interval</i>	117
		Keunggulan kompetitif	Tingkat kemampuan perusahaan membuat keunggulan kompetitif	<i>Interval</i>	118

kenyamanan pelanggan dan menjadikan perusahaan berbeda dari pesaingnya (Scharborought, 2016)	pemasaran dari pesaing			
	Pelayanan <i>online</i>	Tingkat kemampuan perusahaan memberikan pelayanan online	<i>Interval</i>	119
	Kenyamanan Pelanggan	Tingkat kemampuan perusahaan dalam memberikan kenyamanan pada pelanggan	<i>Interval</i>	120

Sumber: Pengelolaan Data 2021

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Menurut Ulber Silalahi (2012:289) untuk keperluan penelitian ini, jenis dan sumber data dikelompokkan menjadi 2 golongan yaitu :

- 1) Sumber data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari narasumber atau responden dan memberikan data ke pada pengumpul data
- 2) Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen/publikasi/laporan penelitian dari dinas/instansi maupun data lain yang menunjang dan tidak langsung memberikan data ke pada pengumpul data (Sugiyono, 2013b).

Untuk lebih jelas terkait jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya pada tabel 3.2 sebagai berikut:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dan Usaha Besar 2019-2020	Sekunder	Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah
2.	Pertumbuhan Industri Pengolahan Non Migas dan Pertumbuhan Ekonomi Nasionak Tahun 2017-2020	Sekunder	Kementrian Perindustrian Republik Indonesia
3.	Potensi Usaha Industri Kota Bandung 2020	Sekunder	Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandung
4.	Data Ukm Kecamatan Batununggal Kota Bandung 2020	Sekunder	PPID Kota Bandung

5. Daftar Sentra Industri Tekstil Kota Sekunder PPID Kota Bandung Bandung 2020
 6. Jumlah Pengusaha Rajut Dan Sekunder Koperasi Industri Rajut Pertumbuhan Produksi Binong Jati Binong Jati (KIRBI) Tahun 2017-2020
-

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek, subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2005). Populasi atau unit analisis memiliki ciri atau karakteristik tertentu yang dijadikan sebagai objek penelitian atau menjadi perhatian dalam suatu penelitian atau pengamatan, dengan demikian populasi tidak terbatas pada sekelompok orang, informasi yang diperoleh apabila melakukan penelitian keseluruhan anggota populasi adalah besaran yang menyatakan karakteristik populasi yang sebenarnya (Dr. Maman Abdurahman, Sambas Ali Muhidin S.Pd, & Somantri, 2011). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengusaha Sentra Industri Rajut Binong Jati yaitu berjumlah 256 pengusaha Central Industri Rajut Binong Jati pada tahun 2020.

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian kecil dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi, pada umumnya peneliti tidak meneliti semua populasi karena disebabkan beberapa faktor seperti keterbatasan biaya, waktu yang tersedia dalam melakukan penelitian. (Dr. Maman Abdurahman et al., 2011). Sampel merupakan bagian dari populasi (Sekaran & Bougie, 2015). Sedangkan menurut McDaniel & Gates (2016). Sampel dapat dijelaskan sebagai bagian dari semua anggota populasi yang diminati.

Menentukan sampel dari populasi perlu melakukan pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah. Menghitung sampel dilakukan dengan menggunakan pengukuran sampel dari Slovin (Sevilla, 1992), yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Margin error (tingkat kesalahan) 10% =0,05

Jumlah penghitungan sampel :

$$n = \frac{256}{1 + 256 \cdot (0,05)^2}$$

$$n = \frac{256}{1 + 0,6}$$

$$n = \frac{256}{1,6}$$

n =160 (pembulatan)

Penelitian ini berdasarkan perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin. sampel yang akan diteliti sebanyak 160 responden.

3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Menurut Uma & Roger (2016) sampling adalah proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik memungkinkan bari kita untuk menggeneralisasi sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi. Terdapat tipe teknik sampling yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*.

Adapun teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *simple random sampling*. *Simple random sampling* merupakan cara pengambilan sampel, dimana setiap elemen dalam populasi memiliki probabilitas seleksi yang diketahui dan setara. (Sekaran & Bougie, 2016:249). Pemilihan *simple random sampling* ini, karena semua populasi dari Pengusaha central rajut binong jati Bandung memiliki kesempatan untuk terpilih sebagai sampel secara acak oleh peneliti.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sekaran & Bougie (2015) teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari desain penelitian. Berikut teknik pengumpulan data yang akan digunakan penelitian ini dalam Tabel 3.3 berikut :

TABEL 3.3
TEKNIK PENGUMPULAN DATA

No.	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data
1.	Studi Literatur	Teori <i>electronic commerce</i> dan daya saing usaha..
2.	Observasi	Hasil observasi di kawasan Industri Rajut Binong Jati
3	Wawancara	Hasil wawancara kepada sekretaris Koperasi Industri Rajut Binong Jati

Sumber : Hasil Pengolahan Data Sekunder dan Data Primer, 2020\

3.2.6 Pengujian Validitas dan Realibilitas

Setelah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul, selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel *electronic commerce* (X) ada pengaruhnya atau tidak terhadap variabel daya saing usaha (Y). Sebelum melakukan analisis data, dan juga untuk menguji layak atau tidaknya kuesioner yang disebarkan kepada responden, terlebih dahulu dilakukan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas untuk melihat tingkat kebenaran serta kualitas data. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* computer program SPSS 25 *for windows*

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Uma & Roger (2016:220) menjelaskan bahwa validitas adalah tes tentang seberapa baik instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur konsep memang mengukur konsep yang dimaksud. Validitas internal (*internal validity*) atau rasional yaitu bila kriteria yang ada dalam instrumen secara rasional

(teoritis) telah mencerminkan apa yang diukur. Sedangkan validitas eksternal (*external validity*), bila kriteria di dalam instrumen disusun berdasarkan fakta-fakta empiris yang telah ada. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus Korelasi *Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson yaitu :

$$r_{pq} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

(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)

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 25 for windows.

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Item pernyataan-pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$).
2. Item pernyataan-pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil atau sama dengan 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 *electronic commerce* sebagai variabel (X) dan daya saing usaha sebagai variabel (Y).

3.2.6.2 Hasil Pengujian Validitas

Hasil uji coba pengujian validitas pada variabel *electronic commerce* sebagai variabel (X) dan daya saing usaha sebagai variabel (Y) berdasarkan jawaban responden atas pernyataan pada item instrumen yang diajukan. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 25.0 for Windows dan uji statistik t yang dilakukan dengan bantuan Microsoft Excel 2013 for Windows 10. Jumlah pertanyaan untuk variabel X sebanyak 70 item dan variabel Y sebanyak 31 item. Berdasarkan kuisioner yang diuji pada 40 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas ($df = n - 2$) ($40 - 2 = 38$), maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0.312 dari tabel hasil pengujian (Sugiyono, 2013). Berikut hasil uji validitas variabel *electronic commerce* (X) dan daya saing usaha (Y) ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

TABEL 3.4
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X (*ELECTRONIC COMMERCE*)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Konsumen				
1	Seringnya kunjungan konsumen pada website perusahaan	0,364	0,312	Valid
2	Perusahaan kurang menanggapi keluhan konsumen	0,389	0,312	Valid
3	Perusahaan mendapatkan testimonial dari konsumen	0,341	0,312	Valid
4	Seringnya perusahaan menanggapi pesan dari konsumen	0,472	0,312	Valid
5	Perusahaan mengembangkan inovasi	0,333	0,312	Valid
6	Perusahaan tidak menanggapi pesan dari konsumen	0,343	0,312	Valid
7	Perusahaan menanggapi komentar konsumen	0,357	0,312	Valid
Strategi Website				
8	Perusahaan melakukan strategi <i>website</i>	0,416	0,312	Valid
9	Perusahaan membuat iklan untuk mempromosikan <i>website</i>	0,447	0,312	Valid
10	Perusahaan kurang mengembangkan inovasi <i>website</i>	0,427	0,312	Valid
11	Perusahaan menciptakan strategi konten menarik	0,540	0,312	Valid
12	Perusahaan menciptakan konten baru pada website	0,441	0,312	Valid

13	Perusahaan menggunakan strategi arahan pasca-klik	0,341	0,312	Valid
14	Perusahaan melakukan penawaran dan promosi pada <i>website</i>	0,563	0,312	Valid
15	Penurunan kunjungan konsumen pada <i>website</i> perusahaan	0,328	0,312	Valid
16	Perusahaan dapat menetapkan strategi promosi	0,476	0,312	Valid
17	Perusahaan menggunakan berbagai media sosial	0,374	0,312	Valid
Konsumen Aktif				
18	Konsumen aktif pada <i>website</i> perusahaan	0,524	0,312	Valid
19	Konsumen yang mengunjungi <i>website</i> meningkat	0,347	0,312	Valid
20	Banyak konsumen yang menanyakan informasi produk	0,323	0,312	Valid
21	Konsumen sering menghubungi <i>customer service</i>	0,363	0,312	Valid
22	Konsumen yang mengunjungi <i>website</i> menurun	0,452	0,312	Valid
23	Penjualan produk pada <i>website</i> meningkat	0,509	0,312	Valid
Website Design				
24	Perusahaan mampu membuat <i>web design</i> yang menarik	0,345	0,312	Valid
25	Perusahaan sesuai dalam mengisi konten dan mendeskripsikan produk	0,483	0,312	Valid
26	Perusahaan kurang keterampilan berinovasi pada <i>webiste</i>	0,323	0,312	Valid
27	Perusahaan memiliki keterampilan mengelola <i>website</i>	0,321	0,312	Valid
28	Perusahaan kurang memperhatikan <i>website</i>	0,459	0,312	Valid
29	Perusahaan menyediakan banyak fitur <i>website</i>	0,416	0,312	Valid
30	Perusahaan mampu menyediakan halaman <i>customer service</i>	0,441	0,312	Valid
31	Perusahaan merancang situs web yang profesional	0,407	0,312	Valid
32	Perusahaan menyertakan informasi kontak lengkap pada situs web	0,423	0,312	Valid
Navigasi dan Fitur Website				
33	Perusahaan memberikan kemudahan <i>navigasi website, navigasi conctact</i> dan <i>navigasi social meida</i>	0,452	0,312	Valid
34	Perusahaan mampu menyediakan fitur <i>live chat</i>	0,478	0,312	Valid
Konten Website				

35	Perusahaan mampu membuat konten web dan <i>layout</i> yang menarik	0,530	0,312	Valid
36	Perusahaan memberikan konten <i>website</i> yang mudah dibaca dan kata atau gambar yang menarik	0,567	0,312	Valid
37	Perusahaan memperbarui tampilan di situs web	0,626	0,312	Valid
Kinerja Website				
38	Perusahaan mampu menaikkan kinerja situs web	0,509	0,312	Valid
39	Perusahaan dapat menguji kecepatan <i>website</i>	0,423	0,312	Valid
40	Perusahaan dapat menggunakan <i>keyword</i> atau deskripsi <i>website</i> yang menarik	0,393	0,312	Valid
Kepuasan Konsumen				
41	Persentase kunjungann konsumen pada <i>website</i> meningkat	0,437	0,312	Valid
42	Kepuasan konsumen positif dilihat dari testimonial	0,472	0,312	Valid
43	Perusahaan menerima testimonial konsumen yang negatif	0,498	0,312	Valid
44	Konsumen sering melakukan transaksi	0,400	0,312	Valid
Strategi Kepuasan Konsumen				
45	Perusahaan melakukan survei pengalaman konsumen	0,375	0,312	Valid
46	Perusahaan memaksimalkan kotak saran dan keluhan	0,416	0,312	Valid
47	Keluhan konsumen pada <i>website</i> Meningkat	0,375	0,312	Valid
48	Kualitas produk perusahaan bagus	0,452	0,312	Valid
Navigasi Website				
49	Perusahaan memberikan kemudahan pada penggunaan navigasi web	0,423	0,312	Valid
50	Perusahaan menyediakan fitur informasi	0,406	0,312	Valid
51	Harga produk yang diberikan perusahaan tidak dapat dijangkau konsumen	0,416	0,312	Valid
Strategi Mempertahakan Konsumen				
52	Perusahaan mampu mempertahankan konsumen	0,426	0,312	Valid
53	Perusahaan menawarkan nilai tambah	0,400	0,312	Valid
54	Perusahaan memberikan kenyamanan pada <i>website</i>	0,387	0,312	Valid
55	Perusahaan melakukan strategi pelayanan	0,334	0,312	Valid
Komunikasi				
56	Perusahaan sering melakukan komunikasi dengan konsumen pada <i>website</i>	0,473	0,312	Valid
57	Perusahaan membalas keluhan atau saran pada <i>website</i>	0,413	0,312	Valid

58	Perusahaan terbuka dengan masukan dari orang lain atau konsumen	0,364	0,312	Valid
Meningkatkan Produk				
59	Perusahaan dapat memanfaatkan teknologi	0,536	0,312	Valid
60	Perusahaan mampu mengoptimalkan kualitas produk dan layanan	0,345	0,312	Valid
61	Perusahaan menawarkan program menarik bagi konsumen royal	0,316	0,312	Valid
62	Perusahaan mengoptimalkan kualitas produk	0,479	0,312	Valid
Kemampuan Menggunakan Alat Analisis Website				
63	Perusahaan mampu dalam penggunaan alat analisis web	0,343	0,312	Valid
64	Perusahaan memiliki keterampilan dalam pemakaian alat analisis web	0,336	0,312	Valid
65	Perusahaan memiliki kemampuan dalam mengelola alat analisis web	0,413	0,312	Valid
Efektivitas Website				
66	Keefektifitasan situs web perusahaan sangat baik	0,521	0,312	Valid
67	Website perusahaan kurang efektif	0,441	0,312	Valid
Penggunaan Alat Analisis Website				
68	Perusahaan mampu menggunakan alat analisis web	0,535	0,312	Valid
69	Kurangnya kemampuan perusahaan menyediakan alat analisis web	0,416	0,312	Valid
70	Kurangnya keterampilan perusahaan dalam penggunaan alat analisis web	0,356	0,312	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2021 (Menggunakan SPSS 25.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.4 pada variabel *electronic commerce* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi pada item pernyataan “Perusahaan memperbarui tampilan di situs web” yang bernilai 0,626. Sedangkan nilai terendah terdapat pada item pernyataan “Perusahaan menawarkan program menarik bagi konsumen royal” yang bernilai 0,316.

Berikut Tabel 3.5 mengenai hasil uji validitas daya saing usaha sebagai variabel Y.

TABEL 3.5
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL Y (DAYA SAING USAHA)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Keunikan Produk				
71	Perusahaan memiliki produk unggulan	0,611	0,312	Valid
Efisiensi Produk				

72	Efisien produk membantu perusahaan untuk bisa menghemat biaya produksi	0,342	0,312	Valid
73	Efisien produk membantu perusahaan untuk bisa menghemat biaya penyimpanan	0,398	0,312	Valid
74	Efisien produk membantu perusahaan untuk bisa menghemat biaya pengiriman	0,335	0,312	Valid
Efektivitas Produk				
75	Efektivitas produk senjata untuk mengalahkan produk pesaing	0,373	0,312	Valid
Diferensiasi Produk				
76	Perusahaan melakukan diferensiasi produk	0,520	0,312	Valid
77	Diferensiasi produk senjata untuk mengalahkan produk pesaing	0,379	0,312	Valid
Produktivitas Produk				
78	Perusahaan meningkatkan produktivitas dengan menambah sumber daya manusia	0,336	0,312	Valid
79	Perusahaan meningkatkan produktivitas dengan menggunakan teknologi mesin	0,440	0,312	Valid
80	Perusahaan meningkatkan produktivitas dengan kolaborasi bersama pesaing	0,562	0,312	Valid
Produk Ramah Lingkungan				
81	Perusahaan memiliki produk ramah lingkungan	0,390	0,312	Valid
82	Proses produksi produk memperhatikan lingkungan sekitar	0,429	0,312	Valid
Kenyamanan Produk				
83	Memberikan produk yang nyaman untuk pelanggan	0,419	0,312	Valid
84	Kenyaman produk senjata untuk bersaing produk pesaing	0,406	0,312	Valid
Pelayanan Yang Diberikan				
85	Pelayanan di sosial media, <i>market place</i> , dan <i>website</i> lebih cepat	0,614	0,312	Valid
86	Pelayanan di toko <i>offline</i> lebih komplit	0,657	0,312	Valid
Kepuasan Pelanggan				
87	Kepuasan pelanggan didapatkan dari kecepatan admin membalas pertanyaan pelanggan di toko <i>online</i>	0,393	0,312	Valid
88	Kepuasan pelanggan dari pelayanan yang diberikan karyawan di toko <i>offline</i>	0,366	0,312	Valid
Pelayanan Yang Disediakan				
89	Memiliki layanan <i>customer service</i>	0,641	0,312	Valid
90	Toko <i>online</i> buka 24 jam	0,365	0,312	Valid
Nilai Tambah Pelayanan				
91	Memiliki layanan gratis pengiriman	0,478	0,312	Valid
92	Memiliki layanan gratis khusus untuk pelanggan setia	0,334	0,312	Valid
Pelayana Pada Pelanggan Dalam Belanja				
93	Pelanggan memberikan <i>feedback</i> buruk di toko <i>online</i>	0,338	0,312	Valid

94	Pelanggan memberikan <i>feedback</i> buruk di toko <i>offline</i>	0,332	0,312	Valid
Transaksi Penjualan				
95	Transaksi penjualan lebih tinggi di toko <i>online</i>	0,569	0,312	Valid
96	Transaksi penjualan lebih tinggi di toko <i>offline</i>	0,353	0,312	Valid
Waktu Pelayanan Transaksi				
97	Waktu pelayanan di toko <i>online</i> lebih lama dari toko <i>offline</i>	0,398	0,312	Valid
98	Toko <i>offline</i> punya waktu layanan khusus di hari libur	0,577	0,312	Valid
Pelayanan Online				
99	Memiliki program pemasaran yang unik	0,471	0,312	Valid
100	Pelayanan pelanggan lebih cepat dari toko <i>offline</i>	0,409	0,312	Valid
Kenyamanan Pelanggan				
101	<i>Feedback</i> memperlihatkan kenyamanan pelanggan	0,619	0,312	Valid

Berdasarkan Tabel 3.5 pada variabel daya saing usaha (Y) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi pada item pernyataan “Pelayanan di sosial media, *market place*, dan *website* lebih cepat” yang bernilai 0,641. Sedangkan nilai terendah terdapat pada item pernyataan “Pelanggan memberikan *feedback* buruk di toko *offline*” yang bernilai 0,332.

3.2.6.3 Pengujian Reliabilitas

Naresh K. Malhotra, Birks, & Wills (2016) menjelaskan bahwa reliabilitas menguji sejauh mana skala tersebut menghasilkan hasil yang konsisten apabila pengukuran berulang dilakukan pada variabel yang sama. Sedangkan Uma & Roger (2016:220) reliabilitas adalah bahwa tes tentang seberapa konsisten alat ukur mengukur konsep apa pun yang diukurnya.

Penelitian ini menguji reliabilitas dengan menggunakan rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* (α) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai. Menurut Uma & Roger (2016:289) *Cronbach alpha* adalah koefisien kehandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. *Cronbach alpha* dihitung dalam rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep. Semakin dekat *cronbach alpha* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal.

Peguajian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach alpha*, yaitu:

Sumber : Uma & Roger (2016:289)

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Sumber: (Arikunto, 2010: 239)

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

σt^2 = varians total

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varians butir tiap pertanyaan

Jumlah varian butir ditetapkan dengan cara mencari nilai varian tiap butir, kemudian jumlahkan seperti yang dipaparkan berikut. Ini rumus deviasi standar yang diguakang adalah sebagai berikut:

$$\sigma^2 = \sqrt{\frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n-1}}$$

Sumber : Naresh K. Malhotra, Birks, & Wills (2013:445)

Keterangan :

N = Jumlah Populasi

n = Jumlah responden (sampel jenuh)

S^2 = Nilai varian

$\sum x^2$ = Nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan).

Adapun kaidah keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan *reliable*
2. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak *reliable*.

3.2.6.4 Hasil Pengujian Reliabilitas

Berdasarkan jumlah kuisioner yang diuji kepada 40 responden dengan tingkat signifikansi 5 % dan derajat kebebasan ($df = n-2$) ($40-2= 38$) didapatkan nilai r_{tabel} 0,312. Hasil pengujian reliabilitas instrumen dilakukan menggunakan program SPSS 25.0 for Windows diketahui bahwa semua variabel reliabel karena memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (Sugiyono, 2013). Hal tersebut dapat dilihat pada tabel mengenai hasil pengujian reliabilitas

TABEL 3.6
HASIL UJI RELIABILITAS

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	<i>Acquiring customers</i>	0,930	0,312	Reliabel
2	<i>Optmiizing website conversions</i>	0,929	0,312	Reliabel
3	<i>Maximazing website performance</i>	0,930	0,312	Reliabel
4	<i>Ensuring a positive user experience</i>	0,930	0,312	Reliabel
5	<i>Retaining customers</i>	0,931	0,312	Reliabel
6	<i>Use web analytics</i>	0,929	0,312	Reliabel
7	Daya saing usaha	0,858	0,312	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2021 (Menggunakan SPSS 25.0 for Windows).

3.3 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah untuk menganalisis data yang telah di himpun secara statistik agar dapat melihat hipotesis yang dihasilkan yang didukung oleh data (Sekaran, 2003a) Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah angket. Angket ini disusun berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai *electronic commerce* terhadap daya saing usaha pada Pengusaha Sentra Rajut Binong Jati Bandung. Penelitian ini meneliti pengaruh *Acquiring customer* (X_1), *Optimizing conversions*(X_2), *Maximizing web site performance* (X_3) , *Ensuring a positive user experience* (X_4), *Retaining customer* (X_5), dan *Use web analytics* (X_6).terhadap Daya Saing Usaha (Y). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sematic differential scale* yang biasanya menunjukkan skala tujuh poin dengan mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden (Sekaran, 2003:197).

Kegiatan analisis data dalam penelitian ini yaitu :

1. Menyusun Data, kegiatan ini dilakukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi Data, kegiatan ini untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul.
3. Tabulas Data, tabulasi data yang dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap yaitu:
 - a. Memberi skor pada setiap 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 3.7
SKOR ALTERNATIF JAWABAN POSITIF DAN NEGATIF

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

Sumber: Modifikasi dari Sekaran & Bougie (2015)

- b. Menjumlahkan skor pada setiap item
 - c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian
4. Menganalisis data merupakan proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan.

5. Pengujian, teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana

3.3.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif atau disebut juga statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2013b). Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian.

Untuk menghitung persentase suatu jawaban dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$P = (F/N) \times 100\%$$

Sumber: (Arikunto, 2008:251)

Keterangan :

P : Persentase

F : Frekuensi dari setiap jawaban yang telah menjadi pilihan responden

N : Jumlah responden

Data yang diperoleh hasil dari pengisian angket harus diolah agar memperoleh makna yang berguna bagi pemecahan masalah. Pengolahan data yang terkumpul dari angket dapat dikelompokkan ke dalam tiga langkah yaitu persiapan, tabulasi, dan penerapan data pada pendekatan penelitian sebagai berikut:

1. Distribusi Frekuensi

Analisis deskriptif dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikasinya, penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Langkah-langkah cara pengujian analisis deskriptif adalah sebagai berikut:

1. Statistik deskripsif
 - a. Analisis deksriptif *electronic commerce* (X)

Variabel X terfokus pada penelitian terhadap analisis deskriptif meliputi *Acquiring customer (X1)*, *Optimizing conversions(X2)*, *Maximizing web site performance (X3)*, *Ensuring a positive user experience (X4)*, *Retaining customer (X5)*, dan *Use web analytics (X6)*

b. Analisis deksriptif daya saing usaha (Y)

Variabel Y terfokus pada penelitian terhadap analisis deskriptif meliputi produk (*product*), jasa (*service*), dan pemasaran (*marketing*)

2. Analisis deskriptif yang menggunakan angket pada penelitian ini akan dibantu oleh program SPSS melalui distribusi frekuensi. Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran yang diambil dari 0% sampai 100% (Moch. Ali, 2013:184). Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan pada tabel berikut.

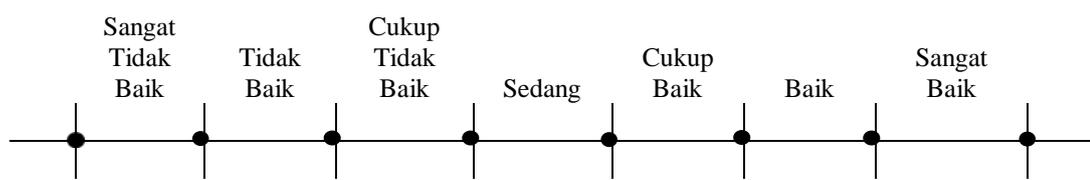
TABEL 3.8
KRITERIA PENAFSIRAN PERHITUNGAN

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)

2. 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 (Sugiyono, 2017). 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 kriteria untuk rumus untuk mencari hasil skor ideal (Sugiyono, 2017) dengan menggunakan rumus berikut:

Nilai Indeks Maksimum = Skor Interval Tertinggi x Jumlah Item
Pertanyaan

Setiap Dimensi x Jumlah Responden

Nilai Indeks Minimum = Skor Interval Terendah x Jumlah Item
Pertanyaan

Setiap Dimensi x Jumlah Responden

Jarak Interval = [Nilai Maksimum – Nilai Minimum] : Skor

Interval Persentase Skor = [(Total Skor): Nilai Maksimum] x 100

GAMBAR 3 1 GARIS KONTINUM

Sumber: (Sugiyono, 2017)

a : Skor minimum

b : Jarak Interval

Σ : Jumlah perolehan skor

N : Skor Ideal

3.3.2 Analisis Data Explanatif Menggunakan Path Analysis

Analisis Eksplanatif 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 (*electronic commerce*) yang terdiri dari *Acquiring customer* (X1), *Optimizing conversions*(X2), *Maximizing web site performance* (X3), *Ensuring a positive user experience* (X4), *Retaining customer* (X5), dan *Use web analytics* (X6) terhadap variabel Y (daya saing usaha).

Sebelum dilakukan analisis eksplanatif menggunakan path analysis, perlu dilakukan pengujian normalitas karena sampel populasi responden pada penelitian ini berjumlah 160 menurut (Sekaran, 2014).

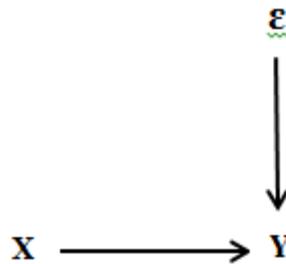
Berdasarkan pengalaman empiris beberapa pakar statistik, data yang banyaknya lebih dari 30 angka ($n > 30$), maka sudah dapat diasumsikan berdistribusi normal. Biasa dikatakan sebagai sampel besar. Namun untuk memberikan kepastian, data yang dimiliki berdistribusi normal atau tidak, sebaiknya digunakan 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* (Sugiyono, 2013a).

Setelah terbukti data yang dikumpulkan terdistribusi secara normal, dilakukan analisis eksplanatif. Analisis eksplanatif dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Hasil dari analisis tersebut adalah data yang menyajikan pembahasan tentang pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Teknik analisis data yang dipergunakan untuk mengetahui hubungan korelasi dalam penelitian ini yaitu teknik 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 (*electronic commerce*) yang terdiri atas *Acquiring customer* (X1), *Optimizing conversions*(X2), *Maximizing web site performance* (X3), *Ensuring a positive user experience* (X4), *Retaining customer* (X5), dan *Use web analytics* (X6) terhadap variabel Y (daya saing usaha). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggambar struktur hipotesis pada gambar 3.3 sebagai berikut.\

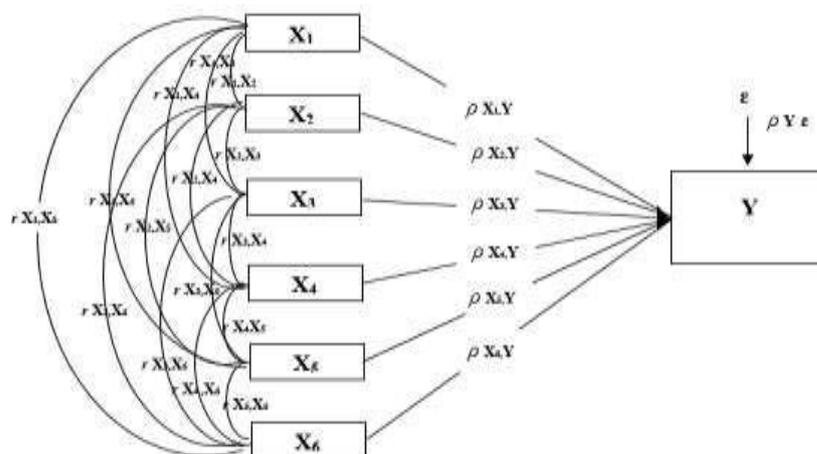
Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menggambarkan struktur hipotesis utama



GAMBAR 3.2
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 3.4 sebagai berikut:



GAMBAR 3.3
DIAGRAM JALUR SUB HIPOTESIS

Keterangan:

- Y = daya saing usaha sebagai variabel terikat (endogen)
 X₁ = *Acquiring customer* sebagai variabel bebas (eksogen)
 X₂ = *Optimizing conversions* sebagai variabel bebas (eksogen)
 X₃ = *Maximizing web site performance* sebagai variabel bebas (eksogen)
 X₄ = *Ensuring a positive user experience* sebagai variabel bebas (eksogen)
 X₅ = *Retaining custome* sebagai variabel bebas (eksogen)
 X₆ = *Use web analytics* sebagai variabel bebas (eksogen)
 ε = Epsilon (faktor lainnya)
- = Hubungan kausalitas
 ↔ = Hubungan korelasi

3. Susun matriks korelasi antar variable bebas

		X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆
R ₁ =	X ₁	r _{X₁.X₁}	r _{X₁.X₂}	r _{X₁.X₃}	r _{X₁.X₄}	r _{X₁.X₅}	r _{X₁.X₆}
	X ₂		r _{X₂.X₂}	r _{X₂.X₃}	r _{X₂.X₄}	r _{X₂.X₅}	r _{X₂.X₆}
	X ₃			r _{X₃.X₃}	r _{X₃.X₄}	r _{X₃.X₅}	r _{X₃.X₆}
	X ₄				r _{X₄.X₄}	r _{X₄.X₅}	r _{X₄.X₆}

X ₅		r_{X_5, X_5}	r_{X_5, X_6}
X ₆			r_{X_6, X_6}

4. Identifikasi persamaan sub hipotesis menghitung matriks invers korelasi

	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆
$R_1^{-1} =$	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}

5. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus:

	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	
ρ_{YX1}	C _{1.1}	C _{1.2}	C _{1.3}	C _{1.4}	C _{1.5}	C _{1.6}	r_{YX1}
ρ_{YX2}		C _{2.2}	C _{2.3}	C _{2.4}	C _{2.5}	C _{2.6}	r_{YX2}
ρ_{YX3}			C _{3.3}	C _{3.4}	C _{3.5}	C _{3.6}	r_{YX3}
ρ_{YX4}				C _{4.4}	C _{4.5}	C _{4.6}	r_{YX4}
ρ_{YX5}					C _{5.5}	C _{5.6}	r_{YX5}
ρ_{YX6}						C _{6.6}	r_{YX6}

6. Hitung R^2Y (X₁, X₂, X₃) yaitu koefisien yang menyatakan pengaruh total X₁, X₂, X₃ terhadap Y secara simultan dengan menggunakan rumus:

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

$$\begin{bmatrix} r_{YX5} \\ r_{YX6} \end{bmatrix}$$

7. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

1. Pengaruh (X_1) terhadap Y

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

Berdasarkan pada nilai pengaruh total di atas, maka dapat ditunjukkan jumlah pengaruh langsung dan tidak langsung dari *Acquiring Customers* (X_1) terhadap daya saing usaha.

2. Pengaruh (X_2) terhadap Y

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

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

3. Pengaruh (X_3) terhadap Y

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

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	=

Berdasarkan pada nilai pengaruh total di atas, maka dapat ditunjukkan jumlah pengaruh langsung dan tidak langsung dari *optiizing website perforance* (X₃) terhadap daya saing usaha.

4. Pengaruh (X₄) 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})	= $\rho_{YX4} \cdot r_{X4.X6} \cdot \rho_{YX6} +$
Pengaruh total (X ₄) terhadap Y	=

Berdasarkan pada nilai pengaruh total di atas, maka dapat ditunjukkan jumlah pengaruh langsung dan tidak langsung dari *ensuring a positive user experience* (X₄), terhadap daya saing usaha.

5. Pengaruh (X₅) 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	=

Use web analytics (X6) dan daya saing usaha (Y) kebenaran suatu hipotesis dibuktikan melalui data-data yang terkumpul, secara statistik hipotesis adalah pernyataan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian.

Untuk menguji signifikansi korelasi antara subvariabel *Acquiring customer* (X1), *Optimizing conversions*(X2), *Maximizing web site performance* (X3), *Ensuring a positive user experience* (X4), *Retaining customer* (X5), dan *Use web analytics* (X6) dan daya saing usaha (Y) secara simultan dilakukab dengan uji F sebagai berikut:

$$F = \frac{(N-k-i)R^2Y.(X_1X_2X_3)}{k(1-R^2Y(X_1X_2X_3))}$$

(Sarwono, 2012)

Keterangan

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

R^2 = Koefisiensi korelasi

K = Jumlah variable independen

N = Jumlah sampel

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

Bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan

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

dan H_a diterima

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

$$t = \frac{\rho_{YX}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2Y(X1, X2, X3))Cii}{n - k - 1}}}$$

(Sarwono, 2012)

Keterangan:

t = t_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan t_{tabel}

R = koefisiensi korelasi

k = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

Prosedur pengujian diatas mengikuti distribusi t , dengan *Degree of Freedom* = $(n - k - 1)$. Kriteria pengujiannya sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima

Secara statistic hipotesis utana 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 *electronic commerce* terhadap daya saing usaha

$H_a : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh dari *electronic commerce* terhadap daya saing usaha

Adapun subhipotesis yang akan diuji secara parsial dalam penelitian ini, dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. $H_0 : \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh dari dimensi *acquiring customers* terhadap daya saing usaha
 $H_a : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh dari dimensi *acquiring customers* terhadap daya saing usaha
2. $H_0 : \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh dari dimensi *optimizing conversions* terhadap daya saing usaha
 $H_a : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh dari dimensi *optimizing conversions* terhadap daya saing usaha
3. $H_0 : \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh dari dimensi *maximizing website performance* terhadap daya saing usaha

- $H_a : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh dari dimensi *maximizing website performance* terhadap daya saing usaha
4. $h_o : \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh dari dimensi *ensuring a positive user experience* terhadap daya saing usaha
 $h_a : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh dari dimensi *ensuring a positive user experience* terhadap daya saing usaha
5. $h_o : \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh dari dimensi *retaining customers* terhadap daya saing usaha
 $h_a : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh dari dimensi *retaining customers* terhadap daya saing usaha
6. $h_o : \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh dari dimensi *Use web analytics* terhadap daya saing usaha
 $h_a : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh dari dimensi *Use web analytics* terhadap daya saing 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: Sumber: (Moch. Ali, 2013:184)