

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah pelaku ekonomi kreatif di Kota Tasikmalaya. Penelitian ini akan dilaksanakan dengan mengambil data secara langsung ke lapangan yaitu kepada para pelaku ekonomi kreatif yang berada di Kota Tasikmalaya. Penelitian ini menggunakan variabel dependen dan independen, yaitu:

1. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah adopsi *e-commerce* dan kinerja ekonomi kreatif di Kota Tasikmalaya.
2. Variabel independen dalam penelitian ini adalah faktor teknologi, organisasi, dan lingkungan.

3.2 Metode Penelitian

Metode adalah cara utama yang digunakan untuk mencapai tujuan atau hasil penelitian, misalnya untuk menguji hipotesis dengan menggunakan teknis serta alat-alat tertentu. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, data dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dan wawancara kepada pelaku ekonomi kreatif di Kota Tasikmalaya.

3.2.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen, berikut adalah penjelasan mengenai kedua variabel tersebut:

1. Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2013:39), variabel independen adalah variabel yang menjadi penyebab adanya atau timbulnya perubahan variabel dependen, disebut juga variabel yang mempengaruhi. Variabel independen dalam penelitian ini adalah faktor teknologi, organisasi, dan lingkungan.

2. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2013:39), variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau juga sebagai variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah adopsi *e-commerce* dan kinerja ekonomi kreatif.

Berikut adalah tabel 3.1 yang menjelaskan mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Item Pengukuran	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Faktor Teknologi (X ₁)	Faktor yang mempengaruhi pengadopsian <i>e-commerce</i> pada cara dan struktur teknologi dapat mempengaruhi proses adopsi.	Keuntungan relatif Kompatibilitas	- Keunggulan dengan menggunakan <i>e-commerce</i> . - Konsisten dengan nilai-nilai perusahaan sebelumnya - Cocok dengan keinginan dalam melakukan transaksi	Ordinal

			Kompleksitas	<ul style="list-style-type: none"> - Kemudahan dalam menggunakan <i>e-commerce</i> - Merasa kesulitan saat mencoba memahami cara kerja <i>e-commerce</i> 	
Faktor Organisasi (X ₂)	Faktor yang mempengaruhi pengadopsian <i>e-commerce</i> bersifat organisasional yaitu timbul dari dalam lingkungan organisasi	yang <i>e-commerce</i> yang organisasional	Kesiapan Teknologi Dukungan Manajemen puncak	<ul style="list-style-type: none"> - Ketersediaan sumber daya/perangkat teknologi - Komitmen pimpinan - Kehandalan pimpinan 	Ordinal
Faktor Lingkungan (X ₃)	Faktor yang mempengaruhi pengadopsian <i>e-commerce</i> berasal dari eksternal lingkungan perusahaan	yang <i>e-commerce</i> yang eksternal	Konsumen Pesaing Pemerintah	<ul style="list-style-type: none"> - Tuntutan dan dorongan konsumen - Ketertarikan konsumen - Tuntutan dan dorongan pesaing yang bergerak pada industri sejenis dan pada skala usaha yang tidak berbeda jauh - Tekanan dan dorongan pemerintah untuk menggunakan <i>e-commerce</i> dalam menjalankan bisnis. 	Ordinal

				- Pemerintah membantu memberikan segala macam bantuan untuk membantu pelaku ekonomi kreatif menggunakan <i>e-commerce</i>	
Adopsi <i>E-commerce</i> (Y ₁)	Semua aktivitas usaha atau bisnis yang dilakukan secara <i>online</i> dengan menggunakan teknologi informasi berbasis internet	Penggunaan	Mengajak yang lain	- Telah menggunakan <i>e-commerce</i> - Belum menggunakan <i>e-commerce</i> Menyarankan penggunaan <i>e-commerce</i>	Ordinal
Kinerja Ekonomi Kreatif (Y ₂)	Ukuran prestasi yang diperoleh oleh suatu perusahaan setelah perusahaan tersebut melakukan berbagai aktivitas usaha secara menyeluruh.	Kinerja semakin baik Omzet Jumlah pelanggan		- Peningkatan Kinerja yang semakin baik - Peningkatan dari segi omzet - Peningkatan dari segi pelanggan	Ordinal

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner dan wawancara kepada pelaku ekonomi kreatif di Kota Tasikmalaya. Teknik ini dianggap efisien untuk mengetahui dan mendapatkan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini. Observasi digunakan untuk

mengumpulkan data-data primer dengan tujuan untuk mencari keterangan atau informasi dari sasaran penelitian.

3.2.2.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh dari sumber asli (tidak melalui perantara) berdasarkan penelitian langsung di lapangan. Dalam penelitian ini data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dan wawancara kepada pelaku ekonomi kreatif di Kota Tasikmalaya.

3.2.2.2 Populasi

Populasi yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah pelaku ekonomi kreatif yang ada di Kota Tasikmalaya, berikut adalah Tabel 3.2 data pelaku ekonomi kreatif di Kota Tasikmalaya 2020 yang diambil dari Open Data Kota Tasikmalaya.

Tabel 3.2 Data Pelaku Ekonomi Kreatif di Kota Tasikmalaya Tahun 2020

NO.	SUBSEKTOR EKONOMI KREATIF	NAMA	NAMA MERK/PERUSAHAAN
1	Arsitektur	Rudi Irpan	rL. Concept
2	Arsitektur	Rai Muhammad Segovia	Rai Segovia Architect
3	Arsitektur	Abdul Gani	Arsitektur
4	Aplikasi dan Game Developer	Nisrina Nurhasana	Smileytruly
5	Aplikasi dan Game Developer	Mohamad Rifki Insani	Kawani Studio
6	Desain Interior	Adith	Urgtsk
7	Desain Interior	Muhammad Rizmitsani	Twin Studio
8	Desain Komunikasi Visual	Roni Fitra	Ronys Design
9	Desain Komunikasi Visual	Faishal Bashiruddin Ahmad	v.artwork

10	Desain Komunikasi Visual	Erwin Irawan	Win art
11	Desain Produk	Singgih Tri Anggara	Jago Kreasi
12	Fashion	Novia Rizkyani	Whalekind
13	Fashion	Hendra	Mahugi
14	Fashion	Mario Marcianno Suyatna	Klarisa Bordir
15	Fashion	Yayan Sugianto	Marshi Kebaya/Fashion
16	Fashion	Kadarizka Budiwandi	Kha Konfeksi
17	Film, Animasi dan Video	Siswandi	Cachopony
18	Film, Animasi dan Video	Noorman Susilo	NESA Video Solution
19	Film, Animasi dan Video	Rian Sulaeman/Rian Bungsu	Obscura Concept
20	Film, Animasi dan Video	Indra Candra	Indraisme
21	Film, Animasi dan Video	Firman Setiawan	Firman Chatomz
22	Film, Animasi dan Video	Tommi Amin Santoso	Santoso Industri
23	Fotografi	Aries Hendrick Apriyanto	Tilemoto Picture
24	Fotografi	Amin Muharom	Quixotic Studio
25	Fotografi	Sekti Wiguna Prasetyo.,S.P.	TYMO Studio
26	Fotografi	Faisyal Abdurachman	Precious Studio
27	Fotografi	Agung	LUXURY
28	Fotografi	Rizal	Paste Photography
29	Fotografi	Agus Sungkawa	Belum Punya Merk
30	Fotografi	Rijal Rukmana Hakim	WestTrooper
31	Fotografi	M Tantan Rustandi	Providstudios
32	Fotografi	Yusuf Hermasnyah	Rjh
33	Fotografi	Hamzah Setia Budi	Canon
34	Fotografi	Teguh Gusmantara	Bonfire Creative Studio
35	Fotografi	David Hosana	Dave Design Photo Studio
36	Fotografi	Gigin YUSDINAR Ginanjari S	Gin Yu Photography, RONIN Pictures
37	Fotografi	Dian Rudiana	Hafsya Pictures
38	Fotografi	Adam Nur Fazrien	Provid Studio
39	Fotografi	Galih Rizki Ramdhani	Provid Studios
40	Fotografi	Agus	Indexs_fotografi
41	Fotografi	Andry Trisriand	AT Picture

42	Fotografi	M Tantan Rustandi Wijaya	Providstudios
43	Kriya	E. S. Emi Rahayu	KMT
44	Kriya	Retty Sapta	Kanakava
45	Kriya	Sani Ramdani	I-design
46	Kriya	Rizka Dewi Ayu Anggraeni, SE	Al-Marzan
47	Kriya	Sandi Mulyana	karya Utama
48	Kuliner	Fify Fitriani	Little Snack
49	Kuliner	A Juniar Rachman	GOAL (Gorengan Online Ala Lea)
50	Kuliner	Teti Wartika	Baso Aci Noni
51	Kuliner	Sendal Jepit Kopi	Sendal Jepit Kopi
52	Kuliner	Robi Sobarnas	Kamsia Boba Singaparna
53	Kuliner	Nano Warno	G2
54	Kuliner	Iwan Nirwana Hapiz	Bengkel Jajanan & Roti Jhon BJ-Siliwangi
55	Kuliner	Wina Widiawati	Aneka Cemilan Ckl 26
56	Kuliner	Jurred	Upnormal Coffe & Spotdrink
57	Kuliner	Delisa	Delicious Chips
58	Kuliner	Tommi Prasetyo	Nasi Mawut Den Tommi
59	Kuliner	Bangkit Hermawan	NYAKOP Kopi, Thai Tea & Drinks
60	Musik	Peter Hans Susanto	MM Musicstore
61	Musik	Indra Kertanegara	Skala musik Quekita
62	Penerbitan	Luky Lukmanul Hakim	Circa
63	Penerbitan	Miftah Nashir	Tasiknet
64	Periklanan	Nuryaman	Amazing Tasikmalaya
65	Periklanan	Agus Mulyana	Enjoytasik
66	Seni Pertunjukkan	Ade Rifai	PAKANCI
67	Seni Rupa	Yayu Rahayu	Saung Kreasi
68	Seni Rupa	Rizman Maulana	Manmen
69	Seni Rupa	Ade Gunawan	Santri craft
70	Seni Rupa	Fitri Fauzia Mulyana	Flannery dan Dua Tangan

Sumber: Open Data Kota Tasikmalaya (2021)

Berdasarkan data di atas populasi pelaku ekonomi kreatif yang akan dijadikan sebagai responden sebanyak 70 pelaku ekonomi kreatif, dengan begitu responden bisa disebut sebagai sampel jenuh, karena seluruh anggota populasi akan diteliti..

3.2.2.3 Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penulis melakukan studi kepustakaan guna mendapatkan pemahaman mengenai teori-teori yang berhubungan dengan objek penelitian.
2. Penulis melakukan observasi pendahuluan ke lapangan mengenai kebenaran data populasi ekonomi kreatif di Kota Tasikmalaya
3. Penulis melakukan pengumpulan data dengan pengumpulan data aktif sehingga responden aktif berpartisipasi dalam proses pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dan wawancara.

3.3 Model Penelitian

Untuk membuktikan hipotesis yang telah dikemukakan, maka perlu dilakukan analisis data dan pengolahan data. Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Pengolahan data dilakukan dengan cara data yang telah dikumpulkan, diolah, dan disajikan dalam bentuk tabel (Sugiyono, 2013:206).

3.3.1 Skala Likert

Sugiyono (2013) berpendapat bahwa skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif. Dengan demikian, penulis membuat pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh data atau

keterangan dari responden yang merupakan pelaku ekonomi kreatif di Kota Tasikmalaya.

Untuk pengolahan data hasil dari kuesioner tersebut maka penulis menggunakan metode *likert*, nilai dalam skala *likert* dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang menggunakan skala *likert* dan mempunyai gradasi nilai dari sangat positif sampai sangat negatif. Dimana alternatif jawaban diberikan nilai 5, selanjutnya nilai dari alternatif tersebut dijumlahkan menjadi lima kategori pembobotan dalam skala *likert* sebagai berikut:

Tabel 3.3 Skala *Likert*

Skala	Keterangan	Pernyataan Positif
1	Sangat Sesuai	5
2	Sesuai	4
3	Kurang Sesuai	3
4	Tidak Sesuai	2
5	Sangat Tidak Sesuai	1

Mengacu pada ketentuan tersebut, maka setelah memperoleh data kuesioner tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan statistik maka dapat diketahui bobot nilai dari setiap item-item pertanyaan yang diajukan oleh penulis. Setelah itu, jawaban dari responden dapat dihitung untuk mengetahui hubungan antara variabel yang diteliti, tingkat pengaruh dari setiap variabel yang diteliti, dan selanjutnya disajikan dalam bentuk tabel.

3.3.2 *Method of Successive Interval (MSI)*

Analisis Method of Successive Interval (MSI) digunakan untuk mengubah data yang berskala ordinal menjadi skala interval. Methode of Interval (MSI)

menurut Sugiyono (2013:25), langkah-langkah dilakukan dalam MSI sebagai berikut:

1. Perhatikan setiap butir jawaban responden dari angket yang disebar.
2. Pada setiap butir ditentukan beberapa orang yang mendapatkan skor 1,2,3,4,5 dan dinyatakan dalam frekuensi.
3. Setiap frekuensi dibagi banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi
4. Tentukan nilai proporsi kumulatif dengan jalan menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan perkolom skor.
5. Gunakan tabel distribusi normal, dihitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh
6. Tentukan nilai tinggi densitas untuk setiap Z yang diperoleh (dengan menggunakan tabel tinggi densitas)
7. Tentukan nilai skala dengan menggunakan rumus

$$SV = \frac{\text{Kepadatan batas bawah} - \text{kepadatan batas atas}}{\text{Daerah di bawah batas atas} - \text{Daerah di bawah batas bawah}}$$

3.4 Teknik Analisis Data

3.4.1 Uji Validasi dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah kuesioner tersebut valid atau tidak. Kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner mampu menunjukkan sesuatu yang akan diukur dalam kuesioner

tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* $d(f) = n - k$ dengan $\alpha 0,05$.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut konsistensi jawaban jika diujikan berulang pada sampel berbeda.

Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2005:41-42)

3.4.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antar variabel yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas. Dalam penelitian ini analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh teknologi, organisasi, dan lingkungan terhadap adopsi *e-commerce* pada pelaku ekonomi kreatif di Kota Tasikmalaya. Persamaan yang digunakan untuk mengestimasi regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

a = konstanta

β = Koefisien Regresi

Y_1 = Adopsi *E-commerce*

X_1 = Faktor Teknologi

X_2 = Faktor Organisasi

X_3 = Faktor Lingkungan

e = *Error Term*

3.4.3 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional maupun kausal satu variabel dependen. Dalam penelitian ini analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh adopsi *e-commerce* terhadap kinerja ekonomi kreatif di Kota Tasikmalaya. Persamaan yang digunakan untuk mengestimasi regresi linear sederhana adalah sebagai berikut

$$Y_2 = a + \beta_1 Y_1 + e$$

Keterangan:

a = konstanta

β_1 = Koefisien Regresi

Y_1 = Adopsi *E-Commerce*

Y_2 = Kinerja Ekonomi

e = *Error Term*

3.4.4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas ini dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen, variabel dependen, dan keduanya mempunyai distribusi

normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji statistik yang digunakan untuk uji normalitas data dalam penelitian ini adalah uji normalitas atau sampel *KolmogorovSmirnov*. Ketentuan dalam pengujian ini yaitu jika nilai Sig atau nilai probabilitas lebih dari *level of significance* (α) maka data berdistribusi normal. Hipotesis uji normalitas yaitu:

Ho : Data yang di uji berdistribusi normal

Ha : Data yang di uji tidak berdistribusi normal

Dengan kriteria pengujian

- a. Jika nilai signifikansi variabel $> 0,05$, maka Ho diterima
- b. Jika nilai signifikansi variabel $< 0,05$, maka Ho ditolak

2. Uji Linearitas

Uji linearitas adalah suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui status linier tidaknya suatu distribusi nilai data hasil yang diperoleh, melalui uji linieritas akan menentukan analisis regresi yang digunakan. Hipotesis dalam uji ini:

Ho = data tidak linier

Ha = data linier

Keputusan yang diambil adalah

- a. Sig $< 0,05$, maka Ho tidak ditolak
- b. Sig $> 0,05$, maka Ho ditolak

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses mengambil keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika *variance inflation factor* (VIF) yang hasilnya di antara 1-10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance residual* dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji adanya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji koefisien korelasi *Rank Spearman* yaitu mengkorelasi antar *absolute residual* hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi mengandung heteroskedastisitas.

3.4.5 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan meliputi uji F (uji simultan) dan uji t (uji signifikansi parameter individual).

1. Uji Statistik t

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen secara sendiri-sendiri (parsial) terhadap variabel dependen. Dalam uji t memasukkan rata-rata dan standar deviasi dari dua kelompok pada variabel dan menguji apakah perbedaan numerikal dalam rata-rata berbeda secara signifikan dari 0 (nol) sebagaimana mestinya.

Hipotesis dalam uji t ini adalah:

- a. $H_0 : \beta_i \leq 0$ (Artinya secara parsial faktor teknologi, organisasi, dan lingkungan berpengaruh tidak positif signifikan terhadap adopsi *e-commerce*).
 $H_a : \beta_i > 0$ (Artinya secara parsial faktor teknologi, organisasi, dan lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi *e-commerce*)
- b. $H_0 : \beta_i \leq 0$ (Artinya adopsi *e-commerce* berpengaruh tidak positif signifikan terhadap kinerja ekonomi kreatif)
 $H_a : \beta_i > 0$ (Artinya adopsi *e-commerce* berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja ekonomi kreatif)

Dengan demikian keputusan yang diambil adalah

- a. H_0 tidak ditolak jika $t_{\text{statistik}} \leq t_{\text{tabel}}$ dengan kata lain probabilitas $> 0,05$, artinya faktor teknologi, organisasi, dan lingkungan tidak positif signifikan terhadap adopsi *e-commerce*.
 H_0 ditolak jika $t_{\text{statistik}} > t_{\text{tabel}}$ dengan kata lain probabilitas $< 0,05$, artinya faktor teknologi, organisasi, dan lingkungan positif signifikan terhadap adopsi *e-commerce*.

b. H_0 tidak ditolak jika $t_{\text{statistik}} \leq t_{\text{tabel}}$ dengan kata lain probabilitas $> 0,05$, artinya adopsi *e-commerce* tidak positif signifikan terhadap kinerja ekonomi kreatif.

H_0 ditolak jika $t_{\text{statistik}} > t_{\text{tabel}}$ dengan kata lain probabilitas $< 0,05$, artinya adopsi *e-commerce* signifikan terhadap kinerja ekonomi kreatif.

2. Uji Statistik F

Uji statistik F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang terdapat dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui hal tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai probabilitas signifikansinya. Jika nilai probabilitas signifikansinya kurang dari lima persen maka variabel independen akan berpengaruh signifikan secara bersama sama terhadap variabel dependen. Hipotesis dalam uji F ini adalah:

a. $H_0 : \beta_i = 0$ (Artinya secara bersama-sama faktor teknologi, organisasi, dan lingkungan berpengaruh tidak positif signifikan terhadap adopsi *e-commerce*).

$H_a : \beta_i > 0$ (Artinya secara bersama-sama faktor teknologi, organisasi, dan lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi *e-commerce*).

Dengan demikian keputusan yang diambil adalah:

b. H_0 tidak ditolak jika $F_{\text{statistik}} \leq F_{\text{tabel}}$ dengan kata lain probabilitas $> 0,05$, artinya semua variabel bebas yaitu faktor teknologi, organisasi, dan lingkungan tidak positif signifikan terhadap adopsi *e-commerce*.

c. H_0 ditolak jika $F_{\text{statistik}} > F_{\text{tabel}}$ dengan kata lain probabilitas $< 0,05$, artinya semua variabel bebas yaitu faktor teknologi, organisasi, dan lingkungan positif signifikan terhadap adopsi *e-commerce*.

3.4.6 Koefisien Determinasi

Menurut Basuki (2016 : 46) nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 menjelaskan seberapa besar proporsi variasi variabel dependen dijelaskan oleh variasi variabel independen. Keputusan R^2 adalah sebagai berikut:

1. Nilai R^2 mendekati nol, berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas atau tidak ada keterkaitan.
2. Nilai R^2 mendekati satu, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen atau terdapat keterkaitan.