

**PENGARUH PEMASARAN ONLINE TERHADAP OMSET
PENJUALAN PRODUK HAITEA SURABAYA**

2020

Skripsi



Oleh:

FAHRUL HADI

NIM. 201693290135

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM DARUL HIKMAH BANGKALAN**

2020

**PENGARUH PEMASARAN ONLINE TERHADAP OMSET
PENJUALAN PRODUK HAITEA SURABAYA**

2020

SKRIPSI

Diajukan Kepada Prodi Ekonomi Syariah
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

FAHRUL HADI

NIM. 201693290135

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM DARUL HIKMAH BANGKALAN**

2020

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Proposal skripsi dengan judul “Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Omset Penjualan Produk Haitea Surabaya”

Yang di tulis oleh;

NAMA : FAHRUL HADI

NIM : 201693290135

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui, serta layak diujikan dan untuk di jadikan acuan pelaksanaan penelitian dalam rangka menyusun skripsi

Bangkalan, 13 Agustus 2020

Pembimbing,

Mashudi M.E.I

NIDN. 2114087901

Mengetahui.

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

Juhari,S.Ag.M.E.I

NIND. 99004008

PENGESAHAN PENGUJI

Skripsi dengan judul “Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Omset Penjualan Produk Haitea Surabaya Tahun 2020” yang ditulis oleh Fahrul Hadi, NIM 201693290135 ini telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal: 15 Agustus tahun 2020 dan telah dinyatakan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi Syariah.

Dewan penguji

Penguji 1

Juhari, S.Ag.M.E.I

NIDN/NIY : 99004008

Penguji II

Mashudi M.E.I

NIDN/NIY : 2114087901

Sekretaris

Lutfi, S.pd.I

Mengetahui,

Ketua STAI Darul Hikmah

KH. Bustomi Arisandhi, SH, MH.

NIDN 2115058001

Tanda Tangan

.....

.....

.....

Mengesahkan,

Ketua Progam Studi

Pendidikan Agama Islam

Juhari, S.Ag.M.E.I

NIY 990004033

MOTTO

"Tragedi terbesar dalam kehidupan adalah perbedaan, maka komunikasikan perbedaan produkmu dengan iklan terbaikmu"

"Ora Et Labora"

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan skripsi ini untuk :

Kedua orang tuaku tercinta

dan Keluargaku tersayang

serta rekan seperjuangan

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas petunjuk dan pertolongan-Nya saya bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada Sekolah Tinggi Agama Islam Darul Hikmah Bangkalan.

Penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana ditujukan pula sebagai sumbangan pendapat yang nantinya dapat dijadikan pertimbangan guna menuju dan mengarahkan kepada kesempurnaan pendidikan untuk membimbing dan mengarahkan anak didik yang sesuai dengan maksud dan tujuan pendidikan nasional.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan dari beberapa pihak khususnya keluarga besar STAI Darul Hikmah Bangkalan, kiranya tidak berlebihan manakala penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak KH. Bustomi Arisandhi, SH. MH. Selaku Ketua STAI Darul Hikmah Bangkalan.
2. Bapak Juhari, S.Ag. M.E.I selaku Ketua Program Studi Pendidikan Agama Islam STAI Darul Hikmah Bangkalan.
3. Bapak Mashudi, M.E.I sebagai pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan koreksi sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.

4. Segenap Bapak Dosen STAI Darul Hikmah Bangkalan yang telah membimbing dan memberikan wawasannya sehingga studi ini dapat terselesaikan.
5. Segenap Staf STAI Darul Hikmah Bangkalan yang telah membantu penulis.
6. Segenap keluarga, para orang tua penulis yang selalu memberikan doa, dukungan dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Agus Soppii Haitea yang telah memberikan izin melaksanakan penelitian.
8. Keluargaku tercinta yang memberikan semangat dalam hidupku.
9. Rekan-rekan dan semua pihak yang telah sudi memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan penulis, saran dan kritik sangat diharapkan, mudah-mudahan karya tulis ini dapat bermanfaat bagi semua lapisan yang berkompeten dalam pendidikan, khususnya dunia pendidikan itu sendiri, semoga.

Bangkalan, Agustus 2020

Penulis

Fahrul Hadi

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul Luar	i
Halaman Sampul Dalam	ii
Halaman Persetujuan	iii
Halaman Pengesahan	iv
Halaman Motto	v
Halaman Persembahan.....	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Lampiran	xiii
Daftar Transliterasi.....	xiv
Abstrak.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4

D. Definisi Operasional.....	5
E. Batasan penelitian. . .	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
A. Kerangka Teori.	8
1 Kajian Tentang Pemasaran.....	8
2 Online.	11
B. Kajian Penelitian Terdahulu	16
C. Kerangka Konseptual.....	17
D. Hipotesis Penelitian	17
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	19
A. Metode Jenis Penelitian.....	19
1 Metode Penelitian	19
2 Jenis Penelitian	19
B. Populasi, sampel Dan Pengambilan Sampling.....	20
1 Populasi	20
2 Sampel	20
3 Teknik Pengambilan Sampling.....	21
C. Sumber Data, Variabel Dan Skala Pengukuran.....	22
1 Sumber Data	22
2 Variabel Dan Skala Pengukuran	23
D. Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Peneliti.....	25
1 Teknik Pengumpulan Data.....	25
2 Instrumen Penelitian	26

E. Teknik Analisis Data.....	27
1 Uji Asumsi Klasik.....	27
2 Uji Normalitas.....	28
3 Uji Asumsi.....	28
4 Uji Multikolinearitas.....	28
F. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas	29
1. Uji Validitas.....	29
2. Uji Realibilitas.....	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	32
A. Deskripsi Lokasi Penelitian	32
1. Sejarah Singkat Serta Profil Haitea Surabaya.....	32
2. Visi Dan Misi Home Industri Haitea Surabaya	34
3. Perkembangan Home Industri Haitea	35
4. Pengolaan Keuangan.....	36
5. Kemitraan Dan Dukungan.....	37
6. Pemasaran Produk Haitea.....	37
B. Penyajian Data Dan Analisis Data.....	38
1. Karakteristik.....	38
2. Deskripsi Hasil Jawaban Responde.....	40
3. Uji validitas dan reabilitas.....	40
C. Omset Jual Beli Online.....	41
1. Uji Kebebasan Data	44
2. Uji Regresi Linier Sederhana.....	48

D. Pembahasan.....	50
BAB V PENUTUP.....	51
A. Kesimpulan.....	52
B. Saran.....	52

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 penelitian terdahulu.....	16
4.1 Profil Haitea Surabaya.....	34
4.2 Karakteristik.....	38
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	39
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	39
4.5 Kuesioner Variabel X (Sistem Pengelolaan)	40
4.6 Omset haitea 2018.....	42
4.7 Omset Haitea 2019.....	43
4.8 Hasil Uji Normalitas.....	45
4,9 Hasil Uji Validitas.....	46
4.10 Hasil Uji Realibilitas.....	47
4.11 Hasil Uji Regresi.....	48

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar III Kerangka Berpikir	
.....	17

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 :Surat Pernyataan Keaslian Tulisan

Lampiran 2 :Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3 :Kartu Bukti Bimbingan

Lampiran 4 :Surat Keterangan Penelitian

Lampiran 5 : Pertanyaan Angket Tentang Kedisiplinan Dan Perilaku

ABSTRAK

Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Omset Penjualan Produk Haitea Surabaya 2020

Nama : Fahrul Hadi
NIM : 201693290135
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing : **Mashudi.M.E.I**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas berpengaruh pemasaran online terhadap omset produk Haitea Surabaya. Sampel yang digunakan untuk penelitian ini sebanyak 24 konsumen (responden). Alat analisis yang digunakan adalah uji regresi, dan hipotesis.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa (1) Persamaan regresi diperoleh $\hat{Y} = 5,831526272 + 0,185154295 (X)$, artinya nilai konstanta (a) sebesar, 1,627349469, hal ini menunjukkan apabila tidak ada kualitas pelayanan ($X = 0$), maka perkiraan kepuasan pelanggan diperoleh sebesar 15,797 satuan, sedangkan nilai b sebesar 0,641 (Lampiran 6), menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan bersifat positif, dan hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,641, (2) Perhitungan korelasi antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,617. Dari hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan Produk Es Balok pada Perusahaan Perseorangan ES-KA Mandiri di Jakarta Selatan adalah merupakan hubungan dengan kategori kuat. Sedangkan arah hubungan positif karena nilai r positif, berarti jika kualitas pelayanan dapat diterapkan dengan baik maka kepuasan pelanggan akan meningkat, (3) Koefisien

determinasi (rsquare) sebesar 0,381 (Lampiran 6), dengan kata lain hal ini menunjukkan pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Produk Es Balok pada Perusahaan Perseorangan ES-KA Mandiri di Jakarta Selatan adalah sebesar 38,1%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 61,9% disebabkan oleh faktor-faktor lainnya., (4) Perolehan uji hipotesis (uji-t) dengan nilai thitung lebih besar dibanding ttabel (10,197 > 1,658), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Produk Es Balok pada Perusahaan Perseorangan ES-KA Mandiri di Jakarta Selatan

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada jaman sekarang ini, dengan perkembangan jaman dan teknologi yang semakin pesat membuat persaingan bisnis semakin ketat, sehingga banyak bermunculan bisnis kecil yang memanfaatkan teknologi untuk memasarkan atau mempromosikan produknya agar dapat dikenal di semua kalangan masyarakat khususnya bagi masyarakat yang melihat berupa iklan di media ataupun di internet. Hal ini membuktikan bahwa teknologi internet sangatlah berperan penting bagi kemajuan dan perkembangan dunia bisnis dalam persaingan. Bisnis yang menggunakan internet dalam mempromosikan produknya disebut dengan bisnis online, atau diistilahkan dengan online shop.

Perkembangan teknologi komunikasi masa kini menyuguhkan media komunikasi yang semakin variabele. Dahulu kita hanya mengenal media komunikasi seperti radio, televisi dan media cetak. Sehingga dengan perkembangan jaman kebutuhan manusia akan informasi menyebabkan semakin meningkatkan pula perkembangan teknologi dalam pemenuhan kebutuhan akan informasi. Dengan kemajuan bidang teknologi informasi serta komunikasi sekarang ini, dunia tidak lagi mengenal batas, jarak, ruang dan waktu.

Media sosial mempunyai peranan yang penting di dalam dunia bisnis khususnya di bidang pemasaran dan menjadi salah satu media yang dapat dengan sangat cepat menyebarkan sebuah informasi. Media sosial tidak hanya menjadi sebuah tempat untuk menunjukkan diri atau mengakseskan diri terhadap dunia luar, namun sebagai tempat untuk mendapat kan banyak informasi. Berbagai macam media sosial yang muncul saat ini di manfaatkan konsumen untuk mendapatkan informasi

Bisnis online bukan lagi sebuah tren yang hanya sekedar muncul karena ke populeran internet; bisnis online telah menjadi sebuah pasar yang kuat dan memiliki potensi tinggi yang akan bertahan lama. Bahkan bisnis online lokal atau kecil-kecilan sekalipun harus memiliki konsep pemasaran yang matang dan dapat menjangkau konsumen yang luas ingin berkembang, terutama dengan besarnya persaingan dalam dunia bisnis online. Dengan adanya teknologi internet untuk berbisnis merupakan salah satu media informasi yang dapat diakses oleh siapa saja kapan saja dan di mana saja.

Home industri haitea selama ini sudah memakai sistem promosi melalui internet atau media sosial, sistem promosi ini dinilai sangat efektif dengan cara tersebut home industri haitea akan mengalami peningkatan pendapatan yang signifikan. Perkembangan perusahaan yang terasa agak lambat maka harus dirancang suatu sistem promosi dengan tujuan dapat meningkatkan volume penjualan sehingga pendapatan perusahaan dapat meningkat, dalam masalah ini penulis

memiliki asumsi bahwa ada hubungan antara promosi secara online yang dilakukan perusahaan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen atas barang dagangan yang diiklankan secara online.

Sering dengan maraknya pengguna internet dan aplikasi digital mulai di lirik investor. Salah satu aplikasi marketplace yang sedang marak yang di gunakan adalah shopee. Shopee adalah satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis dengan meramaikan segmen mobile marketplace melalui aplikasi mobile mereka untuk mempermudah transaksi jual beli melalui prangkat ponsel. Secara general, shopee sendiri menetapkan dirinya sebagai aplikasi marketplace.

Situs Shopee juga menawarkan fitur live chat untuk dapat berkomunikasi langsung dengan penjual. Fenomena belanja online akan semakin pesat pertumbuhannya dan menjadi pilihan bagi sebagian besar orang dikarenakan belanja melalui dunia maya dapat menghemat waktu tanpa perlu mengunjungi

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Omset Penjualan Produk Haitea Surabaya”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar di atas, peneliti membuat suatu rumusan masalah sebagai berikut

1. Apakah ada pengaruh antara pemasaran online terhadap omset penjualan produk haitea Surabaya

2. Bagaimana pengaruh pemasaran online terhadap omset penjualan produk haitea Surabaya

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh pemasaran online terhadap omset penjualan produk haitea di dukuh kupang Surabaya.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh pemasaran online terhadap omset penjualan produk haitea Surabaya

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari adanya penelitian yang di lakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Bagi Home Industri Haitea

Kegunaan penelitian ini, menjadi salah satu pengalaman, yang perluas pikiran serta wawasan, khususnya dengan ilmu yang berkaitan dengan pengaruh pemasaran online terhadap omset penjualan produk haitea Surabaya.

2. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini di gunakan sebagai bahan atau refrensi penelitian selanjutnya yang memiliki kesamaan titik permasalahan.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini di harapkan dapat menambah pengetahuan peneliti dalam menerapkan ilmunya khususnya manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *promosi online* dan kualitas pelayan.

E. Definisi Operasional

1. Pemasaran Online

Secara sederhana pemasaran online atau sering di sebut sebagai pemasaran digital diartikan sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan internet kegiatan pemasaran untuk mendapatkan perhatian konsumen di lakukan dengan memanfaatkan media sosial, website,email,bahkan shopee. Hal ini dapat di lakukan dengan iklan berbayar, konten berkualitas atau sekedar postingan sederhana melalui online.¹

Pemasaran merupakan konsep falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa keinginan pembeli adalah syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dibuktikan dari banyaknya definisi pemasaran menurut ahli yang berbeda beda, baik dari segi konseptional maupun dari persepsi atau penapsiran, namun semuanya bergantung dari

¹ Desra, "pengertian, Jenis dan Manfaat Pemasaran Online", dalam <http://www.jurnal.id/id/blog/pengertian-jenis-dan-manfaat-pemasaran-online>, di ambil tanggal 15 maret 2020, pukul 00.00 WIB

sudut mana tinjauan yang sama. Umumnya para ahli pemasaran berpendapat bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya bertujuan bagi mana menjual barang atau jasa atau memindahkan hak milik dari produsen ke pelanggan akhir, akan tetapi pemasaran merupakan suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang di arahkan pada usaha bagi mana memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang dapat menghasilkan keuntungan yang di harapkan.

2. Omset

Omset adalah pendapatan yang anda hasilkan dari penjualan produk/jasa yang anda tawarkan pada kurun waktu tertentu. Uang yang anda dapatkan tersebut belum dikurangi HPP dan biaya (listrik, air, gaji, perlengkapan dsb). Bisa di katakana omset adalah laba kotor yang di hasilkan usaha anda.²

F. Batasan Penelitian

Mengingat banyaknya perkembangan yang bisa ditemukan dalam permasalahan ini, maka perlu adanya batasan-batasan masalah yang jelas yang mengenai apa yang dibuat dan diselesaikan penelitian dalam penelitian ini

² Sri Warni "Mengenal Istilah Omset Profit, Cash, dan Free Cash", dalam <http://zahiraccounting.com/id/blog/mengenal-istilah-omsetprofit-cash-dan-free-cash/> Mengenal Istilah Omset Profit, Cash, dan Free Cash, di ambil pada tanggal 18 maret 2020, pukul 22.00 WIB

Adapun batasan-batasan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan hanya masalah yang berkaitan dengan pemasaran online terhadap omset penjualan di home industri haitea surabaya
2. Peneliti membatasi penelitian hanya di haitea Surabaya saja

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Kajian Tentang Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai pada pihak lain.³ pemasaran suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang di rancang untuk merancang, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan jasa baik pada para consume saat ini maupun konsumen poyensial. Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang di tunjukan untuk merencanagn, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensi.⁴

Tujuan pemasaran adalah menciptakan kepuasan pelanggan, dengan membangun hubungan timbal balik yang menguntungkan

³ Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta erlangga.

⁴ Limakrisna nandan, Susilo Hary Wiihelmus. 2012. *Manajemen pemasaran* : Teori dan aplikasi dalam bisnis. Jakarta : Mitra Wanacana Media.

dengan pelanggan mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

b. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah filosofi bisnis yang menyatakan bahwa memuaskan kebutuhan konsumen adalah persyaratan ekonomi dan sosial untuk kelangsungan hidup perusahaan.⁵ Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (*marketing concept*). Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu:

- 1) Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/pasar
- 2) Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume sendiri
- 3) Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Menurut Swasta dan Irawan mendefinisikan konsep pemasaran sebagai falsafah bisnis yang menyatakan bahwa

⁵ Basu Swastha dan Hani Handoko. <https://guruakuntansi.co.id/konsep-pemasaran/> (diunduh pada tanggal 29 April jam 22.30 WIB)

pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapai sejumlah volume penjualan yang di inginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering di anggap sama tetapi sebenarnya berbeda.⁶

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat di artikan sebagai pertandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitik beratkan pada keinginan perusahaan. Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah pabrik, kemudian menyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu melakukan bagai mana caranya memuaskan.

⁶ Basu swastha dan Irawan, *asas-asas marketing*, (liberty, Yogyakarta 2005) hal 55

2. Online

a) Pengertian Online

Online adalah suatu istilah yang sering kita gunakan pada saat ketika terhubung dengan internet atau juga dunia maya. Terhubungnya internet itu walaupun hanya terhubung dengan media sosial kita hingga email dan juga segala sesuatu macam jenis akun yang kita miliki untuk dapat menggunakan koneksi internet. Saat ini banyak sekali cara yang dapat di gunakan untuk dapat online internet yang salah satunya dengan menggunakan smartphone yang mempunyai kota atau sering disebut layana internet kita bisa langsung masuk ke jaringan internet tertentu.⁷

Online dapat di lakukan kapanpun dan dimanapun dikarenakan online internet tidak akan mempunyai batasan waktu dan juga usia hingga semua orang dapat mengakses internet dengan sangat nyaman. Online di katakan bagi pengguna internet yang akan berhasil masuk ke dalamn jaringan internet tanpa mengalami suatu kendala apapun.

Perkembangan komunikasi akhir-akhir ini, terutama secara teknolgi tidak pernah ada satu garis perkembangan yang tunggal. Kendati label-label imbuhan seperti “Era Digital” mungkin ada

⁷ pengajarku. <https://pengajar.co.id/online-adalah/> (di akses tanggal 25.april. 2020 jam 20.00 wib)

gunanya dan membuka pikiran kita terhadap fenomena masa lampau dan masa kini. Ciri utamanya adalah “kompleksitas”

Kata *cyberpace* (ruang maya) pertama kali di gunakan oleh seorang penulis fiksi ilmiah, Willian Gibson. Seorang *cybernot* (penjelajah ruang maya) dapat melihat dan bergerak bebas menelusuri dunia maya.

Ruang maya tidak seperti televisi tetapi mirip sebuah bacaan yang tidak di sensor, tidak dijaga oleh oleh penjaga pintu, namun ia tidak dapat mearikan diri akumulasi sejarah. Ketika *silicon graphics* pelopor perusahaan maya menemukan sistem komputer berbasis pada apa yang di sebut “*reality engines*”, yang di rancang supaya “memompa keluar informasi memori” dan “menjaga ilusi agar tetap hidup”. Sistem komputer tersebut adalah internet.⁸

b) Jenis Media Online

Banyak jenis media online, khususnya di Indonesia telah menyediakan kemampuan tertentu yang di buat sedemikian rupa dengan mencoba mengikuti selera para pengunjunnya, termasuk menyediakan layanan akses informasi dan pengetahuan.

Dengan jaringan internet sebagai saluran komunikasinya dan informasi intraktif yang menjangkau seluruh dunia, peranan media online menjadi sangat dominan. Semua media lama akan menjadi tradisioanl jika tidak melibatkan diri dalam jaringan *cyberspace*.

⁸ Jakob oetomo, *sejarah sosial media*, (Jakarta: Yayasan OBOR Indonesia, 2006). Hlm 393.

Semua itu merupakan pra syarat agar media mampu menjadi menjadi bagian sistem jaringan global.

1) Facebook

Situs jaringan sosial yang paling populer di dunia saat ini adalah *facebook* merupakan situs populer ke dua di dunia setelah google, di Indonesia *facebook* saat ini menempati rangking teratas.⁹

2) Youtube

Youtube merupakan salah satu (bahkan bisa di katakan yang terbesar) website yang memberikan memudahkan pengguna internet untuk meng-*upload* dan menonton video yang kita miliki. Tetapi masalahnya, secara default video di youtube tidak bisa di download kecuali pemilik dari video tersebut memberikan link download dari video.¹⁰

c) Fungsi Dan Manfaat Media Online

Adapun fungsi dan manfaat media online, antara lain.¹¹

1) Fungsi Media Online

- a) Memberikan informasi atau pengetahuan pada pengguna tidak terbatas
- b) Memperdekat jarak jika berkomunikasi melalui media online dengan pengguna lainnya

⁹ Ibid.. Elvinaro Ardianto, hlm: 147.

¹⁰ <http://fungsi-dan-manfaat-youtube.com/> (di unduh 25 maret 2020 jam 01.00)

¹¹ <http://fungsi-dan-manfaat-media-online.com/> (di unduh 25 maret 2020 jam 01.15)

- c) Memudahkan seseorang untuk berbisnis dengan cara mempromosikan barang dagangannya
- d) Memudahkan pengguna dalam berbagi keperluan seperti mencari data. Karena media online tersambung dengan berbagi katalog perpustakaan pengguna dapat menggunakan informasi tersebut

2) Manfaat Media online

- a) Media online sebagai sumber informasi tentang hal apapun tentu akan sangat membantu kehidupan masyarakat.
- b) Keberadaan media online bisa mempermudah atau mempercepat suatu pekerjaan.
- c) Dalam hal pergaulan, media online juga punya peranan yang sangat besar. Banyaknya forum dan jejaringan sosial saat ini bisa membantu siapa saja untuk menambah pergaulan.
- d) Belakangan ini sering sekali tentang bisnis online, kita pun juga bisa menjalankan sebuah bisnis melalui media internet.
- e) Kelebihan dari bisnis ini adalah kita tidak perlu repot-repot menyewa lahan atau toko untuk berjualan kita hanya harus menyiapkan barang yang akan di jual, mempromosikannya, kemudian menunggu pembeli menghubungi kita.
- f) Media online adalah salah satu media yang sangat bagus untuk promosi. Manfaat media online yang satu ini tidak hanya berlaku bagi pembisnis online saja.

- g) Letak manfaat jejaringan sosial yang ada di internet. Kita bisa menggunakan jejaringan sosial apapun untuk berpromosi, atau bahkan membuat situs pribadi yang memuat usaha kita.
 - h) Manfaat media online bagi masyarakat tidak cuma terbatas pada para pembisnis, dan juga para konsumen. Apabila kita malas keluar rumah untuk belanja barang-barang tertentu. Kita bisa mencari barang yang kita inginkan lewat media online tersebut.
- 3) Omset penjualan

Omset adalah total pendapatan yang di hasilkan dari seluruh penjualan produk atau jasa dalam kurun tertentu. Total pendapatan tersebut belum di kurangi HPP (Harga Pokok Penjualan) dan biaya-biaya (listrik,air,gajiperlengkapan dsb). Bisa di katakana omset adalah laba kotor yang di hasilkan usaha anda.¹²

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan kajian peneliti terdahulu yang relevan telah mengadakan penelitian yang sesuai dengan peneliti terdahulu.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

¹² kanada kurniawan_. <https://projasaweb.com/cara-meningkatkan-omset-penjualan/> (di akses tanggal 25 april 2020 jam 21.00 wib)

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh pengelolaan usaha dagang terhadap pengembangan jiwa kewirausahaan santri di ponpes darul hikmah. (Yeti vera 2019)	Membahas tentang usaha dagang	Dari peneliti, ini hanya memfokuskan mengenai pengelolaan dan pengembangan jiwa kewirausahaan
2.	Pengaruh pemasaran online terhadap omsed penjualan produk haitea Surabaya	Membahas pemasaran online dan omsed penjualan	Dari peneliti hanya memokuskan penjualan online dan omsed
3.	Pelaksana pembinaan UKM dan UMKM dalam program kemitran sebagai wujud tanggung jawab sosil perusahaan	Membahas tentang UMKM	Dari peneliti hanya memfokuskan mengenai pembinaan dan program kemitraan

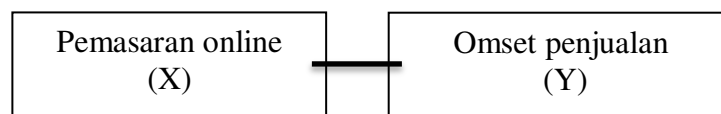
	(Ade syafitri 2012)		
--	---------------------	--	--

C. Kerangka Konseptual

Dibawah ini menunjukkan kerangka teoritis yang dibuat dalam model penelitian mengenai pemasaran online terhadap omsed penjualan Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, secara skematis model kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar III.

Kerangka Berpikir



Sumber: Data diolah Penulis

A. Hipotesis Penelitian

Hipotesis diartikan sesuatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara.¹³ Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Hipotesis Alternatif (Ha)

Yaitu hipotesis yang menyatakan ada pengaruh antara variable x dan variable y, dalam penelitian ini hipotesisnya sebagai berikut:

- a. Ada pengaruh pengaruh pemasaran online terhadap omsed penjualan produk haitea Surabaya

¹³ Batubara Mustopa Marli, "Metodologi Penelitian", (Sumatera Selatan: Universitas Muhammadiyah, 2013), 55.

b. Hipotesis Nihil (H_0)

Yaitu Hipotesis yang menyatakan tidak ada pengaruh antaravariabel x dan y , dalam penelitian ini hipotesisnya sebagai berikut:

- c. Tidak ada Pengaruh pemasaran online terhadap omset penjualan produk haite Surabaya

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Dan Jenis Penelitian

1. Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan keilmuan, yaitu rasional, empiris dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai oleh penulis penelitian yang bersifat kuantitatif yang mana metode kuantitatif di ambil menggunakan uji pengaruh (Regresi) yang menghasilkan penelitian data deskriptif. Metode kuantitatif dapat di artikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada sifat positivisme, di gunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel yang tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan kuisioner, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan tipe penelitian ini juga menggambarkan

tentang suatu keadaan masa ini secara byektif dalam suatu situasi. Penelitian ini juga sebagai tolak ukur rencana strategi promosi online yang di lakuka oleh haitea Surabaya.

B. Populasi, Sampel Dan Pengambilan Sampling

1. Populasi

Populasi adalah kumpulan dari keseluruhan pengukuran, objek, atau individu yang sedang dikaji. Jadi pengertian populasi dalam statistik tidak terbatas pada sekelompok/kumpulan orang-orang. Namun mengacu pada seluruh ukuran, hitungan, atau ualitas yan menjadi fokus perhatian suatu kajian. Suatu pengamatan/survey terhadap seluruh anggota populasi disebut sensus.¹⁴

Dalam pene;itian ini menggunkan populasinya adalah semua kosumen yang belanja produk haitea surabya. Namun pihak perusahaan (Haitea Surabaya) tidak merekam secara khusus data konsumennya pada dokumen perusahaan, sehingga peneliti dalam hal ini menentukan sampel tertentu.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian, atau subset (himpunan bagian), dari suatu populasi dapat berisi data yang besar sekali jumlahnya, yang mengakibatkan tidak mungkin atau sulit dilakukan pengkajian terhadap

¹⁴ Harinaldi,prnsip prinsip statistik,(jakarta:PT. Gelora aksara pratama,2005),3

seluruh data tersebut, sehingga pengkajian dilakukan terhadap sampelnya saja.¹⁵

3. Teknik Pengambilan Sampling

Teknik pengambilan sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua jenis sampel, yaitu sampel probabilitas dan sampel non probabilitas.

- a. Sampel probabilitas. Teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dapat dipilih menjadi anggota sampel. Artinya, populasi seluruhnya mendapatkan kesempatan yang sama untuk menjadi sampel.
- b. Sampel non probabilitas, kebalikan dari teknik probability sampling, artinya tidak mencari peluang yang sama bagi anggota populasi untuk memilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah acsidentif sampling: yaitu pengambilan sampel secara kebetulan terhadap beberapa konsumen dengan mempertimbangkan efisiensi, tenaga, dan biaya adapun jumlah sampling pada konsumen 24 orang. Adapun dalam penelitian ini menetapkan sampel berdasarkan teknik acsidentil yaitu peneliti memberikan angket kepada responden konsumen yang dijumpai.

¹⁵ Ibid 3

C. Sumber Data , Variabel Dan Skala Pengukurannya

1. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Subjek data dibagi dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder yang mana akan dijelaskan di bawah ini.

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian.¹⁶

Peneliti memakai angket sebagai sumber data primer. Angket adalah alat pengumpul untuk kepentingan penelitian. Angket digunakan dengan mengedarkan formulir yang berisi beberapa pertanyaan kepada beberapa subjek untuk mendapatkan tanggapan secara tertulis.¹⁷ Dan angket inilah yang diberikan kepada pegawai UD. Ambudi Makmur 2 yang terletak di Desa Kramat Bangkalan.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain. Peneliti dapat mencari data sekunder ini melalui data sekunder . sehubungan dengan pelayanan permintaan data sekunder ini, hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana

¹⁶ Burhan Bungin *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta:Kencana 2005) 132

¹⁷ Bagja Waluya *Sosiologi menyelami fenomena social di masyarakat* (Bandung :PT Purna Inves 2007) 95

mengadakan penyimpanan data sehingga data tersebut akan diperoleh kembali dengan cepat dan mudah pada saat diperlukan.¹⁸

Dan untuk data sekunder peneliti memakai Observasi. Observasi adalah studi yang disengaja dan sistematis tentang fenomena sosial dan gejala fisik dengan jalan pengamatan dan pencatatan.¹⁹

Berdasarkan penjelasan di atas maka peneliti menyimpulkan sumber data yang dipakai oleh peneliti adalah menggunakan angket dan observasi.

2. Variabel Dan Skala Pengukuran

a. Variabel

Variabel adalah sesuatu yang menjadi pusat atau focus penelitian, yang memberikan pengaruh dan memiliki nilai sehingga dapat berubah. Variabel dapat disebut juga peubah. Variabel merupakan objek penelitian yang dapat menentukan hasil penelitian.²⁰

Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah pemasaran online sedangkan variabel terikatnya adalah omset penjualan.

¹⁸ Nur Ahmad Budi Yulianto, Mohammad Maskan & Alifiatul Utaminingsih, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Malang:Polinema Press 2018), 37

¹⁹ Waluya, *Sosiologi menyelami* 100

²⁰ Tia Mutiara, Enawati, Mieka Miarsyah & Dewi Luvfiati *Ilmu Pengetahuan Alam* (Jakarta: Erlangga 2008). 7

b. Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah acuan pengukuran yang akan digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Skala pengukuran akan menghasilkan data yang akan dianalisis lebih lanjut guna menjawab tujuan penelitian.²¹

Jenis-jenis skala yang digunakan dalam penelitian

- 1) Skala Likert
- 2) Skala Guttman
- 3) Skala Scale
- 4) Skala Deferential

Sedangkan yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala guttman selain dibuat dalam bentuk pilihan ganda, juga dapat dibuat dalam bentuk *checklist*. Jawaban dapat di buat skor tertinggi satu dan terendah nol. Misalnya untuk jawaban setuju diberi skor 2 dan tidak setuju di beri skor 1. Analisa dilakukan seperti pada skala likert.²² Pernyataan yang berkenan dengan fakta benda bukan termasuk dalam skala pengukuran interval dikotomi.

Contoh

1. Apakah tempat kerja anda dekat jalan protokol ?
 - a. Ya
 - b. Tidak

²¹ Slamet Rianto & Aglis Andhita Hatmawan *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Ekperimen* (Yogyakarta: DEEPUBLISH 2020). 23

²² Sugiyono, *METODE PENELITIAN BISNIS*. Pendekatan kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. (bandung:ALFABETA). Hal 137

3. Anda punya ijazah sarjana
 - a. Tidak
 - b. Punya

D. Teknik Penumpulan Data Dan Instrumen Penelitian

1. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data maka dibutuhkan metode atau tehnik pengumpulan data agar bukti-bukti atau fakta yang diperoleh berfungsi sebagai data yang objektif dan valid. Maka harus menggunakan metode yang sesuai, adapun metode yang dipakai dalam penelitian di antaranya yaitu.

a. Angket

Dalam penelitian ini penulis menggunakan angket untuk mencari data langsung dari pengelola yang diambil sebagai sampel. Teknik ini digunakan untuk memperoleh data primer yang mempengaruhi komitmen pengusaha terhadap kualitas dagang di HAITEA Surabaya.

b. Observasi

Merupakan cara pengumpulan data melalui proses pencatatan prilaku subjek, objek, atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti.

Dalam hal ini peneliti mengadakan observasi langsung yaitu mengadakan pengamatan langsung ke HAITEA Surabaya

Adapun peneliti menggunakan metode ini sebagai peneliti pelengkap, tidak lain bertujuan untuk mengecek kebenarannya tentang data yang dikumpulkan. Mengingat bahwa penelitian ini berkaitan dengan HAITEA Surabaya dimana perilaku ini di selidiki melalui observasi langsung.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengumpulan data yang diperoleh melalui keterangan tertulis yang berupa: buku, dan literatur lainnya, dalam penelitian skripsi ini dokumentasi juga untuk mengambil data-data latar omset penjualan produk haetea surabaya

3. Instrument penelitian

Instrumen penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah angket, lembar observasi dan dokumentasi, Sehingga peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya menjadi lebih mudah dan baik, dalam arti lebih cermat, lengkap sistematis sehingga lebih mudah untuk diolah.²³

Dari pengertian tersebut dapat di pahami bahwa instrumen merupakan suatu alat bantu yang digunakan oleh peneliti dalam menggunakan metode pengumpulan data secara sistematis dan lebih mudah. Instrumen penelitian menempati posisi teramat

²³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*203

penting, dalam hal bagaimana dan apa yang harus dilakukan untuk memperoleh data di lapangan.

E. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus regresi linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana ini untuk mengetahui hubungan linier antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dalam pengujian regresi linier sederhana ini nantinya akan dilakukan uji T untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan yang signifikan (menyakinkan) dari dua buah *mean* sampel dari dua variabel yang dikomparatifkan.²⁴

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji data yang digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut, guna menjawab hipotesis penelitian.²⁵ Suatu metode dapat dikatakan baik ketika memenuhi standar tertentu sehingga dapat mendapatkan hasil penelitian yang relevan dengan apa yang terjadi di lapangan. Untuk memenuhi standar tersebut diperlukan beberapa uji terhadap asumsi data yang terdapat dalam penelitian. Berikut ini merupakan uji asumsi klasik yang akan dilakukan dalam penelitian ini.

²⁴ Hartono, *Statistik Untuk Penelitian*, (yogyakarta: pustaka belajar,2012), 178

²⁵ Gunawan, Iman. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Pratik*. (Jakarta: Bumi Aksara.) 92

2. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Dengan syarat nilai signifikan α 0,05.²⁶

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.²⁷ Untuk dapat melihat gejala multikolinearitas, dapat dilihat dari hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS. Jika nilai toleransi masing-masing variabel bebas $\bar{0},1$ dan $VIP \bar{10}$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung gejala multikolinearitas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika dari variance satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut

²⁶ Suliyanto, *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. (Yogyakarta: ANDI 2011) 69.

²⁷ Gunawan, Iman. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Pratik*. (Jakarta: Bumi Aksara.)
109

heteroskedastisitas.²⁸ Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau yang terjadi heteroskedastisitas. Beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-studentized. Bila pada grafik scatterplot terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini menyimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

F. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan/pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut²⁹

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* $d(f) = n - k$

²⁸ Ibit, 134,

²⁹ Ibit, 142

dengan *alpha* 0,05. Jika *r* hitung lebih besar dari *r* tabel dan nilai *r* positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid. Untuk hasil analisis dapat dilihat pada output uji reliabilitas pada bagian *corrected item total correlation*. Dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah:

- 1) Jika r_{hitung} positif serta $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir atau variable tersebut valid.
- 2) Jika r_{hitung} tidak positif dan $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.³⁰ Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Menurut Ghazali (2010:105), suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $\bar{0},6$. Kesalahan bahwa nilai dari kuesioner dapat mencerminkan tingkat pengaruh keputusan konsumen secara andal, penelitian yang dilakukan harus menunjukkan tingkat keandalan data yang tinggi. Koefisien *Cronbach Alpha* adalah suatu alat analisis penilaian keandalan (*reliability test*) dari suatu skala yang dibuat. Cara ini untuk menghitung korelasi skala yang

³⁰ Ibit, 148

dibuat dengan seluruh variabel yang ada, dengan angka koefisien yang dapat diterima yaitu diatas 0,6.³¹

³¹ Ibit, 109

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat Serta Profil Haitea Surabaya

Bapak Agus Soppo, adalah anggota karang taruna kecamatan sawahan yang boleh disebut sebagai orang yang nekat dan ulet. Pemuda ini rela meninggalkan pekerjaan tetapnya sebagai staf HRD di sebuah perusahaan ternama hanya untuk mengembangkan bisnis usahanya.

Beliau menekuni sebuah dunia usaha mikro produk minuman herbal hasil jerih payah serta ketekunan mengembangkan bisnisnya selama kurang lebih 1 tahun, tepatnya pada tahun 2017 produk ini tercipta dan dia beri nama produk ini minuman herbal Haitea.

Bapak Agus mengaku mengembangkan bisnis minuman herbal Haitea ini pada awalnya tidak mudah, namun ia mengakui tidak pernah menyesali pilihannya. Dia berkreasi dengan menciptakan produk secara otodidak dan melalui proses *trial* dan *error*, ia mengaku banyak observasi di awal untuk mengetahui produk apa yang belum ada di pasaran namun disukai oleh masyarakat sekitar.

Karena kegemarannya dengan minuman berbau herbal hingga akhirnya dia memilih untuk membuat the rempah (herbal), minuman ini seperti wedhang uwuh yang bias dijual di pasaran, namun oleh

bapakAgus dikreasikan menjadi teh herbal, Yang mana the Herbal ini kombinasi paduan rasa the yang segar dipadu dengan rempah yang minumbulkan efek hangat ditubuh.

Selain teh herbal Bapak Agus Sopiai juga memproduksi minuman Sari Kurma, beliau tidak menghilangkan ciri khas rasa kurmanya yang disediakan dalam kemasanbotol 350 ml, dan rasa tidak terlalu manis namun juga tidak terlalu kental. Sari kurma Bapak Agus ini juga bahan-bahannya terbuat dari kurma asli, gula dan air tanpa bahan kimia.

Kini dengan dibantu pemerintah Kota Surabaya dan karang taruna Surabaya, produk sehat milik bapak Agus sudah banyak diminati dan dilirik di pasar, bahkan sudah melayani banyak pesanan di beberapa Supermarket dan Hotel di daerah Kota Surabaya.

Berikut Data Tabulasi Tentang Profilnya

Tabel 4.1 Profil Haitea Surabaya

Nama Produk	HAITEA
Nama Brand	HAITEA
Nama Pemilik	AGUS SOPII
Alamat	Jl. Dukuh Kupang Timur 6a No. 3 Surabaya
Berdiri	Januari 2017
Produk Yang Dihasilkan	Minuman dalam kemasan botol plastic yang terdiri dari teh herbal sehat dan sari kurma
Jangkauan Pemasaran	Surabaya
Jumlah tenaga kerja	1 orang
Jumlah penjualan	± 700 botol per-bulan
Legalitas yang dimiliki	SIUP, TDR, PIRT, dan Halal
Nomer Telpon	0858 0660 6767

2. Visi dan Misi Home Industri Haitea

a. Visi Haitea

Sebagai dakwa untuk turut menyehatkan masyarakat malalui jajanan yang sehat

b. Misi Haitea

Membuat produk minuman yang diolah secara jujur, tanpa bahan pengawet dan tanpa bahan pemanis buatan.

3. Perkembangan Home Industri Haitea

Sebelum pada tahun 2010 Bapak Agus Haitea mengaku platform dan performa produk menjadi sesuatu yang menunjang penjualannya.

Kemudian Bapak Agus pernah membaca kutipan salah satu buku yang berbunyi "salah satu yang membuat produk tidak mendapat perhatian besar adalah dengan memberi platform yang keliru"sebelum menjadi produk-produk ini diberi nama perform The Rempah. Ternyata dengan nama itu orang langsung berpandangan dikira produk ini sama dengan jamu. Oleh sebab itu sejak diakui dan diberi izin maka produk ini diberi nama platform Haitea. Karena platform dan performa produk itu akan menunjang penjualan kalau keduanya ini sudah diel dan mantap maka omset akan mengikuti.

Bapak Agus mengaku sudah 5 kali mengubah bentuk kemasan produknya hal itu dilakukan untuk meningkatkan performa Haitea di pasaran. Penjualan produk ini terus mengalami peningkatan sejak mengubah platform dan performa produknya yakni dengan cara mengubah desain kemasannya. Peningkatannya mencapai dua kali lipat semenjak mengubah desain kemasannya yakni kurang lebih 100 buah dalam satu minggu hingga tahun 2020 ingin mengalami perkembangan yang sangat pesat.

Adapun bahan baku untuk pembuatan produk ini adalah terdiri dari kombinasi daun teh pilihan kapulaga dan kayu manis sedangkan produk untuk Sari Kurma terbuat dari kurma asli gula dan air tanpa

bahan kimia. Kedua produk ini dibuat dan diolah tanpa sentuhan tangan sama sekali dalam prosesnya dia hanya mengandalkan suhu api dan lamanya waktu perebusan.

4. Pengelolaan Keuangan

Pada mulanya Bapak Agus melalui usaha ini dengan modal uang sebesar 10 juta untuk membeli bahan dan lain-lainnya, hingga sekarang beliau bisa menghasilkan omset 5-6 juta perbulannya.

Untuk pengelolaan keuangan dari awal berdiri sampai saat ini masih menggunakan cara-cara tradisional yakni dengan sistem *ponto-ponto* yang dilaksanakan sebagai berikut : setiap hari setelah uang masuk dari hasil penjualan uang dibagi sesuai dengan pengeluaran untuk kebutuhan belanja hari berikutnya. kemudian kalau ada sisa sebagian digunakan sebagai dana cadangan dan sebagian untuk keperluan lainnya/pribadi.

sedangkan untuk mengatasi hutang dilakukan dengan cara menyisihkan sisa hasil usaha setiap hari sesuai dengan jumlah yang diperlukan untuk membayar hutang tersebut. sedangkan untuk piutang dapat dikatakan tidak ada, karena barang dijual sendiri dengan pembayaran kontan.

5. Kemitraan dan Dukungan

a. Kemitraan dengan produsen rempah

Untuk umemenuhi kebutuhan bahan baku Bapak Agus telah bermitra dengan usaha kecil lainnya yang terdapat di pasar yakni produsen rempah-rempah dengan produsen hingga saat ini.

b. Kemitraan dengan produsen botol minuman

Sedangkan untuk botol minuman sendiri beliau langsung membeli dengan sistem borongan agar mendapatkan potongan dari harga semula

c. Dukungan dari lembaga yang ada di Kota Surabaya

Produk Haitea ini telah menuai banyak peminat, selain 16 mitranya yang ada di Surabaya, bapak Agus juga bekerjasama dengan sentra UKM di kota Surabaya, karang taruna kota Surabaya, bahkan sekarang sudah didistribusikan di beberapa supermarket dan hotel di daerah kota Surabaya.

6. Pemasaran Produk Haitea

Pemasaran Produk Haitea pada mulanya yakni 2017 dipasarkan keliling lewat sekumpulan karang taruna dari RT ke RT lainnya, kemudian dari RW ke RW hingga saat ini tercapai sebagian karang taruna di Surabaya.

Kemudian setelah dikenal oleh masyarakat setempat produk ini dengan bapak Agus mencoba keberuntungan dengan dipasarkan di

UMKM centra Surabaya. Alhasil outlet UMKM centra Surabaya menerima dengan tangan terbuka.

Hingga akhirnya, produk hati ini diterima oleh masuk market dan perhotelan pada tahun 2008. Uniknya usaha home industri ini dipasarkan oleh bapak Agus sendiri sebagai penyedia dan pengoperasiannya hingga saat ini tahun 2020.

B. Penyajian Data Dan Analisis Data

1. Karakteristik Responden

a. Jumlah Responden

Keseluruhan responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 24 responden, yaitu semua konsumen produk Haitea Surabaya

b. Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 2, yaitu laki-laki dan perempuan.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Dalam Bentuk Persen (%)
Laki-Laki	15 Orang	62,5 %
Perempuan	10 Orang	37,5 %

c. Berdasarkan Jenis Umur

Berdasarkan umur, responden dalam penelitian ini di kelompokkan menjadi 2, yaitu 26 tahun ke kebawah (21-26 tahun) dan 26 tahun ke atas (27-41 tahun)

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Dalam Bentuk Persen (%)
21-26 Tahun	14 Orang	55,5 %
27-41 Tahun	10 Orang	44,5 %

a. Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan tingkat pendidikan, responden dalam penelitian ini konsumen produk Haitea Surabaya

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Dalam Bentuk Persen (%)
SMA/SMA	10	50,0%
Sarjana S1	12	25,5%
Sarjana S2	3	15,5%

2. Deskripsi Hasil Jawaban Responden

Penelitian ini dilakukan dengan obyek penelitian pada semua konsumen produk Haitea Surabaya. Berdasarkan hasil penyebaran angket kuesioner yang diberikan kepada 24 responden.

Adapun penyajian data hasil penelitian ini dibahas dan diuraikan tentang data-data yang diperoleh dan yang dikumpulkan dari semua konsumen produk Haitea Surabaya. Dengan variabel independen dan dependen, yaitu Sistem Pengelolaan di Home Industri Haitea (X) dan Tumbuh Kembang Jiwa Kewirausahaan Mahasiswa (Y). Sedangkan untuk kuesioner yang disebarkan kepada 24 responden yang masing-masing angket memiliki 5 pernyataan. Tiap-tiap item pertanyaan memiliki kadar bobot yang berbeda-beda yaitu :

a. Variabel X (Sistem Pengelolaan di Home Industri Haitea)

(1) Skor untuk jawaban YA adalah 2

(2) Skor untuk jawaban tidak adalah 1

Adapun hasil jawaban kuesioner dari Sistem Pengelolaandi Home Industri Haitea adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5 Kuesioner Variabel X (Sistem Pengelolaan)

Nomor	Item Pertanyaan						
	1	2	3	4	5	X	X2
X1	2	1	2	2	2	9	81
X2	1	2	1	1	1	6	36
X3	2	2	2	2	2	10	100
X4	1	1	1	2	2	7	49
X5	2	2	2	1	1	8	64
X6	1	2	1	2	1	7	49
X7	1	1	2	2	2	8	64
X8	1	2	2	2	1	8	64
X9	1	1	1	2	2	7	49
X10	1	1	2	1	1	6	36
X11	1	1	1	2	1	6	36
X12	2	2	2	2	2	10	100
X13	2	2	2	1	2	9	81
X14	1	2	1	1	1	6	36
X15	2	1	2	2	2	9	81
X16	2	2	2	2	2	10	100
X17	2	2	1	2	2	9	81
X18	2	2	2	2	2	10	100
X19	2	2	2	2	2	10	100
X20	2	2	2	1	2	9	81
X21	2	2	1	2	2	9	81
X22	2	2	2	2	2	10	100
X23	2	2	2	2	2	10	100
X24	2	2	2	2	2	10	100
ΣX	39	41	40	42	41	203	1769

Sumber ; Hasil Nilai Angket (Pemasaran Online)

C. Omset Jual Beli Online

Pada variabel omset jual beli online jumlah pernyataannya adalah 24 pernyataan, sesuai dengan tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat gambaran atau deskripsi mengenai pengaruh jual beli online terhadap pengaruh dari omset jual beli online di home industri Haitea

Surabaya. Sehingga di harapkan sebagai masukan dan dapat bermanfaat bagi pemilik usaha untuk melakukan perbaikan cara-cara penjualan demi mempertahankan konsumen yang ada dan menarik konsumen baru. Adapun hasil pengumpulan data angket dapat di sajikan sebagai berikut.

Tabel 4.5 Omset Haitea

Omset Haitea Pada Tahun 2018	
Bulan	Jumlah
Januari	3.560.000
Februari	4.364.000
Maret	4.607.000
April	5.959.000
Mei	3.820.000
Juni	2.663.000
Juli	4.710.000
Agustus	6.097.000
September	6.097.500
Oktober	8.147.000
November	4.142.000

Desember	5.378.500
Total	Rp 59,545,000

Sumber :Hasil Observasi Haitea Surabaya

Table 4.6 Omset Haitea

Omset Haitea Pada Tahun 2019	
Bualan	Jumlah
Januari	3.630.000
Februari	3.100.000
Maret	5.859.000
April	4.487.500
Mei	3.835.000
Juni	4.453.500
Juli	4.737.000
Agustus	4.363.500
Seotember	5.070.800
Oktober	3.689.000
November	4.038.500

Desember	6.097.500
Total	Rp 92.632.800

Sumber: Hasil Observasi Haitea Surabaya

1. Uji Keabsahan Data

a. Uji Asumsi

Dalam penelitian ini, dilakukan penyebaran angket atau kuesioner terhadap 24 responden di Home Industri Haitea sehingga diperoleh data primer, dan data yang diperoleh ini di uji dengan pengujian. Hal ini bertujuan agar penelitian ini dapat menyajikan data yang akurat. Uji keakuratan data yang pertama kali adalah uji prasarant analisis atau uji asumsi yaitu uji normalitas, uji linearitas, dan uji homogenitas. Dan dilanjutkan dengan uji validitas dan uji reabilitas. Untuk uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana, uji R^2 (determinan) untuk mengetahui secara persial hubungan variabel bebas terhadap variabel teriakt. Hasil uji adalah sebagai berikut :

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak. Untuk menentukan normal tidaknya suatu data maka dapat menggunakan uji lilliefors.

Apabila angka signifikan uji lilliefors $> 0,05$ maka nilai data tersebut menunjukkan data berdistribusi normal sedangkan apabila angka signifikan uji lilliefors $< 0,05$ maka nilai data tersebut menunjukkan data tidak berdistribusi normal. Berdasarkan hasil pengujian dengan uji yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini dengan menggunakan program Microsoft excel 2010 maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4,7 Hasil Uji Normalitas

Taraf Nyata (α):	0,05
Ukuran Sampel (n):	24
Nilai Rata-rata (mean):	8,54
Simpangan baku (s):	1,47
Lilliefors hitung (L_o):	0,1721
Lilliefors tabel (L_{tabel}):	0,176
Kesimpulan:	H0 diterima, data sampel berdistribusi normal.

b. Uji Validitas Dan Realibilitas

1) Uji Validitas

Uji kualitas data dengan menggunakan uji validitas adalah untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar

pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini sangat mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Dasar pengambilan keputusan jika $r_{tabel} > r_{hitung}$ maka dapat dinyatakan valid. Penentuan valid tidaknya pernyataan atau pertanyaan dalam penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan 95% derajat kebebasan $(df) = n-2 = 42-2 = 40$. Maka berdasarkan pengolahan dengan Microsoft excel diperoleh $r_{tabel} = 0,304$. Hasil uji validitas dalam penelitian dari setiap item pertanyaan adalah sebagai berikut :

a) Uji Validitas Komitmen Pengusaha

Berdasarkan hasil pengelolaan data maka uji validitas variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4,9 Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	r_{Hitung}	r_{Tabel}	Keterangan
X1	0,885	0,404	Valid
X2	0,051	0,404	Valid
X3	0,611	0,404	Valid
X4	0,42	0,404	Valid
X5	0,471	0,404	Valid

Berdasarkan uji validitas item pertanyaan pada variabel komitmen Pengusaha (X), dari 5 item pertanyaan 4 pertanyaan dinyatakan valid, dan yaitu r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga sangat bisa digunakan sebagai instrumen penelitian.

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu pegujian yang akan menunjukkan konsistensi jawaban seseorang terhadap pertanyaan yang ada dalam kuesioner tersebut dari waktu ke waktu dalam mengukur gejala yang sama. Untuk menguji kendala reliable suatu pertanyaan digunakan teknik analisis Uji *Cronbac's Alpha* untuk setiap variabel penelitian melalui program Microsoft excel 2010 dan disetiap pertanyaan atau pernyataan setiap variabel dianggap reliable apabila Uji *Cronbac's Alpha* $> 0,60$. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Table 4.10 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	σ_t^2	Realibitas	Keterangan
Pemasaran Online	2,082	0,608	Realibitas

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai uji reliabilitas dari variabel pemasran online dari 0,60 sehingga dapat

disimpulkan telah reliable yang berarti bahwa koefisien tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

3) Uji Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier sederhana adalah suatu metode yang digunakan untuk melihat bentuk hubungan antar satu variabel independen (bebas) dan mempunyai hubungan garis lurus dengan variabel dependen (terikat).³² Adapun rumus dari regresi linier sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y : variabel dependen

a : konstanta

b : koefisien regresi

X : variabel independen

Berdasarkan hasil analisis data yang diolah memakai program Microsoft Excel 2010, maka didapatkan hasil sebagai berikut :

³² Hendra Setya Raharja, "Pengertian dan Contoh Soal Regresi Linier Sederhana", dalam <https://statmat.id/regresi-linier-sederhana/>, diambil 26 Juli 2020, pukul 20.20 Wib.

Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi

	Coefficients	Standard Error	t Stat
Intercept	5,831526272	1,627349469	3,583450502
PemasaranOnline	-0,185154295	0,187857955	-0,985607956

Mencari Persamaan Regresi X Terhadap Y

Dari data yang ada, diketahui bahwa :

$$Y = 5,831526272 + 0,185154295 X$$

Maka untuk mencari persamaan regresi X terhadap Y adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X \longrightarrow Y =$$

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa :

1) Nilai konstanta (a) adalah 1,627349469

Artinya : Apabila tidak ada perubahan dari kemampuan individu (X adalah 0), maka produktivitas kerja (Y) sebesar 1,627349469

2) Nilai koefisien regresi dari kemampuan individu (b1) adalah 0,074.

Koefisien regresi positif (searah), sebesar 0,074 artinya, jika kemampuan individu (X) meningkat sebesar 1 satuan, maka produktivitas kerja (Y) juga akan meningkat sebesar 0,074

D. Pembahasan

Berdasarkan data yang terkumpul, selanjutnya di lakukan uji hipotesis, untuk melakukan uji ini penyusun menggunakan Regresi Lenier Sederhana.

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier pada sub bahasan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa koefisien regresi Variabel X (Pemasaran Online) adalah sebesar 0,074 ($b = 0,256$), yang berarti, jika Pemasaran Online (X) meningkat sebesar 1 satuan, maka Produktivitas Kerja (Y) juga akan meningkat sebesar 0,074. Kesimpulannya, jika Kemampuan Individu meningkat, maka Produktivitas Kerja juga meningkat.

Kesimpulannya adalah Pemasaran Online adalah variabel bebas (X) yang berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap produktivitas kerja (Y) di Home Industri Haitea Surabaya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian tentang “Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Omset Penjualan Haitea di Home industry Haitea Surabaya dapat di lihat dari data yang telah diolah menggunakan Microsoft Excel yang menunjukkan bahwa pemasaran online terbukti dari hasil pengujian $r_{Hitung} = 0,885 > r_{Tabel} = 0,404$ karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pemasaran online dapat dikatakan berpengaruh signifikan terhadap omzet jual beli *offline*.
2. Hasil perhitungan secara parsial bahwa pengaruh jual beli online terhadap omzet jual beli offline adalah sebesar 55,1 % sedangkan sisanya (44,9%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

B. Saranan

Berdasarkan hasil penelitian penulis dapat memberikan beberapa saran, adapun saran penulis di sampaikan sebagai berikut:

1. Untuk pengaruh pemasarn online agar untuk lebih giat lagi dalam memperluas pemasaran dan harus bisa melihat toko yang ada, agar hasil yang di dapatkan sesuai.

2. Para pemilik toko offline diharapkan lebih gencar meningkatkan promosi dengan konsisten dan rutin. Sedangkan bagi pemilik toko online diharapkan memperbaharui informasi yang diberikan agar pelanggan memperoleh informasi yang *up to date* (terkini) baik informasi mengenai produk yang ditawarkan, maupun informasi yang mengenai berbagai hal yang berhubungan dengan belanja online. Sehingga informasi yang di berikan dapat dijadikan refrensi bagi pelanggan.
3. Penelitian selanjutnya sebaiknya mengambil sampel yang lebih besar yang dapat mewakili populasi, sehingga akan lebih menambah konsistensi hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Desra, “pengertian, Jenis dan Manfaat Pemasaran Online”, dalam

<http://www.jurnal.id/id/blog/pengertian-jenis-dan-manfaat-pemasaran-online>.

Sri Warni “Mengenal Istilah Omset Profit, Cash, dan Free Cash”, dalam

<http://zahiraccounting.com/id/blog/mengenal-istilah-omsetprofit-cash-dan-free-cash/> Mengenal Istilah Omset Profit, Cash, dan Free Cash.

sugi. <https://cpssoft.com/blog/bisnis/pengertian-pemasaran-fungsi-dan-jenis-pemasaran-dalam-bisnis/>.

Basu Swastha dan Hani Handoko. <https://guruakuntansi.co.id/konsep-pemasaran/>.

Basu swastha dan Irawan, *asas-asas marketing*, (liberty, Yogyakarta 2005)

pengajarku. <https://pengajar.co.id/online-adalah/>.

Jokob oetomo, *sejarah sosial media*, (Jakarta: Yayasan OBOR Indonesia, 2006)

<http://fungsi-dan-manfaat-youtube.com/>.

<http://fungsi-dan-manfaat-media-online.com/>.

kanada kurniawan. <https://projasaweb.com/cara-meningkatkan-omset-penjualan/>.

Batubar Mustopa Marli, “*Metodologi Penelitian*”, (Sumatera Selatan:
Universitas Muhammadiyah, 2013)

Harinaldi, prinsip prinsip statistik, (jakarta:PT. Gelora aksara pratama, 2005)

Burhan Bungin *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta:Kencana 2005)

Bagja Waluya Sosiologi menyelami fenomena social di masyarakat
(Bandung :PT Purna Inves 2007)

Nur Ahmad Budi Yulianto, Mohammad Maskan & Alifiatul Utaminingsih,
Metodelogi Penelitian Bisnis (Malang:Polinema Press 2018)

Waluya, Sosiologi menyelami.

Tia Mutiara, Enawati, Mieka Miarsyah & Dewi Luvfiati *Ilmu Pengetahuan
Alam* (Jakarta: Erlangga 2008)

Slamet Rianto & Aglis Andhita Hatmawan *Metode Riset Penelitian Kuantitatif
Penelitian di Bidang Menejemen, Teknik, Pendidikan dan Ekperimen*
(Yogyakarta: DEEPUBLISH 2020)

Sugiyono, *METODE PENELITIAN BISNIS*. Pendekatan kuantitatif, Kualitatif,
dan R&D. (bandung:ALFABETA)

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*.

Hartono, *Statistik Untuk Penelitian*, (yogyakarta: pustaka belajar, 2012)

Gunawan, Iman. Metode Penelitian Kualitatif : Teori dan Pratik. (Jakarta:
Bumi Aksara.)

Suliyanto, Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS.
(Yogyakarta: ANDI 2011)

Gunawan, Iman. Metode Penelitian Kualitatif : Teori dan Pratik. (Jakarta:
Bumi Aksara.)

Variabel X	Indikator
PEMASARAN ONLINE	Informasi Kemudahan Akses Internet Tentang Produk Haitea
	Informasi Tentang Harga Produk Haitea

Lampiran: Indikator Dan Angket

	Informasi Tentang Kualitas Produk Haeica
	Informasi Tentang Promo-Promo Produk Haitea
	Informasi Tentang Ketersediaan Produk Haitea

Nomor	Item Pertanyaan						
Responden	1	2	3	4	5	X	X2
X1	2	1	2	2	2	9	81
X2	1	2	1	1	1	6	36
X3	2	2	2	2	2	10	100
X4	1	1	1	2	2	7	49
X5	2	2	2	1	1	8	64
X6	1	2	1	2	1	7	49
X7	1	1	2	2	2	8	64
X8	1	2	2	2	1	8	64
X9	1	1	1	2	2	7	49
X10	1	1	2	1	1	6	36

X11	1	1	1	2	1	6	36
X12	2	2	2	2	2	10	100
X13	2	2	2	1	2	9	81
X14	1	2	1	1	1	6	36
X15	2	1	2	2	2	9	81
X16	2	2	2	2	2	10	100
X17	2	2	1	2	2	9	81
X18	2	2	2	2	2	10	100
X19	2	2	2	2	2	10	100
X20	2	2	2	1	2	9	81
X21	2	2	1	2	2	9	81
X22	2	2	2	2	2	10	100
X23	2	2	2	2	2	10	100
X24	2	2	2	2	2	10	100
ΣX	39	41	40	42	41	203	1769

Omset Haitea Pada Tahun 2018	
Bulan	Jumlah
Januari	3.560.000
Februari	4.364.000
Maret	4.607.000
April	5.959.000

Mei	3.820.000
Juni	2.663.000
Juli	4.710.000
Agustus	6.097.000
September	6.097.500
Oktober	8.147.000
November	4.142.000
Desember	5.378.500
Total	Rp 59,545,000

Omset Haitea Pada Tahun 2019	
Bualan	Jumlah
Januari	3.630.000
Februari	3.100.000
Maret	5.859.000

April	4.487.500
Mei	3.835.000
Juni	4.453.500
Juli	4.737.000
Agustus	4.363.500
Seotember	5.070.800
Oktober	3.689.000
November	4.038.500
Desember	6.097.500
Total	Rp 92.632.800

Uji Normalitas

Taraf Nyata (α):	0,05
Ukuran Sampel (n):	24
Nilai Rata-rata (mean):	8,54
Simpangan baku (s):	1,47

Lilliefors hitung (L_o):	0,1721
Lilliefors tabel (L_{tabel}):	0,176
Kesimpulan:	H0 diterima, data sampel berdistribusi normal.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Dalam Bentuk Persen (%)
SMA/SMA	10	50,0%
Sarjana S1	12	25,5%
Sarjana S2	3	15,5%

Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi

	Coefficients	Standard Error	t Stat
Intercept	5,831526272	1,627349469	3,583450502
PemasaranOnline	-0,185154295	0,187857955	-0,985607956

Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	r_{Hitung}	r_{Tabel}	Keterangan
X1	0,885	0,404	Valid
X2	0,051	0,404	Valid

X3	0,611	0,404	Valid
X4	0,42	0,404	Valid
X5	0,471	0,404	Valid



Lampiran : Pernyataan Keaslian Tulisan

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fahrul Hadi

NIM : 201693290135

Program Studi: Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Omset Penjualan Produk Haitea Surabaya tahun 2020” ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya, dan bebas dari plagiarisme. Jika dikemudian hari terbukti bukan karya sendiri atau melakukan plagiasi, maka saya siap ditindak sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Bangkalan, 15 Agustus 2020

Saya yang menyatakan,

Fahrul Hadi

NIM. 201693290135

RIWAYAT HIDUP

A. Identitas

1. Nama : Fahrul Hadi
2. Tempat, Tanggal Lahir : bangkalan 31 Desember 1995
3. Alamat : Ampara'an Kokop Bangkalan
4. Agama : Islam
5. Status : Belum Menikah
6. Nama Ayah : Saniwan
7. Nama Ibu : Muslimah

B. Pendidikan

1. SD Ampara'an Kokop Bangkalan
(Tahun Lulus : 2010)
2. MTS Darul Hikmah Langkap Burneh Bangkalan
(Tahun Lulus : 2012)
3. ALIYAH Darul Hikmah Langkap Burneh Bangkalan
(Tahun Lulus : 2015)
4. Sekolah Tinggi Agama Islam Darul Hikmah (STAI DHI) Langkap Burneh
Bangkalan
(Sampai sekarang 2020).