

# LAMPIRAN

## KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Jaringan Usaha dan Pengembangan Produk Terhadap Pertumbuhan Usaha Dengan Peran E-Commerce Sebagai Variabel Intervening”, Maka saya :

Nama : Yuliana Erni Seran

NPK : K.2017.1.34140

Agar penelitian ini dapat dilakukan dengan baik, saya mohon kesediaan dan bantuan dari Bapak/ibu untuk meluangkan sedikit waktu untuk mengisi kuesioner ini. Dalam pengisian kuesioner ini disarankan untuk membaca petunjuk sebelum menjawab pertanyaan sesuai dengan pendapat Bapak/ibu. Atas perhatian dan kesediaan waktunya, saya ucapkan terima kasih.

### 1. IDENTITAS RESPONDEN

### 2. PETUNJUK PENGISIAN

Jaringan Usaha (X1)

No		SS	S	N	TS	STS
1.	Hasil usaha tenun di jual luas melalui mitra industri yang lebih besar					
2.	Penggunaan mitra industry dan kelompok untuk mengembangkan dan memasarkan					
3.	Sebagian besar keputusan pemasaran didasarkan pada pertukaraan informasi dengan jaringan professional dan jaringan probadi					

### Pengembangan Produk (X2)

No.		SS	S	N	TS	STS
1.						
	Adanya usaha menggunakan bahan baku yang sudah ada					
2.	Adanya kelebihan kapasitas produk					
3.	Tingkat karakteristik teknologi dan inovasi untuk pengembang produk baru					
4.	Modal usaha					
5	Tenaga kerja					

### Pertumbuhan Usaha (Y)

No		SS	S	N	TS	STS
1.	Adanya Peningkatan Kepuasan Konsumen					
2.	Adanya Peningkatan Pendapatan Penjualan					
3.	Adanya peningkatan pada keuntungan					
4.	Tercapainya tujuan keuangan yang ditargetkan					

Peran E- Commerce (Z)

No		SS	S	N	TS	STS
1.	Mampu meningkatkan penjualan					
2.	Meningkatkan jumlah pelanggan baru					
3.	Perluasan bisnis					
4.	Sebagai sarana untuk promosi					
5.	Kemudahan informasi					

## Distribusi Jawaban Responden Antar Variabel

### Karakteristik Responden

#### Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	60	100,0	100,0	100,0

#### Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	22 Tahun	4	6,7	6,7	6,7
	19 Tahun	1	1,7	1,7	8,3
	20 Tahun	2	3,3	3,3	11,7
	25 Tahun	2	3,3	3,3	15,0
	27 Tahun	3	5,0	5,0	20,0
	26 Tahun	2	3,3	3,3	23,3
	24 Tahun	2	3,3	3,3	26,7
	21 Tahun	2	3,3	3,3	30,0
	28 Tahun	2	3,3	3,3	33,3
	47 Tahun	1	1,7	1,7	35,0
	51 Tahun	1	1,7	1,7	36,7
	50 Tahun	3	5,0	5,0	41,7
	44 Tahun	3	5,0	5,0	46,7
	59 Tahun	3	5,0	5,0	51,7
	29 Tahun	1	1,7	1,7	53,3
	46 Tahun	3	5,0	5,0	58,3
	49 Tahun	3	5,0	5,0	63,3
	45 Tahun	3	5,0	5,0	68,3
	34 Tahun	3	5,0	5,0	73,3
	23 Tahun	3	5,0	5,0	78,3
	42 Tahun	3	5,0	5,0	83,3
	30 Tahun	3	5,0	5,0	88,3
	39 Tahun	3	5,0	5,0	93,3
	48 Tahun	3	5,0	5,0	98,3
	47 Tahun	1	1,7	1,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

## Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Jaringan Usaha (X1)	60	9,00	15,00	12,7833	1,41531
Pengembangan Produk (X2)	60	15,00	20,00	18,0667	1,32597
Peran E- Commerce (Y)	60	12,00	20,00	18,2000	1,79264
Pertumbuhan Usaha (Z)	60	15,00	25,00	23,2500	2,19881
Valid N (listwise)	60				

### Jaringan Usaha (X1)

**Hasil usaha tenun di jual luas melalui mitra industri yang lebih besar**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	17	28,3	28,3	28,3
	Setuju	17	28,3	28,3	56,7
	Sangat Setuju	26	43,3	43,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**Penggunaan mitra industry dan kelompok untuk mengembangkan dan memasarkan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	8	13,3	13,3	13,3
	Setuju	23	38,3	38,3	51,7
	Sangat Setuju	29	48,3	48,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**Sebagian besar keputusan pemasaran didasarkan pada pertukaraan informasi dengan jaringan professional dan jaringan probadi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	7	11,7	11,7	11,7
	Setuju	29	48,3	48,3	60,0
	Sangat Setuju	24	40,0	40,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

## Pengembangan Produk (X2)

### Adanya usaha menggunakan bahan baku yang sudah ada

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	24	40,0	40,0	40,0
	Sangat Setuju	36	60,0	60,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

### Adanya kelebihan kapasitas produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	28	46,7	46,7	46,7
	Sangat Setuju	32	53,3	53,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

### Tingkat karakteristik teknologi dan inovasi untuk pengembang produk baru

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	3	5,0	5,0	5,0
	Setuju	28	46,7	46,7	51,7
	Sangat Setuju	29	48,3	48,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

### Modal usaha

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	1	1,7	1,7	1,7
	Setuju	23	38,3	38,3	40,0
	Sangat Setuju	36	60,0	60,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

### Tenaga kerja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	31	51,7	51,7	51,7
	Sangat Setuju	29	48,3	48,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

## Peran E- Commerce (Z)

### Adanya Peningkatan Kepuasan Konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	24	41,0	41,0	41,0
	Sangat Setuju	36	59,0	59,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

### Adanya Peningkatan Pendapatan Penjualan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	1	1,6	1,6	1,6
	Setuju	23	37,7	37,7	39,3
	Sangat Setuju	36	60,6	60,6	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

### Adanya peningkatan pada keuntungan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	2	3,3	3,3	3,3
	Setuju	23	37,7	37,7	41,0
	Sangat Setuju	36	59,0	59,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

### Tercapainya tujuan keuangan yang ditargetkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	4	6,6	6,6	6,6
	Setuju	24	39,3	39,3	45,9
	Sangat Setuju	33	54,1	54,1	100,0
	Total	61	100,0	100,0	



## Pertumbuhan Usaha (Y)

### Mampu meningkatkan penjualan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	1	1,6	1,6	1,6
	Setuju	21	34,4	34,4	36,1
	Sangat Setuju	39	63,9	63,9	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

### Meningkatkan jumlah pelanggan baru

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	2	3,3	3,3	3,3
	Setuju	18	29,5	29,5	32,8
	Sangat Setuju	41	67,2	67,2	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

### Perluasan bisnis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	3	4,9	4,9	4,9
	Setuju	18	29,5	29,5	34,4
	Sangat Setuju	40	65,6	65,6	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

### Sebagai sarana untuk promosi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	1	1,6	1,6	1,6
	Setuju	18	29,5	29,5	31,1
	Sangat Setuju	42	68,9	68,9	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

### Kemudahan informasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	13	21,3	21,3	21,3
	Setuju	47	77,0	77,0	98,4
	Sangat Setuju	1	1,6	1,6	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

### Penegujian Validitas Dan Reliabelitas Jaringan Usaha (X1)

#### Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Total
Item_1	Pearson Correlation	1	-,061	,135	,626**
	Sig. (2-tailed)		,642	,305	,000
	N	60	60	60	60
Item_2	Pearson Correlation	-,061	1	,289*	,601**
	Sig. (2-tailed)	,642		,025	,000
	N	60	60	60	60
Item_3	Pearson Correlation	,135	,289*	1	,695**
	Sig. (2-tailed)	,305	,025		,000
	N	60	60	60	60
Total	Pearson Correlation	,626**	,601**	,695**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,663	3

## Pengembangan Produk (X2)

### Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Total
Item_1	Pearson Correlation	1	,396**	,197	,194	,109	,662**
	Sig. (2-tailed)		,002	,132	,137	,407	,000
	N	60	60	60	60	60	60
Item_2	Pearson Correlation	,396**	1	,235	,085	,103	,683**
	Sig. (2-tailed)	,002		,071	,520	,436	,000
	N	60	60	60	60	60	60
Item_3	Pearson Correlation	,197	,235	1	,261*	,138	,653**
	Sig. (2-tailed)	,132	,071		,044	,293	,000
	N	60	60	60	60	60	60
Item_4	Pearson Correlation	,194	,085	,261*	1	,322*	,354**
	Sig. (2-tailed)	,137	,520	,044		,012	,000
	N	60	60	60	60	60	60
Item_5	Pearson Correlation	,109	,103	,138	,322*	1	,509**
	Sig. (2-tailed)	,407	,436	,293	,012		,000
	N	60	60	60	60	60	60
Total	Pearson Correlation	,662**	,683**	,653**	,354**	,509**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,006	,000	
	N	60	60	60	60	60	60

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,760	5

## Pertumbuhan Usaha (Y)

### Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Total
Item_1	Pearson Correlation	1	,482**	,453**	,341**	,685**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,008	,000
	N	60	60	60	60	60
Item_2	Pearson Correlation	,482**	1	,424**	,371**	,696**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,003	,000
	N	60	60	60	60	60
Item_3	Pearson Correlation	,453**	,424**	1	,393**	,731**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,002	,000
	N	60	60	60	60	60
Item_4	Pearson Correlation	,341**	,371**	,393**	1	,704**
	Sig. (2-tailed)	,008	,003	,002		,000
	N	60	60	60	60	60
Total	Pearson Correlation	,685**	,696**	,731**	,704**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,729	4

### Peran E- Commerce (Z)

#### Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Total
Item_1	Pearson Correlation	1	,588**	,455**	,427**	,489**	,764**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
Item_2	Pearson Correlation	,588**	1	,638**	,583**	,387**	,846**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,002	,000
	N	60	60	60	60	60	60
Item_3	Pearson Correlation	,455**	,638**	1	,509**	,472**	,826**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
Item_4	Pearson Correlation	,427**	,583**	,509**	1	,534**	,741**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
Item_5	Pearson Correlation	,489**	,387**	,472**	,534**	1	,635**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60	60	60
Total	Pearson Correlation	,764**	,846**	,826**	,741**	,635**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,836	5

## Persamaan Regresi Model I

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,512 <sup>a</sup>	,262	,236	1,56671	1,853

a. Predictors: (Constant), Pengembangan Produk (X2), Jaringan Usaha (X1)

b. Dependent Variable: Pertumbuhan Usaha (Y)

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49,689	2	24,844	10,122	,000 <sup>b</sup>
	Residual	139,911	57	2,455		
	Total	189,600	59			

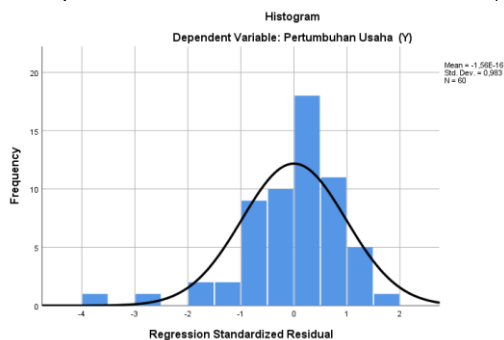
a. Dependent Variable: Pertumbuhan Usaha (Y)

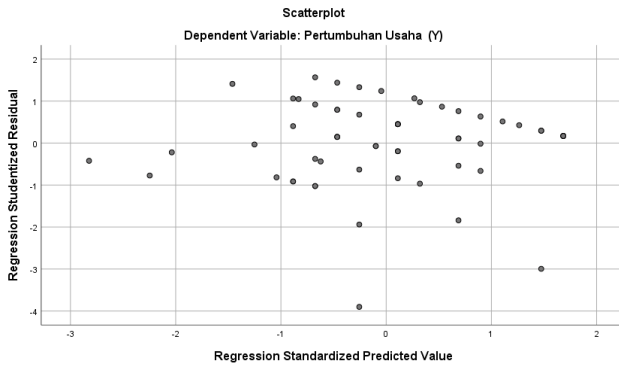
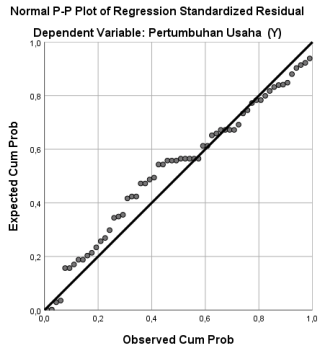
b. Predictors: (Constant), Pengembangan Produk (X2), Jaringan Usaha (X1)

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,964	2,805		2,839	,006		
	Jaringan Usaha (X1)	,529	,175	,418	3,021	,004	,678	1,476
	Pengembangan Produk (X2)	,192	,187	,142	1,029	,308	,678	1,476

a. Dependent Variable: Pertumbuhan Usaha (Y)





## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,53992870
Most Extreme Differences	Absolute	,127
	Positive	,064
	Negative	-,127
Test Statistic		,127
Asymp. Sig. (2-tailed)		,017 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,210	1,896		,638	,526		
	Jaringan Usaha (X1)	-,160	,118	-,214	-1,354	,181	,678	1,476
	Pengembangan Produk (X2)	,108	,126	,135	,854	,397	,678	1,476

a. Dependent Variable: RES2

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,131	1,854		5,463	,000		
	Jaringan Usaha (X1)	,631	,144	,498	4,378	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Pertumbuhan Usaha (Y)

## Persamaan Regresi Model II

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,378 <sup>a</sup>	,143	,112	2,07144	1,271

a. Predictors: (Constant), Pengembangan Produk (X2), Jaringan Usaha (X1)

b. Dependent Variable: Peran E- Commerce (Z)

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40,671	2	20,335	4,739	,012 <sup>b</sup>
	Residual	244,579	57	4,291		
	Total	285,250	59			

a. Dependent Variable: Peran E- Commerce (Z)

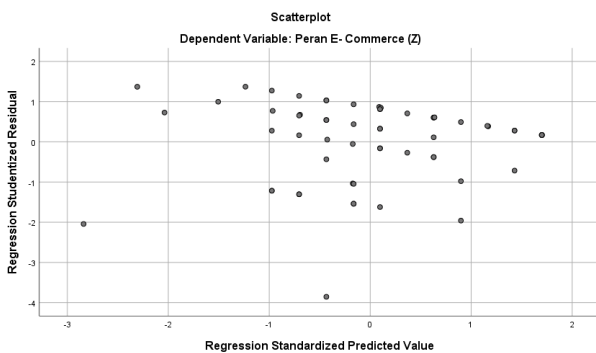
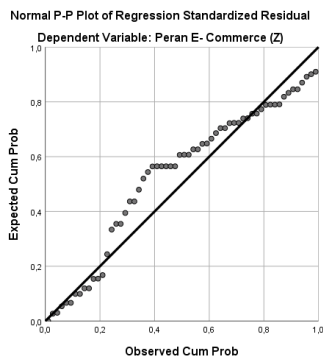
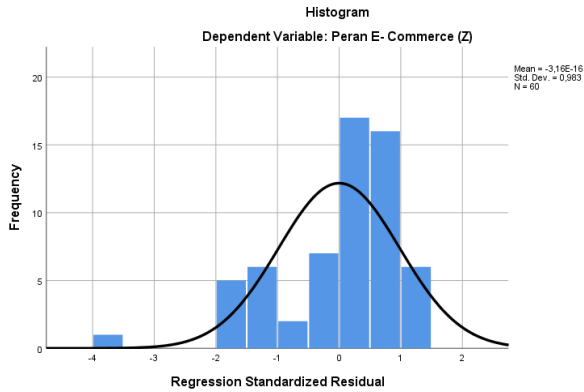
b. Predictors: (Constant), Pengembangan Produk (X2), Jaringan Usaha (X1)



### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13,558	3,709		3,656	,001		
	Jaringan Usaha (X1)	,441	,231	,284	1,907	,062	,678	1,476
	Pengembangan Produk (X2)	,224	,247	,135	,907	,368	,678	1,476

a. Dependent Variable: Peran E- Commerce (Z)



### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,03602827

Most Extreme Differences	Absolute	,182
	Positive	,086
	Negative	-,182
Test Statistic		,182
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7,650	2,119		3,610	,001		
Jaringan Usaha (X1)	-,318	,132	-,350	-2,407	,019	,678	1,476
Pengembangan Produk (X2)	-,112	,141	-,115	-,790	,433	,678	1,476

a. Dependent Variable: RES2

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8,934	2,975		3,003	,004		
Pengembangan Produk (X2)	,513	,164	,379	3,122	,003	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Pertumbuhan Usaha (Y)

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,361 <sup>a</sup>	,130	,115	2,06828

a. Predictors: (Constant), Jaringan Usaha (X1)

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37,138	1	37,138	8,682	,005 <sup>b</sup>
	Residual	248,112	58	4,278		
	Total	285,250	59			

- a. Dependent Variable: Peran E- Commerce (Z)
- b. Predictors: (Constant), Jaringan Usaha (X1)

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	16,084	2,447		6,574	,000
	Jaringan Usaha (X1)	,561	,190	,361	2,946	,005

a. Dependent Variable: Peran E- Commerce (Z)

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,296 <sup>a</sup>	,088	,072	2,11797

a. Predictors: (Constant), Pengembangan Produk (X2)

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25,074	1	25,074	5,590	,021 <sup>b</sup>
	Residual	260,176	58	4,486		
	Total	285,250	59			

a. Dependent Variable: Peran E- Commerce (Z)

a. Predictors: (Constant), Pengembangan Produk (X2)

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	14,368	3,767		3,814	,000
	Pengembangan Produk (X2)	,492	,208	,296	2,364	,021

a. Dependent Variable: Peran E- Commerce (Z)

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,512 <sup>a</sup>	,262	,236	1,56671

a. Predictors: (Constant), Pengembangan Produk (X2), Jaringan Usaha (X1)

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	7,964	2,805		2,839	,006
	Jaringan Usaha (X1)	,529	,175	,418	3,021	,004
	Pengembangan Produk (X2)	,192	,187	,142	1,029	,308

a. Dependent Variable: Pertumbuhan Usaha (Y)

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,654 <sup>a</sup>	,428	,375	1,41738

a. Predictors: (Constant), Pengembangan Produk (X2)"Peran E-Commerce (Z), Jaringan Usaha (X1), Pengembangan Produk (X2), Peran E-Commerce (Z), Jaringan Usaha (X1)"Peran E-Commerce (Z)

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	26,089	24,757		1,054	,297
	Jaringan Usaha (X1)	,389	2,088	,307	,187	,853
	Pengembangan Produk (X2)	-1,193	2,165	-,883	-,551	,584
	Peran E-Commerce (Z)	-,636	1,064	-,780	-,598	,553
	Jaringan Usaha (X1)"Peran E-Commerce (Z)	-,001	,088	-,015	-,006	,995
	Pengembangan Produk (X2)"Peran E-Commerce (Z)	,056	,092	1,765	,609	,545

a. Dependent Variable: Pertumbuhan Usaha (Y)