

**SKRIPSI**

**ANALISIS MANAJEMEN SYARIAH FAKTOR-FAKTOR  
YANG MEMPENGARUHI PENINGKATAN PENJUALAN  
*ONLINE* DI MASA PANDEMI *COVID-19*  
(Studi Kecamatan Cibungbulang Kabupaten Bogor)**



Oleh :

**Siti Yansi Apriyanti**

**NIM : 1718.02.022**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM SAHID BOGOR  
2022/1442 H**

## UNGKAPAN BIJAK

*Pendidikan adalah bekal terbaik menghadapi hari tua – Aristoteles*

*Maka bertanyalah kepada orang yang mempunyai pengetahuan jika kamu tidak mengetahui” (An-Nahl : 43)*



*Orang yang pesimis selalu melihat kesulitan di setiap kesempatan, tapi orang yang optimis selalu melihat kesempatan dalam setiap kesulitan*

*~ Ali bin Abi Thalib ~*

## **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul “ Analisis Manajemen Syariah Faktor-faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Penjualan *Online* di Masa Pandemi *Covid-19*” (Studi Kecamatan Cibungbulang Kabupaten Bogor) dengan sungguh bahwa skripsi yang saya tulis ini tidak memuat karya atau bagian karya orang lain, kecuali yang telah disebutkan dalam kutipan daftar pustaka sebagaimana layaknya karya ilmiah.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar - benarnya, tanpa adanya dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia meudapat sanksi jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini terbukti merupakan hasil duplikasi ataupun plagiasi dari hasil penulisan karya ilmiah orang lain, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh atau sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di Institut Agama Islam Sahid Bogor (INAIS).

Bogor, 24 Februari 2022



Siti Yansi Apriyanti  
NIM. 1718.02.022



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM SAHID BOGOR**

**LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING**

Judul Skripsi : **Analisis Manajemen Syariah Faktor-faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Penjualan *Online* di Masa Pandemi *Covid-19***  
Nama : Siti Yansi Apriyanti  
NIM : 1718.02.022  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji.

Bogor, 24 Februari 2022

Menyetujui,  
Komisi Pembimbing Skripsi

Pembimbing Pertama

**Rully Trihartana, S.Si., M.Si.**  
NIP : 19711129-201903129

Pembimbing Kedua

**Ermi Suryani, S.H.I., M.A., HK.**  
NIP : 198770206-201904121

Mengetahui,  
Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah

**Hasby Ash Shiddieqy, S.E., M.E.Sy**  
NIP : 19830205-201904131

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**Rully Trihartana, S.Si., M.Si.**  
NIP : 19711129-201903129



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM SAHID BOGOR**

**LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PENGUJI**

Judul Skripsi “**Manajemen Syariah Faktor-faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Penjualan Online di Masa Pandemi Covid-19**”.

Nama : Siti Yansi Apriyanti  
NIM : 1718.02.022  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Telah diujikan pada tanggal 24 Februari 2022 dan disahkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sahid Bogor.

Panitia Sidang,

Ketua

**Rully Trihantana, S.Si., M.Si.**  
NIP : 19711129-201903129

Sekretaris

**Ermi Suryani, S.H.I. M.A. HK.**  
NIP : 198770206-201904121

Penguji 1

**Ujang Buchori Muslim S.Ag., M.E.Sy.**  
NIP : 19740812-201120037

Penguji 2

**Ria Kusumaningrum S.Pt., M.Si.**  
NIP : 19811002-201707087

Mengetahui,

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**Rully Trihantana, S.Si., M.Si.**  
NIP : 19711129-201903129

Ketua

Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

**Hasby Ash Shiddieqy, S.E., M.E.Sy.**  
NIP : 19830205-201904131

## ABSTRAK

**Siti Yansi Apriyanti, Analisis Manajemen Syariah Faktor-faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Penjualan *online* di Masa Pandemi *Covid-19* di Kecamatan Cibungbulang Kabupaten Bogor.** Di bawah bimbingan Bapak Rully Trihantana, S.Si., M.Si dan Ibu Ermi Suryani Harahap, S.H.I, M.A. HK.

---

Covid-19 membuat pemerintah menerapkan peraturan yaitu PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang membuat para pelaku usaha dibatasi untuk melakukan kegiatan diluar. Sedangkan para konsumen beralih membeli kebutuhannya dengan cara belanja *online* untuk menghindari kontak mata antara penjual maupun konsumen lainnya. Maka dari itu tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan kualitas layanan terhadap peningkatan penjualan *online* di masa pandemi *covid-19*. Setelah itu ditinjau berdasarkan manajemen syariah untuk memberikan beberapa manfaat, memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 75 orang diperoleh dari jumlah populasi seluruh seluruh masyarakat Kecamatan Cibungbulang Kabupaten Bogor, dengan menggunakan metode *Tabachic & Fidell*, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. Variabel bebasnya terdiri dari Kualitas produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Kualitas Pelayanan (X4) sedangkan variabel terikatnya adalah Peningkatan Penjualan *Online* (Y). Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan uji F dan uji T, uji validitas dan uji reliabilitas. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap peningkatan penjualan *online*. Kualitas Pelayanan merupakan variabel paling dominan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan *online* di masa pandemi Covid-19.

**Kata Kunci:** *Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Layanan, Peningkatan Penjualan Online, Manajemen Syariah*

## **Abstract**

***Siti Yansi Apriyanti, Analysis of Sharia Management Factors Influencing the Increase of Online Sales in the Covid-19 Pandemic Period in Cibungbulang District, Bogor Regency. Under the guidance of Mr. Rully Trihantana, S.Si., M.Si and Mrs. Ermi Suryani Harahap, S.H.I, M.A. HK.***

---

*Covid-19 has forced the government to implement a regulation, namely PSBB (Large-Scale Social Restrictions) which limits business actors from doing outside activities. Meanwhile, consumers switch to buying their needs by shopping online to avoid eye contact between sellers and other consumers. Therefore, the purpose of this study is to analyze the effect of product quality, price, promotion and service quality on increasing online sales during the Covid-19 pandemic. After that, it is reviewed based on sharia management to provide several benefits, provide a good basis for repeat purchases and create customer loyalty, and form a word of mouth recommendation that is profitable for the company. This study is a quantitative study with a sample of 75 people obtained from the total population of the entire community of Cibungbulang District, Bogor Regency, using the Tabachic & Fidell method, while the sampling technique used probability sampling with simple random sampling technique. The independent variables consist of Product Quality (X1), Price (X2), Promotion (X3) and Service Quality (X4) while the dependent variable is Online Sales Increase (Y). Method of data analysis using multiple linear regression with F test and T test, test validity and test reliability. From the results of this study, it can be seen that the variables of product quality, price, promotion and service quality have a positive and significant effect partially or simultaneously on increasing online sales. Service quality is the most dominant variable influencing the increase in online sales during the Covid-19 pandemic.*

**Key word:** *Product Quality, Price, Promotion and Service Quality, Online Sales Increase, Sharia Management*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan Syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta taufik-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta Salam semoga tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad Saw yang telah mengembangkan risalah sebagai pedoman hidup yang sempurna untuk keselamatan bagi manusia dan rahmat bagi alam semesta.

Skripsi yang berjudul **“Analisis Manajemen Syariah Faktor-faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Penjualan *online* di Masa Pandemi Covid-19”** ini merupakan karya ilmiah akhir bagi peneliti dalam rangka memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sahid (INAIS) Bogor. Dalam penyusunan skripsi ini peneliti menyadari terdapat kesulitan dan kendala dengan segala upaya skripsi ini dapat terwujud dengan baik berkat uluran tangan dari berbagai pihak terutama oleh dosen pembimbing. Pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu memberikan pengarahan, bimbingan, serta motivasi baik secara langsung maupun tidak langsung selama proses penyusunan skripsi ini. Ucapan terima kasih yang tulus peneliti sampaikan kepada:

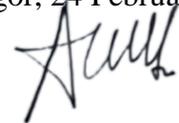
1. Bapak H. Rully Trihantana, S.Si., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sahid Bogor.
2. Bapak Hasbi Ash Shiddieq, SE., ME.Sy, selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

3. Bapak Tubagus Rifqy Thantawi, S.H., M.Si., selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Bapak H. Rully Trihantana, S.Si., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Ermi Suryani, S.H.I, MA.Hk., selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan serta motivasi kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikannya.
5. Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yaitu Ibu Ria Kusumaningrum, S.Pt., M.Si., Ibu Ermi Suryani, S.H.I, MA.Hk., Ibu Azizah Mursyidah, S.H.I., M.E.I., Ibu Titien Yusnita, S.S., M.Si., Ibu Hana Lestari, S.Pd., M.Pd., Bapak Bayu Purnama Putra, SE., M.Si., Bapak Mohamad Kharis Mubarak, S.P., M.E.I., dan Bapak Miftakhul Anwar, B.Sh., M.A.
6. Ibu Eneng Kurnianingsih selaku admin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu peneliti dalam persuratan.
7. Kepada sahabat Shinta Suhartini, Siti Neli Ismawati, Nia Oktaviani, Fitri Ali Ramayani, Rahma, Anggi dan rekan-rekan mahasiswa angkatan 2017/2018 yang senantiasa memberikan semangat kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Badan Kesatuan Bangsa dan Politik yang sudah memberikan izin untuk melakukan penelitian di Kecamatan Cibungbulang Kabupaten Bogor.
9. Kantor Kecamatan Cibungbulang selaku pemberian izin untuk melakukan penelitian di desa-desa Kecamatan Cibungbulang Kabupaten Bogor.

10. Ayahanda H.Nali dan Ibunda Hj. Piah tercinta, orang yang paling hebat didunia ini. Orang yang selalu memberikan do'a, bantuan, dukungan, kasih sayang, pengorbanan, dan semangat disetiap langkah perjalanan penulis dalam menuntut Ilmu, sekaligus orang yang banyak mengetahui keluh kesahku selama menyusun skripsi ini. Serta kepada Rahma keponakanku yang selalu menjadi tempat beristirahat dan melepas penat yang luar biasa.
11. Terima kasih kepada suami ku tercinta Solahudin. S,Kom. Pria yang selalu memberikan dukungan dan semangat. Nasihat dan saran yang ia berikan adalah hal yang membuat peneliti tersadar untuk berusaha lebih baik dan bekerja lebih keras.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas segalanya.

Peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini masih terdapat kekurangan dan kesalahan dalam penulisannya. Karena keterbatasan pengetahuan ataupun pengalaman peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. peneliti mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak guna untuk memperbaiki kesalahan dalam penulisan ini.

Bogor, 24 Februari 2022



Siti Yansi Apriyanti  
NIM.1718.02.02

## DAFTAR ISI

UNGKAPAN BIJAK .....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iv
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii

### BAB I PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang .....	1
I.2. Rumusan Masalah.....	5
I.3. Tujuan Penelitian .....	6
I.4. Manfaat Penelitian .....	6
I.5. Sistematika Penulisan .....	7
I.6. Hipotesis Penelitian .....	8

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

II.1. Manajemen Syariah .....	9
II.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Penjualan <i>Online</i> .....	14
II.2.1. Kualitas Produk ( <i>Product</i> ).....	14
II.2.2. Harga ( <i>Price</i> ).....	17
II.2.3. Promosi ( <i>Promotion</i> ).....	19
II.2.4. Kualitas Pelayanan .....	23
II.3. Penjualan <i>Online</i> .....	27
II.4. Pandemi Covid-19 .....	31
II.5. Penelitian Terdahulu.....	34
II.6. Kerangka Pemikiran .....	36

### BAB III METODELOGI PENELITIAN

III.1. Jenis Penelitian.....	39
III.2. Tempat dan Waktu Penelitian .....	39
III.3. Populasi dan Sampel .....	39
III.4. Sumber Data.....	41
III.5. Teknik Pengumpulan Data .....	42
III.6. Definisi Operasional Variabel.....	44

III.7. Uji Instrumen .....	46
III.8. Pengolahan dan Teknik Analisis Data .....	49

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

IV.1. Gambaran Umum Kecamatan Cibungbulang .....	57
IV.2. Hasil Penelitian .....	62
IV.2.1. Karakteristik Responden.....	62
IV.2.2. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	64
IV.2.3. Analisis Persamaan Regresi Linear Berganda.....	68
IV.2.4. Uji Asumsi Klasik.....	71
IV.2.5. Uji Hipotesis .....	74
IV.3. Interpretasi .....	83

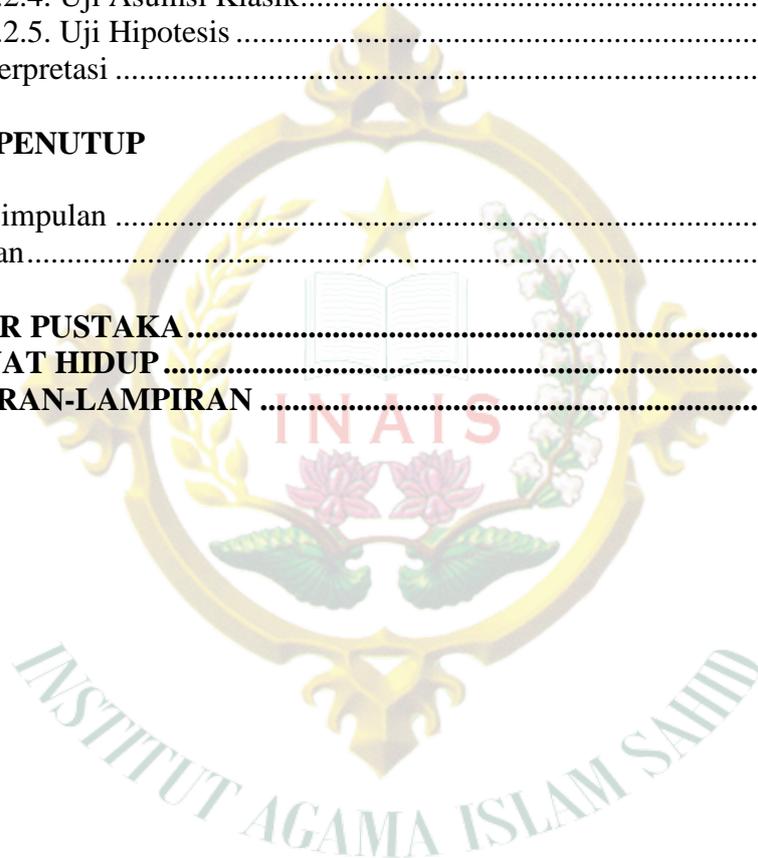
#### **BAB V PENUTUP**

V.1. Kesimpulan .....	87
V.2. Saran.....	88

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>90</b>
-----------------------------	-----------

<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>94</b>
----------------------------	-----------

<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>95</b>
--------------------------------	-----------



## DAFTAR TABEL

Tabel III.1. Definisi Operasional Variabel.....	44
Tabel III.2. Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien korelasi.....	55
Tabel IV.1. Jumlah penduduk Kecamatan Cibungbulang menurut Jenis Kelamin Tahun 2019 .....	59
Tabel IV.2. Jumlah Unit Usaha Penduduk Kecamatan Cibungbulang Tahun 2020....	60
Tabel IV.3. Karakteristik Responden.....	63
Tabel IV.4. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.....	65
Tabel IV.5. Hasil Uji Validitas Variabel Harga.....	65
Tabel IV.6. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi .....	66
Tabel IV.7. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan.....	66
Tabel IV.8. Hasil Uji Validitas Variabel Peningkatan Penjualan <i>Online</i> (Y).....	67
Tabel IV.9. Hasil Uji Reliabilitas.....	68
Tabel IV.10. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	69
Tabel IV.11. Hasil Uji Normalitas .....	71
Tabel IV.12. Hasil Uji Autokorelasi .....	72
Tabel IV.13. Hasil Uji Multikolinearitas .....	73
Tabel IV.14. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	75
Tabel IV.15. Hasil Uji F.....	76
Tabel IV.16. Hasil Uji Regresi Linear Berganda dan Uji T.....	78



## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1. Kerangka Pemikiran .....	36
Gambar IV.6. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	74



# BAB I PENDAHULUAN

## I.1. Latar Belakang

Covid-19 pertama kali muncul di Kota Wuhan, Propinsi Hubei, Tiongkok pada tanggal 01 Desember 2019 dan dinamakan sebagai pandemi oleh *World Health Organization* (WHO) pada tanggal 11 Maret 2020. Menurut data Worldometers, per 8 September 2020, 27.479.194 kasus positif telah dikonfirmasi secara global, dengan total 896.421 kematian dan 19.573.079 pemulihan. Indonesia termasuk negara yang jumlah pasien positif mencapai hampir 200 ribu orang pada minggu kedua (Ayu & Lahmi, 2020: 114-123).

Covid-19 adalah penyakit yang diakibatkan oleh virus *severe acute respiratory syndrome coronavirus* (SARS-CoV-2) penularannya melalui kontak antar manusia sehingga penyebarannya sangat cepat ke seluruh dunia. Dalam penanganan Covid-19 pemerintah menerapkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) upaya memperkuat penerapan pembatasan fisik (*physical distancing*) untuk mencegah penyebaran Covid-19 (Lestari & Hidayati, 2020: 132-133).

Munculnya pandemi Covid-19 membuat masyarakat memulai gaya hidup baru di rumah (*stay at home*) sambil melakukan berbagai kegiatan sosial. Pada tahap awal respons pandemi Covid-19, istilah seperti "bekerja dari rumah", "belajar dari rumah" dan "doa di rumah" harus digunakan. Dampak selanjutnya yaitu munculnya bisnis yang dijalankan di rumah (*stay at home*

*business*), aktifitas bisnis tersebut yang makin lama makin meningkat membuat pergerakan ekonomi masyarakat yang berasal dari rumah semakin menguat (*stay at home economy*). Kondisi ini sangat efektif untuk memasuki era baru yaitu era *New Normal* (Lin, 2020: 31-33).

Beberapa bidang perekonomian yang merasakan imbas dari pengaruh Covid-19 adalah perdagangan, investasi, transportasi, dan pariwisata. Karena (PSBB) atau sering disebut penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar sejumlah mall, toko, restoran, dan tempat wisata berinisiatif mengurangi jam operasional dan bahkan menghentikan kegiatan usaha *offline* secara total. Sehingga berpengaruh pada perekonomian masyarakat dengan turunnya penjualan *offline*. Meskipun perekonomian saat ini melemah namun, perekonomian mengalami peningkatan dalam bidang perdagangan *online* (*e-commerce*) di Indonesia tercatat kenaikan volume penjualan selama pandemic Covid-19 ini. Alasannya adalah orang-orang menghindari belanja offline dan kontak secara langsung dengan dengan penjual dan konsumen lainnya.

Penggunaan teknologi informasi memiliki peran urgensi dalam perdagangan dan pertumbuhan ekonomi negara guna mewujudkan kesejahteraan masyarakat. Mendukung perkembangan teknologi informasi melalui infrastruktur dan regulasi hukum sehingga dimudahkan penggunaannya. dilaksanakan secara aman guna mencegah penyalahgunaannya.

Jual beli dalam Islam khususnya dalam pandangan Madzhab Asy-Syafi'i (Romdhon, 2015:37) diperbolehkan hukumnya secara ijmak (Susiadi, 2014: 122). Dijelaskan dalam surat An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *Hai Orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengonsumsi harta orang lain dengan cara yang salah, kecuali dalam perbuatan yang saling menyenangkan di antara kamu sendiri. Dan jangan bunuh diri. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu*".

Rukun jual beli dalam mazhab Asy-Syafi'i hanya mencakup 3 (tiga) hal yaitu pihak yang mengadakan akad, *sigat* (*ijab qabul*) dan barang yang menjadi objek akad. Beberapa ahli fiqih mazhab memperbolehkan jual beli tanpa mengucapkan *sigat* apabila dalam hal barang yang tidaklah mahal dan berharga. Menurut jumhur ulama dari kalangan sahabat dan *tabi'in* jual beli yang tidak dapat disaksikan langsung jual belinya tidak sah, karena mengandung unsur penipuan yang membahayakan salah satu pihak (Al-Asfahani, 2009: 250).

Mazhab Asy-Syafi'i membolehkan jual beli tersebut syaratnya barang tersebut telah diketahui terlebih dahulu. Atau hanya membeli dan menjual barang yang sifat dan karakteristiknya diketahui dan dilindungi oleh garansi penjual. Jual beli dimungkinkan selama barang yang diperdagangkan memenuhi karakteristik yang telah ditentukan atau diketahui jenis dan sifat barang yang akan dibeli. Dengan informasi teknologi yang tepat, spesifikasi

suatu produk dapat terlihat lebih jelas baik dalam gambar maupun video. Jika produk tidak sesuai dengan yang diiklankan, pembeli dapat memulai khiyar (Syafei, 2000:18).

Disyaratkan ketika melakukan transaksi *online* hendaklah para pelaku memerhatikannya prinsip kewaspadaan, kejelasan, tanggungjawab serta kewajaran. Terkait, Akuntabilitas dan Kewajaran Ulama Madzhab Syafi'i harus dapat mengajukan permohonan jual beli barang dagangan. Artinya barang harus tersedia dan dapat dihitung atau diukur.

Masalah yang dapat terjadi dengan transaksi *online* antara lain: terkait kualitas produk yang dijual, tarif (harga), publisitas, dan keunggulan layanan yang diberikan, hal ini dikarenakan pembeli tidak secara langsung melihat barang yang dibelinya. Bisnis dalam Islam mengartikan terjadinya jual beli bersifat fisik dengan memperlihatkan benda ketika transaksi, baik diserahkan langsung maupun sampai batas waktu tertentu.

Dari adanya permasalahan terkait aktivitas transaksi *online* seperti yang telah disebutkan adalah mengenai tanggung jawab terhadap kepuasan konsumen *online*. Dimana tujuan adanya transaksi *online* adalah untuk mempermudah, menyenangkan pelanggan dengan mempromosikan barang, jasa atau bahkan ide dan pemikiran bernilai nyata. Sehingga dengan adanya kepuasan konsumen maka dapat meningkatkan penjualan bagi pelaku usaha. Pelanggaran aktivitas transaksi *online* yang dilakukan oleh pelaku bisnis yakni ketidakjujuran pada konsumen terhadap barang jualannya. Contohnya pembelian dan penjualan Termasuk ketidakpuasan konsumen dengan kualitas

produk, iklan, kualitas layanan serta harga diyakini dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Berdasarkan penjelasan yang telah di paparkan peneliti terdorong mengkaji melalui penelitian dengan judul “**Analisis Manajemen Syariah Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Penjualan Online di Masa Pandemi Covid-19**”.

## **I.2. Rumusan Masalah**

Turunnya penjualan *offline* disebabkan pemerintah berlakukan (PSBB) Pembatasan Sosial Berskala Besar yaitu pembatasan kegiatan tertentu dalam suatu wilayah upaya mencegah penyebaran Covid-19, hal ini tentu saja akan berpengaruh pada perekonomian masyarakat dengan turunnya penjualan *offline*. Diterapkannya PSBB masyarakat cenderung memutuskan untuk membeli kebutuhan pokok pada penjualan *online*. Selain sensibel, efisien serta efektif masyarakat juga dapat terhindar dari kontak langsung penjualnya maupun konsumen lainnya. Sehingga dengan hal tersebut, peneliti mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

**I.2.1.** Apakah kualitas produk dan harga mempengaruhi peningkatan penjualan *online* di Kec. Cibungbulang di Masa Pandemi Covid-19?

**I.2.2.** Apakah promosi dan kualitas pelayanan mempengaruhi peningkatan penjualan *online* di Kec. Cibungbulang di Masa Pandemi Covid-19?

**I.2.3.** Bagaimana tinjauan Manajemen Syariah pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan kualitas Pelayanan terhadap peningkatan penjualan *online* di Kec. Cibungbulang di Masa Pandemi Covid-19?

### **I.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan analisis penelitian ini untuk:

**I.3.1.** Mengkaji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap peningkatan penjualan *online* di Kec. Cibungbulang di masa pandemi Covid-19

**I.3.2.** Mengkaji pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan penjualan *online* di Kec. Cibungbulang di masa pandemi Covid-19

**I.3.3.** Mengkaji tinjauan Manajemen Syariah pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan kualitas Pelayanan terhadap peningkatan penjualan *online* di Kec. Cibungbulang di Masa Pandemi Covid-19

### **I.4. Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian diharapkan bermanfaat bagi pihak lain, seperti:

#### **I.4.1. Bagi Instansi**

Untuk memberikan pengetahuan dan wawasan baru terhadap pengembangan ilmu pengetahuan ekonomi mengenai analisis manajemen syariah faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan *online*, dan dapat digunakan sebagai dasar perluasan bagi mahasiswa INAIS Bogor.

#### **I.4.2. Bagi Peneliti**

Menambah pengalaman, pengetahuan dan wawasan serta dapat menerapkan ilmu dan teori yang pernah diperoleh di bangku kuliah dalam praktek sesungguhnya dan sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana.

### **I.4.3. Bagi Masyarakat**

Kajian ini bisa menambah wawasan bagi masyarakat dan dapat membantu memberikan motivasi, arah dan tujuan kepada para penjual.

### **I.5. Sistematika Penulisan**

Sesuai dengan judul skripsi, maka peneliti akan menguraikan beberapa sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab, masing-masing bab dapat diuraikan sebagai berikut:

#### **Bab I : Pendahuluan**

Dalam bab ini penulis akan menguraikan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan, manfaat penelitian serta sistematika penelitian.

#### **Bab II : Tinjauan Pustaka**

Dalam bab ini penulis akan menguraikan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti seperti referensi mengenai manajemen syariah, penjualan *online*, dan pembahasan mengenai Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pertumbuhan Penjualan *Online* Selama Pandemi Covid-19.

#### **Bab III : Metodologi Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menguraikan mengenai metode penelitian, seperti waktu dan tempat penelitian, metode penelitian, jenis atau desain penelitian, pengumpulan data, metode pengumpulan data, serta pengolahan dan analisis data.

#### **Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Pada bab ini penulis akan menguraikan mengenai gambaran umum terkait objek penelitian dan analisis data yang didapat dari hasil pengamatan dan membahas mengenai hasil pembahasan yang sudah ada dalam penelitian.

#### **Bab V : Penutup**

Dalam bab ini hasil akhir dari penelitian dan pembahasan yang isinnya kesimpulan dan saran selama melakukan penelitian

#### **I.6. Hipotesis Penelitian**

- a)  $H_0$  : Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan *online*  
 $H_1$  : Kualitas produk berpengaruh terhadap peningkatan penjualan *online*
- b)  $H_0$  : Harga tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan *online*  
 $H_1$  : Harga berpengaruh terhadap peningkatan penjualan *online*
- c)  $H_0$  : Promosi tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan *online*  
 $H_1$  : Promosi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan *online*
- d)  $H_0$  : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan *online*  
 $H_1$  : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan *online*

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **II.1. Manajemen Syariah**

Manajemen pada Kamus Besar Bahasa Indonesia yaitu penggunaan sumber daya secara efisien untuk mencapai sasaran, atasan memiliki tanggung jawab atas berjalannya perusahaan dan organisasi. Hal yang sama ditulis oleh (Assauri, 2004: 11) Manajemen adalah kegiatan maupun usaha dilaksanakan guna menggapai tujuan dengan mengkoordinasikan kegiatan orang lain. Manajemen suatu cara/seni untuk mengelola sesuatu yang dikerjakan orang lain untuk menggapai tetapkan tujuan spesifik secara efektif.

Menurut (Terry, 2010: 16) Manajemen ialah proses terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengelolaan tindakan untuk menentukan dan mencapai tujuan dengan menggunakan sumber daya manusia dan lainnya. Sedangkan definisi manajemen (Hasibuan, 2012: 1-2) menyatakan manajemen adalah ilmu atau seni mengatur proses menggunakan staf dan sumber daya lainnya secara efisien dan efektif menggapai suatu tujuan. Sumber daya manusia yaitu Merupakan aset organisasi yang harus dimanfaatkan secara optimal, dan manajemen harus mengelola SDM guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan sejak awal.

Syariah berawal dari bahasa arab “*Syara*” atau “*Syari’at*” yang artinya *the moslem law* atau hukum Islam. Syariah juga berarti perilaku yang terkait dengan nilai-nilai keimanan dan ketauhidan (Hafidhuddin & Tanjung, 2003:

5). Sedangkan dalam Fatwa syariah asal kata *Syar'a* yang artinya jalan mengarah sumber air. Menurut istilah yaitu hukum yang diatur Allah SWT untuk para umatnya melalui lisan para Rasul dengan menyampaikan pada umatnya guna diamalkan pada kehidupan sehari-hari. Baik dalam bentuk aqidah, akhlak, hukum, muamalah dan sebagainya.

Sistem manajemen syariah memberikan batasan jelas dan tegas mana yang boleh dan yang tidak boleh dilaksanakan sesuai ketentuan syar'a. Sistem yang dijalankan pada manajemen syariah yakni sistem memudahkan tindakan pelaku, tidak mudah tergoda melakukan penyimpangan (Abdullah, 2012: 19). Untuk mengelola kehidupan sebaik-baiknya yaitu dengan melaksanakan segala sumber daya yang disediakan oleh Allah SWT secara bertanggung jawab diperlukan pengetahuan, wawasan, keterampilan, dan bekerja secara *professional* dalam istilah lain disebut dengan "manajemen".

Pada pandangan ajaran Islam segala sesuatu perlu dilaksanakan secara teratur, tertib, benar, dan rapi. Prosesnya harus baik tidak boleh dilaksanakan sembarangan. Hal ini adalah prinsip utama dalam Islam. Allah SWT sangat mencintai perbuatan yang ter-*manhaj* dengan baik.

Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surat *Ash-Shaff* (4):

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الَّذِينَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِهِ صَفًّا كَانَهُمْ بُنْيَانٌ مَّرْصُومٌ

Artinya: "Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berjihad dijalan-Nya di barisan yang teratur bagaikan mereka seperti suatu bangunan yang tersusun kokoh".

Kokoh bermakna adanya sinergi yang rapi antara bagian yang satu dengan bagian yang lain. Jika hal ini terjadi maka akan menghasilkan sesuatu yang maksimal. Dan bahkan dalam hadis yang lain Nabi Muhammad SAW lebih tegas lagi mengatakan bahwa diriwayatkan oleh Imam Muslim dari Abu Ya'la, Rasulullah SAW bersabda:

إِنَّ اللَّهَ كَتَبَ الْإِحْسَانَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ

“*Sesungguhnya Allah SWT mewajibkan untuk berlaku ihsan atas segala sesuatu*” (H.R. Muslim) [HR. Muslim, no. 1955, Bab “Penyembelihan dan hukum untuk berbuat baik pada penyembelihan dan hukum untuk mengasah pisau”].

Kata dari Ihsan berarti melakukan atau memanaj pekerjaan secara opti Oleh karena itu, semuanya harus dilakukan dengan maksimal. Oleh karena itu dalam melakukan sesuatu harus secara maksimal, benar, baik dan tuntas. Dengan demikian jelas bahwa manajemen itu bagian dari Syariat Islam (Abdullah H. M., 2012, hal. 19).

Nabi Muhammad SAW sukses dalam melakukan bisnis dilandasi oleh kepribadian yang amanah dan terpercaya, serta keterampilan dan pengetahuan yang ahli (Hafidhuddin, 2003: 76). Dua hal pokok ini apa yang membuat Nabi Yusuf mampu membangun kesejahteraan sosial, seperti Surah Al-Qur'an Yusuf (55 ):

قَالَ اجْعَلْنِي عَلَى خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلَيْمَّ

Artinya: "*Berkata Yusuf, Jadikan saya bendahara negara (Mesir), karena sebenarnya saya adalah orang yang pandai menjaga dan terpelajar.*).

Kedua hal pokok ini menjadi pesan moral yang bersifat *universal*. Menurut (Karim, 2007: 17) beberapa akhlak yang wajib dimiliki seorang pengusaha syariah diantaranya adalah:

- a. *Shiddiq* yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis. Larangan mengurangi takaran timbangan, berdusta, mempermainkan kualitas, dan menipu, mempermainkan kualitas akan menyebabkan kerugian yang sesungguhnya baik di dunia maupun akhirat. (QS. Al-Muthaffifin: 1-6).

Bagi pebisnis jujur, Rasulullah SAW memberikan sebuah kabar yang gembira sebagaimana dikemukakan dalam sabdanya:

*"Pedagang (pebisnis) yang jujur dan terpercaya akan bersama para Nabi, para shiddiqin, orang yang meninggal syahid dalam peperangan, dan orang yang saleh (kelak di dalam surga)".* (HR. Imam Tirmidzi).

Nilai *shiddiq* disamping bermakna jujur juga tahan uji, ikhlas, dan memiliki keseimbangan emosional.

- b. Kreatif, percaya diri, dan berani, yaitu berusaha untuk mencari dan menemukan peluang bisnis yang baru yang berwawasan masa depan. Hal ini hanya mungkin dapat dilakukan bila memiliki keberanian serta kepercayaan diri untuk berbuat sekaligus siap menanggung berbagai macam risiko. Sifat ini merupakan pedoman antara *amanah* dan *fathanah*, yang dialihbahasakan pada nilai-nilai bisnis dan manajemen yang bertanggung jawab, transparan, manajer dan pimpinan cerdas, memiliki manajemen bervisi, tepat waktu, serta belajar berkelanjutan.

- c. *Tablig*, yaitu bisa berkomunikasi secara baik serta juga dapat dialihbahasakan pada bahasa manajemen dengan cerdas, supel, deskripsi tugas, kerja tim, delegasi wewenang, kendali, koordinasi, supervise dan cepat tanggap.
- d. *Istiqamah*, secara stabil menampilkan serta mengimplementasikan nilai di atas walau banyak mendapatkan tantangan serta godaan, mengunggulkannya istiqamah dan mujahadah, peluang bisnis yang prospektif dan menguntungkan akan selalu terbuka. Rasulullah SAW bersabda pada sebuah hadist diriwayatkan Imam Thabrani:

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ الْعَمَلَ أَنْ يُتَقَنَّهُ {رواه لطبران}

“*Sesungguhnya Allah sangat mencintai orang-orang yang jika mengerjakan sesuatu pekerjaan, dilaksanakan secara Itqan (tepat, terarah, jelas dan tuntas)*”.

إِنَّ الَّذِينَ قَالُوا رَبُّنَا اللَّهُ ثُمَّ اسْتَقَامُوا فَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang berkata: "Tuhan Kami Allah", kemudian mereka tetap istiqamah, tidak ada rasa khawatir pada mereka dan mereka tidak (pula) bersedih hati (QS. Al-Ahqaf: 13)*”.

Manajemen bisnis yang dilandasi syariah tentu tidak terlepas dari tuntunan Islam yang digariskan Rasulullah SAW dan dipraktikan beliau dalam perilaku bisnisnya. Meski belum diakui sebagai Nabi, banyak hal menarik yang keluar dari kehidupan pribadinya. Salah satunya adalah Rasulullah telah dikenal sebagai pengusaha sukses setidaknya selama 12

tahun. Karena itu, terdapat diskusi tentang Rasulullah baru-baru ini yang ingin berhasil dalam kegiatan bisnisnya dengan baik dan benar.

Pemahaman peneliti tentang manajemen Islam dapat disimpulkan Manajemen Syariah adalah pengetahuan yang mempelajari tentang bagaimana mengatur, mengelola, dan melaksanakan kegiatan bisnis berdasarkan prinsip-prinsip syariah.

## **II.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Penjualan *Online***

### **II.2.1. Kualitas Produk (*Product*)**

Produk adalah suatu yang bisa di promosikan dipasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Daryanto, 2011: 49). Mengenai produk, ada aspek yang harus diperhatikan yakni kualitas produk membeli suatu produk konsumen selalu mengharapkan agar barang yang dibelinya dapat memberikan kepuasan terhadap segala keinginan dan kebutuhannya. Kualitas produk yang unggul merupakan harapan konsumen yang wajib dipenuhi perusahaan sebagai produsen, dikarenakan kualitas produk terbaik merupakan sesuatu yang penting bagi perkembangan produktifitas perusahaan.

Produk harus memiliki kualitas yang baik sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk menurut (Kotler, 2008: 266) menyebutkan produk adalah segala apa yang kita tawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.

(Charty & Perreault, 2003: 107) mengemukakan bahwa produk merupakan dari hasil produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Sedangkan menurut (Saladin, 2002: 121) produk yakni Apa pun Perhatian, dapat menawarkan ke pasar untuk memiliki, atau digunakan maupun dikonsumsi sehingga sanggup memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Menurut (Lupiyoadi, 2001: 58) menyatakan konsumen puas dengan hasil evaluasi menunjukkan produk yang digunakan berkualitas tinggi. Adapun tujuan kualitas produk, diantaranya: (Kotler & Amstrong, 2012: 52):

- Konfirmasikan bahwa barang telah diproduksi sanggup menggapai baku yg sudah ditetapkan.
- Pemotongan biaya ujian menjadi sekecil mungkin.
- Mengupayakan supaya biaya desain produksi tertentu menjadi kecil.
- Mengejar biaya produksi yang rendah.

Disimpulkannya bahwa produk yang berkualitas adalah segala sesuatu ditawarkan ke pasar guna mencukupi kebutuhan serta keinginan konsumen. Agar bisa menarik minat pelanggan bertransaksi di sebuah *online shop* maka toko *online* harus mampu memberikan kualitas yang terbaik kepada konsumen. Jika suatu produk sudah diketahui masyarakat umum mengenai kualitasnya atau produk tersebut sudah memiliki merek yang kuat maka akan menarik minat konsumen.

Produk yang dijual ialah amunisi sangat baik untuk memenangkan persaingan jika mempunyai kualitas dan mutu terbaik. Disisi lain produk yang mutunya kurang baik sukar memperolehkannya citra para konsumen. Oleh karenanya produk yang dihasilkan perlu diperhatikan supaya mutu tetap terjaga (Gitosudarmo, 2000: 139). Baik atau buruknya kualitas dinilai oleh pelanggan berdasarkan persepsi pelanggan. Suatu produk dinyatakan berkualitas jika memenuhinya keperluan pembeli. Sebagaimana Firman Allah SWT dalam (Q.S Al-Baqarah: 168)

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya : *“Artinya: “Hai manusia, makanlah apa yang baik dari apa yang ada di bumi, dan janganlah kamu mengikuti jejak setan, karena setan adalah musuh nyata bagimu”.*

Dari ayat tersebut menjelaskan untuk menghasilkan produk perlu memperhatikan kualitas produk sehingga produk dimanfaatkannya dengan penuh keberkahan.

Indikator kualitas produk menurut (Ubaidillah & Nuraeni, 2014: 16-30) yaitu:

1. Kualitas produk
2. Daya tahan produk
3. Keindahan produk
4. Kualitas yang dirasakan

## II.2.2. Harga (*Price*)

Harga menurut (Kotler & Amstrong, 2012: 345) adalah jumlah uang yang ditagih untuk produk atau layanan. Harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang dihasilkan: pendapatan, sedangkan elemen lainnya mewakili biaya. Harga fleksibel. Artinya, harga bisa berubah dengan cepat. Harga menurut (Tjiptono, 2008: 465) Ini bisa disimpulkan sebagai jumlah (satuan mata uang). atau ukuran lainnya yang ditukarkan guna memperoleh kepemilikan atau hak untuk menggunakan sesuatu.

Harga salah satu unsur pemasaran memberikannya pemasukan maupun pendapatan Perusahaan, 3 item lainnya (produk, distribusi dan promosi) mengakibatkan timbulnya biaya/pengeluaran. (Sutojo, 2009: 9) mengemukakan bahwa harga merupakan bagian penting dan integral dari bauran pemasaran. Karena itu juga tidak terlepas dari tiga komponen bauran pemasaran lain, yakni produk, distribusi, dan promosi penjualan.

Berdasarkan pengertian diatas disimpulkannya harga juga dapat menimbulkan minat konsumen yang sensitif terhadap harga. Selisihnya harga mempengaruhi minat konsumen membeli produk tertentu khususnya pembelian secara *online*. Jika ingin melakukan penjualan *online* maka penjual harus menyesuaikan harga pada kualitas produk maupun kepuasan pelanggan.

Harga dalam pandangan Islam pertama kali terlihat dalam hadist yang menceritakan adanya sahabat mengusulkan pada Nabi menetapkan harga dipasar, Rasulullah SAW menolaknya dan mengatakan harga

dipasar tidak boleh ditetapkan dikarenakan Allah-lah yang menentukannya, sungguh menakjubkan teori Nabi mengenai harga dan pasar. Ucapan Nabi SAW mengandung pengertian harga pasar sesuai pada kehendak Allah SWT. Dalam Hadits Abu Dawud no. 3451 diriwayatkan:

حَدَّثَنَا عُثْمَانُ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ حَدَّثَنَا عَفَّانُ حَدَّثَنَا حَمَّادُ بْنُ سَلَمَةَ أَحْبَرَنَا ثَابِتٌ عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ وَقَتَادَةَ وَحُمَيْدُ عَنْ أَنَسِ قَالَ قَالَ النَّاسُ : يَا رَسُولَ اللَّهِ غَلَا السَّعْرُ فَسَعَّرْنَا لَنَا فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ : إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَبِيضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنَّ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ مِّنْكُمْ يُطَالِبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَلٍ.

*“Telah menceritakan kepada kami ,,Utsman bin Abi Syaibah telah menceritakan kepada kami ,,Affan telah bercerita kepada kami Hammad bin Salamah mengabarkan kepada kami dari Anas bin Malik dan Qatadah dan Humaid Dari Anas ia berkata: orang-orang berkata, “wahai Rasul SAW, harga telah naik, maka tetapkanlah harga untuk kami.” Lalu Rasul SAW bersabda:” sesungguhnya Allah yang menetapkan harga, yang mempersempit dan yang memperluas dan aku berharap bertemu dengan Allah sedangkan salah seorang dari kalian tidak menuntutku karena kezhaliman dalam darah atau harta.”*

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012: 52) indeks yang menjadi ciri harga yang digunakannya pada penelitian ini, yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan adalah apa yang diharapkan konsumen sebelum membeli. Konsumen mencari produk yang terjangkau.

2. Persaingan harga

Perusahaan menentukan harga jual barang pada pertimbangan harga produk dijual pesaingnya agar produknya bersaing pada pasar.

### 3. Keseuaian harga dengan kualitas produk

Dalam suatu produk, biasanya konsumen tak keberatan apabila perlu membeli pada harga *relative* mahal apabila Kualitas produk baik. Akan tetapi, pelanggan lebih memilih produk berkualitas tinggi dengan harga murah.

### 4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Rendah atau tingginya harga perlu sesuai pada manfaat yang diterima konsumen setelah melaksanakan pembelian.

## II.2.3. Promosi (*promotion*)

Variabel promosi termasuk dalam *marketing mix* yang amat penting di lakukan perusahaan pada pemasaran produk dan jasanya. Perusahaan tidak hanya mengembangkan produk berkualitas dan juga yang ditawarkan dengan harga yang menarik. Salah satu bentuk komunikasi yang bisa dilaksanakan perusahaan yakni promosi bertujuan untuk memperkenalkan, memberitahukan, meyakinkan dan membujuk konsumen supaya membeli barang yang promosikan. Adapun pendapat para ahli mengenai pengertian promosi, yaitu:

Pada KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) Promosi adalah upaya untuk mengiklankan atau menawarkan suatu produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membelinya atau mengkonsumsinya.

Berasal pada *promote* pada bahasa Inggris diartikan sebagai mengembangkan maupun meningkatkan. Jika dihubungkan pada bidang

penjualan yaitu sebagai alat meningkatkan omzet penjualan (Rangkuti, 2009: 49). Sedangkan menurut (Wirasmita, 2002: 399) Promosi ialah kegiatan maupun upaya memajukan atau meningkatkan penjualan atau memajukan bisnisnya. Promosi yaitu kegiatan yang dilaksanakan memperkenalkan produk baik barang maupun jasa, brand usaha dan lainnya pada konsumen dan membantu proses pemasaran dan meningkatkan penjualan.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2009: 77) promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk (*persuading*) para pembeli untuk bersedia membeli produk tersebut. Adapun yang dikemukakan oleh (Tjiptono, 2008: 465) bahwa promosi bagian dari komunikasi pemasaran. Adapun Komunikasi Pemasaran ialah proses pemasaran yang ditujukan untuk menyebarkannya informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan target pasar sasaran perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, Setiap yang dijual perusahaan. Promosi diartikan sebagai suatu alat berkomunikasi mengenalkan sebuah produk dari suatu perusahaan agar dapat dikenal masyarakat serta pembeli tertarik membeli produk.

(Swastha, 2007: 222) Promosi/Periklanan adalah aliran berita atau ajakan satu arah yang mengarahkannya seseorang maupun organisasi pada tindakan menciptakan pertukaran pemasaran. Sedangkan menurut (Subagyo, 2010: 183) Promosi ialah kegiatan pemasaran yang dimaksudkan untuk menginformasikan dan mempengaruhi orang atau

pihak lain agar berminat memperdagangkan atau menukarkan produk, barang, atau jasa yang diiklankan. Menurut (Sutojo, 2009: 9) Promosi ialah aktifitas yang dilaksanakan untuk memberitahu pembeli mengenai kehadiran barang di pasaran, alat promosi lain yang baru saja diperkenalkan perusahaan. Memberikan hadiah pembelian maupun pemotongan harga.

Berdasarkan pendapat diatas disimpulkan promosi merupakan cara berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong atau menarik calon pembeli supaya memilih produk yang dijual atau dapat disimpulkan promosi ialah sebuah alat berkomunikasi bersifat membujuk agar konsumen mau membeli barang yang dijual. Promosi sendiri merupakan alat yang digunakan untuk menginformasikan, mempengaruhi, mengingatkan konsumen tentang barang yang dijual perusahaan.

Promosi *online* yaitu suatu aktivitas mempromosikan yang dilaksanakan *online* melalui internet sebagai mediana dengan memaksimalkan kemajuan teknologi serta internet. Tujuannya agar proses pemasaran yang dilaksanakan lebih efektif, baik segi waktu, biaya serta tenaga. Dengan promosi melalui media sosial, maka dapat menunjukkan tampilan yang menarik serta tawaran diskon yang membuat orang semakin ingin berbelanja.

Pada masa pandemi ini, banyak perusahaan yang sangat gencar melakukan promosi penjualan. Pada awalnya pelanggan mendapatkan diskon melalui kupon potongan harga di koran atau tabloid, kini pelanggan

dapat memilih dan menentukan sendiri diskon harga yang ingin mereka dapatkan dengan membuka situsnya langsung serta mencari informasi harga yang diinginkan.

Promosi yang dibenarkan dalam Muammalah berdasarkan prinsip Syariah adalah jujur, transparan dan akuntabel. Di dalamnya tidak terdapat unsur-unsur kebohongan dan penipuan baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Di sisi lain, mengirimkan informasi palsu tidak dibenarkan apalagi penipuan. Islam sangat melarang menipu dikarenakan menyebabkan kerugian, kezaliman, serta menimbulkan permusuhan dan percekocokan. Maka Rasulullah tidak memperbolehkannya, dimana diriwayatkan oleh Ibnu Umar:

عَنْهُمَا اللَّهُ عُمَرُ رَضِيَ ابْنُ حَدِيثُ: النَّجْشُ عَنِ نَهَى وَسَلَّمَ عَلَيْهِ اللَّهُ صَلَّى اللَّهُ رَسُولا أَنْ

Diriwayatkan dari Ibnu Umar radiyallahu ‘anhuma, dia telah berkata: *“Sesungguhnya Rasulullah SAW melarang jual-beli dengan cara najasy yaitu pura-pura membayar dengan harga lebih mahal supaya pembeli lain tertipu”*.

Adapun indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Iklan yang menarik
2. Media promosi yang digunakan dapat memberikan informasi
3. Kuantitas promosi, yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan.

#### **II.2.4. Kualitas Pelayanan**

Pelayanan yaitu suatu aktivitas maupun serangkaian aktivitas Intangible (tidak berwujud) terjadi sebagai akibat dari interaksi Konsumen kepada siapa pekerja atau barang lain disediakan perusahaan pemberi pelayanan dimaksudkannya memecahkan permasalahan konsumen.

Kualitas pelayanan diartikan mengelola tingkat keunggulan yang diharapkan. Kualitas pelayanan bukanlah dilihat pada sudut penyelenggara Namun, hal itu didasarkan pada persepsi masyarakat yang dilayani (pelanggan). Lantaran pelangganlah yang mengkonsumsi serta merasakan layanan yang diberikan, ia harus memberi penilaian serta menentukan kualitas layanan. (Tjiptono, 1996: 59)

Kualitas layanan mencerminkan taraf layanan yg diberikan oleh perusahaan dibandingkan dengan harapan layanan. Kualitas layanan diakui sebagai kualitas ideal jika layanan yang diterima melebihi harapan pelanggan. Sebaliknya apabila pelayanan yang diterima tidak sesuai ekspektasi, kualitas pelayanan artikan tidak baik. Baik serta buruknya pelayanan tergantung kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara konsisten.

Keberhasilan memasarkan suatu produk amat ditentukan baik atau tidaknya kualitas layanan yang diberikan perusahaan ketika pemasaran barang atau jasanya. Pelanggan atau konsumen merupakan fokus utama pada pembahasan mengenai kualitas pelayanan, karena dalam hal ini pelanggan/konsumen memegang peranan cukup penting mengukur

kepuasan terhadap produk dan pelayanan yang diberikan perusahaan.

(Tjiptono, 2012: 77) jelaskan bahwa kualitas layanan mencerminkan taraf layanan diberikan oleh perusahaan dibandingkan dengan harapan layanan. Sedangkan (Sunyoto, 2012: 236) juga menjelaskan kualitas maupun mutu pelayanan yaitu presentasi produk atau layanan sesuai dengan ukuran yang berlaku pada tempat produk disimpan dan dikirim setidaknya dalam kondisi yang sama pada keinginan dan harapannya konsumen.

Dari uraian diatas dapat diambil kesimpulan diaman kualitas pelayanan ialah perpaduan sifat dan karakteristik pelayanan yang menentukan seberapa jauh penyajian produk atau jasa dan penyampaiannya bisa terpenuhi persyaratan keperluan yang diharapkan konsumen atau pelanggan.

Pelayanan dengan sisten offline atau *online* pula perbedaan yang cukup signifikan, pelayanan langsung merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan individu yang dibidik secara seksama baik untuk memperoleh tanggapan segera ataupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama. Sedangkan pelayanan secara *online* dilaksanakan dengan sistem *online* interaktif yang menghubungkan pelanggan pada penjual secara elektronik.

Indikator-indikator kualitas layanan dalam belanja *online* antara lain (Rahma, Halim, & Hariyato, 2012: 4) :

1. Desain situs (*Website Design*), kepuasan pelanggan juga dinilai dari kualitas desain situs, yaitu faktor prediksi paling kuat pertimbangan pelanggan, kepuasan, dan kesetiaan para pedagang internet.
2. Keandalan (*Reliability*) yaitu Keandalan menggambarkan kemampuan situs web untuk memproses pesanan dan melakukan pengiriman dengan benar. tepat waktu, dan kerahasiaan data pribadi. Pentingnya kehandalan ditekankan dalam layanan berbasis teknologi informasi. Toko *online* wajib menyiapkan transaksi dan layanan *online* yang aman agar pelanggan merasa nyaman membeli secara *online*. Kinerja harus selaras pada harapan pelanggan: ketepatan waktu, layanan sempurna untuk pelanggan, sikap simpatik, serta akurasi tinggi.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*) ialah sebuah kemauan membantu dan memberikannya pelayanan cepat (*responsif*) dan tepat pada konsumen, dengan komunikasi yang jelas Membuat konsumen menunggu tanpa alasan tertentu menimbulkan persepsi buruk terhadap kualitas pelayanan. Daya tanggap secara umum didefinisikan sebagai keinginan untuk membantu, kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat, dan kemampuan untuk menangani masalah dan keluhan dengan baik. Istilah lain yang tak jarang kita dengar adalah menjawab kebutuhan konsumen.

Sebagaimana sifat manusia Umumnya senang memperhatikan, melayani dengan cepat, dan membantu jika ada masalah maka daya tanggap dimaksudkannya disini yaitu pengukuran mengenai ketiga hal di atas. Para konsumen mengharapkan toko *online* memberikan respon pertanyaan konsumen dengan segera. Daya tanggap menggambarkan seberapa sering toko *online* dsukarela menyediakan jasa yang penting bagi para konsumen.

4. Kepercayaan (*Trust*) ialah pusat jual beli Perdagangan elektronik dengan banyak perdebatan akademis seperti keamanan dan pemenuhan janji serta keyakinan. Kepercayaan sebagai kerelaan konsumen menerima kerentanan perdagangan *online* berdasarkan ekspektasi positif mengenai reaksi toko *online* mendatang. Kepercayaan yaitu keikutsertaan sangat urgen dalam usaha pada umumnya dan terutama pada situasi *online* oleh karena peningkatan kemudahan belanja *online* yang dapat bereaksi secara oportunistik. Kepercayaan merupakan masalah bersama dan pembeli perlu memiliki kepercayaan pada penjual dalam hal kualitas jasa elektronik serta kerahasiaan data.
5. Personalisasi (*Personalization*), Personalisasi termasuk catatan pribadi, kata-kata penghargaan personal toko *online* pertanyaan atau komentar ketersediaan area pesan konsumen. Inti personalisasi yaitu memenuhi kebutuhan individu konsumen yang unik. Personalisasi memiliki kemampuan Benar-benar merevolusi cara perusahaan

berbasis web menjual produk dan terlibat dengan konsumen.

### **II.3. Penjualan *Online***

Menurut (Swasta, 2009: 407) penjualan berasal dari kata menjual ialah ilmu serta seni yang mempengaruhi pribadi yang dilaksanakan penjual menggiring individu lain supaya mau membeli barang/jasa yang ditawarkannya. Sedangkan yang dikutip oleh (Moekijat, 2000: 123-443) mengatakan bahwa *selling* (penjualan) yaitu suatu kegiatan ditunjukkan menemukan, memengaruhi, dan mengarahkan pembeli memungkinkan mereka untuk menyesuaikan kebutuhan mereka dengan barang yang ditawarkan dan menetapkan harga yang menguntungkan kedua belah pihak. Dari pendapat tersebut dapat disingkat penjualan yaitu Perjanjian penjual serta pembeli di mana penjual menawarkan produk dengan harapan pembeli akan menyerahkan sejumlah sebagai ukuran produk pada harga jual yang disepakati.

Penjualan dapat menciptakan proses pertukaran barang/jasa antar penjual serta pembeli (Swastha, 2017: 9). Sedangkan menurut (Mulyadi, 2008: 202) Penjualan ialah kegiatan yang dilaksanakan penjual pada penjualan barang maupun jasa dengan harapan memperolehnya keuntungan dari transaksi penjualan diartikannya Sebagai pengalihan atau pengalihan hak milik barang atau jasa pihak penjualan ke pembeli. Penjualan diartikan Ini adalah sumber pendapatan bagi perusahaan, dan semakin tinggi penjualan, semakin banyak pendapatan yang diperoleh perusahaan.

Berdasarkan pengertian diatas disimpulkan penjualan adalah suatu proses komunikasi antarpenjual serta pembeli untuk menawarkan barang atau jasa agar dapat mencukupi calon pembeli.

Pada waktu ini jaringan internet telah menyebar diseluruh desa dan jaringan internet sekarang telah digunakan oleh penjual melakukan penjualan secara *online*. Adanya jaringan internet, penjual dapat melakukan kegiatan mencari pembeli sampai dengan penawaran barang atau jasa. Dapat disimpulkan penjualan *online* adalah transaksi antara pembeli dan penjual yang dilakukan di dunia maya. Penjualan *online* juga Sebagai metode belanja *online* dan transaksi menggunakan fasilitas Internet dan memungkinkan orang-orang di Negara lain dan wilayah pedesaan untuk menikmati aneka produk dan jasa melalui penjualan *online*.

Penjualan *online* memberikan kemudahan bagi pembeli dengan tidak perlu mendatangi toko hanya mendapatkan barang yang diinginkannya. Pembeli bisa melihat barang dijual melalui *smartphone*. Tidak perlunya tatap muka melaksanakan transaksi. Pembeli cukup memesan dan membayar produk yang diinginkan dilaksanakan transfer melalui bank maupun *credit-card*. Setelah itu barang dikirimkan pada konsumen.

Pada perusahaan penjualan merupakan aktifitas terpenting, dikarenakan setelah adanya penjualan maka terbentuknya keuntungan yang bisa menjamin suksesnya sebuah perusahaan. Pada umumnya tujuan penjualan menurut (Swastha, 2005: 405) bagi perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Mencapai volume penjualan

Dalam melakukan aktivitas penjualan tidak terlepas dari berapa banyak barang yang sudah dijual oleh perusahaan, bahkan sebuah perusahaan selalu mempunyai target dalam melakukan penjualan. Target dalam melakukan penjualan selain sebagai motivasi dan perangsang bagi para penjual untuk menggapai tujuan penjualan yang telah ditetapkan, juga sebagai kesuksesan produk itu sendiri.

2. Mendapatkan laba

Banyak diantara para penjual yang melakukan aktivitas penjualan karena ingin mendapatkan suatu keuntungan. Begitu juga dengan tempat usaha yang menjual barang maupun jasa yang diproduksinya, mereka berharap mendapatkan laba tertentu sesuai dengan kondisi dan target perusahaan itu sendiri.

3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Pada umumnya banyak perusahaan yang berkembang dan tumbuh karena penjualan meningkat, baik itu perusahaan jasa maupun perusahaan non jasa. Pertumbuhan suatu bisnis bisa di tinjau dari berapa banyak produk atau barang yang dijualnya dan seberapa besar laba yang diperoleh.

Faktor yang meningkatkan aktivitas perusahaan adalah penjualan, oleh karenanya pimpinan harus memperhatikan faktor-faktor yang pengaruhi penjualan. Dan adapun faktor-faktor yang pengaruhi penjualan menurut (Swastha, 2017: 9) adalah sebagai berikut:

### 1. Kondisi serta Keahlian Penjual

Syarat dan keterampilan terdiri dari memahami beberapa aspek kunci yang terkait dengan produk yang di jual, jumlah dan jenis staf penjualan diantaranya:

- a. Jenis dan karakteristik barang maupun jasa yang di promosikannya.
- b. Harga barang.
- c. Syarat penjualan, seperti: pembayaran dan pengiriman.

### 2. Kondisi Pasar

Pasar mempengaruhi aktivitas perdagangan penjualan sebagai sekelompok pembeli atau penjual. Dipengaruhinya kondisi pasar oleh beberapa faktor, diantaranya: Jenis pasar, demografi, daya beli, frekuensi pembelian, keinginan dan kebutuhan.

### 3. Modal

Diperlukan dalam rangka mengangkat produk dagangan ditempatkan maupun memperbesar usahanya. Modal perusahaan dalam pernyataan ini adalah modal kerja usaha yang dipakai untuk memenuhi target penjualan yang dianggarkan, termasuk retensi dan perputaran persediaan produk penjualan diperlukan usaha contohnya tempat menjual, transportasi, usaha promosi dan lain sebagainya.

#### 4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Di perusahaan besar, perkara penjualan umumnya ditangani oleh departemen khusus, departemen penjualan yang dikelola oleh ahli bidang penjualan.

#### 5. Faktor-Faktor Lain

Iklan, demonstrasi, kampanye, dan hadiah sering kali mempengaruhi penjualan, karena faktor-faktor ini diharapkan membuat pembeli membeli barang yang sama lagi.

Adapun indikator-indikator volume penjualan menurut (Kotler, 1993: 30) antara lain:

- a. Harga
- b. Promosi
- c. Kualitas
- d. Saluran distribusi

#### **II.4. Pandemi Covid-19**

Pandemi adalah sebuah epidemi yang telah menyebar ke beberapa negara atau benua, dan umumnya menjangkiti banyak orang. Istilah pandemi tak digunakan menunjukkan tingkat keparahan penyakit, tetapi hanya tingkat penyebarannya. Pandemi Covid-19 merupakan peristiwa penyebaran penyakit virus corona tahun 2019 (*corona virus disease 2019*, singkatan dari Covid-19) di seluruh dunia. Disebabkannya korona virus jenis baru diberi nama SARS-CoV-2. Pertama kali ditemukan di Wuhan, Hubei, Cina pada 1 Desember 2019 dan diklasifikasikan Pandemi dari Organisasi Kesehatan

Dunia pada 11 Maret 2020. Virus SARS-CoV-2 diyakini penyebaran melalui individu-individu utamanya melalui tetesan yang dihasilkan saat batuk. Selain itu, virus menyebar dengan sentuhan permukaan yang terkontaminasi dan kemudian menyentuh anggota badan seseorang. Gejala umum terpapar virus ini di antaranya batuk, demam, dan sesak napas. Tidak ada vaksin atau pengobatan antivirus khusus untuk penyakit ini. Tindakan pencegahan yang disarankan termasuk mencuci tangan, menutup mulut saat batuk, menjaga jarak sosial dan isolasi diri. Upaya Mencegah penyebaran COVID-19 dengan membatasi pergerakan, karantina, jam malam, menunda atau membatalkan acara, menutup fasilitas, dll.

Covid-19 merupakan penyakit penularannya melalui kontak antar manusia, sehingga penyebarannya sangat cepat ke seluruh dunia. Menimbulkan ketakutan dan kekhawatiran terhadap kesehatan bagi manusia, sehingga Pandemi Covid-19 membuat pemerintah menerapkan kewajiban pembatasan aktivitas dengan istilah *New Normal* yang dimulai pada bulan Maret 2020.

Munculnya pandemi Covid-19 telah mendorong masyarakat untuk menerapkan gaya hidup baru di rumah dengan melakukan berbagai kegiatan sosial. Ketentuan bekerja dari rumah, belajar dari rumah dan beribadah di rumah selama tahap awal pandemi Covid-19, adalah wajib. Hasil selanjutnya adalah banyak bisnis bermunculan dari rumah. Selanjutnya aktifitas bisnis tersebut yang makin lama makin meningkat menjadikan pergerakan ekonomi masyarakat yang berasal dari rumah semakin menguat (*stay at home*

*economy*). Kondisi ini amat sesuai guna telah memasuki era baru yaitu era new normal, dimana tuntutan untuk menyeimbangkan kondisi sosial serta bersandingan dengan Covid-19.

Pandemi merupakan tantangan serius bagi manusia. respon Pemerintah, Institusi, dan Masyarakat terhadap krisis tersebut akan menentukan dunia di masa depan. Bukan hanya dibidang kesehatan namun juga dalam ekonomi, politik, dan kebudayaan. Covid-19 telah memaksa murid atau mahasiswa untuk melaksanakan belajar mengajar jarak jauh dengan bantuan teknologi. Kuliah *online* dengan sekejap menjadi standar baru begitupun tentang praktik bekerja dari rumah banyak perusahaan yang terus bereksperimen dengan kebijakan bekerja dari rumah.

Standar kesehatan yang selama ini selalu diajarkan dari kecil namun praktiknya sulit dilakukan. Sejak pandemi *corona*, gerakan cuci tangan dengan air mengalir menjadi standar baru yang dianggap paling mendasar guna mempertahankan kualitas kesehatan. Berbagai perubahan yang mulanya adalah keterpaksaan akan berubah menjadi normal baru di kemudian hari saat pandemi sudah mereda. (Harari, 2020) menyebut ada dua hal besar yang akan menjadi pilihan bagi peradaban di masa depan.

1. Masyarakat memiliki pilihan untuk bergerak menuju tatanan totaliter di bawah kendali pemerintah yang ketat atau lebih bersifat *egalitarian* dan *demokratis* yang mengedepankan pemberdayaan masyarakat warga.
2. Ada dua pilihan besar apakah bangsa-bangsa akan mengarah pada isolasi nasional dan meneruskan kebijakan *lockdown* atau justru justru terbangun

solidaritas global meski secara teknis *mobilitas* akan lebih melambat dibandingkan dengan yang terjadi di masa terdahulu sebelum pandemi.

Ada tiga tren yang akan muncul dalam dunia bisnis pasca Covid-19 ini. Pertama, adopsi teknologi baru akan semakin progresif yang meliputi *e-commerce*, pembayaran digital, dan *remote working*. Di dalam dunia kedokteran, inovasi dalam penanganan penyakit diyakini akan semakin maju termasuk teknologi *gene-editing*. Kedua, rantai pasok global akan mengalami perubahan besar khususnya dalam rangka menghindari risiko perang dagang yang bisa jadi akan semakin meningkat di masa mendatang. Perusahaan akan cenderung mendekati produksinya pada pasar dengan mengadopsi otomatisasi dan kemajuan teknologi, sehingga kualitas bisa dipertahankan meskipun pabriknya direlokasi ke kawasan yang keterampilan tenaga kerjanya tidak terlalu tinggi. Ketiga, dengan menguatnya peran pemerintah menangani pandemi ini, salah satu implikasinya adalah terkonsentrasinya bisnis pada kelompok yang dekat dengan kekuasaan.

## **II.5. Penelitian Terdahulu**

Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Lenggang Kurnia Intan Devi “Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee”, Berdasarkan hasil penelitian yang menguji antara variabel independen (Kualitas produk, harga dan promosi) terhadap variabel dependen (Keputusan pembelian) mempunyai positif dan signifikan mempengaruhi keputusan membeli konsumen *marketplace* Shopee. Dari ketiga variabel independen diketahui bahwa variabel promosi mempunyai

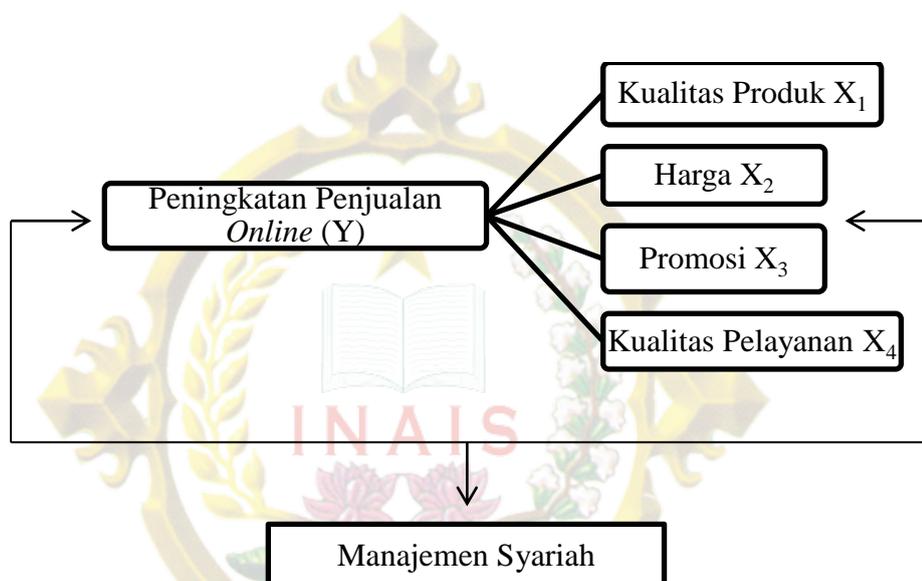
pengaruh lebih besar dibandingkannya dengan variabel kualitas produk dan harga. Persamaan penelitian terdahulu pada penelitian skripsi ini, yaitu Analisis data yang digunakan sama-sama regresi linier berganda dan variabel independen membahas kualitas produk, harga dan promosi. Sedangkan perbedaannya itu dari faktor variabel independen yang tidak sama (Devi, 2019).

Penelitian yang dilaksanakan Sandra Ayu dan Ahmad Lahmi yang berjudul “Peran *e-commerce* terhadap perekonomian Indonesia dimasa pandemi Covid-19”. Hasil penelitian ini adalah *e-commerce* memberikan peran bagi perekonomian Indonesia di masa Pandemi Covid-19 baik pelaku usaha, konsumen, dan pemerintah. Bagi para pelaku usaha, *e-commerce* menjadi peluang mengatasi dampak Covid-19 dan memperluas skala usahadi dikarenakan banyaknya investor berinvestasi mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai kebiasaan serta tingkah pasar serta aktivitas pemasaran di area ini, serta mendorong pelaku bisnis beradaptasi pada keadaan ketika pandemi. Persamaannya adalah membahas tentang jualan *online* di saat Pandemi Covid-19 dan perbedaannya dilihat dari sifat penelitian yang menggunakan metode kualitatif deskriptif (Ayu & Lahmi, 2020).

Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Deery Anzar Susanti yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga Online, Promosi, Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Online Syariah”. Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh antara variabel Harga, Promosi, Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. Persamaan penelitian

terdahulu pada penelitian skripsi ini, yaitu Analisis data yang digunakan sama-sama regresi linier berganda dan variabel independen membahas kualitas produk, harga dan promosi. Sedangkan perbedaannya itu dari faktor variabel dependen yang tidak sama (Susanti, 2016)

## II.6. Kerangka Pemikiran



Gambar II.1

Keterangan :

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, dijelaskan penelitian ini memiliki empat variabel independen (kualitas produk, harga, promosi dan pengiriman barang cepat) dan satu variabel dependen (peningkatan penjualan *online*). Kerangka pemikiran ini digunakan untuk mengarahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh keempat variabel X terhadap variabel Y. Hal tersebut dapat didefinisikan bahwa pengaruh secara parsial yaitu:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap peningkatan penjualan *online*

Produk yang berkualitas ialah segala sesuatu yang promosikan ke pasar guna bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Agar dapat menarik minat konsumen bertransaksi di sebuah *online shop*, sehingga dapat meningkatkan penjualan.

2. Pengaruh harga terhadap peningkatan penjualan *online*

Harga juga dapat menimbulkan minat konsumen yang sensitif terhadap harga. Selisih harga mempengaruhi minat konsumen membeli sebuah barang khususnya pada pembelian secara *online*. Jika ingin melakukan penjualan *online* sesuai dengan syariah, maka penjual harus menyesuaikan harga sesuai pada kualitas produk guna meningkatkan kepuasan dan memungkinkan pelanggan melaksanakan order kembali sehingga meningkatkan penjualan bagi perusahaan.

3. Pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan *online*

Berbagai macam promosi yang harus dilakukan dalam penjualan *online* mulai dari *cashback*, gratis ongkos kirim, *flash sale*, diskon dan lain-lain. Yang mampu menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumennya. Dengan berbagai macam keuntungan yang diperoleh ketika berbelanja pada saat dilakukan promosi membuat jumlah transaksi penjualan meningkat.

4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap peningkatan penjualan *online*

Hubungan antara pelayanan dan kepuasan konsumen sangat penting bagi perusahaan, karena dengan terpenuhinya kepuasan

konsumen maka perusahaan telah memberikan kualitas layanan yang diharapkan konsumen maka perusahaan akan mendapatkan peningkatan penjualan *online*.

5. Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan penjualan *online* berdasarkan manajemen syariah

Melakukan semua kegiatan bisnis sesuai dengan ketentuan syariah akan mendapatkan suatu keberkahan. Sehingga tidak akan terdapat unsur-unsur kebohongan yang akan merugikan semua pihak.



## **BAB III**

### **METODELOGI PENELITIAN**

#### **III.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang diterapkan pada penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, mempelajari dan menganalisis data dalam bentuk angka menggunakan statistik (Sugiyono, 2019: 16). Metode yang digunakan Penelitian ini merupakan metode survei. yaitu Metode survei yang memperoleh data dari lokasi tertentu dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengali data. Tujuan metode ini yaitu memperolehnya informasi mengenai hal yang diteliti pada sejumlah responden yang dianggap mewakili suatu populasi.

#### **III.2. Tempat dan Waktu Penelitian**

Lokasi yang dipilih sebagai tempat penelitian yaitu di Desa Cibatok 02, Desa Cibatok 01 dan Desa Situ Udik, Kecamatan Ciungbulang, Kabupaten Bogor. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Juni 2021.

#### **III.3. Populasi dan Sampel**

##### **III.3.1. Populasi**

Populasi adalah kumpulan objek yang dijadikan bahan penelitian (studi) dengan ciri-ciri yang memiliki karakter yang sama. (Supangat, 2007: 3). Sedangkan menurut (Sugiyono, 2019: 126) populasi merupakan wilayah *generalisasi* terdiri obyek/subyek mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti guna mempelajarinya kemudian ditarik kesimpulan. *Population* atau *universe* yaitu jumlah dari

keseluruhan objek (Individu-individu yang karakteristiknya diharapkan (Djarwanto & Subagyo, 2005: 93).

Populasi yang ditetapkan peneliti adalah masyarakat Kecamatan Cibungbulang Kabupaten Bogor yang tersebar di 15 Desa, maka peneliti melakukan penarikan sampel.

### III.3.2. Sampel

Sampel yaitu bagian populasi untuk dijadikan sebagai bahan penelaahan dengan harapan contoh yang diambil dari populasi tersebut dapat mewakili (*representatif*) terhadap populasinya (Supangat, 2007: 3). Sedangkan menurut (Djarwanto & Subagyo, 2005: 93 Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya akan diselidiki dan dianggap mewakili keseluruhan populasi (jumlah lebih sedikit dari pada jumlah populasinya).

Teknik pengambilan sampel penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik *probability sampling* yaitu teknik *sampling simple random sampling* atau cara penentuan sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2019: 129). Melihat jumlah populasi yang sangat besar maka peneliti menarik sampel menggunakan pendekatan Tabachic & Fidell. Dalam penelitian *multivariate* (termasuk yang mengenakan regresi *multivariate*) banyaknya sampel ditunjuk sebanyak 25 variabel independen (Ferdinand, 2006: 292).

Jumlah variabel penelitian ini adalah 4 variabel, akhirnya mendapatkan jumlah sampel sebanyak 100.

#### **III.4. Sumber Data**

Data penelitian dapat berasal dari berbagai macam sumber data. Sumber data untuk penelitian ini terdiri dari dua macam yaitu data primer dan data sekunder.

##### **1. Data Primer**

Data primer merupakan data yang tidak tersedia dalam bentuk file. Data primer ini harus dihasilkan oleh peneliti sendiri, termasuk responden yang teridentifikasi. Untuk memperolehnya data, peneliti mengenakan kuesioner untuk dibarkannya kepada responden untuk dilakukan observasi, wawancara serta dokumentasi (Sarwono, 2006: 209). Diperolehnya data primer yaitu hasil kuesioner yang didapatkan melalui responden.

##### **2. Data Sekunder**

Data sekunder ialah data yang diusahakan sendiri pengumpulannya oleh penulis (Sugiyono, 2004: 36). Data sekunder didapatkan dengan cara langsung melalui pihak lain, atau sejarah yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak. Data sekunder pada penelitian ini berupa buku, jurnal, skripsi, literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan, dan informasi dokumentasi lain yang dapat diambil melalui sistem *online* (*Internet*) tentang perekonomian.

### III.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik mendapatkan data serta informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Adapun tekniknya yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu:

#### 1. Dokumentasi

Dokumentasi Metode dokumentasi adalah mencari data tentang hal-hal dan variabel berupa memo, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, prosiding, agenda, dll. (Arikunto, 2006: 231).

Dokumentasi merupakan sumber data secara tidak langsung memberi data kepada peneliti, baik melalui orang lain maupun dokumen. pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan beberapa dokumen dari Kantor Kecamatan Cibungbulang Kabupaten Bogor berupa data seperti profil desa, jumlah penduduk, batas wilayah dan sebagainya.

#### 2. Penyebaran Angket (Kuesioner)

Menurut (Sugiyono, 2019: 199) angket atau kuesioner adalah teknik menghimpun data yang dilaksanakan melalui Teknik menyampaikan beberapa kuesioner maupun pernyataan tertulis pada responden untuk dijawab. Penggunaan kuesioner untuk mendapatkan informasi dan data yang relevan dari responden melalui daftar pertanyaan atau pernyataan tertutup dan terbuka yang diajukan dengan menyajikan beberapa alternatif jawaban yang sudah ditentukan.

Pada penelitian ini peneliti mengajukan beberapa pernyataan kepada masyarakat untuk mendapatkan data yang relevan. Adapun skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut (Sugiyono, 2016: 93) skala likert digunakan mengukur pendapat, sikap, dan persepsi individu maupun kelompok mengenai keadaan sosial. Jawaban setiap instrument yang mengenakan skala likert mempunyai gradasi yang sangat positif dan yang sangat negatif. Jika itemnya positif, angka tertinggi diatur ke "sangat setuju" tetapi jika item negatif, angka tertinggi diatur ke "tidak setuju". Skala likert selalu ganjil dan selalu ada pilihan "netral".

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 5 kategori diantaranya :

- a. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
- b. Setuju (S) diberi skor 4
- c. Ragu-Ragu (RR) diberi skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan dua cara. Pertama, penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* dengan menggunakan "google form" untuk responden yang secara kebetulan dapat mengakses kuesioner secara *online*. Kedua, dilakukan secara manual dengan mengenakan kuesioner yang telah di cetak dan diserahkan secara langsung oleh peneliti kepada responden yang tidak dapat mengakses kuesioner secara *online*.

### III.6. Definisi Operasional Variabel

Yaitu Definisi yang dimasukan ke variabel dengan memberinya arti atau menentukan aktivitas atau menetapkan operasi yang diperlukan guna mengukur variable tersebut (Sugiyono, 2004: 31).

Beberapa variable yang termasuk pada penelitian, diantaranya:

#### 1. Variabel Independen (Variabel bebas)

Menurut (Sugiyono, 2014: 39) variabel bebas yaitu Variabel yang mempengaruhi atau mengakibatkan perubahan atau timbulnya variabel dependen “terikat”. Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah:

- a) Kualitas Produk
- b) Harga
- c) Promosi
- d) Kualitas Pelayanan

#### 2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Menurut (Sugiyono, 2014: 39) variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi maupun yang menjadi akibat, dikarenakan adanya variabel bebas. Variabel dependen pada penelitian ini ialah peningkatan penjualan *online*.

**Tabel III.1 Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
1.	Kualitas Produk ( $X_1$ )	Suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan	1. Kualitas produk 2. Daya tahan produk 3. Keindahan	Skala Likert

		suatu produk.	produk 4. Kualitas yang dirasakan (Ubaidillah & Nuraeni, 2014)	
2.	Harga ( $X_2$ )	Kesediaan konsumen untuk membayar sejumlah uang untuk mendapatkan sesuatu	1. Keterjangkauan harga 2. Daya saing harga 3. Kesesuaian harga terhadap kualitas produk 4. Kesesuaian harga terhadap manfaat. (Kotler & Amstrong, 2012: 52)	Skala Likert
3.	Promosi ( $X_3$ )	Suatu hal yang membuat konsumen tertarik untuk segera membeli suatu produk	1. Iklan yang menarik 2. Media promosi yang digunakan dapat memberikan informasi 3. Kuantitas promosi	Skala Likert
4.	Kualitas Pelayanan ( $X_4$ )	(Tjiptono, 2012, hal. 77) Kualitas layanan menggambarkan perbandingan antara tingkat layanan yang diberikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelayanan.	1. Desain situs ( <i>Website Design</i> ) 2. Keandalan ( <i>Reliability</i> ) 3. Daya tanggap ( <i>Responsiveness</i> ) 4. Kepercayaan ( <i>Trust</i> ) 5. Personalisasi ( <i>Personalization</i> ) (Rahma, Halim, & Hariyanto, 2012: 4)	Skala Likert
5.	Peningkatan Penjualan	Besarnya unit produk	1. Harga 2. Promosi	Skala Likert

	<i>Online (Y)</i>	yang dijual yang dinyatakan dalam jumlah unit yang harus dicapai dalam penjualan produk	3. Kualitas 4. Saluran distribusi (Kotler, 1993: 30)	
--	-------------------	---	---	--

### III.7. Uji Instrumen

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas diperlukan untuk menguji keabsahan instrument penelitian sehingga dapat digunakan untuk alat menggali data pada saat melakukan penelitian (Sugiyono, 2014: 130). Uji validitas Instrumen menurut (Arikunto, 2013: 211) validitas yaitu suatu ukuran menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan maupun kesahihan suatu instrumen. Instrumen valid berarti alat ukur yang di gunakan mendapatkan data (mengukur) itu valid. Sedangkan menurut (Sugiyono, 2013: 173) Valid artinya instrumen tersebut bisa dipakai untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Uji validitas ini diambil dari data yang didapatkan dari data pernyataan kuesioner yang diberikan kepada responden. Metode pemeriksaan validitas ini dilakukan dengan cara mencocokkan skor setiap item dengan skor total item tersebut. Skor total item sama dengan jumlah total item. Pengujian validitas instrument dilakukan dengan menggunakan SPSS *Statistic* versi 25 dengan kriteria berikut:

- Jika  $r$  hitung lebih besar ( $>$ )  $r$  tabel (pada taraf signifikansi 0,05), maka dapat dinyatakan item kuesioner tersebut valid.

- Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (pada taraf signifikansi 0,05), maka dapat dinyatakan item kuesioner tersebut tidak valid

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut (Prayatno, 2011: 26) reliabilitas merupakan tingkat kehandalan suatu instrumen penelitian. Uji reliabilitas digunakan Mengetahui konsistensi peralatan pengukuran, apakah itu dapat diandalkan dan konsisten atas pengukuran berulang.

Uji reliabilitas yaitu serangkaian pengukuran maupun serangkaian alat ukur mempunyai Konsistensi saat mengukur yang dilaksanakan dengan alat ukur dilaksanakan berulang. Sebuah konstruktor atau variabel dikatakan otoritatif jika mempunyai nilai *alpha cronbach* sebesar 0,6 (Sugiyono, 2017: 130).

Peneliti menguji dengan menggunakan *SPSS Statistics*. Butir pernyataan sudah dinyatakan Jika valid dalam uji validitas, reliabilitas ditentukan dengan menggunakan kriteria sebagai berikut:

- Jika  $r_{alpha} > r_{tabel}$ , maka pertanyaan reliabel
- Jika  $r_{alpha} < r_{tabel}$ , maka pertanyaan tidak reliabel

Reabilitas merupakan indeks memberitahukan sejauh mana sebuah alat pengukuran dapat dipercaya maupun dimanfaatkan. Menggunakan pengukuran dua kali, fenomena yang sama diukur dan hasil pengukurannya adalah diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukurannya reliabel. Uji reliabilitas ini sangat tergantung pada

kesungguhan konsumen dalam menjawab semua item pertanyaan penelitian. Standar *Cronbach's alpha* > 0,6 maka dinyatakan reliabel.

### 3. Transformasi Data

Transformasi yang digunakan yakni *Methode of successive interval*. Sebelum melaksanakan kegiatan analisis regresi linier, Studi menggunakan skala ordinal pertama-tama harus dialihkan ke skala interval jika interval kontinu diinginkan *Methode of successive interval* (MSI). langkah-langkah menggunakan MSI, diantaranya:

1. Menentukan frekuensi setiap jawaban responden
2. Menentukan proporsi setiap jawaban responden, yaitu membagikannya frekuensi dengan jumlah sampel.
3. Menentukan frekuensi secara berurutan setiap responden sehingga diperolehnya proporsi kumulatif.
4. Tentukan skor-z untuk setiap proporsi kumulatif yang dianggap tersebar menurut distribusi normal standar.
5. Menentukan nilai *Scala Value* (nilai interval rata-rata) setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut ini:

$$\text{Skala Value} = \frac{\text{Density at lower limit} - \text{density at upper limit}}{\text{area below upper limit} - \text{area below lower limit}}$$

Keterangan:

*Density at Lower limit* = kerapatan batas bawah

*Density at upper limit* = kerapatan batas atas

*Area below upper limit* = rentang di bawah batas atas

*Area below lower limit* = rentang di bawah batas bawah

6. Mengubah (SV) *Scale Value* terkecil sama dengan satu dan mentransformasikan masing-masing skala menurut perubahan skala terkecil sehingga diperoleh Transformasi *Scale Value* (TSV).  
Transformasi *Scale Value* =  $Scale Value + (1 + scale\ value\ minimum)$
7. mempersiapkan pasangan data variabel bebas dan terikat dari seluruh sampel penelitian guna dilakukan uji hipotesis.

### **III.8. Pengolahan dan Teknik Analisis Data**

#### **1. Regresi Linier berganda**

Metode analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda. Menurut (Sugiyono, 2017: 275) Analisis regresi berganda dimaksudkan untuk memprediksi bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel terikat (referensi) ketika dua atau lebih variabel bebas menjadi faktor. Prediktor terkontrol (kenaikan nilai) untuk analisis regresi berganda berjalan ketika jumlah variabel independen adalah 2 atau lebih.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh lebih dari satu prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan mengetahui pengaruh Variabel X terhadap peningkatan variabel Y. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y : Peningkatan penjualan

$\alpha$  : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$  : Koefisien regresi berganda

$X_1$  : Kualitas produk

$X_2$  : Harga

$X_3$  : Promosi

$X_4$  : Kualitas pelayanan

$e$  : *Standard error*

Untuk mengetahui berapa besar pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan penjualan *online* maka digunakan analisis regresi linier berganda. Regresi linier berganda adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap suatu variabel dependen dalam hal ini adalah pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan penjualan *online*.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik untuk menguji suatu model yang termasuk layak atau tidak layak digunakan pada penelitian. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas (Ridwan, 2007: 54).

Sebelum melakukan analisis regresi maka dilaksanakan pengujian asumsi klasik yang perlu dipenuhi, yaitu:

a. Uji Normalitas

Tujuan dilakukan uji normalitas mengetahui apakah data yang didapatkan berdistribusi mendekati normal atau normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan cara Uji *Kolmogorov Smirnov*. Apabila nilai probabilitas  $>0,05$  maka data tersebut dinyatakan berdistribusi normal, begitupula sebaliknya (Gunawan, 2016: 54).

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi linier berganda adanya korelasi kesalahan pada periode  $t$  dan kesalahan pada periode  $t-1$ . apabila terjadinya korelasi, maka dinamakan adanya problem autokorelasi. Dikarenakannya observasi berurut selama waktu berkaitan satu dengan yang lainnya. Hal ini terjadi karena residual (kesalahan interferensi) tidak independen untuk setiap pengamatan. Hal ini sering ditemukan pada data time series karena “masalah” pada individu/kelompok cenderung mempengaruhi “masalah” pada individu/kelompok yang sama selama masa tindak lanjut.

Pada data cross-sectional, masalah autokorelasi relatif jarang terjadi karena “penghalang” pengamatan yang berbeda berasal dari individu yang berbeda. Regresi yang baik tidak memiliki autokorelasi. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada tidaknya

autokorelasi. Metode yang umum digunakan untuk memeriksa ada tidaknya autokorelasi adalah uji Durbin-Watson (DW test) (Ghazali, 2013: 110).

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dengan menghitung koefisien korelasi berganda dan membandingkannya dengan koefisien korelasi antar variabel independen. Selain itu, digunakannya Pengetahuan tentang kesalahan standar estimasi model dalam penelitian. Jika nilai VIF < 10 dan atau nilai Tolerance > 0,1 maka disimpulkan tidak terjadi masalah multikolinearitas dan sebaliknya (Gunawan, 2016:102).

Bertujuan untuk mengidentifikasi model regresi yang dapat dikatakan baik atau buruk. Dan untuk memeriksa apakah model regresi menemukan korelasi antara variabel independen. bentuk regresi yang baik harusnya tidak terjadinya korelasi antara variabel bebas, jika hal tersebut terjadi variabel-variabel tersebut tidak orthogonal atau terjadi kesalahan. Untuk mendeteksi apakah terjadi multikolinearitas, maka *koefisien inflasi varians* (VIF) dan toleransi pemandu model regresi tanpa multikolinearitas dapat ditentukan sebagai berikut:

- Mempunyai nilai VIF disekitar angka 1. Jika nilai VIF lebih dari 10, jadi datanya mempunyai multikolinieritas. jika nilai VIF dibawah 10, maka data yang di uji tidak mempunyai kolinieritas.

- Rumus:  $VIF = 1/1 - R^2$
- Mempunyai angka *tolerance* mendekati angka 1. Apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,01, disimpulkan tidak terjadinya multikolinieritas. Sedangkan nilai *tolerance* data yang di uji lebih kecil dari 0,10 dapat disimpulkan data tersebut terjadinya multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas ialah varians variabel pada model tidak sama. Salah satu cara yang bisa di pakai melihat adanya kasus heteroskedastisitas ialah diadakan Uji Glejser. Uji ini mempertimbangkan untuk meregres angka absolut residual terhadap variabel independen (Gunawan, 2016: 103).

Uji heteroskedastisitas bertujuan mengetahui Apakah ada ketidaksamaan varians dari satu pengamatan residual ke yang lain dalam model regresi. Salah satu cara untuk mendekati varians variabel adalah dengan melihat scatter plot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dan residual (SRESID). Jika ada titik-titik yang membentuk beberapa pola teratur seperti gelombang, mengembang, lalu mengerut maka telah terjadinya heteroskedastisitas. titik-titik menyebar di atas dan di bawah nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadinya heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah salah satu nilai statistik yang dapat di gunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi menunjukkan presentase variasi nilai variabel dependen yang dapat di jelaskan oleh persamaan regresi yang di hasilkan. Besarnya presentase pengaruh semua variabel independen pada nilai variabel dependen dapat di ketahui dari besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) persamaan regresi. Untuk melihat nilai koefisien determinasi digunakan rumus. Koefisien determinasi ( $d$ ) =  $R^2 \times 100\%$  Besarnya koefisien determinasi 0 sampai dengan 1, makin mendekati 0 besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) suatu persamaan regresi, semakin kecil juga pengaruh seluruh variabel independen terhadap nilai variabel dependen. Kebalikannya juga, jika mendekati 1 besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) suatu persamaan regresi, semakin besar juga pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen.

Untuk memberikan interpretasi koefisien korelasinya, maka peneliti menggunakan pedoman yang mengacu pada (Sugiyono, 2014: 250) yang memberikan ketentuan untuk melihat tingkat keeratan korelasi pada tabel sebagai berikut.

**Tabel III.2**  
**Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien korelasi**

Interval koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

b. Uji F

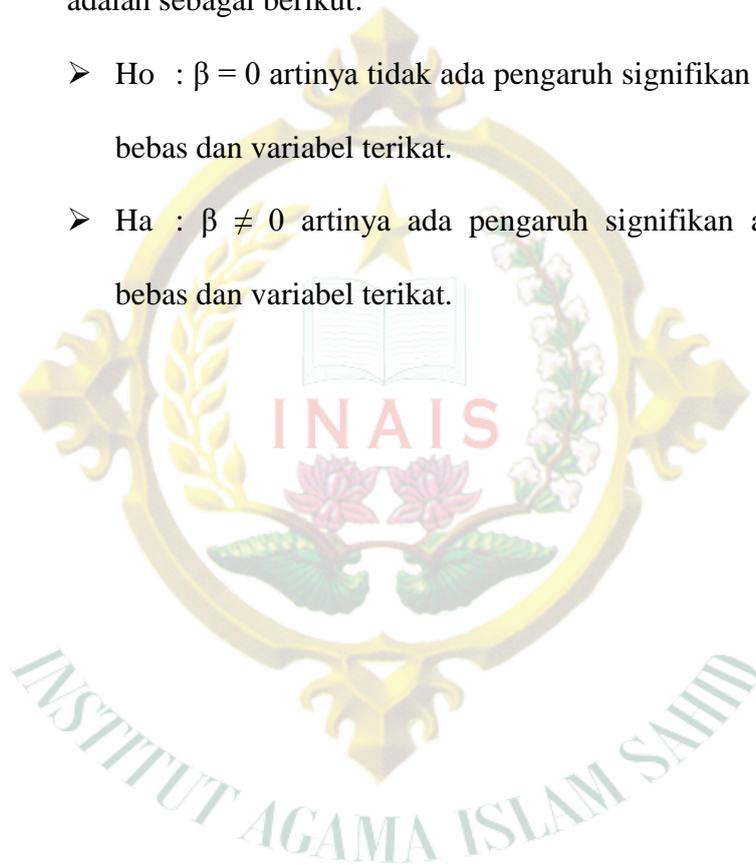
Uji F digunakan mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat. Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  maka dapat dinyatakan variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2013: 99). Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, begitupun sebaliknya. Untuk pengujian pengaruh secara simultan digunakan rumus hipotesis sebagai berikut:

- $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$  artinya tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat).
- $H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \dots = \beta_k \neq 0$  artinya ada pengaruh secara simultan antara variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat).

c. Uji t

Uji t (parsial) untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas (kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen yaitu (peningkatan penjualan). Langkah-langkah pengujian terhadap koefisien regresi adalah sebagai berikut:

- $H_0 : \beta = 0$  artinya tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.
- $H_a : \beta \neq 0$  artinya ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### IV.1. Gambaran Umum Kecamatan Cibungbulang

##### IV.1.1. Kondisi Geografis

Kecamatan Cibungbulang adalah salah satu kecamatan di wilayah barat Kabupaten Bogor. Secara administratif Kecamatan Cibungbulang memiliki 15 desa yaitu Situ Udik, Situ Ilir, Sukamaju, Cibatok 1, Cibatok II, Ciaruteun Udik, Ciaruteun Ilir, Cemplang, Galuga, Dukuh, Cijujung, Cimanggu I, Cimanggu II, Leuweungkolot, dan Girimulya. Luas wilayah Kecamatan Cibungbulang 3.260.158 Ha, dengan ketinggian diatas permukaan laut 350 m.dpl dan suhu maksimum 31 derajat *celcius*, minimum 15 derajat *celcius* serta curah hujan rata-rata antara 2000-3000 mm. Adapun batasnya dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Sebelah utara dengan Kecamatan Rumpin
- b. Sebelah selatan dengan Kecamatan Pamijahan
- c. Sebelah barat dengan Kecamatan Leuwiliang
- d. Sebelah timur dengan Kecamatan Ciampea

Kecamatan cibungbulang termasuk Kawasan Pengembangan Bogor Barat dengan Strategi Pengembangan Wilayah percepatan pembangunan sebagai pusat pertumbuhan tersier. Dilihat berdasarkan karakteristik wilayah dan interaksi *internal* dan *eksternal* yang di dukung oleh jaringan infrastruktur pelayanan baik *local* maupun *regional*, yang merupakan pengembangan pertanian dan agrobisnis/industri serta jasa perdagangan.

Sebagai wilayah potensi pengembangan pertanian, produk yang dihasilkan diantaranya padi, sayur-sayuran, buah-buahan dan perikanan, sedangkan wilayah potensi industri jasa perdagangan banyak ditemui di sekitar jalur jalan *protocol* serta di beberapa tempat ditemui adanya *home* industri dengan produk berupa konveksi jaket, pengrajin tahu/tempe, sepatu, pengolah kompos dan terdapat tempat bersejarah, seperti taman wisata batu tulis, peninggalan sejarah situs pasir angin dan sarana pendukung pariwisata lainnya seperti arena *out bond* (wisata situ udik), curug jatake, dan sebagainya.

#### **IV.1.2. Kondisi Demografis**

##### **Populasi Menurut Jenis Kelamin**

Secara umum penduduk Kecamatan Cibungbulang hingga akhir bulan Desember 2019 yang tercatat beroperasi 135.032 jiwa, terdiri dari laki-laki sebanyak 69.885 jiwa dan perempuan sebanyak 65.174 jiwa.

**Tabel IV.1. Jumlah penduduk Kecamatan Cibungbulang menurut Jenis Kelamin Tahun 2019**

No	Desa	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
1	Situ Udik	8069	7107	15176
2	Situ Ilir	5001	4569	9597
3	Cibatok II	3781	3828	7609
4	Ciaruteun udik	3478	3139	6617
5	Cibatok I	4246	4019	8265
6	Sukamaju	4808	4911	9719
7	Cemplang	4167	4019	8186
8	Galuga	3085	2922	6007
9	Dukuh	3503	3497	7000
10	Cimanggu II	4428	3961	8389
11	Cimanggu I	4869	4478	9347
12	Girimulya	4790	4328	9118
13	Leuweung Kolot	3924	3542	7466
14	Ciaruteun Ilir	6581	5923	12504
15	Cijujung	5155	4904	10059
	<b>Jumlah</b>	<b>69.885</b>	<b>65.147</b>	<b>135.032</b>

Sumber : Kecamatan Cibungbulang, 2019

Berdasarkan Tabel IV.1 maka total masyarakat paling sedikit menurut jenis kelamin perempuan yaitu 2.922 jiwa di Desa Galuga dan jenis kelamin laki-laki yaitu 3.085 jiwa di Desa Galuga. Sedangkan jumlah penduduk paling banyak di wilayah Kecamatan Cibungbulang menurut jenis kelamin laki-laki yaitu 8.069 jiwa di Desa Situ Udik dan perempuan

sebanyak 7.107 jiwa. Hal ini menunjukkan wilayah Kecamatan Cibungbulang didominasi laki-laki.

#### IV.1.3. Kondisi Perekonomian

Kecamatan Cibungbulang memiliki peranan penting dalam membantu pertumbuhan ekonomi Kabupaten Bogor, yang didukung oleh jaringan infrastruktur pelayanan baik *local* maupun *regional* dengan pengembangan agrobisnis dan industri serta jasa perdagangan.

**Tabel IV.2. Jumlah Unit Usaha Penduduk Kecamatan Cibungbulang Tahun 2019**

Unit Usaha	Jumlah	Persentase (%)
UMKM	459	82
Minimarket	23	4,1
Kelompok Tani	63	11,2
Gabungan Kelompok Tani	15	2,7
<b>Total</b>	<b>560</b>	<b>100</b>

Sumber: Kecamatan Cibungbulang, 2020

Berdasarkan tabel tersebut jumlah unit usaha di Kecamatan Cibungbulang sebanyak 560 unit. Unit usaha yang paling dominan yaitu UMKM sebanyak 459 unit dengan persentase 82%, unit usaha terendah adalah gabungan kelompok tani 15 atau sebesar 2,7%. Dengan demikian, perekonomian di Kecamatan Cibungbulang adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

#### IV.1.4. Struktur Organisasi kecamatan Cibungbulang

Menurut Peraturan Daerah Kab. Bogor Nomor 24 Tahun 2008 tentang Organisasi dan Tata Cara Kerja Kecamatan, pada pasal 5 unsur organisasi kecamatan terdiri dari :

- a. Pimpinan adalah camat,

- b. Pembantu pimpinan adalah sekretariat, dan
- c. Pelaksana adalah seksi dan kelompok jabatan fungsional.

Berikut adalah organisasi dan tugas jabatan Kecamatan Cibungbulang:

1. Camat *record* untuk memimpin serta menjalankan penyelenggaraan pemerintahan, Penguatan, pengembangan dan pendampingan masyarakat desa serta melaksanakan tugas wewenang berdasarkan pelimpahan Konsisten dengan prosedur dan peraturan saat ini di Support pemantauan tugas Kecamatan Cibungbulang.
2. Sekretaris Camat mengarahkan dan melaksanakan administrasi kantor kecamatan di bawah rencana operasional kecamatan agar tertib administrasi kecamatan.
3. Kepala Sub Bagian Kepegawaian Umum dan mengurus dan melaksanakan administrasi rumah tangga berdasarkan rencana operasional pelaksanaan tugas sekretariat.
4. Kasubag Program dan Keuangan memimpin serta menjalankan pengkoordinasian program, pengelolaan data Mengelola administrasi keuangan kecamatan sesuai dengan rencana operasional kecamatan untuk mendukung tugas Kantor Kecamatan Cibungbulang.
5. Kasie Pemerintahan Pelaksanaan dan Pelaksanaan Kebijakan dan Pelaksanaan Rencana Kegiatan supaya sasaran kerja bisa tercapai sesuai rencana.

6. Kasie Perekonomian dan Rencana Pencatatan dan Pelaksanaan Kebijakan Perumusan dan Pembangunan Berdasarkan Target Kerja agar sesuai dengan rencana.
7. Kepala bagian ketertiban umum mendaftarkan dan menyiapkan dokumen untuk perumusan kebijakan dan menyelenggarakan pelaksanaan pekerjaan ketertiban umum berdasarkan rencana bisnis untuk mencapai tujuan kerja sesuai dengan rencana.
8. Kasie Pelayanan pelaksanaan dan melaksanakan rencana kegiatan dan memastikan bahwa tujuan kerja tercapai sesuai rencana.

## **IV.2. Hasil Penelitian**

### **IV.2.1. Karakteristik Responden**

Karakteristik populasi dalam penelitian ini terdapat identitas diri dari responden yang meliputi desa, jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pengguna/pedagang *online shop*. Hasil penyebaran kuesioner tersebut telah disajikan dalam bentuk diagram dibawah ini.

**Tabel IV.3. Karakteristik Responden**

No	Uraian	Situ Udik		Cibatok 02		Cibatok 01		Total	
		Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
1.	Lokasi/asal Responden	28	37%	24	32%	23	31%	75	100%
2.	Jenis Kelamin								
	- Laki-laki	7	9%	5	7%	5	7%	75	100%
	- Perempuan	21	28%	19	25%	18	24%		
3.	Usia								
	- 17-19	7	9%	4	5%	6	8%		
	- 20-22	12	16%	14	19%	9	12%		
	- 23-25	8	11%	4	5%	5	7%	75	100%
	- 26-28	-	-	2	3%	3	4%		
	- >28	1	1%	-	-	-	-		
4.	Pekerjaan								
	- Pelajar	9	12%	7	10%	9	12%		
	- Wirausaha	10	13%	4	5%	3	4%	75	100%
	- IRT	6	8%	9	12%	4	5%		
	- Lainnya	3	4%	4	5%	7	10%		
5.									
	- Pengguna/ - Pedagang <i>Online shop</i>	28	37%	16	21%	14	19%	75	100%
		-	-	8	11%	9	12%		

Berdasarkan data yang diperoleh total keseluruhan 75 responden terdapat 28 responden berdomisili di Desa Situ Udik dengan presentase 37%, Desa Cibatok 02 sebanyak 24 responden dengan presentase 32%, dan 23 orang yang berdomisili di Desa Cibatok 01 dengan presentase 31%. Dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi orang yang berdomisili di Desa Situ Udik sebanyak 28 responden.

Terdapat 7 orang wanita dengan presentase 9% dan sebanyak 21 orang berjenis kelamin laki-laki dengan presentase 28% di Desa Situ Udik, Desa cibatok 02 sebanyak 5 orang wanita dengan presentase 7% dan sebanyak 19 orang pria dengan presentase 25%, dan 5 orang wanita dengan presentase 7% dan sebanyak 18 orang pria dengan presentase 24%

di Desa Cibatok 01. Disimpulkan bahwa populasi penelitian ini didominasi oleh orang yang menggunakan *online shop* berjenis kelamin perempuan.

Terdapat 17 responden yang berusia 17-19 tahun dengan presentase 22%, responden yang berusia 20-22 tahun sebanyak 35 orang dengan presentase 47%, responden yang berusia 23-25 tahun sebanyak 17 orang dengan presentase 23%, responden yang berusia 26-28 tahun sebanyak 5 orang dengan presentase 7%, dan responden yang berusia > 28 tahun sebanyak 1 orang dengan presentase 1%.

Terdapat 25 orang pelajar/mahasiswa dengan presentase 34%, 17 orang wirausaha dengan presentase 22%, 19 orang ibu rumah tangga dengan presentase 25%, dan 14 orang lainnya (buruh, karyawan swasta, karyawan SPBU) dengan presentase 19%.

Terdapat 58 orang pengguna *online shop* dengan presentase sebesar 77%, dan 17 orang pedagang *online shop* dengan presentase sebesar 23%.

#### **IV.2.2. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Pengujian validitas dan reliabilitas, peneliti menyebarkan 75 kuesioner sebagai sampel yang berisi 20 pernyataan dari empat variabel. Setiap variabel berisi lima item pernyataan dengan memakai skala likert kepada masyarakat Kecamatan Cibungbulang, dan mengolah data menggunakan *software SPSS* versi 25.

##### **1. Uji Validitas**

Validitas data diukur dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  ( $r$  *pearson product moment*). Dengan kriteria pengujian apabila  $r_{hitung} >$

$r_{\text{tabel}}$  dengan  $\alpha = 0,05$  (5%) maka alat ukur dinyatakan valid dan sebaliknya apabila  $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$  maka alat ukur dinyatakan tidak valid. Untuk berikut hasil perhitungan uji validitas yang menggunakan bantuan SPSS versi 25.

a. Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ )

**Tabel IV.4. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk**

Item Pernyataan	Nilai $r_{\text{hitung}}$	Pengujian	Nilai $r_{\text{tabel}}$	Keterangan
X <sub>1.1</sub>	0,861	>	0,227	Valid
X <sub>1.2</sub>	0,850	>	0,227	Valid
X <sub>1.3</sub>	0,589	>	0,227	Valid
X <sub>1.4</sub>	0,791	>	0,227	Valid
X <sub>1.5</sub>	0,843	>	0,227	Valid

Sumber: Hasil *Output* SPSS 25, 2021

Berdasarkan Tabel IV.4 yang merupakan hasil olah data dari SPSS versi 25, bahwa seluruh instrumen dari variabel kualitas produk ( $X_1$ ) adalah valid, yakni dengan signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 dengan nilai dari  $r_{\text{tabel}}$  dari 75 responden sebagai uji validitas adalah lebih besar dari 0,227, sehingga untuk nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  adalah terpenuhi.

b. Variabel Harga ( $X_2$ )

**Tabel IV.5. Hasil Uji Validitas Variabel Harga**

Item Pernyataan	Nilai $r_{\text{hitung}}$	Pengujian	Nilai $r_{\text{tabel}}$	Keterangan
X <sub>2.1</sub>	0,768	>	0,227	Valid
X <sub>2.2</sub>	0,828	>	0,227	Valid
X <sub>2.3</sub>	0,810	>	0,227	Valid
X <sub>2.4</sub>	0,758	>	0,227	Valid
X <sub>2.5</sub>	0,828	>	0,227	Valid

Sumber: Hasil *Output* SPSS 25, 2021

Berdasarkan Tabel IV.5 yang merupakan hasil olah data dari SPSS versi 25, bahwa seluruh instrumen dari variabel Harga ( $X_2$ )

adalah valid, yakni dengan signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 dengan nilai dari rtabel dari 75 responden sebagai uji validitas adalah lebih besar dari 0,227, sehingga untuk nilai rhitung > rtabel adalah terpenuhi.

c. Variabel Promosi ( $X_3$ )

**Tabel IV.6. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi**

Item Pernyataan	Nilai r hitung	Pengujian	Nilai r tabel	Keterangan
X <sub>3.1</sub>	0,776	>	0,227	Valid
X <sub>3.2</sub>	0,860	>	0,227	Valid
X <sub>3.3</sub>	0,527	>	0,227	Valid
X <sub>3.4</sub>	0,609	>	0,227	Valid
X <sub>3.5</sub>	0,848	>	0,227	Valid

Sumber: Hasil *Output* SPSS 25, 2021

Berdasarkan Tabel IV.6 yang merupakan hasil olah data dari SPSS versi 25, bahwa seluruh instrumen dari variabel Promosi ( $X_3$ ) adalah valid, yakni dengan signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 dengan nilai dari rtabel dari 75 responden sebagai uji validitas adalah lebih besar dari 0,227, sehingga untuk nilai rhitung > rtabel adalah terpenuhi.

d. Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_4$ )

**Tabel IV.7. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan**

Item Pernyataan	Nilai r hitung	Pengujian	Nilai r tabel	Keterangan
X <sub>4.1</sub>	0,866	>	0,227	Valid
X <sub>4.2</sub>	0,820	>	0,227	Valid
X <sub>4.3</sub>	0,866	>	0,227	Valid
X <sub>4.4</sub>	0,844	>	0,227	Valid
X <sub>4.5</sub>	0,863	>	0,227	Valid

Sumber: Hasil *Output* SPSS 25, 2021

Berdasarkan Tabel IV.7 yang merupakan hasil olah data dari SPSS versi 25, bahwa seluruh instrumen dari variabel Kualitas

Pelayanan (X4) adalah valid, yakni dengan signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 dengan nilai dari rtabel dari 75 responden sebagai uji validitas adalah lebih besar dari 0,227, sehingga untuk nilai rhitung > rtabel adalah terpenuhi.

e. Variabel Peningkatan Penjualan *Online* (Y)

**Tabel IV.8. Hasil Uji Validitas Variabel Peningkatan Penjualan *Online* (Y)**

Item Pernyataan	Nilai r hitung	Pengujian	Nilai r tabel	Keterangan
Y.1	0,810	>	0,227	Valid
Y.2	0,899	>	0,227	Valid
Y.3	0,845	>	0,227	Valid
Y.4	0,869	>	0,227	Valid
Y.5	0,911	>	0,227	Valid

Sumber: Hasil *Output* SPSS 25, 2021

Berdasarkan Tabel IV.8 yang merupakan hasil olah data dari SPSS versi 25, bahwa seluruh instrumen dari variabel Peningkatan Penjualan *Online* (Y) adalah valid, yakni dengan signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 dengan nilai dari rtabel dari 75 responden sebagai uji validitas adalah lebih besar dari 0,227, sehingga untuk nilai rhitung > rtabel adalah terpenuhi.

Dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini seluruh instrumen yang digunakan valid. Sehingga untuk proses pengujian selanjutnya seluruh instrumen dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengungkapkan suatu data penelitian yang dapat dipercaya dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, dengan adanya uji reabilitas ini maka suatu instrumen yang digunakan sebagai alat pengumpul data di anggap reliabel karena dipercaya sesuai

dengan keadaan sebenarnya di lapangan. Uji reabilitas ini mengenakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan SPSS versi 16.0. Jika nilai yang dihasilkan adalah  $<0,6$  maka konsistensi dari instrumen data dianggap tidak reliabel atau tidak diterima. Berikut tabel hasil uji reabilitas

**Tabel IV.9. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Jumlah Pernyataan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	5 item	0,849	Reliabel
Harga (X2)	5 item	0,857	Reliabel
Promosi (X3)	5 item	0,755	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X4)	5 item	0,905	Reliabel
Peningkatan Penjualan <i>Online</i> (Y)	5 item	0,916	Reliabel

Sumber: Hasil *Output* SPSS 25, 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel IV.9, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini dikatakan reliabel/diterima. Terbukti bahwa masing-masing variabel independen dan dependen untuk nilai *cronbach's alpha*  $> 0,6$ .

#### IV.2.3. Analisis Persamaan Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen kualitas produksi (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>), promosi (X<sub>3</sub>) dan kualitas pelayanan (X<sub>4</sub>) terhadap variabel dependen yaitu peningkatan penjualan *online* (Y). Hasil analisis regresi dapat dilihat pada Tabel IV.10.

**Tabel IV.10. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.588	1.353		1.174	.244
	Kualitas Produk	.123	.115	.107	1.064	.291
	Harga	.294	.132	.254	2.223	.029
	Promosi	.046	.123	.039	.374	.709
	Kualitas Pelayanan	.619	.102	.559	6.078	.000

Sumber: Hasil *Output* SPSS 25, 2021

Berdasarkan Tabel IV.10 dapat dibentuk persamaan regresi linear, dengan rumus  $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$  sebagai berikut:

$$Y = 1.588 - 0,123X_1 + 0,294X_2 + 0,046X_3 + 0,619X_4 + e$$

Keterangan:

Y : Peningkatan Penjualan *Online*

$\alpha$  : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ : Koefisien Regresi Berganda

X1 : Kualitas Produk

X2 : Harga

X3 : Promosi

X4 : Kualitas Pelayanan

e : *Standard Error*

Adapun interpretasi statistik pada model persamaan regresi linear berganda diatas, diantaranya :

1. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) yang diperoleh sebesar 1.588 menunjukkan besarnya pengaruh positif pada variabel kualitas produk, harga, promosi dan

kualitas pelayanan. Apabila variabel independen naik, maka variabel dependen juga akan naik atau terpenuhi.

2. Nilai kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 0,123 menunjukkan nilai pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan *online* (Y). Artinya setiap peningkatan pada kualitas produk sebesar satu-satuan dan variabel lainnya tetap maka peningkatan penjualan *online* akan mengalami kenaikan sebesar 0,123 satu-satuan.
3. Nilai harga ( $X_2$ ) sebesar 0,294 menunjukkan nilai pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan *online* (Y). Artinya setiap peningkatan pada harga sebesar satu-satuan dan variabel lainnya tetap maka peningkatan penjualan *online* akan mengalami kenaikan sebesar 0,294 satu-satuan.
4. Nilai promosi ( $X_3$ ) sebesar 0,046 menunjukkan nilai pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan *online* (Y). Artinya setiap peningkatan pada promosi sebesar satu-satuan dan variabel lainnya tetap maka peningkatan penjualan *online* akan mengalami kenaikan sebesar 0,046 satu-satuan.
5. Nilai kualitas pelayanan ( $X_4$ ) sebesar 0,619 menunjukkan nilai pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan *online* (Y). Artinya setiap peningkatan pada kualitas pelayanan sebesar satu-satuan dan variabel lainnya tetap maka peningkatan penjualan *online* akan mengalami kenaikan sebesar 0,619 satu-satuan.

#### IV.2.4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik sebagai uji prasyarat dalam metode analisis regresi linear berganda, ada beberapa uji asumsi klasik yang perlu dipenuhi yaitu uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui dalam model regresi residual memiliki distribusi yang normal, uji simultan dan parsial membutuhkan data dengan distribusi yang normal dan jika asumsi ini tidak terpenuhi maka uji statistik menjadi tidak valid. Uji yang digunakan adalah *kolmogorov-smirnov* dengan nilai signifikansi adalah 5% atau 0,05. Apabila hasil uji statistik lebih atau sama dengan 0,05 maka dikatakan bahwa distribusi normal, sebaliknya jika hasil uji statistik dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka data tersebut adalah tidak berdistribusi normal. Berikut adalah tabel dari hasil olah data kuesioner pada uji statistik:

**Tabel IV.11. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.24919255
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.060
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Hasil *Output* SPSS 25, 2021

Berdasarkan tabel IV.11 diketahui bahwa hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi 0,200 dimana lebih dari nilai  $\alpha$  atau 0,05, sehingga disimpulkannya bahwa data penelitian tersebut adalah berdistribusi normal dan dinyatakan valid.

## 2. Uji AutoKorelasi

Model regresi yang baik yaitu dengan tidak terjadinya autokorelasi. Untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi dapat dilaksanakan dengan melihat nilai *Durbin-Watson* (Ni Wayan Ade Rosita, hal. 5), yaitu:

- a. Nilai DW antara 0 sampai 1,5 terdapat autokorelasi yang positif.
- b. Nilai DW antara 1,5 sampai 2,5 tidak ada autokorelasi.
- c. Nilai DW antara 2,5 sampai 4 terdapat autokorelasi yang negatif.

**Tabel IV.12. Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.889 <sup>a</sup>	.791	.779	2.313	1.861

Sumber: Hasil *Output* SPSS 25, 2021

Berdasarkan hasil uji autokorelasi diatas, model nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,861. dapat disimpulkan tidak terjadinya autokorelasi pada model regresi linear berganda.

## 3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas yaitu uji yang digunakan untuk mengetahui adanya korelasi antara variabel independen, model regresi yang baik tidak adanya korelasi antar variabel independen, dan jika hasil uji

adalah ada korelasi antar variabel independen maka terjadi multikolinearitas. Untuk mengetahui adanya multikolinearitas dilihat dari hasil nilai *tolerance* dan lawannya yakni *Variance Inflation Factor* (VIF). Untuk mengetahui hal tersebut apabila nilai *tolerance* lebih dari atau sama dengan 0,10 dan nilai VIF lebih dari 10 maka dapat menunjukkan bahwa antar variabel independen terjadi multikolinearitas.

**Tabel IV.13. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Collinearity Statistics		
		B	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.588		
	Kualitas Produk	.123	.298	3.352
	Harga	.294	.229	4.367
	Promosi	.046	.281	3.564
	Kualitas Pelayanan	.619	.353	2.830

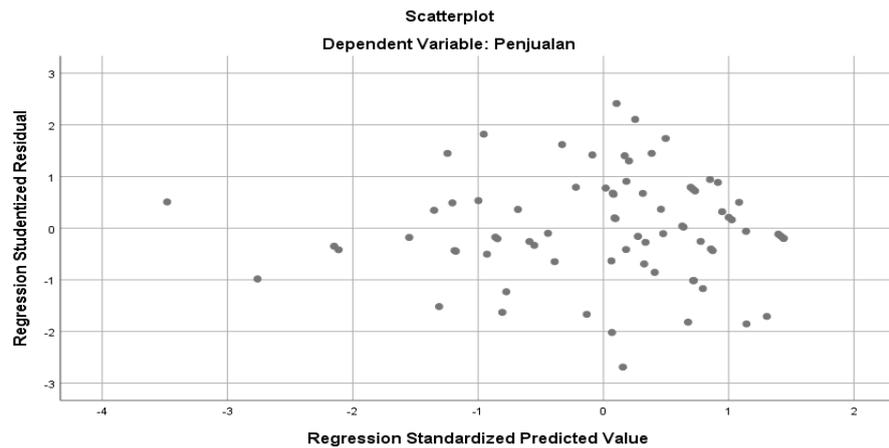
Sumber: Hasil *Output* SPSS 25, 2021

Berdasarkan tabel 4.8, diketahui variabel kualitas produk memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,298 dan VIF 3,352, variabel harga memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,229 dan VIF 4,367, variabel promosi memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,281 dan VIF 3,564 dan variabel kualitas pelayanan memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,353 dan VIF 2,830. Disimpulkan bahwa tidak terjadinya multikolinieritas pada model ini karena seluruh nilai VIF < 10 dan atau nilai *Tolerance* > 0,1.

#### 4. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilaksanakan dengan

melihat grafik plot antara nilai variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Dibawah ini hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan SPSS versi 25.



**Gambar IV.1. Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
Sumber: Hasil *Output* SPSS 25, 2021

Kriteria pegujian heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik plot, jika tidak membentuk pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas maka tidak terjadinya heteroskedastisitas. Berdasarkan Gambar IV.1 bahwa titik-titik yang ada pada grafik plot tidak membentuk pola yang jelas atau tidak teratur. Sehingga data penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas atau tidak munculnya gangguan karena varian yang sama.

#### **IV.2.5. Uji Hipotesis**

Uji hipotesis bertujuan mengetahui pengaruh pada setiap variabel independan dan variabel dependen. Untuk menguji hipotesis apakah diterima atau ditolak, maka dalam penelitian ini mengenakan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji F (uji simultan), dan uji T (uji parsial).

## 1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) bertujuan mengetahui seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen. Dalam penelitian ini, nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) menggunakan *R Square* pada tabel *Model Summary*.

**Tabel IV.14. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,889 <sup>a</sup>	0,791	0,779	2,313

Sumber: Hasil *Output* SPSS 25, 2021

Berdasarkan Tabel IV.14 didapatkan nilai *R Square* sebesar 0,791 atau sebesar 79,1%. Berarti sebesar 79,1% faktor kualitas produksi, harga, promosi dan kualitas pelayanan dapat menjelaskan peningkatan penjualan *online* di Kecamatan Cibungbulang. Untuk sisanya sebesar 20,9% terdapat faktor lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

## 2. Uji F (Uji Silmutan)

Uji F (uji simultan) digunakan mengetahui apakah semua variabel independen (kualitas produksi, harga, promosi dan kualitas pelayanan) mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (peningkatan penjualan *online*).

**Tabel IV.15. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1413.724	4	353.431	66.087	.000 <sup>b</sup>
	Residual	374.356	70	5.348		
	Total	1788.080	74			

Sumber: Hasil *Output* SPSS 25, 2021

Prosedur pengujiannya sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis penelitian

a.  $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$  artinya tidak ada pengaruh antara variabel kualitas produksi, harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap variabel peningkatan penjualan *online*.

b.  $H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$  artinya ada pengaruh antara variabel variabel kualitas produksi, harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap variabel peningkatan penjualan *online*.

2. Menentukan taraf signifikan

Taraf signifikan menggunakan  $(\alpha) = 5\%$  atau 0,05

3. Menentukan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$

a. Nilai  $F_{hitung}$  sebesar 66,087 (tabel *Anova*)

b. Nilai  $F_{tabel}$  dapat dicari pada tabel statistik dengan taraf signifikan 0,05 dan ketentuan *degree of freedom* ( $df_1$ ) k-1 atau 4-1=3 ( $df_2$ ) n-k atau 75-4=71 didapatkan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,734.

#### 4. Pengambilan keputusan

- a. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima artinya tidak ada pengaruh antara variabel kualitas produksi, harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap variabel peningkatan penjualan *online*.
- b. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak artinya ada pengaruh antara kualitas produksi, harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap variabel peningkatan penjualan *online*.

#### 5. Kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $66,087 > F_{tabel}$  sebesar 2,734. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya ada pengaruh antara variabel kualitas produksi, harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap variabel peningkatan penjualan *online*.

#### 3. Uji T (Uji Parsial)

Uji T (uji parsial) digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen dengan mengenakan taraf signifikan 0,05.

**Tabel IV.16. Hasil Uji Regresi Linear Berganda dan Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.588	1.353		1.174	.244		
	Kualitas Produk	.123	.115	.107	1.064	.291	.298	3.352
	Harga	.294	.132	.254	2.223	.029	.229	4.367
	Promosi	.046	.123	.039	.374	.709	.281	3.564
	Kualitas Pelayanan	.619	.102	.559	6.078	.000	.353	2.830

Sumber: Hasil *Output* SPSS 25, 2021

\*Tingkat taraf signifikan

\*)  $\alpha = 5\%$     \*\*)  $\alpha = 30\%$

Hasil uji T (parsial) pada Tabel IV.16 menunjukkan pengaruh masing-masing variabel kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), dan kualitas pelayanan ( $X_4$ ) terhadap peningkatan penjualan *online* ( $Y$ ) dapat dijelaskan, diantaranya :

1. Kualitas produk ( $\beta_1$ ) Prosedur pengujiannya :

a. Menentukan hipotesis penelitian

➤  $H_0 : \beta_1 = 0$  artinya tidak ada pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel peningkatan penjualan *online*.

➤  $H_1 : \beta_1 \neq 0$  artinya ada pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel peningkatan penjualan *online*.

b. Menentukan taraf signifikan

Taraf signifikan menggunakan ( $\alpha$ ) = 5% atau 0,05

c. Menentukan  $T_{hitung}$  dan  $T_{tabel}$

- Di dapatkan nilai  $T_{hitung}$  sebesar 1.064
- Nilai  $T_{tabel}$  dapat dicari pada tabel statistik dengan taraf signifikan  $0,05/2$  (Uji 2 arah) dan ketentuan *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-k-1$  atau  $75-3-1=71$  (k jumlah variabel independen dan n jumlah sampel) didapatkan nilai  $T_{tabel}$  sebesar 1,993.

d. Pengambilan Keputusan

- Jika  $T_{hitung} < T_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima artinya tidak ada pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel peningkatan penjualan *online*.
- Jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak artinya ada pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel peningkatan penjualan *online*.

e. Kesimpulan

- Nilai  $T_{hitung}$  sebesar 1,064 < nilai  $T_{tabel}$  sebesar 1,993. Maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak artinya tidak ada pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel peningkatan penjualan *online*.

2. Harga ( $\beta_2$ ) Prosedur pengujiannya :

a. Menentukan hipotesis penelitian

- $H_0 : \beta_2 = 0$  artinya tidak ada pengaruh variabel harga terhadap variabel peningkatan penjualan *online*.

- $H_1 : \beta_2 \neq 0$  artinya ada pengaruh variabel harga terhadap variabel peningkatan penjualan *online*.

b. Menentukan taraf signifikan

Taraf signifikan menggunakan  $(\alpha) = 5\%$  atau 0,05

c. Menentukan  $T_{hitung}$  dan  $T_{tabel}$

- Di dapatkan nilai  $T_{hitung}$  sebesar 2.223
- Nilai  $T_{tabel}$  dapat dicari pada tabel statistik dengan taraf signifikan 0,05/2 (Uji 2 arah) dan ketentuan *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-k-1$  atau  $75-3-1=71$  (k jumlah variabel independen dan n jumlah sampel) didapatkan nilai  $T_{tabel}$  sebesar 1,993.

d. Pengambilan Keputusan

- Jika  $T_{hitung} < T_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima artinya tidak ada pengaruh variabel harga terhadap variabel peningkatan penjualan *online*.
- Jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak artinya ada pengaruh variabel harga terhadap variabel peningkatan penjualan *online*.

e. Kesimpulan

- Nilai  $T_{hitung}$  sebesar 2.223 > nilai  $T_{tabel}$  sebesar 1,993. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya ada pengaruh variabel harga terhadap variabel peningkatan penjualan *online*.

3. Promosi ( $\beta_3$ ) Prosedur pengujiannya :

a. Menentukan hipotesis penelitian

- $H_0 : \beta_3 = 0$  artinya tidak ada pengaruh variabel promosi terhadap variabel peningkatan penjualan *online*.
- $H_1 : \beta_3 \neq 0$  artinya ada pengaruh variabel promosi terhadap variabel peningkatan penjualan *online*.

b. Menentukan taraf signifikan

Taraf signifikan menggunakan ( $\alpha$ ) = 5% atau 0,05

c. Menentukan  $T_{hitung}$  dan  $T_{tabel}$

- Di dapatkan nilai  $T_{hitung}$  sebesar 0,374
- Nilai  $T_{tabel}$  dapat dicari pada tabel statistik dengan taraf signifikan 0,05/2 (Uji 2 arah) dan ketentuan *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-k-1$  atau  $75-3-1=71$  (k jumlah variabel independen dan n jumlah sampel) didapatkan nilai  $T_{tabel}$  sebesar 1,993.

d. Pengambilan Keputusan

- Jika  $T_{hitung} < T_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima artinya tidak ada pengaruh variabel promosi terhadap variabel peningkatan penjualan *online*.
- Jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak artinya ada pengaruh variabel promosi terhadap variabel peningkatan penjualan *online*.

e. Kesimpulan

- Nilai  $T_{hitung}$  sebesar  $0,374 < \text{nilai } T_{tabel}$  sebesar 1,993. Maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak artinya tidak ada pengaruh variabel promosi terhadap variabel peningkatan penjualan *online*.

4. Kualitas Pelayanan ( $\beta_4$ ) Prosedur pengujiannya :

a. Menentukan hipotesis penelitian

- $H_0 : \beta_4 = 0$  artinya tidak ada pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel peningkatan penjualan *online*.
- $H_1 : \beta_4 \neq 0$  artinya ada pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel peningkatan penjualan *online*.

b. Menentukan taraf signifikan

Taraf signifikan menggunakan  $(\alpha) = 5\%$  atau 0,05

c. Menentukan  $T_{hitung}$  dan  $T_{tabel}$

- Di dapatkan nilai  $T_{hitung}$  sebesar 6,078
- Nilai  $T_{tabel}$  dapat dicari pada tabel statistik dengan taraf signifikan  $0,05/2$  (Uji 2 arah) dan ketentuan *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-k-1$  atau  $75-3-1=71$  (k jumlah variabel independen dan n jumlah sampel) didapatkan nilai  $T_{tabel}$  sebesar 1,993.

d. Pengambilan Keputusan

- Jika  $T_{hitung} < T_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima artinya tidak ada pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel peningkatan penjualan *online*.

- Jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak artinya ada pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel peningkatan penjualan *online*.

e. Kesimpulan

- Nilai  $T_{hitung}$  sebesar 6,078 > nilai  $T_{tabel}$  sebesar 1,993. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya ada pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel peningkatan penjualan *online*.

### IV.3. Interpretasi

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan penjualan *online* berdasarkan manajemen syariah.

#### 1. Pengaruh kualitas produk terhadap peningkatan penjualan *online* berdasarkan manajemen syariah

Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh negatif terhadap peningkatan penjualan *online*, hal ini dikarenakan kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap kualitas produk tidak sesuai pada gambar yang ditampilkan di *e-commerce*.

Hasil analisis dalam penelitian ini mendukung penelitian yang dilaksanakan oleh (Devi, 2019) yang menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan produk yang tidak sesuai dengan informasi yang diperoleh saat ditawarkan.

Keterkaitan pembahasan tentang Faktor-Faktor yang mempengaruhi Penjualan *online* ditinjau dari manajemen syariah bahwa untuk memproduksi barang kita harus memperhatikan kualitas produk sehingga produk tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik.

## **2. Pengaruh harga terhadap peningkatan penjualan *online* berdasarkan manajemen syariah**

Hasil penelitian menunjukkan variabel harga berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan *online*, hal ini dikarenakan masyarakat yang tertarik dengan harga ditawarkan oleh toko *online* (*e-commerce*) lebih murah di bandingkan dengan toko *offline*.

Keterkaitan pembahasan tentang faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan *online* ditinjau dari manajemen syariah bahwa harga juga dapat menimbulkan minat konsumen yang sensitif terhadap harga. Selisih harga mempengaruhi minat konsumen membeli sebuah produk pada pembelian secara *online*. Jika ingin melakukan penjualan *online* maka penjual harus menyesuaikan harga dengan kualitas produk/kepuasan pelanggan.

## **3. Pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan *online* berdasarkan manajemen syariah**

Hasil penelitian menunjukkan variabel promosi berpengaruh negatif terhadap peningkatan penjualan *online*, hal ini dikarenakan promosi dari sebuah perusahaan atau penjual kurang memiliki daya tarik tersendiri yang membuat masyarakat tidak tertarik untuk mencari

tahu dan memutuskan untuk membeli atau tidaknya sebuah produk.

Hal ini sejalan pada pendapat Tan (2011) yang menyatakan bahwa “promosi berkaitan dengan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mencoba menyusun komunikasi antara kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan serta konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut”.

Pada penelitian ini peneliti menemukan bahwa promosi berpengaruh negatif yang signifikan terhadap peningkatan penjualan *online*. Artinya ketika perusahaan kurang dalam melakukan promosi maka masyarakat tidak akan berfikir ulang untuk membeli sebuah produk yang di promosikan secara *online* tersebut. Karena masyarakat akan mulai ragu dengan promosi tersebut. Sehingga mempengaruhi keputusan masyarakat untuk membeli produk. Artinya semakin sering promosi yang dilakukan produsen atau penjual kepada masyarakat maka akan semakin meningkat keputusan pembelian *online* sehingga mempengaruhi peningkatan penjualan *online*. Hal ini sejalan pada penelitian (Gusrita & Rahmidani, 2018: 6) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang negatif terhadap keputusan pembelian masyarakat.

Keterkaitan pembahasan tentang faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan *online* ditinjau dari manajemen syariah bahwa Promosi yang dibenarkan dalam muamalah berdasarkan prinsip syariah adalah promosi yang jujur, transparan, dan menjelaskan sesuai dengan

produk yang ditawarkan. Di dalamnya tidak terdapat unsur-unsur kebohongan dan penipuan baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Di satu sisi, mengirimkan informasi yang mengandung kebohongan atau bahkan penipuan tidak dibenarkan. Islam sangat melarang menipu dikarenakan menyebabkan kerugian, ketidakadilan, permusuhan, atau perselisihan.

#### **4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap peningkatan penjualan *online* berdasarkan manajemen syariah**

Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan *online*, hal ini dikarenakan pelayanan yang diberikan oleh toko *online* (*e-commerce*) terpercaya. Seperti pelayanan yang dilakukan kurir terhadap konsumen dalam mengantarkan barang secara cepat dan tepat.

Keterkaitan pembahasan tentang faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan *online* di tinjau dari manajemen syariah bahwa kualitas pelayanan adalah perpaduan sifat dan karakteristik pelayanan yang menentukan sejauh mana penyajian produk maupun jasa dan penyampaiannya dapat memenuhi persyaratan kebutuhan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen atau pelanggan.

## BAB V

### PENUTUP

#### V.1. Kesimpulan

Berdasarkan output penelitian mengenai “**Analisis Manajemen Syariah Faktor-faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Penjualan *Online* di Masa Pandemi Covid-19**” yang telah dijelaskan dan diuji menggunakan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 25 dan dilakukan observasi serta penyebaran kuesioner. Peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji parsial, disimpulkan kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan penjualan *online* dengan nilai hasil uji  $T_{hitung}$  sebesar  $1,064 < \text{nilai } T_{tabel} 1,993$  dan signifikan sebesar  $0,291$  artinya  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Dan dapat disimpulkan harga berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan penjualan *online* dengan nilai hasil uji  $T_{hitung}$  sebesar  $2,223 < \text{nilai } T_{tabel} 1,993$  dan signifikan sebesar  $0,029$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
2. Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji parsial, disimpulkan promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan penjualan *online* dengan nilai hasil uji  $T_{hitung}$  sebesar  $0,374 < \text{nilai } T_{tabel} 1,993$  dan signifikan sebesar  $0,709$  artinya  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Dan dapat disimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan penjualan *online* dengan nilai hasil uji  $T_{hitung}$  sebesar  $6.078$

< nilai  $T_{\text{tabel}}$  1,993 dan signifikan sebesar 0,000 artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

3. Dalam perspektif Islam, perilaku seorang produsen memiliki batasan syariat yang tidak boleh dilanggar, seperti larangan memproduksi barang haram/ barang tidak sesuai dengan yang ditawarkan, menaikkan harga diatas batas kewajaran, mengumpulkan hasil riba dan menghilangkan praktik pemasaran yang menyimpang seperti penipuan, kebohongan, propaganda, iklan palsu, penipuan dan kezaliman.

#### V.2.4. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan serta keterbatasan penelitian, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan harus memperhatikan kebijakan *marketing mix* khususnya kualitas produk dan promosi yang ditetapkan perusahaan. Oleh karena itu kebijakan perusahaan terhadap kualitas produk harus lebih diperhatikan dalam memproduksi, dan kebijakan perusahaan yang mengarah pada kegiatan promosi yang berbasis iklan harus lebih ditingkatkan untuk menarik perhatian konsumen.

2. Bagi konsumen

Konsumen harus lebih berhati-hati memilih produk yang akan dibeli dan konsumen diharapkan memberikan ulasan terhadap produk yang sudah diterima, agar toko tersebut dapat dipercaya oleh konsumen lainnya.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti diharapkan memperluas variabel yang diamati, misalnya dengan variabel kepercayaan, fitur dan sebagainya. Dengan harapan hasil penelitian selanjutnya lebih baik dan lengkap.



## Daftar Pustaka

### Buku

- Abdullah, M. (2012). *Manajemen Berbasis Syariah*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Al-Asfahani, A. S. (2009). *Fiqih Sunah Imam Syafi'i*. Bandung: Padi Bandung.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi VI*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Charty, & Perreault. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Daryanto. (2011). *Manajemen pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Djarwanto, P., & Subagyo, P. (2005). *Statistika Induktif*. Yogyakarta: BPFE.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghazali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, I. (2016). *Pengantar Statistika Inferensial*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Hafidhuddin, D. (2003). *Islam Aplikatif*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Hafidhuddin, D., & Tanjung, H. (2003). *Manajemen Syariah dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Hasibuan, M. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Revisi ed.)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Karim, A. (2003). *Bank Islam (Analisis Fiqh dan Keuangan)*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (1993). *Manajemen pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.

- kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lin. (2020). *Delivery technology is keeping Chinese cities afloat through Coronavirus, Harvard Bussines Review: Coronavirus+Bussiness*. Harvard Bussines Review : Coronavirus+bussiness.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moekijat. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Mandar Maju.
- Mulyadi. (2008). *Sistem Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Prayatno, D. (2011). *SPSS Analisis Statistik Data Lebih Cepat Lebih Akurat*. Yogyakarta: Medikom.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Anggota IKAPI.
- Ridwan. (2007). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistik*. Bandung: Alfabeta.
- Romdhon, M. R. (2015). *Jual Beli Online Menurut Mazhab Asy-Syafi'i*. Jawa Barat: Pustaka Cipasung.
- Saladin, D. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Subagyo, A. (2010). *Marketing In Bussiness*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Supangat, A. (2007). *Statistika : Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi dan Nonparametrik*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Susiadi. (2014). *Ijma' dan Issu Kontemporer*. *Jurnal ASAS*, 122.

- Sutojo, S. (2009). *Manajemen pemasaran*. Damar Mulia Pustaka: Jakarta.
- Swasta, B. (2009). *Azaz-azaz Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, B. (2005). *Azaz-azaz Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, B. (2017). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Syafei, R. (2000). *Fiqih Muamalah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Terry, G. (2010). *Prinsip-prinsip Manajemen*. Bandung: PT. Bumi Aksara.
- Tjiptono, F. (1996). *Strategi Bisnis dan Manajemen*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Bayu Medi Publishing.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Wirasasmita, R. (2002). *Kamus Lengkap ekonomi*. Bandung: Pionir Jaya.

### **Jurnal**

- Ayu, S., & Lahmi, A. (2020). Peran E-commerce terhadap Perekonomian Indonesia selama Pandemic Covid-19. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 114-123.
- Devi, L. K. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembeli pada Marketplace Shopee. 79.
- Gusrita, D., & Rahmidani, R. (2018). Pengaruh Marketing Mix dan Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita di Kota Padang. *EcoGen*, 950.
- Lestari, S. p., & Hidayati, M. (2020). Online Shop yang dilakukan oleh Mahasiswa di Kota Semarang Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, 9(2), 132-133.
- Rahma, T., Halim, V., & Hariyanto, H. (2012). Hubungan Antara Kualitas Layanan dan Harga dengan Konsumen Online Shopping pada Mahasiswi Universitas Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 1(1), 4.
- Sudaryono; , Rahwanto; , Efana; Komala, Ratna. (2020). E-Commerce Dorong Perekonomian Indonesia, Selama Pandemi Covid 19 Sebagai Entrepreneur Modern Dan Pengaruhnya Terhadap Bisnis Offline. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jumanis) Prodi Kewirausahaan*, 2(1), 200-213.
- Susanti, D. A. (2016). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Pelayanan, dan Kualitas Produk Online terhadap Kepuasan Konsumen Online Secara Syariah. *Analytica Islamica*, 368-393.

Ubaidillah, A., & Nuraeni. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Word Of Mouth Communication terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Toko Emas Ari Jaya. *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*, 16-30.

### Website

*The corona virus crisis will change the world of e-commerce* di unggah pada tanggal 08 april 2020 <https://www.economist.com/leaders/2020/04/08/thecorona-virus-crisis-will-change-the-world-of-commerce>

Syariah fiqh dan hukum islam filsafat hukum islam diunggah pada tanggal 16 april 2020 <https://www.muisumut.com/blog/2020/04/16/syariah-fiqh-dan-hukum-islam-filsafat-hukum-islam/>

Dampak *online shop* di masyarakat dalam masa pandemi Covid-19 diunggah di <https://sukabumiupdate.com/detail/bale-warga/opini/78021-Dampak-Online-Shop-di-Masyarakat-Dalam-Masa-Pandemi-Covid-19>

*E-commerce* panen di masa pandemi Covid-19 diunggah di <https://mediaindonesia.com/read/detail/341479-e-commerce-panen-di-masa-pandemi>

Pandemi Covid-19 diunggah di [https://id.wikipedia.org/wiki/Pandemi\\_COVID-19](https://id.wikipedia.org/wiki/Pandemi_COVID-19)



## RIWAYAT HIDUP



Siti Yansi Apriyanti, Dilahirkan di Kabupaten Bogor tepatnya di Kp. Kalurahan Desa Cibatok 02 Kecamatan Cibungbulang pada hari jum'at tanggal 30 April 1999. Anak ketiga dari empat bersaudara yang merupakan anak dari Bapak H. Nali dan Ibu Hj. Sopiah. Peneliti menyelesaikan pendidikan di Sekolah Dasar di SDN Cibatok 02 di Kecamatan Cibungbulang Kabupaten Bogor pada tahun 2011.

Pada tahun itu juga peneliti melanjutkan Pendidikan di SMP Negeri 1 Cibungbulang Kecamatan Cibungbulang dan tamat pada tahun 2014. Kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Atas di SMA Unggulan Mafazah pada tahun 2014 dan selesai pada tahun 2017. Selanjutnya memulai jenjang pendidikan di Institut Agama Islam Sahid Bogor (INAIS) pada tahun 2017, terdaftar sebagai mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi Syariah dengan Program Studi Manajemen Bisnis Syariah (MBS).

## Lampiran I Kuesioner Penelitian

### KUESIONER SKRIPSI

#### **ANALISIS MANAJEMEN SYARIAH FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN *ONLINE* DI MASA PANDEMI COVID- 19 DENGAN MENGGUNAKAN METODE REGRESI LINIER BERGANDA (Studi Kecamatan Cibungbulang Kabupaten Bogor)**

Rekan-rekan yang terhormat,

Pertama saya ingin memperkenalkan diri, nama saya Siti Yansi Apriyanti mahasiswa Institut Agama Islam Sahid Bogor. Saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan *online* di masa pandemi Covid-19 dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda.

Dengan ini saya mohon kesediaan rekan-rekan sekalian untuk meluangkan sedikit waktu untuk menjadi responden dan mengisi kuesioner terlampir, yang akan digunakan sebagai data dalam penelitian yang saya lakukan. Partisipasi rekan-rekan sangat dibutuhkan dalam penelitian ini dan identitas rekan-rekan sebagai responden akan dirahasiakan.

Terakhir saya mengucapkan terima kasih atas waktu dan partisipasi rekan-rekan sekalian sebagai responden penelitian ini.

Bogor, 24 Februari 2021

Siti Yansi Apriyanti  
NIM : 1718-02-022

## 1. DATA RESPONDEN

### Petunjuk pengisian :

- a. Responden mengisi pertanyaan dibawah ini dengan sebenar-benarnya.
- b. Berilah tanda (√) pada pilihan yang telah disediakan.

1. Nama :

2. Jenis kelamin :

- Laki-laki
- Perempuan

3. Umur :

- 17 tahun – 19 tahun
- 20 tahun – 22 tahun
- 23 tahun – 25 tahun
- 26 tahun – 28 tahun
- Diatas > 28 tahun

4. Pekerjaan :

- Pelajar/Mahasiswa
- Wirausaha
- Ibu Rumah Tangga
- Lainnya

5. Apakah anda Pengguna / Penjual *online shop*?

- Pengguna
- Penjual

## 2. Petunjuk Pengisian

- a. Responden dimohon mengisi kuesioner dengan menjawab pernyataan yang telah disediakan, usahakan tidak ada jawaban yang di kosongkan.
- b. Pilihlah jawaban dengan memberi tanda *checklist* (√) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat anda. Adapun makna tanda tersebut adalah sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS)
2. Setuju (S)
3. Ragu-Ragu (RR)
4. Tidak Setuju (TS)
5. Sangat Tidak Setuju (STS)

### Contoh :

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Harga yang di tawarkan pada <i>online shop</i> terjangkau	√				

## 3. Pertanyaan Penelitian

### a. Kualitas Produk

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Produk yang ditawarkan sesuai dengan trend masa kini					
2	Tersedia beragam produk yang lengkap					
3	Informasi mengenai produk yang diiklankan di media sosial cukup akurat dan lengkap					
4	an produk sesuai dengan produk yang ditawarkan					
5	Menyediakan berbagai macam produk sesuai kebutuhan konsumen.					

**b. Harga**

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas barang					
2	Harga produk <i>online shop</i> lebih murah dibandingkan pembelian <i>offline</i>					
3	Saya selalu membandingkan harga antar <i>online shop</i> sebelum melakukan pembelian					
4	Harga Produk <i>online shop</i> sesuai dengan hasil yang diinginkan					
5	Harga terjangkau semua kalangan					

**c. Promosi**

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Penjual <i>online</i> selalu melakukan promosi dengan menggunakan potongan harga (diskon)					
2	promosi <i>online</i> di desain secara jelas dan menarik					
3	Saya memutuskan untuk membeli <i>online</i> karna setiap membeli mendapatkan hadiah					
4	Dengan adanya gratis ongkir belanja di <i>online</i> membuat saya ketagihan					
5	Promo hemat yang ditawarkan penjual <i>online</i> kepada konsumen membuat saya tertarik untuk membeli					

**d. Kualitas Pelayanan**

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Barang yang dikirim sesuai dengan pesanan konsumen					
2	Barang dikemas dengan menarik					
3	Kemasan pengiriman aman dan terlindungi					
4	Jasa pengiriman barang dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen					
5	<i>Online shop</i> memberikan nomor resi pengiriman sehingga konsumen dapat memantau					

**e. Peningkatan Penjualan *Online***

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Promosi menentukan konsumen untuk berbelanja <i>online</i>					
2	Besaran harga menentukan pembelian <i>online</i>					
3	Desain dan kualitas produk menentukan pembelian <i>online</i>					
4	Diskon sangat berperan terhadap minat konsumen berbelanja <i>online</i> sehingga dapat meningkatkan penjualan					
5	Berbagai jenis metode pembayaran yang disediakan sehingga memudahkan konsumen					

### Lampiran II Tabulasi Data Responden

	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK
2	KUALITAS PRODUK (X1)					JUMLAH(X1)	HARGA (X2)					JUMLAH(X2)	PROMOSI (X3)				JUMLAH(X3)	KUALITAS PELAYANAN (X4)					JUMLAH(X4)	PENJUALAN ONLINE					JUMLAH(Y)	
3	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4		X3.5	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4		X4.5	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4		Y.5
4	4	5	4	3	5	21	4	4	3	4	3	18	4	3	3	4	3	17	3	3	4	3	5	18	4	3	3	5	5	20
5	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	4	23	4	4	5	5	5	23	4	5	4	4	5	22	4	5	4	5	4	22
6	5	4	4	4	3	20	5	5	5	4	4	23	4	4	3	5	3	19	3	4	5	5	5	22	3	4	3	5	3	18
7	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	4	24	3	4	2	4	3	16	4	3	4	3	5	19	4	4	5	4	5	22
8	5	5	5	3	5	23	4	4	3	4	4	19	3	5	1	1	4	14	4	3	4	4	5	20	3	2	2	4	3	14
9	5	4	4	4	4	21	5	4	5	4	4	22	4	4	3	5	4	20	4	3	3	4	4	18	3	4	4	5	5	21
10	4	5	5	4	5	23	4	5	5	4	4	22	5	4	4	3	3	19	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19
11	4	5	4	3	5	21	3	4	4	3	4	18	4	4	2	4	3	17	4	3	4	4	5	20	3	3	4	4	4	18
12	5	5	3	3	4	20	4	5	5	4	3	21	4	3	2	4	4	17	4	3	4	3	5	19	4	4	4	4	4	20
13	4	4	4	3	3	18	3	3	5	3	3	17	4	4	2	3	4	17	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	5	22
14	2	2	2	2	2	10	2	2	4	2	2	12	1	1	3	2	2	9	1	2	2	3	2	10	2	2	1	2	1	9
15	4	5	4	4	4	21	5	5	3	3	5	21	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	4	20
16	5	5	5	4	5	24	3	4	5	3	4	19	4	4	3	4	5	20	4	3	4	4	4	19	5	5	5	5	5	25
17	5	5	3	3	5	21	4	5	5	3	5	22	5	5	3	5	5	23	3	3	3	5	5	19	5	5	5	5	5	25
18	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	3	19	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	5	21	4	5	5	5	5	24
19	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	5	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
20	5	5	4	4	5	23	4	4	4	4	4	20	4	4	2	5	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
21	4	5	5	4	4	22	4	5	4	4	4	21	4	5	4	5	4	22	4	4	5	4	5	22	4	4	5	4	5	22
22	4	5	3	3	5	20	3	3	2	3	3	14	3	3	2	2	3	13	3	2	3	2	1	11	1	2	3	3	3	12
23	4	4	3	4	5	20	4	5	5	4	5	23	5	5	3	4	4	21	4	5	5	4	4	22	5	5	4	5	5	24
24	4	5	4	3	5	21	4	5	5	5	3	22	3	3	1	5	3	15	4	2	4	4	5	19	5	5	5	3	5	23
25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19
26	5	5	2	2	5	19	2	5	5	2	2	16	2	3	4	5	5	19	2	4	2	5	5	18	2	2	2	5	5	16
27	5	3	4	4	5	21	5	5	5	3	5	23	5	4	1	5	5	20	3	4	5	5	5	22	5	5	4	5	5	24
28	1	1	2	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
29	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	1	5	5	21	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
30	1	1	3	2	1	8	1	1	1	2	1	6	2	1	3	1	1	8	2	2	2	1	2	9	1	1	1	1	1	5
31	4	5	3	3	4	19	3	5	5	4	4	21	4	4	4	4	3	19	4	3	4	3	5	19	3	4	4	4	5	20
32	5	4	4	3	4	20	4	5	5	5	3	22	4	4	1	5	5	19	4	4	4	3	5	20	3	3	4	4	5	19
33	4	4	4	5	5	22	5	4	5	4	5	23	5	5	1	4	5	20	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	4	22
34	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
35	5	5	3	4	5	22	4	5	5	3	4	21	3	5	4	5	5	22	4	3	3	4	5	19	5	4	4	5	5	23
36	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
37	1	2	4	2	2	11	2	2	2	2	2	10	2	1	4	1	1	9	2	2	2	3	2	11	2	2	2	2	1	9
38	3	5	4	4	4	20	4	3	3	2	3	15	3	4	1	3	1	12	2	2	4	1	3	12	3	4	3	2	2	14
39	2	5	2	3	2	14	3	3	2	3	2	13	4	3	3	3	3	16	3	2	2	5	3	15	3	2	3	2	2	13
40	4	2	4	3	2	15	3	3	3	2	3	14	2	3	3	3	4	15	2	3	3	3	3	14	5	4	3	2	3	17
41	3	4	4	2	2	15	3	3	3	3	3	15	4	4	3	4	3	18	2	4	4	3	3	16	3	3	3	3	3	15
42	2	3	4	2	3	14	3	3	2	3	4	15	3	3	2	4	3	15	3	3	2	3	3	14	3	2	4	3	3	15
43	5	4	4	3	3	19	3	3	4	3	3	16	4	3	3	3	3	16	3	2	4	3	3	15	3	2	3	4	3	15
44	3	3	5	5	2	18	5	2	4	3	3	17	3	4	4	4	4	19	3	2	4	3	3	15	4	2	3	2	2	13
45	2	4	3	4	2	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	2	15	3	3	2	3	3	14	2	2	3	3	3	13
46	3	3	3	3	2	14	3	4	3	3	3	16	2	3	5	4	2	19	3	3	3	3	3	15	3	5	5	3	3	19
47	3	4	5	3	3	18	3	5	5	3	3	19	3	3	4	2	2	14	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	4	16
48	4	3	2	2	4	15	4	4	3	2	5	18	3	3	4	3	3	16	3	4	2	4	3	16	3	3	5	3	3	17
49	4	5	4	2	4	19	3	4	3	3	3	16	4	2	4	3	2	15	2	4	2	3	3	14	3	3	4	3	3	16
50	2	2	3	3	2	12	5	2	4	3	4	18	3	3	2	3	3	14	3	3	3	2	4	15	2	4	2	4	2	14
51	5	4	2	4	4	19	4	4	4	3	4	19	4	3	2	2	3	14	2	4	2	3	3	14	2	3	2	2	3	12
52	3	3	3	3	3	15	5	1	1	5	3	15	3	3	3	5	3	17	5	2	3	3	5	18	2	2	5	3	4	16
53	5	4	4	4	4	21	4	3	4	4	4	19	5	5	3	4	5	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22
54	5	5	5	5	3	23	5	2	5	3	4	19	5	5	2	5	5	22	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24
55	2	2	4	3	2	13	3	2	2	5	2	14	4	2	4	2	2	14	4	4	2	2	2	14	2	2	2	2	2	10
56	5	3	1	5	5	19	3	5	5	5	5	23	4	4	5	4	3	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
57	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	3	21	3	3	2	3	4	15	4	3	4	3	5	19	4	4	5	4	4	21
58	4	4	4	4	4	20	5	5	4	3	3	20	2	3	4	4	3	16	4	3	4	3	5	19	4	4	5	4	4	21
59	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	3	21	3	3	3	2	3	14	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
60	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	3	4	5	5	21	4	4	5	5	5	22
61	4	4	3	3	4	18	5	5	2	4	4	20	4	4	4	1	5	18	3	4	3	2	4	16	3	4	3	3	4	17

61	4	4	3	3	4	18	5	5	2	4	4	20	4	4	4	1	5	18	3	4	3	2	4	16	3	4	3	3	4	17
62	4	3	2	3	4	16	4	3	3	3	3	16	3	3	3	5	3	17	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
63	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	3	5	23	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	5	25
64	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	4	23	4	5	5	4	5	23	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
65	5	5	5	4	4	23	5	5	5	4	5	24	5	4	5	3	5	22	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
66	3	3	3	3	4	16	3	5	5	4	3	20	3	3	3	4	5	18	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	5	22
67	4	5	4	5	5	23	4	5	5	5	5	24	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25	1	5	5	5	5	21
68	5	5	2	5	4	21	5	5	5	5	5	25	5	5	5	1	5	21	4	5	5	4	5	23	5	5	4	5	5	24
69	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	21	4	4	5	5	4	22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24
70	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	3	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
71	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24	5	5	4	5	5	24	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
72	4	5	4	4	5	22	5	4	4	4	4	21	4	4	5	4	4	21	5	4	4	4	4	21	4	4	4	5	4	21
73	5	4	4	4	4	21	4	5	4	4	4	21	4	4	5	4	4	21	5	4	4	5	5	23	5	5	4	5	5	24
74	5	5	3	4	5	22	4	4	5	4	5	22	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
75	3	4	5	2	1	15	4	5	3	4	2	18	3	4	5	3	5	20	4	4	4	4	5	21	3	3	3	3	3	15
76	5	5	5	4	4	23	5	5	5	4	4	23	5	5	5	1	5	21	5	4	4	4	4	21	4	4	4	5	5	22
77	3	3	3	3	4	16	5	5	5	4	5	24	4	4	5	5	4	22	3	3	3	3	3	15	1	5	5	5	5	21
78	4	5	4	5	5	23	3	5	5	4	3	20	5	5	5	3	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24



### Lampiran III Dokumentasi



## Surat Izin Penelitian Kecamatan Cibungbulang



**PEMERINTAH KABUPATEN BOGOR**  
**KECAMATAN CIBUNGBULANG**

Alamat : Jln. Raya Cibungbulang Km. 18 Desa Cimanggu Dua  
 Telp. (0251) 8647511 Bogor

Cibungbulang, 27 Mei 2021

Nomor : 070/ 353 -Sekret.  
 Lampiran : -  
 Perihal : Izin Penelitian

Kepada  
 Yth. Dekan Fakultas Ekonomi  
 dan Bisnis Islam  
 Institut Agama Islam Sahid  
 Di-  
Bogor

Berdasarkan surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sahid Bogor Tanggal 24 Mei 2021 Nomor 013/SKP/FEBI-INAIS/V/2021 Perihal Permohonan Penelitian, atas dasar tersebut kami mengizinkan mahasiswi :

Nama : Siti Yansi Aprianti  
 TTL : Bogor, 30 April 1999  
 NIM : 1718.02.022  
 Alamat : Kp. Kalurahan RT. 02/05 Desa Cibatok 02 Kec. Cibungbulang Kabupaten Bogor

Untuk melakukan penelitian di Kecamatan Cibungbulang.  
 Demikian disampaikan dan untuk menjadi bahan tindak lanjut.

**CAMAT CIBUNGBULANG**

**YUDI NURZAMAN, SH, MM**  
 Pembina Tingkat I  
 NIP. 196306091992031005



**PEMERINTAH KABUPATEN BOGOR**  
**BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK**

Jl. KSR Dadi Kusmayadi Komplek Pemda Kel. Tengah Cibinong – Bogor 16914 Telp/Fax. (021) 8758836

Nomor : 070 / 769 - Bakesbangpol  
 Sifat : Penting  
 Lampiran : -  
 Perihal : Rekomendasi Penelitian

Cibinong, 10 Juni 2021  
 Kepada  
 Yth. Camat Cibungbulang  
 Kabupaten Bogor  
 Di  
 Cibungbulang

Dasar :

1. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 Tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian;
2. Peraturan Bupati Bogor Nomor 56 Tahun 2020 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi, Serta Tata Kerja Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Bogor.

Menimbang :

Surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Insitut Agama Islam Sahid Bogor, Nomor : 012/SKP/FEBI-INAIS/V/2021, Tanggal 24 Mei 2021. Perihal Permohonan Penelitian.

Atas dasar tersebut diatas, kami memberikan **Rekomendasi Penelitian** kepada :

Nama : Siti Yansi Aprianti  
 Alamat : Kp. Kalurahan, RT.002/RW.005, Kel. Cibatok II, Kec.Cibungbulang  
 Judul Penelitian : Analisis Manajemen Syariah Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Penjualan Online di Masa Pandemi Covid-19  
 Penanggung Jawab : H. Rully Trihantana, S.Si., M.Si  
 Jumlah Peserta : 1 (Satu) Orang  
 Waktu : 15 Juni 2021 s.d 30 Agustus 2021  
 Tempat : Kecamatan Cibungbulang Kabupaten Bogor

Dengan ketentuan sebagai berikut :

- Mentaati seluruh Peraturan Perundang-undangan dan ketentuan yang berlaku;
1. Ikut menjaga situasi, stabilitas kerukunan, ketentraman dan ketertiban masyarakat di lokasi Penelitian;
  2. Senantiasa berkoordinasi dan mengikuti petunjuk dan arahan dari Forum Koordinasi Pimpinan Kecamatan (Forkopimcam) setempat;
  3. Tidak diperkenankan melaksanakan kegiatan di luar ketentuan yang ditetapkan di atas;
  4. Mengadakan koordinasi dengan stakeholder terkait;
  5. Mematuhi protokol kesehatan pencegahan penyebaran Covid-19;
  6. Setelah selesai melaksanakan kegiatan, agar Mahasiswa yang bersangkutan melaporkan hasilnya kepada Bupati Bogor melalui Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Bogor.

Demikian disampaikan, atas perhatian dan kerja samanya diucapkan terima kasih.



Tembusan :

1. Yth. Bupati Bogor (Sebagai Laporan);
2. Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Insitut Agama Islam Sahid Bogor.