

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *e-commerce* terhadap pertumbuhan usaha UMKM jeans cihampelas kota bandung. Menurut Uma & Roger, (2015:67) variabel bebas (*independent variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat (*dependent variable*) baik secara positif maupun negatif. Sedangkan menurut Mcdaniel & Gates (2013) mendefinisikan variabel bebas sebagai sebuah simbol atau konsep dimana peneliti memiliki beberapa kontrol yang dihipotesiskan untuk menyebabkan atau mempengaruhi variabel terikat. Variabel bebas (X_1) (*independent variable*) dalam penelitian ini adalah *e-commerce* yang terdiri dari *developers* (X_1), *web presence* (X_2), dan *communicators* (X_3). Sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) menurut Uma & Roger, (2015:69) adalah variabel minat utama peneliti yang bertujuan untuk memahami dan menggambarkan variabel dependen, atau untuk menjelaskan variabilitasnya, atau memprediksinya. Variabel terikat (*dependent variable*) dalam penelitian ini adalah pertumbuhan usaha (Y).

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan november 2021 dan dilakukan pada seluruh pengusaha umkm jeans cihampelas kota bandung dengan unit analisis dalam penelitian ini adalah semua pengusaha umkm jeans cihampelas kota bandung yang akan dijadikan sebagai responden. Penelitian ini menggunakan *cross sectional study*, karena membutuhkan waktu kurang dari satu tahun. Menurut (Sekaran & Bougie, 2015) *cross sectional study* adalah sebuah studi yang dapat dilakukan dimana data dikumpulkan hanya sekali, dalam periode beberapa hari atau minggu atau bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan pertimbangan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan

utama deskripsi dari sesuatu masalah (Sugiyono, 2013). 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. Tujuan dari penelitian deskriptif ini yaitu untuk mengetahui gambaran secara keseluruhan mengenai pengaruh *e-commerce* terhadap pertumbuhan usaha.

Penelitian verifikatif atau penelitian kausalitas yaitu penelitian untuk menguji kebenaran hubungan kausal (*cause and effect*) yaitu hubungan antara variabel independen (yang memengaruhi) dengan variabel dependen (yang dipengaruhi). Penelitian ini akan diuji kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh *e-commerce* terhadap pertumbuhan usaha (Sugiyono, 2013; Sekaran dan Bougie, 2007).

Menurut jenis penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey*. Kesimpulan dari hasil penelitian survei ini berlaku umum (*general*) untuk seluruh wilayah yang menjadi sasaran. Berdasarkan pengertian *explanatory survey* menurut ahli, *explanatory survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan ke dalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut. Pada penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari seluruh populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari seluruh populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.2 Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya (Musianto, 2002). Penelitian ini terdapat variabel yang diteliti yang diantaranya *e-commerce* sebagai variabel bebas (X) dengan sub variabel *developers* (X₁), *web presence* (X₂) dan *communicators* (X₃) serta pertumbuhan usaha sebagai variabel terikat (Y). Secara lengkap dalam penelitian ini, disajikan pada Tabel 3.1 di bawah ini.

TABEL 3. 1
OPERASIONAL VARIABEL

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
E-Commerce (XI) Pengelolaan bisnis yang dijalankan meliputi pembelian, penjualan, penawaran yang dilakukan melalui media elektronik dan memasarkan produk di internet (Kalakota & Whinston, 2002)	Developers adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kalakota & Whinston, 2002).	Ukuran	Tingkat menghitung jumlah produk yang tersedia	Ordinal	1-2
		Harga	Tingkat harga yang ditawarkan untuk sebuah produk	Ordinal	3-4
		Ketersediaan	Tingkat permintaan barang pada pasar	Ordinal	5
			Tingkat penyimpanan stok barang	Ordinal	6
		Kepercayaan	Tingkat anggapan laman e-commerce	Ordinal	7-8
		Kredibilitas	Tingkat kapabilitas e-commerce dimata customer	Ordinal	9-10
	Brand Image Tingkat Persepsi customer pada merk	Ordinal	11-12		

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
	Whinston, 2002).				
	<i>Communicato rs</i> proses merupakan aktivitas bisnis yang menjadi tolak ukur dalam menentukan sebuah keberhasilan transaksi dengan konsumen melalui komunikasi lewat alat bantu media elektronik (Kalakota & Whinston, 2002)	Kemudahan pengguna	Tingkat kemudahan pengguna untuk dapat membeli dan mengulas produk <u>ecommerce</u>	Ordinal	13-14
		Kualitas informasi	Tingkat kualitas informasi barang yang didapat dari <u>ecommerce</u>	Ordinal	15-16
		Kualitas interaksi	Tingkat interaksi penawaran, pembelian yang diterima antara seller dan customer	Ordinal	17-18
Pertumbuhan Usaha(Y) Pertumbuhan usaha merupakan fungsi operasi yang berorientasi pada pasar sebagai pusat sasaran usaha dan mengacu pada faktor	<i>Continuing excellent service to customers</i> ada terus pelayanan prima kepada pelanggan (Wilson, 2003)	<i>Generating repeat order</i>	Tingkat pembelian ulang yang dilakukan <u>konsumen</u>	Ordinal	19-22
		<i>Customers retention</i>	Tingkat ketidak berpindahan konsumen terhadap <u>produk lain</u>	Ordinal	23-24
		<i>referrals from satisfied customers</i>	Tingkat kemampuan merekomendasi	Ordinal	25-26

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
internal serta eksternal dari perusahaan (Wilson, 2003)			kan produk dari konsumen yang puas dengan		
		<i>Sustainable gross profit margins</i>	Tingkat memperoleh keuntungan laba yang berkelanjutan		27-29
		<i>Internal operations effectively and Efficiently</i>	pendiri menunjukkan kemampuan mereka untuk mengelola operasi internal secara efektif dan efisien (Wilson, 2003)	Tingkat kemampuan untuk mengontrol biaya perunit	Ordinal
		<i>Satisfactory net margins</i>	Tingkat kemampuan menghasilkan laba bersih yang sesuai harapan	Ordinal	33-35
		<i>Has a track record of sustained profitability</i>	Tingkat kemampuan dalam mencapai keuntungan keberlanjutan	Ordinal	36-37
	Memiliki prestasi dalam mencapai	<i>sustained profitability</i>			

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6

keuntungan
(Wilson, 2003)

Have sufficient credibility to raise the necessary finance externally
memiliki kredibilitas yang cukup untuk menaikkan pembiayaan yang diperlukan eksternal, meskipun, karena meningkatnya profitabilitas, bisnis dapat membiayai proporsi modal tetap dan bekerjadari dana internal
(Wilson, 2003)

Kredibilitas

Tingkat kemampuan untuk di percaya mendapat modal dari pihak luar

Ordinal 38-40

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2019

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Untuk kepentingan penelitian ini, jenis dan sumber data diperlukan dikelompokkan ke dalam 2 golongan yaitu:

1. Data Primer

Menurut Mcdaniel & Gates (2016) menyatakan bahwa data primer adalah data baru yang dikumpulkan untuk membantu memecahkan masalah dalam penyelidikan/penelitian. Sedangkan Uma & Roger (2016) mendefinisikan data primer sebagai data yang dikumpulkan langsung untuk analisis selanjutnya untuk mencari solusi terhadap masalah yang diteliti. Dari penelitian ini data yang akan diambil yaitu data berupa tanggapan dari peserta mengenai pengaruh *developers, web presence, communicators* dan pertumbuhan usaha.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan berupa variabel, *7ias7l* atau konsep yang *7ias* mengasumsikan salah satu dari seperangkat nilai (Mcdaniel & Gates, 2016). Sedangkan menurut Uma & Roger (2016) data sekunder adalah data yang sudah ada dan tidak dikumpulkan oleh peneliti secara langsung. Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam bentuk Tabel 3.2 berikut.

TABEL 3. 2
JENIS DAN SUMBER DATA

NO.	JENIS DATA	SUMBER DATA	JENIS DATA
1.	Data Unit Usaha & Tenaga kerja UMKM Jeans Cihampelas	https://diskopUMKM.Bandung.go.id/	Sekunder
2.	Perkembangan Jumlah Umkm Kota Bandung Tahun 2019-2021	http://diskopumkm.bandung.go.id/	Sekunder
3.	Data Sentra UMKM Jeans Cihampelas Kota Bandung	www.bandungkota.bps.go.id	Sekunder

NO.	JENIS DATA	SUMBER DATA	JENIS DATA
4.	Hal yang mempunyai hubungan dengan <i>e-commerce</i> dan pertumbuhan usaha.	Ebook dan Jurnal	Sekunder
5.	Jawaban responden tentang <i>e-commerce</i>	Pra Penelitian	Primer
6.	Jawaban responden tentang pertumbuhan usaha	Pra Penelitian	Primer

Sumber : Pengolahan data, 2022

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Menurut Uma & Roger (2016), populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh seorang peneliti. Data populasi digunakan untuk pengambilan keputusan atau digunakan untuk pengujian hipotesis. Dalam pengumpulan data akan selalu dihadapkan dengan objek yang akan diteliti baik itu berupa benda, manusia, dan aktivitasnya atau peristiwa yang terjadi. Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah seluruh pengusaha UMKM jeans Bandung yang berjumlah 63 pengusaha.

3.2.4.2 Sampel

Menurut Naresh K. Maholtra (2010:364) sampel merupakan sub objek dari kelompok yang ada di populasi dan telah di sortir untuk menjadi partisipan penelitian. Sementara menurut Arifin (2014) Sampel merupakan bagian kecil dari populasi untuk diteliti, atau diartikan dalam populitas yang kecil (*miniature population*). Sampel harus representatif sehingga semua subjek dalam populasi diberi kesempatan yang sama untuk menggunakannya sebagai sampel. (Arikunto, 2002) memberikan pendapat bahwa jika peneliti memiliki ratusan subjek dalam populasi, maka yang diambil itu dari persentase 25%-30%. Jika jumlah anggota subjek dalam populasi hanya meliputi antara 100-150 orang, dan dalam pengumpulan data penelitian menggunakan angket, sebaiknya subjek diambil seluruhnya. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam

penelitian populasi atau sensus, karena sampel diambil dari seluruh populasi yang dinamakan sampel jenuh. Sampel jenuh menurut (Sugiyono, 2013:122-123) Sampling jenuh merupakan teknik yang diambil ketika jumlah populasi yang kurang dari 30 orang sehingga penelitian dapat di generalisasikan dengan tingkat kesalahan yang kecil, istilah lain nya adalah semua anggota populasi dijadikan sampel.

Suharsimi Arikunto (2010:134) menunjukkan bahwa sampel merupakan sebuah ancang-ancang jika subjeknya kurang dari 100 orang, maka dianjurkan untuk mengambil semua sampel atau penelitian populasi . Berdasarkan populasi pengusaha Industri Sentra UMKM Jeans Cihampelas kurang dari 100 orang, maka sampel yang diambil dalam penelitian ini seluruhnya atau dikatakan juga sebagai sampel jenuh. adapun jumlah sampel dari pengusaha Industri ini Sentra UMKM Jeans Cihampelas berjumlah 63 unit usaha.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Menurut Sekaran & Bougie (2015) teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari desain penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Studi dokumentasi, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, jurnal maupun *homepage/website* guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian atau variabel yang diteliti yaitu *e-commerce* dan pertumbuhan usaha.
2. Observasi merupakan metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan terhadap objek penelitian yaitu pengusaha jeans cihampelas bandung.
3. Wawancara adalah kegiatan pengumpulan data dan fakta dengan cara melakukan tanya jawab yang berkaitan dengan penelitian. Teknik wawancara dilakukan

dengan maksud mendapatkan informasi dengan mengenai implementasi *e-commerce* kepada pengusaha jeans cihampelas kota bandung.

4. Angket merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis mengenai karakteristik responden, pengalaman responden setelah berkunjung dan pelaksanaan implementasi *e-commerce* serta pertumbuhan usaha. Kuisisioner akan ditujukan kepada semua pengusaha jeans cihampelas kota bandung. secara *online* melalui *google form* yang dikirim secara langsung melalui *email* responden.

Untuk mengetahui lebih jelas bagaimana teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan dalam Tabel 3.3 berikut :

TABEL 3. 3
TEKNIK PENGUMPULAN DATA

No.	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data
1	Wawancara	Pihak Sentra UMKM Jeans Cihampelas Kota Bandung.
2	Observasi	Pelaksanaan implementasi <i>e-commerce</i> , Sentra UMKM Jeans Cihampelas Kota Bandung.
3	Angket	Pengusaha Sentra UMKM Jeans Cihampelas Kota Bandung.
4	Studi Dokumentasi	Teori , <i>e-commerce</i> dan pertumbuhan usaha

Sumber : Hasil Pengolahan Data Sekunder dan Primer, 2022

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 *E-Commerce* (X) ada pengaruhnya atau tidak

terhadap variabel Pertumbuhan Usaha (Y). Sebelum melakukan analisis data, dan juga untuk menguji layak atau tidaknya kuesioner yang disebarakan kepada responden, terlebih dahulu dilakukan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas untuk melihat tingkat kebenaran serta kualitas data.

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 sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*

N = Jumlah sampel

\sum = Kuadrat faktor variabel X

$\sum X^2$ = Kuadrat faktor variabel X

$\sum Y^2$ = Kuadrat faktor variabel Y

$\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variable X dan Y

Dimana: r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan.

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} ($r_{hitung} > r_{tabel}$).

- Item pernyataan-pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \leq r_{tabel}$).

3.2.6.2 Hasil Pengujian Validitas

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 e-commerce sebagai variabel bebas (X) dan pertumbuhan usaha sebagai variabel terikat (Y).

Hasil uji coba pengujian validitas pada variabel *E-commerce* (X) dan variabel pertumbuhan usaha (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 *Microsot Excel 2013 for Windows 10*. Jumlah pertanyaan untuk variabel X sebanyak 18 item dan variabel Y sebanyak 22 item. Berdasarkan kuisioner yang diuji pada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas ($df = n - 2$) ($30 - 2 = 28$), maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,361 dari tabel hasil pengujian. Berikut hasil uji validitas variabel *E-commerce* (X) ditunjukkan pada Tabel 3.4 berikut ini.

TABEL 3. 4
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X (E-Commerce)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
<i>Developers</i>				
1.	Mampu menghitung jumlah size produk yang tersedia	0,613	0,361	Valid
2.	Mampu menghitung stok penyimpanan barang	0,365	0,361	Valid
3.	Mampu menentukan harga yang lebih murah dari pasar	0,759	0,361	Valid
4.	Mampu menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas barang	0,615	0,361	Valid
5.	Mampu dalam menyediakan produk sesuai dengan kebutuhan pasar	0,515	0,361	Valid
6.	Mampu mengelola persediaan produk	0,395	0,361	Valid

<i>Web presence</i>				
7.	Mampu untuk menumbuhkan kepercayaan dari laman/ <i>website e-commerce</i>	0,398	0,361	Valid
8.	Mampu membuat marketplace yang mempunyai ulasan positif	0,821	0,361	Valid
9.	Mampu menciptakan laman <i>e-commerce</i> yang mudah difahami	0,708	0,361	Valid
10.	Mampu memberikan pengalaman baru saat mengakses laman <i>e-commerce</i> dari segi desain visual	0,822	0,361	Valid
11.	Mampu memberikan pandangan positif tentang produk di laman <i>e-commerce</i>	0,809	0,361	Valid
12.	Mampu menunjukkan <i>value</i> atau nilai tambah produk di laman <i>e-commerce</i>	0,465	0,361	Valid
<i>Communicators</i>				
13.	Mampu membuat laman <i>e-commerce</i> yang dapat diakses oleh konsumen	0,561	0,361	Valid
14.	Mampu untuk menata fitur penggunaan dari laman <i>e-commerce</i>	0,458	0,361	Valid
15.	Mampu memberikan informasi yang sesuai dengan deskripsi produk di laman <i>e-commerce</i>	0,386	0,361	Valid
16.	Mampu menyediakan layanan informasi seputar pengetahuan produk	0,522	0,361	Valid
17.	Mampu menawarkan produk kepada konsumen	0,669	0,361	Valid
18.	Mampu memberikan pelayanan dengan baik kepada konsumen	0,706	0,361	Valid

Sumber : Survei Penelitian, 2022

Berdasarkan Tabel 3.4 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-commerce* dimensi *web presence* dengan pernyataan “kemampuan memberikan pengalaman baru” memiliki nilai tertinggi dengan r_{hitung} 0,822. Nilai terendah terdapat pada dimensi *developers* dengan pernyataan “kemampuan menghitung stok penyimpanan barang” dengan nilai r_{hitung} 0,365. Adapun hasil uji validitas variabel pertumbuhan usaha dapat dilihat pada Tabel 3.5 di bawah ini.

TABEL 3.5
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL Y

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
-----	------------	--------------	-------------	------

<i>Generating repeat order</i>				
19.	Mampu membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang produk	0,410	0,361	Valid
20.	Mampu memikat konsumen dengan produk yang unik	0,686	0,361	Valid
21.	Mampu membuat konsumen mengingat produk	0,382	0,361	Valid
22.	Mampu memberikan produk yang berkesan serta terjangkau	0,466	0,361	Valid
<i>Customer retention</i>				
23.	Mampu mempertahankan konsumen agar tidak tertarik kepada produk lain	0,371	0,361	Valid
24.	Bisa menjaga komitmen dengan konsumen dengan memberikan pembaharuan informasi terkait produk	0,560	0,361	Valid
<i>Referrals from satisfied customers</i>				
25.	Dapat merujuk pelanggan yang lain untuk membeli produk yang sama	0,624	0,361	Valid
26.	Mampu membuat pelanggan menjadi puas dengan produk yang dijual	0,395	0,361	Valid
<i>Sustainable gross profit margins</i>				
27.	Mampu memperoleh omzet yang berkelanjutan	0,478	0,361	Valid
28.	Mampu mengelola keuangan dengan baik	0,397	0,361	Valid
29.	Mampu menyimpan omzet yang berkelanjutan	0,604	0,361	Valid
<i>Control of unit costs</i>				
30.	Mampu untuk mengendalikan menetapkan standar biaya yang sudah ditetapkan	0,517	0,361	Valid
31.	Mampu untuk mengontrol harga setiap produk	0,539	0,361	Valid
32.	Mampu untuk mengendalikan penyimpangan dana yang ditemukan	0,415	0,361	Valid
<i>Satisfactory net margins</i>				
33.	Mampu mencapai laba bersih yang memuaskan	0,387	0,361	Valid
34.	Mampu mempertahankan laba bersih yang memuaskan	0,524	0,361	Valid
35.	Mampu meningkatkan laba bersih yang memuaskan	0,803	0,361	Valid
<i>Has a track of sustained profitability</i>				
36.	Mampu untuk mendapat prestasi dalam keuntungan	0,680	0,361	Valid
37.	Mampu untuk mempertahankan prestasi keuntungan yang berkelanjutan	0,473	0,361	Valid
<i>Kredibilitas</i>				
38.	Mampu untuk di percaya mendapat modal dari pihak luar (eksternal)	0,807	0,361	Valid
39.	Mampu untuk meyakinkan pihak luar dengan produk yang berkualitas	0,864	0,361	Valid
40.	Mampu untuk menjalin kerjasama dengan sponsor	0,834	0,361	Valid

Sumber : Survei Penelitian, 2022

Berdasarkan Tabel 3.5 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 *Pertumbuhan Usaha* pada dimensi *sustainable gross profit margins* dengan pernyataan “mampu untuk meyakinkan pihak luar dengan produk berkualitas” dengan r_{hitung} 0,864 memiliki nilai tertinggi. Nilai terendah terdapat pada dimensi *customer retention* dengan pernyataan “mampu mempertahankan konsumen agar tidak tertarik pada produk lain” dengan nilai r_{hitung} 0,371.

3.2.6.3 Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa setiap instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrument tersebut sudah baik dan dapat menghasilkan data yang dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas instrument dilakukan dengan rentang skor angka menggunakan rumus *cronbach alpha*. 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. Rumus *cronbach alpha* digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian, adapun rumusnya sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{11}	= Reliabilitas Instrumen
k	= Banyaknya Butir
$\sum S_b^2$	= Jumlah Varians Butir
S_t^2	= Varians Total

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varian tiap butir, kemudian jumlahkan seperti berikut ini:

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

(Umar, 2008:170)

Keterangan:

S = Nilai Varian

N = Jumlah Sampel

X = 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 $r_{hitung} > r_{tabel}$ 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 30 responden dengan tingkat signifikansi 5 % dan derajat kebebasan ($df = N-2$) ($30-2= 28$) didapatkan nilai r_{tabel} 0,361. Hasil pengujian reliabilitas instrumen dilakukan menggunakan program *SPSS 22.0 for Windows* diketahui bahwa semua variabel reliabel karena memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.9 mengenai hasil pengujian reliabilitas.

TABEL 3. 6
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No.	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
1.	<i>Developers</i>	0,471	0,361	Reliabel
2.	<i>Web presence</i>	0,771	0,361	Reliabel
3.	<i>Communicators</i>	0,507	0,361	Reliabel

5. Pertumbuhan Usaha	0,736	0,361	Reliabel
----------------------	-------	-------	----------

Sumber: Survei Penelitian 2022

Berdasarkan Tabel 3.6 di atas, semua variabel dan dimensi dinyatakan reliabel karena r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Pada instrumen variabel *Pertumbuhan Usaha* memiliki nilai tertinggi dengan r_{hitung} 0,736. Sedangkan, nilai terendah pada dimensi *developers* dengan r_{hitung} 0,471.

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. Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian.

Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, diantaranya:

1. *Editing*, yaitu pemeriksaan kuisisioner dimana data mentah (*raw data*) diperiksa dari kesalahan yang dilakukan oleh pewawancara atau responden. Pemeriksaan tersebut menyangkut kelengkapan pengisian kuisisioner secara menyeluruh.
2. *Skoring*, yaitu menghitung bobot nilai dengan skala interval. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala interval mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif sebagai berikut.
3. Mengubah data ordinal menjadi interval, seperti dijelaskan dalam operasional variabel bahwa data penelitian ini masih berskala ordinal maka perlu ditransformasikan menjadi interval dengan cara MSI (*Method Success Interval*). Karena untuk teknik selanjutnya menggunakan teknik korelasi, regresi dan analisis jalur menggunakan jenis data interval. Langkah-langkah untuk melakukan transformasi menurut Al-Rasyid (1994) adalah sebagai berikut :
 - a. Menghitung frekuensi (f) setiap pilihan jawaban berdasarkan hasil jawaban responden setiap pertanyaan

- b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
- c. Berdasarkan proporsi tersebut dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pertanyaan.
- d. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pilihan jawaban pertanyaan.
- e. Menentukan nilai interval rata-rata value (*scale value*) untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut :

Scale Value

$$= \frac{(Density\ at\ lower\ limit) - (Density\ at\ upper\ limit)}{(Area\ below\ upper\ limit) - (Area\ below\ lower\ limit)}$$

- f. Menghitung nilai hasil transformasi setiap pilihan jawaban melalui rumus persamaan sebagai berikut :

Nilai hasil transformasi : score = scale value minimum + 1

TABEL 3. 7
SKOR ALTERNATIF

Alternatif Jawaban	Rentang Jawaban				
	SS	S	N	TS	STS
Positif					

Sumber: Modifikasi dari Sekaran & Bougie (2013)

4. Tabulasi, yaitu suatu proses sederhana untuk menghitung jumlah observasi yang diklasifikasikan kedalam beberapa kategori. Kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel yang berguna.

TABEL 3. 8
TABULASI DATA PENELITIAN

Resp.	Skor Item						Total
	1	2	3	4	...	N	
1							
2							

...
N

Pengujian, untuk menguji hipotesis di mana metode analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah metode eksplanatif, maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*). Karena penelitian ini menganalisis hubungan korelasi dua variabel, yaitu *e-commerce* (X) yang memiliki dimensi *developers* (X₁), *web presence* (X₂) dan *communicators* (X₃) terhadap pertumbuhan usaha (Y) maka digunakan *path analysis*.

3.2.7.1 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, 2014). Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian. Langkah-langkah cara pengujian analisis deskriptif adalah sebagai berikut:

1. Statistik Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

a. Analisis deskriptif *e-commerce* (X)

Variabel X terfokus pada penelitian terhadap *e-commerce* yang melalui: 1) *developers*, 2) *web presence*, dan 3) *communicators*.

b. Analisis deskriptif pertumbuhan usaha (Y)

Variabel Y terfokus pada penelitian terhadap *Pertumbuhan Usaha* yang melalui: 1) *continuing excellent service to customers*, 2) *internal operations effectively and efficiently*, 3) *has a track record of sustained of profitabilty*, dan 4) *have sufficient credibility to raise the necessary finance externally*.

2. Cross Tab (Tabel Silang)

Dalam menganalisis data hasil jawaban responden dilakukan analisa *cross tab* yaitu merupakan analisis yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan deskriptif antara dua variabel atau lebih dalam data yang diperoleh (Maholtra, 2009). Analisis *cross tab* merupakan analisa yang masuk dalam kategori statistik deskripsi dimana menampilkan tabulasi silang atau tabel kontigensi yang menunjukkan suatu distribusi bersama dengan pengujian hubungan antara dua variabel atau lebih. Analisa tabulasi silang adalah metode analisa yang paling sederhana tetapi memiliki daya menerangkan yang cukup jelas untuk menjelaskan hubungan antar variabel (Singarimbun, 2005:273). Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan pada Tabel 3.9 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Data Deskriptif sebagai berikut.

TABEL 3. 9
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN DATA DESKRIPTIF

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

Sumber: Moch. Ali (1985)

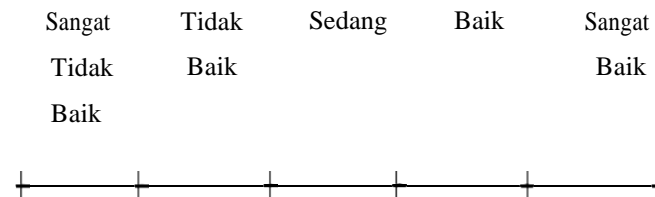
3. Garis Kontinum

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, 2014). 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, 2014) 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

Berdasarkan skala alternatif yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan nilai maksimum sebesar tujuh dan nilai minimum sebesar satu, maka garis kontinum dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



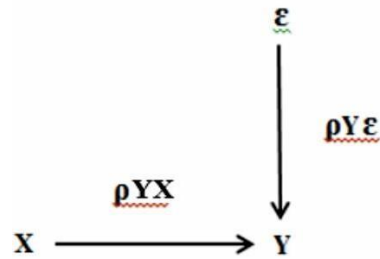
Sumber: (Sugiyono 2014:135)

GAMBAR 3. 1
GARIS KONTINUM

3.2.7.2 Analisis Eksplanatif Menggunakan Analisis Jalur (*Path Analysis*)

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-commerce*) yang terdiri dari *developers* (X_1), *web presence* (X_2), *communicators* (X_3) terhadap variabel Y (pertumbuhan usaha).

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggambar struktur hipotesis pada gambar 3.2 sebagai berikut.



GAMBAR 3. 2
STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL ANTARA X DAN Y

Keterangan:

X : *e-commerce*

Y : pertumbuhan usaha

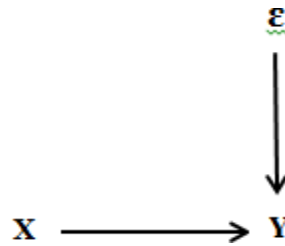
ϵ : Epsilon (Variabel lain)

Struktur hubungan Gambar 3.2 menjelaskan bahwa *e-commerce* berdampak pada pertumbuhan usaha. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X (*e-commerce*) dan Y (pertumbuhan usaha) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan ϵ 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-commerce* (X) yang terdiri dari: *developers* (X_1), *web presence* (X_2), dan *communicators* (X_3) dalam membangun variabel endogen (Y) yaitu pertumbuhan usaha.

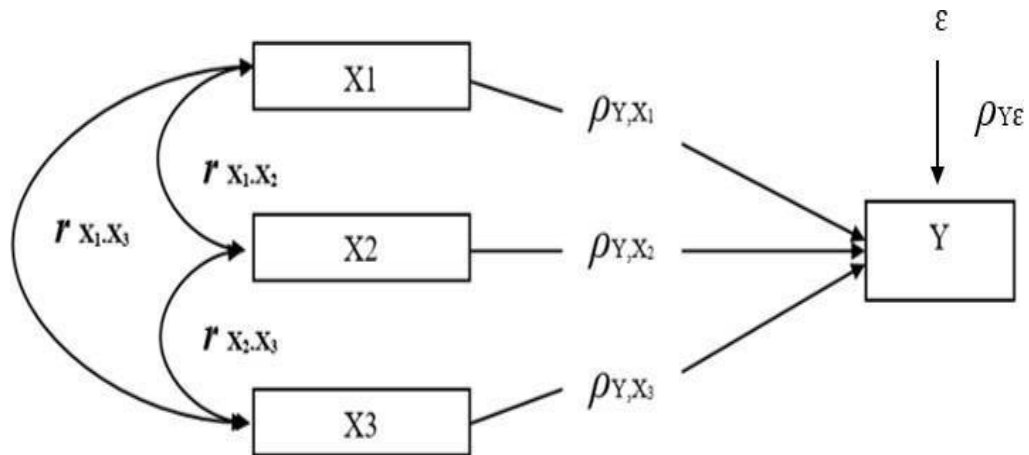
Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- 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 3.4 sebagai berikut:



GAMBAR 3. 4
DIAGRAM JALUR SUB HIPOTESIS

Keterangan :

- Y = Pertumbuhan Usaha sebagai variabel terikat (endogen)
- X₁ = *Developers* sebagai variabel bebas (eksogen)
- X₂ = *Web presence* sebagai variabel bebas (eksogen)
- X₃ = *Communicators* sebagai variabel bebas (eksogen)
- ε = Epsilon (faktor lainnya)

→ = hubungan kausalitas

↔ = hubungan korelasi

3) Susun matriks korelasi antar variabel bebas

$$R_1 = \begin{matrix} & X_1 & X_2 & X_3 \\ X_1 & r_{X_1.X_1} & r_{X_1.X_2} & r_{X_1.X_3} \\ X_2 & & r_{X_2.X_2} & r_{X_2.X_3} \\ X_3 & & & r_{X_3.X_3} \end{matrix}$$

4) Identifikasi persamaan sub hipotesis menghitung matriks invers korelasi

$$R_1^{-1} = \begin{matrix} X_1 & X_2 & X_3 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} \\ & & C_{3.3} \end{matrix}$$

5) Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus :

$$\begin{matrix} & X_1 & X_2 & X_3 \\ \left| \begin{matrix} \rho_{YX_1} \\ \rho_{YX_2} \\ \rho_{YX_3} \end{matrix} \right| & \left[\begin{matrix} C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} \\ & & C_{3.3} \end{matrix} \right] & \left| \begin{matrix} r_{YX_1} \\ r_{YX_2} \\ r_{YX_3} \end{matrix} \right| \end{matrix} \quad \left[\right]$$

6) Hitung $R^2Y (X_1, X_2, X_3)$ yaitu koefisien yang menyatakan pengaruh total X_1, X_2, X_3 terhadap Y secara simultan dengan menggunakan rumus:

$$R^2Y (X_1, X_2, X_3) = [\rho_{YX_1}, \rho_{YX_2}, \rho_{YX_3}] \begin{matrix} \overline{r_{YX_1}} \\ \overline{r_{YX_2}} \\ \overline{r_{YX_3}} \end{matrix}$$

Koefisien determinasi total secara parsial dengan menggunakan rumus:

$$R^2_{YX_1} = [\rho_{YX_1}] \quad [r_{YX_1}]$$

$$R^2_{YX_2} = [\rho_{YX_2}] \quad [r_{YX_2}]$$

$$R^2_{YX_3} = [\rho_{YX_3}] \quad [r_{YX_3}]$$

7) Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel :

1. Pengaruh (X_1) terhadap Y

$$\text{Pengaruh langsung} = \rho_{YX_1} \cdot \rho_{YX_1}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.1}) = \rho_{YX_1} \cdot r_{X_1, X_1} \cdot \rho_{YX_1}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.2}) = \rho_{YX_1} \cdot r_{X_1, X_2} \cdot \rho_{YX_2}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.3}) = \rho_{YX_1} \cdot r_{X_1, X_3} \cdot \rho_{YX_3} +$$

$$\text{Pengaruh total } (X_1) \text{ terhadap Y} = \dots\dots\dots$$

2. Pengaruh (X_2) terhadap Y

$$\text{Pengaruh langsung} = \rho_{YX_2} \cdot \rho_{YX_2}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{2.1}) = \rho_{YX_2} \cdot r_{X_2, X_1} \cdot \rho_{YX_1}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{2.2}) = \rho_{YX_2} \cdot r_{X_2, X_2} \cdot \rho_{YX_2}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{2.3}) = \rho_{YX_2} \cdot r_{X_2, X_3} \cdot \rho_{YX_3} +$$

$$\text{Pengaruh total } (X_2) \text{ terhadap Y} = \dots\dots\dots$$

3. Pengaruh (X_3) terhadap Y

$$\text{Pengaruh langsung} = \rho_{YX_3} \cdot \rho_{YX_3}$$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_{3.1}) = $\rho_{YX_3} \cdot r_{X_1, X_1} \cdot \rho_{YX_1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_{3.2}) = $\rho_{YX_3} \cdot r_{X_3, X_2} \cdot \rho_{YX_2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_{3.3}) = $\rho_{YX_3} \cdot r_{X_3, X_3} \cdot \rho_{YX_3} +$
Pengaruh total (X₃) terhadap Y =

8) Menghitung pengaruh variabel lain (E) dengan rumus sebagai berikut:

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

9) Keputusan penerimaan atau penolakan Ho Rumusan hipotesis operasional:

Ho: $\rho_{YX_1} = \rho_{YX_2} = \rho_{YX_3} = 0$

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

10) Uji statistik secara simultan dengan menggunakan rumus:

$$F = \frac{(N - k - i)(\sum_{i=1}^k \rho_{YX_i}^2)}{(1 - R^2)/(n - k)}$$

Keterangan :

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

R = Koefisien korelasi

k = Jumlah variabel independen

N = jumlah anggota sampel

Hasil F_{hitung} dibandingkan dengan tabel distribusi F-*Snedecor*, apabila F_{hitung} > F_{tabel}, maka Ho ditolak. Jika Ho diterima jika F_{hitung} ≤ F_{tabel}.

11. Selanjutnya diteruskan pada pengujian secara parsial dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{\rho_{YX_1} - \rho_{YX_1}}{\sqrt{\frac{1 - R^2(X_1, X_2, X_3)(c_{ii} + c_{jj} + c_{jj})}{N - k - 1}}}$$

(Sarwono, 2012)

Keterangan :

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

R = Koefisien korelasi

k = Jumlah variabel independen

N = jumlah anggota sampel

Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ (mendekati 100%) (N-k-1)

Terima H_0 jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ (mendekati 100%) (N-k-1)

Secara statistik hipotesis yang akan diuji berada pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan N-k serta berada pada uji dua pihak. Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik berdasarkan pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis menurut Sugiyono (2013:188) adalah:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Untuk menafsirkan sejauh mana pengaruh *e-commerce* terhadap pertumbuhan usaha digunakan pedoman interpretasi koefisien tertentu. Nilai koefisien penentu berada diantara 0-100%. Jika nilai koefisien semakin mendekati 100% berarti semakin kuat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Semakin mendekati 0% berarti semakin lemah pengaruh variabel eksogen sehingga dibuat pedoman interpretasi koefisien. Untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh dapat diklasifikasikan dengan menggunakan rumus *Guilford* pada Tabel 3.10 sebagai berikut:

TABEL 3. 10
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI PENGARUH
(GUILFORD)

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0 % - 19,99 %	Sangat Lemah
20 % - 39,99 %	Lemah
40 % - 59,99 %	Sedang
60 % - 79,99 %	Kuat
80 % - 100%	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2016:231)

3.3.7.3 Pengujian Hipotesis Penelitian

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 jalur. Untuk mencari hubungan dua variabel atau lebih dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar variabel yang dicari hubungannya. Kolerasi merupakan angka yang menunjukkan arah kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Sebagai langkah terakhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis. Untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistika yang tepat. Menurut Sugiyono (2013:84) “Hipotesis diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian”.

Rancangan pengujian hipotesis penelitian ini untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara dimensi *e-commerce* terhadap pertumbuhan usaha. Hipotesis utamanya adalah sebagai berikut:

$H_0 : \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh positif dari *e-commerce* yang terdiri atas *developers*, *web presence*, dan *communicators* terhadap pertumbuhan usaha secara simultan.

$H_a : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh positif dari *e-commerce* yang terdiri atas *developers*, *web presence*, dan *communicators* terhadap pertumbuhan usaha secara simultan.

Subhipotesis :

1) $H_0 : \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh positif dari *developers* terhadap pertumbuhan usaha.

$H_a : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh positif dari *developers* terhadap pertumbuhan usaha.

2) $H_0 : \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh positif dari *web presence* terhadap pertumbuhan usaha.

$H_a : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh positif dari *web presence* terhadap pertumbuhan usaha.

- 3) $H_0 : \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh positif dari *communicators* terhadap pertumbuhan usaha.

$H_a : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh positif dari *communicators* terhadap pertumbuhan usaha.