

**PENGARUH PEMASARAN ONLINE DAN PELAYANAN
TERHADAP PENDAPATAN PENGRAJIN ROTAN
DI DESA LEKOR KECAMATAN JANAPRIA
KABUPATEN LOMBOK TENGAH**



Oleh

Hurniati
190501271

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
MATARAM**

2023

**PENGARUH PEMASARAN ONLINE DAN PELAYANAN
TERHADAP PENDAPATAN PENGRAJIN ROTAN
DI DESA LEKOR KECAMATAN JANAPRIA
KABUPATEN LOMBOK TENGAH**

Skripsi

**Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Mataram
untuk melengkapi persyaratan mencapai gelar
Sarjana Ekonomi**



Oleh

**Hurniati
190501271**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
MATARAM**

2023



PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh: **Hurniati** NIM: **190501271** dengan judul “**Pengaruh Pemasaran Online dan Pelayanan terhadap Pendapatan Pengrajin Rotan di Desa Lekor Kecamatan Janapria Kabupaten Lombok Tengah**” telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.

Disetujui pada tanggal: 30 Mei - 2023

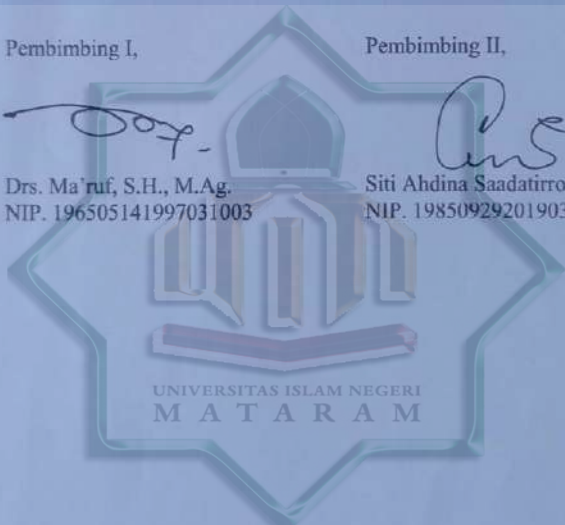
Pembimbing I,

Pembimbing II,



Drs. Ma'ruf, S.H., M.Ag.
NIP. 196505141997031003

Siti Ahdina Saadatirromi, M.E.
NIP. 198509292019032007



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

NOTA DINAS PEMBIMBING

Mataram, 30 Mei 2023

Hal : Ujian Skripsi

Yang Terhormat

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

di Mataram

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi, kami berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama Mahasiswa/I : Hurniati

NIM : 190501271

Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah

Judul : Pengaruh Pemasaran Online dan Pelayanan terhadap Pendapatan Pengrajin Rotan di Desa Lekor Kecamatan Janapria Kabupaten Lombok Tengah

telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang munaqasyah skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram. Oleh karena itu, kami berharap agar skripsi ini dapat segera di-munaqasyah-kan.
Wassalammu'alaikum, Wr. Wb

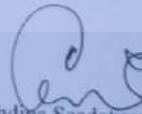
Perpustakaan UIN Mataram

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Drs. Ma'ruf, S.H., M.Ag.
NIP. 196505141997031003



Siti Abdina Saadatirromi, M.E.
NIP. 198509292019032007

PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi oleh: Hurniati, NIM: 190501271 dengan judul “Pengaruh Pemasaran Online dan Pelayanan terhadap Pendapatan Pengrajin Rotan di Desa Lekor Kecamatan Janapria Kabupaten Lombok Tengah” telah dipertahankan di depan dewan penguji Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram.
pada tanggal 12 - Juli - 2023

Dewan Penguji

Drs. Ma'ruf, S.H., M.Ag.

(Ketua Sidang/Pemb. I)

Siti Ahdina Saadatirromi, M.E.

(Sekretaris Sidang/Pemb. II)

Dr. Khairul Hamim, M.A

(Penguji I)

Abdul Hadi Sukmana, M.E

(Penguji II)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MATARAM

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Perpustakaan UIN Mataram

Dr. Ridwan Mas'ud, M.Ag.

NIP. 197111102002121001

HALAMAN MOTTO

Man Jadda Wa Jadda

“Barang siapa yang bersungguh-sungguh makai ia akan berhasil”



Perpustakaan UIN Mataram

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah dengan ridha-Mu ya Allah aku berhasil melewati satu rintangan untuk sebuah keberhasilan. Namun keberhasilan ini bukanlah akhir dari perjuanganku, tapi awal dari sebuah harapan dan cita-citaku. Dengan segenap kasih sayang dan diiringi do'a yang tulus kupersembahkan Karya Tulis Skripsi ini kepada Bapakku Ma'in dan Ibuku Suriati yang tak pernah lelah memberi dukungan, perjuangan, motivasi dan pengorbanan yang besar untuk ku. Terima kasih juga untuk ibu dan bapak dosen UIN Mataram yang dengan ikhlas selalu membimbing dan membagikan ilmu pengetahuan semasa bangku kuliah, serta Terima kasih juga untuk kakak dan adik-adik ku, yang selalu menyemangatiku. Asaku kelak dapat membahagian kalian.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur kepada Allah SWT, karena atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat dan pengikutnya hingga akhir zaman. Aamiin.

Penulis menyadari bahwa proses penyelesaian skripsi ini tidak akan sukses tanpa bantuan dan keterlibatan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih sebesar dunia kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Masnun, M.Ag. selaku Rektor UIN Mataram beserta jajarannya yang telah memberikan berbagai fasilitas dan kesempatannya kepada seluruh mahasiswa UIN Mataram.
2. Dosen pembimbing saya, Bapak Drs. Ma'ruf, S.H., M. Ag dan Ibu Siti Ahdina Saadatirromi, M.E yang sudah memberikan bimbingan dan koreksi mendetail terhadap skripsi ini agar lebih matang dan cepat selesai.
3. Bapak Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Mataram.
4. Ibu Dr. Zulfawati, M.A selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Mataram.
5. Seluruh keluarga terutama kedua orang tua Ibu Suriati dan Bapak Ma'in yang sudah memberikan segalanya.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas ilmunya selama menuntut ilmu di UIN Mataram.
7. Teman-teman di masa perkuliahan yang telah menemani tahun-tahun semasa perkuliahan terutama teman kelas.

Semoga amal kebaikan dari berbagai pihak tersebut mendapat pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT, dan semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan di masa yang akan datang. Amin.

Mataram, 29 Mei 2023
Penulis,

Hurniati

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN LOGO.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	v
PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
ABSTRAK	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah dan Batasan Masalah	5
1. Rumusan Masalah	5
2. Batasan Masalah	5
C. Tujuan dan Manfaat	5
1. Tujuan	5
2. Manfaat Penelitian.....	6
D. Definisi Operasional	6
1. Pemasaran Online	6
2. Pelayanan.....	6
3. Pendapatan	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN	8
A. Kajian Pustaka	8
1. Kajian Pustaka	8
2. Landasan Teori	10
B. Kerangka Berpikir.....	18
C. Hipotesis Penelitian	19
BAB III METODE PENELITIAN	21
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	21
B. Populasi dan Sampel	21

C. Waktu dan Tempat Penelitian	23
D. Variabel Penelitian	23
E. Desain Penelitian	23
F. Instrumen atau Alat dan Bahan Penelitian	23
G. Teknik Pengumpulan data.....	24
H. Teknik Analisis Data.....	25
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	29
A. Hasil Penelitian	29
B. Pembahasan.....	44
BAB V PENUTUP.....	48
A. Kesimpulan	48
B. Saran	48
DAFTAR PUSTAKA.....	49
Lampiran 1	53
A. Lembar Kuesioner.....	53
Lampiran 2.....	56
A. Daftar Nama Responden	56
B. Tabulasi Data Responden X1	59
C. Tabulasi Data Responden X2.....	63
D. Tabulasi Data Responden Y	66
Lampiran 3.....	70
A. Uji Validitas Variabel X1	70
B. Uji Validitas Variabel X2	72
C. Uji Validitas Variabel Y	74
Lampiran 4.....	76
A. Uji Reliabilitas Alpha Cronbach	76
Lampiran 5.....	77
A. Uji Statistik F.....	77
B. Uji t	77
C. Uji Koefisien Determinasi	78
Lampiran 6.....	78
A. Uji Multikolinearitas	78
B. Uji Normalitas	79
C. Uji Heteroskedastisitas	80
D. Uji Autokorelasi	80

E. Uji Linearitas	81
F. Dokumentasi.....	82



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	18
Gambar 4.1 Uji Normalitas Metode Probabiliy Plot	39
Gambar 4.2 Uji Heteroskedestisitas Grafik Scatterplot	40



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Produksi dan Pendapatan Pengrajin Rotan	4
Tabel 3.1 Indikator Variabel Penelitian.....	23
Tabel 3.2 Skala Likert	23
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas X_1	29
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas X_2	31
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Y	32
Tabel 4.4 Nilai Total Alpha Cronbach	33
Tabel 4.5 Hasil Regresi Berganda	35
Tabel 4.6 Hasil Uji F	36
Tabel 4.7 Hasil Uji t	37
Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi	38
Tabel 4.9 Hasil Uji Autokorelasi	41
Tabel 4.10 Hasil Uji Linearitas X_1 Terhadap Y	41
Tabel 4.11 Hasil Uji Linearitas X_2 Terhadap Y	42



Perpustakaan UIN Mataram

**PENGARUH PEMASARAN ONLINE DAN PELAYANAN
TERHADAP PENDAPATAN PENGRAJIN ROTAN
DI DESA LEKOR KECAMATAN JANAPRIA
KABUPATEN LOMBOK TENGAH**

Oleh:

Hurniati

NIM 190501271

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel pemasaran online (X_1) dan variabel pelayanan (X_2) secara simultan dan parsial terhadap pendapatan pengrajin rotan di desa Lekor kecamatan Janapria kabupaten Lombok Tengah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear berganda dan uji asumsi klasik. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 112 responden dengan penentuan sampel menggunakan teknik slovin. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebar kuesioner kepada pengrajin rotan di desa Lekor kecamatan Janapria kabupaten Lombok Tengah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran *online* (X_1) yang dilakukan oleh pelaku usaha pengrajin rotan di desa Lekor kecamatan Janapria kabupaten Lombok Tengah berpengaruh positif secara parsial terhadap Pendapatan (Y) pengrajin rotan di desa Lekor, dengan hasil uji t nilai $t_{hitung} = 1,792 > t_{tabel} = 0,676775$. Pelayanan (X_2) yang dilakukan oleh pelaku usaha pengrajin rotan di desa Lekor kecamatan Janapria kabupaten Lombok Tengah berpengaruh positif secara parsial terhadap Pendapatan (Y) pengrajin rotan di desa Lekor, dengan hasil uji t nilai $t_{hitung} = 4,574 > t_{tabel} = 0,676775$. Pemasaran *online* (X_1) dan Pelayanan (X_2) yang dilakukan oleh pelaku usaha pengrajin rotan di desa Lekor kecamatan Janapria kabupaten Lombok Tengah berpengaruh positif secara simultan atau bersama-sama terhadap Pendapatan (Y) pengrajin rotan di desa Lekor, dengan hasil uji F nilai $F_{hitung} = 14,293 > F_{tabel} = 3,9281951$ dan nilai Sig. $0,001 < 0,05$.

Kata Kunci: Pengrajin Rotan, Pemasaran Online, Pelayanan, Pendapatan

BAB I PEDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia sebagai salah satu negara berkembang sangat perlu memaksimalkan peran globalisasi akibat perubahan zaman baik dari segi positif maupun negatif yang ditimbulkan. Terkhusus bagi pelaku usaha yang ada di Indonesia tentu saja dampak dari globalisasi yang dirasakan yaitu persaingan pasar yang kuat, baik itu persaingan dalam negeri maupun produk-produk luar negeri yang semakin bebas masuk ke Indonesia.

Era teknologi digital berperan menimbulkan ragam perubahan terhadap dunia, internet pada khusus berperan penting di era teknologi digital saat ini. Internet merupakan alat komunikasi yang masif digunakan oleh masyarakat¹. Hal ini pula yang mawadahi perubahan gaya komunikasi konvensional menjadi digital. Hermawan Kartajaya menyatakan bahwa internet adalah layanan komunikasi paling efektif untuk customer². Hal ini didasari oleh masifnya pengguna internet dari waktu ke waktu, ditambah lagi akses tanpa batas yang tersedia pada platform perangkat lunak yang dimiliki oleh masyarakat. Bertambahnya penggunaan internet tersebut dikarenakan kemudahan masyarakat dalam mengaksesnya, tidak hanya dari komputer dapat juga diakses melalui handphone.

Perkembangan teknologi telah merubah cara masyarakat dalam berinteraksi dalam berbagai kegiatan. Hal tersebut memicu peningkatan pengguna sehingga tanpa disadari hal tersebut pula menggiring masyarakat bertransaksi secara *online*³. Penggunaan internet pada saat ini begitu mudah dan praktis ditengah padatnya rutinitas sehari-hari. Dalam sebuah pemasaran produk baik secara

¹ Ridho Azlam Ambo Asse, "Strategi Pemasaran Online Studi Kasus Facebook Marketing Warung Bakso Mas Cingkrang di Makassar", *Jurnal Komunikasi KAREBA*, Vol. 7, Nomor 2, Desember 2018, hlm. 221.

² Kartajaya Hermawan, *Connect!: Surfing New Wave Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utara, 2010), hlm. 3.

³ Nurul Hidayah, "Analisis Strategi Digital Marketing dalam Membantu Penjualan Living Space dan Efo Store", (*Skripsi*, FBE UII, Yogyakarta, 2018), hlm. 5.

langsung maupun melalui internet diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Adanya strategi yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian. Masifnya pengguna internet ini menumbuhkan strategi baru yaitu *internet marketing* yang merupakan alat perantara komunikasi pemasaran melalui media sosial yang dapat digunakan dengan mudah untuk promosi produk atau jasa di internet.

Usaha kerajinan rotan merupakan salah satu jenis usaha yang diinisiasi oleh masyarakat desa Lekor dengan memanfaatkan bahan baku tanaman rotan dalam membuat berbagai jenis kerajinan tangan. Hasil wawancara dengan Neli Agustina di desa Lekor pada tanggal 10 September 2022 menyatakan dalam proses pembuatan setiap kerajinan rotan para pengrajin juga membutuhkan berbagai bahan pendukung lainnya berupa, tali pengikat (*sumpe*), Kayu (*penyalin*) dan alat-alat lainnya seperti pisau, jarum dan alat pengukur. Usaha kerajinan rotan sebagai salah satu sumber pendapatan bagi perempuan di desa Lekor khususnya para pengrajin ibu rumah tangga. Kerajinan rotan ini harus memiliki kemampuan dan ketekunan untuk membuat kerajinan sesuai yang diinginkan oleh pasar. Kerajinan rotan bertahan sampai sekarang karena ada kunjungan dari para wisatawan baik luar maupun dalam negeri. Hasil observasi dengan Rahel pada tanggal 10 September 2022 menyatakan kerajinan rotan sudah banyak sekali memiliki peminat terlebih lagi yang di luar pulau dan luar negeri banyak yang menyukai kerajinan rotan yang dicetuskan oleh masyarakat desa Lekor. Dengan adanya usaha kerajinan rotan masyarakat desa Lekor lebih luas dalam mata pencahariannya tidak hanya mengandalkan hasil dari pertanian, melainkan sekarang usaha kerajinan rotan ini semakin maju di desa Lekor karena semakin banyak diminati oleh pelanggan ataupun calon pelanggan. Pemasaran yang dilakukan juga cukup berkembang pesat baik dalam pameran dan aktif juga di media sosial. Para pengrajin dan pengusaha kerajinan rotan selalu membuat kerajinan yang semakin menarik calon pelanggan⁴.

⁴ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2017), cet. ke-3, hlm. 37.

Perkembangan teknologi internet yang semakin dinamis membuat perusahaan harus terus mengembangkan strategi pemasaran digital agar tidak tertinggal atau ingin bersaing dengan kompetitor usaha serupa. Oleh karena itu di era perkembangan internet saat ini, masyarakat mulai menggunakan internet untuk memasarkan berbagai produknya dengan menggunakan platform media sosial dikarenakan lebih interaktif dibandingkan media konvensional lainnya.

Pemasaran digital yaitu pemasaran yang mengintegrasikan peran media sosial dalam strategi pemasaran. Peran adaptif sosial media sebagai media baru sangat efisien dalam mempromosikan suatu produk baik produk baru maupun produk yang sudah ada sebelumnya⁵. Dalam pemasaran *online* pengusaha pengrajin rotan menggunakan dukungan baik dari media *online*. Hasil wawancara dengan Ida pada tanggal 10 September 2022 juga menyatakan pengrajin rotan membuat kerajinan sesuai yang dimanati oleh kalangan pasaran. Pengrajin rotan tidak lepas dari penggunaan jasa pengiriman yang semaksimal mungkin agar tidak mengecewakan pelanggan bisnis *online* pengrajin rotan. Pengusaha pengrajin rotan menjalin kerjasama dengan perusahaan kerajinan rotan dan pengrajin grabah dalam menciptakan suatu produk yang baru dengan memiliki tingkat nilai tinggi untuk menarik minat pelanggan agar mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Salah satu strategi komunikasi pemasaran adalah memaksimalkan peran karyawan dalam mengkampanyekan produk perusahaan dengan memanfaatkan semua divisi dalam meningkatkan penjualan produk⁶.

Pelayanan merupakan suatu tindakan yang suatu pihak kepada pihak lain dalam penawaran, yang pada dasarnya tidak menyangkut kepemilikan apapun baik dalam bentuk produk ataupun jasa⁷. Penilaian produk tergantung pada pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Hal tersebut merupakan kegiatan mendasar bagi

⁵ Ridho Azlam Ambo Asse, "Strategi Pemasaran Online Studi Kasus Facebook Marketing Warung Bakso Mas Cingkrang di Makassar", *Jurnal Komunikasi KAREBA*, Vol. 7, Nomor 2, Desember 2018, hlm. 223.

⁶ *Ibid.*, hlm. 224.

⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (Preason Prentice Hall, 2014), cet. Ke-14, hlm. 85.

keberhasilan suatu perusahaan dalam menyediakan pelayanan baik.⁸ Pelayanan yang dilakukan oleh pengrajin rotan tentunya diharapkan memberikan pelayanan yang sebaik mungkin sesuai yang diinginkan oleh calon pelanggan, baik dalam pelayanan respon, pengiriman, negosiasi dan pembayaran.

Pendapatan merupakan suatu peningkatan aktiva atau penurunan transaksi selama suatu periode. Pendapatan diartikan sebagai penghasilan yang tidak dari kegiatan perusahaan sehingga berbeda dengan penjualan dan penghasilan jasa⁹. Ninin pada proses wawancara tanggal 10 September 2022 juga menyatakan pendapatan pengrajin rotan di desa Lekor semakin berkembang pesat setelah melakukan pemasaran melalui *online* dan memiliki peningkatan pendapatan baik dalam jumlah produksi dan jumlah pendapatan penjualan.

Berdasarkan hasil Observasi awal dapat diketahui pendapatan pengrajin kerajinan rotan di desa Lekor dengan jumlah produksi pertahun dan pendapatannya dapat dipaparkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1 Jumlah Produksi dan Pendapatan Pengrajin Rotan

NO	TAHUN	PRODUKSI	PENDAPATAN
1	2018	3.000	RP. 150.000.000
2	2019	6.000	Rp. 300.000.000
3	2020	7.000	Rp. 350.000.000
4	2021	10.000	Rp. 500.000.000
5	2022	12.000	Rp. 600.000.000
Total	5	38.000	RP. 1. 900.000.000

Berdasarkan uraian pernyataan latar belakang yang telah diterangkan, sehingga dengan itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ‘‘Pengaruh pemasaran *online* dan pelayanan terhadap pendapatan pengrajin rotan di desa Lekor kecamatan Janapria kabupaten Lombok Tengah’’.

⁸ I Nyoman Trisantosa dan Dwi Kurniasih, *Pelayanan Publik Berbasis Digital*, (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2022), hlm. 43.

⁹ Kartikahadi, *Akuntansi Keuangan berdasarkan SAK berbasis IFRS*, (Jakarta: IAI, 2015), hlm. 495.

B. Rumusan Masalah dan Batasan Masalah

1. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah pemasaran *online* berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan pendapatan pengrajin rotan di desa Lekor kecamatan Janapria kabupaten Lombok Tengah?
- b. Apakah variabel pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan pendapatan pengrajin rotan di desa Lekor kecamatan Janapria kabupaten Lombok Tengah ?
- c. Apakah variabel pemasaran online dan variabel pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap pendapatan ?

2. Batasan Masalah

Pembatasan masalah agar penelitian ini lebih efektif, efisien dan terarah sehingga dapat dikaji lebih mendalam maka dapat diperlukan batasan-batasan masalah:

- a. Penelitian ini berfokus pada pemasaran dan pelayanan dalam pendapatan pengrajin rotan
- b. Penelitian ini berobjek pada pengrajin rotan di desa Lekor kecamatan Janapria kabupaten Lombok Tengah.

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

- a. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran *online* secara parsial terhadap pendapatan pengrajin rotan di desa Lekor kecamatan Janapria kabupaten Lombok Tengah
- b. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan secara parsial terhadap pendapatan pengrajin rotan di desa Lekor kecamatan Janapria kabupaten Lombok Tengah
- c. Untuk mengetahui pemasaran online dan pelayanan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap pendapatan pengrajin rotan di desa Lekor kecamatan Janapria kabupaten Lombok Tengah

2. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

Penelitian ini di harapkan mampu memberikan subangsih kepada peneliti lainnya yang ingin melakukan pengembangan penelitian mengenai “Pengaruh pemasaran online dan pelayanan terhadap pendapatan pengrajin rotan di desa Lekor kecamatan Janapria kabupaten Lombok Tengah” dengan ini dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya yang berhubungan dengan masalah pengaruh pemasaran online dan pelayanan dan pendapatan para pengrajin kerajinan rotan.

b. Secara Praktis

Penelitian ini di harapkan mampu memberikan informasi bagi instansi yang berkaitan, khususnya untuk menentukan suatu pengaruh pemasaran online dan pelayanan terhadap pendapatan para pengrajin kerajinan rotan di desa Lekor kecamatan Janapria kabupaten Lombok Tengah.

D. Definisi Operasional

1. Pemasaran Online

Pemasaran *online* adalah komunikasi digital yang mendorong pemasaran produk dengan cara terbaru atau interaktif melalui hubungan digital antara penjual dengan pembeli¹⁰.

Pemasaran adalah suatu proses komunikasi penjual dengan pembeli yang bersifat umum terkait dengan pertukaran nilai barang atau jasa dengan kesepakatan bersama¹¹.

2. Pelayanan

Pelayanan pada hakikatnya merupakan serangkaian aktivitas interaksi yang berkesinambungan kepada calon pembeli atau kelompok. Sehubungan dengan itu proses yang interaksi yang dimaksud yaitu dengan saling memenuhi kebutuhan antara

¹⁰ Stephan dan Susan, *E-marketing*, (New York: Palgrave Macmilan, 2011), hlm. 1.

¹¹ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2013), cet. ke-12, hlm. 6.

pemberi pelayanan dan penerimaan. Kegiatan pelayanan tersebut dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lainnya yang berupa produk ataupun jasa dan tidak memiliki ikatan kepemilikan kedua pihak.

Pelayanan menurut Sinambela merupakan suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan.¹²

Daryanto dan Setyobudi juga menjelaskan bahwa pelayanan ialah suatu usaha untuk membantu menyampaikan apa yang diperlukan atau dibutuhkan orang lain.¹³

3. Pendapatan

Secara garis besar pendapatan pada umumnya merupakan hasil dari suatu usaha yang sedang dijalankan. Pendapatan dapat dikatakan berhasil setelah terjadinya proses penjualan atau transaksi yang telah terjadi antara satu pihak dengan pihak lainnya. Dalam prakteknya pendapatan diakui setelah terjadinya penjualan.

Pendapatan merupakan upaya dagang dalam menghasilkan nilai barang yang dapat meningkatkan modal usaha baik bersumber dari barang atau produk perusahaan maupun pelayanan jasa.¹⁴ Sedangkan pengertian pendapatan dalam manajemen yaitu nilai yang diterima oleh perorangan, perusahaan dan organisasi lain dalam bentuk upah, gaji, sewa, bunga, komisi, ongkos, dan laba.¹⁵

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah penghasilan yang diterima oleh orang dalam jangka waktu tertentu sebagai balas jasa atau aktifitas produksi yang ada.¹⁶

¹² Sinambela, *Reformasi Pelayanan Publik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), hlm. 4.

¹³ Daryanto dan Setyabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Penerbit Gava Media, 2014), hlm. 107.

¹⁴ Muhammad Arif, *Filsafat Ekonomi Islam*, (Medan: FEBI UIN-SU Press, 2018), hlm. 10.

¹⁵ Marbun, *Kamus Manajemen*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), hlm. 230.

¹⁶ Reksoprayitno, *Sistem Ekonomi dan Demokrasi Ekonomi*, (Jakarta: Bina Grafika, 2004), hlm. 79.

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. Kajian Pustaka

Sebagai langkah awal dari penelitian ini, peneliti mengumpulkan dan menelaah penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan faktor faktor yang mempengaruhi orientasi pasar, pengaruh financial, pengaruh tenaga kerja dan pendapatan, pengaruh keputusan konsumen terhadap pembelian dan penerapan dan pemanfaatan media *online*.

Adapun hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pokok penelitian yang sedang dilaksanakan sebagai berikut :

- a. Penelitian ini dilakukan oleh Nanda Ayu Novita, Selvi Oktianingrum, dan Ficky Sajaya, dengan judul "Pengaruh Digitalisasi Pemasaran (Pemasaran Online) terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM pada Perspektif Ekonomi Syariah di Kota Bandar Lampung".¹⁷

Hasil dari penelitian ini menghasilkan nilai uji t-statistik dengan 6,489 dan tabel-t 2,015. Sehingga hasil dari pengujian tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari pemasaran *online* terhadap pendapatan UMKM.

- b. Penelitian ini dilakukan oleh Agus Supandi dan Ria Susanti Johan dengan berjudul "Pengaruh strategi pemasaran online terhadap pendapatan pelaku UMKM di kecamatan Cilandak".¹⁸

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat diketahui hasil penelitiannya yaitu menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran *online* memiliki pengaruh signifikan terhadap

¹⁷ Nanda Ayu Novita, Selvi Oktianingrum, dan Ficky Sajaya, "Pengaruh Digitalisasi Pemasaran (Pemasaran Online) Terhadap Peningkatan Pendapatan Umkm Pada Perspektif Ekonomi Syariah Di Kota Bandar Lampung", *E-Journal Al-Dzahab*, Vol. 3, Nomor 1, Maret 2022, hlm. 5.

¹⁸ Agus Supandi dan Ria Susanti Johan, "Pengaruh strategi pemasaran online terhadap pendapatan pelaku UMKM di kecamatan Cilandak", *Journal of Applied Business and Economic*, Vol. 9, Nomor 1, September 2022, hlm. 15.

pendapatan pelaku UMKM di kecamatan Cilandak Jakarta Selatan. Yang artinya, apabila strategi pemasaran *online* meningkat maka akan menambah pendapatan pelaku UMKM.

- c. Penelitian ini dilakukan oleh Yoga Satria Saputra dengan berjudul “Penerapan dan pemanfaatan media online dalam mengembangkan sistem pemasaran UMKM kabupaten jember jawa timur”¹⁹

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan analisis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan penggunaan media sosial relatif rendah yang dimana dari 1073 pelaku usaha tidak menguntungkan media sosial dan 439 pelaku usaha menggunakan media sosial sebagai metode pemasaran.

- d. Penelitian ini dilakukan oleh Gunawan Saleh dan Rizky Rahayu dengan berjudul “Model komunikasi pemasaran pengrajin rotan di kecamatan rumbai pesisir kota Pekanbaru”²⁰.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian prosedur dengan memperhatikan kaidah ilmiah dan pencapaian tujuan penelitian menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan model komunikasi pemasaran dapat dijalankan sepenuhnya oleh pengrajin rotan di kecamatan Rumbai Pesisir dengan efektif.

- e. Penelitian ini dilakukan oleh Qurata Ayuni, Hafied Cangara dan Arianto dengan berjudul “Pengaruh penggunaan media digital terhadap tingkat penjualan produk kuliner kemasan”²¹.

¹⁹ Yoga Satria Siaga, “Penerapan Dan Pemanfaatan Media Online Dalam Mengembangkan Sistem Pemasaran UMKM Kabupaten Jember”, (*Skripsi*, Universitas Jember, Jember, 2019), hlm. 25.

²⁰ Gunawan Saleh dan Rizky Rahayu, “Model Komunikasi Pemasaran Pengrajin Rotan Di Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru”, *MEDIUM*, Vol. 6, Nomor 1, Desember 2017, hlm. 10.

²¹ Qurata Ayuni, Hafied Cangara dan Arianto, “Pengaruh penggunaan mdia digital terhadap tingkat penjualan produk kuliner kemasan”, *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, Vol. 23, Nomor 2, Desember 2019, hlm. 129.

Penelitian ini menggunakan metode survey dengan kuesioner. Berdasarkan hasil penelitiannya yaitu dalam meningkatkan citra produk, kualitas produk juga mesti ditingkatkan. Sehingga kualitas produk dan kualitas pelayanan menjadi indikator utama untuk meningkatkan rasa puas pada customer.

2. Landasan Teori

a. Pemasaran *Online*

Pemasaran *online* merupakan kegiatan yang berkesinambungan dan terintegrasi untuk memfasilitasi hubungan antara pelaku usaha, distribusi, dan pelanggan. Pemasaran *online* membuka ruang baru untuk pelaku usaha dalam menawarkan barang atau jasanya kepada calon pembeli. Berbagai aktivitas pemasaran *online* tersebut memungkinkan pelaku usaha untuk memajukan usahanya dengan mudah.²²

Pemasaran *online* juga saat ini merupakan salah satu pilihan yang lebih efektif dan cepat dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Pemasaran *online* ini juga dapat mengurangi biaya promosi produk konvensional seperti papan iklan karena hanya dengan praktek posting produk di media sosial sudah cukup baik untuk mempromosikan produk. Adapun jenis pemasaran *online* yaitu :²³

1) Layanan *online* Komersial

Layanan *online* komersial adalah layanan yang menawarkan beban promosi bulanan kepada konsumen untuk mempromosikan produk nya melalui media sosial, misalnya di Tiktok dan Youtube, dan Facebook.

2) Internet

²² Ramida, Mustari, Muhammad Dinar, Nurdiana dan Tuti Supatminingsih, “Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kecamatan Polewali Kabupaten Polewali Mandar”, *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, Vol. 3, Nomor 1, Juni 2022, hlm. 9.

²³ Muhammad Arif, *Supply Chain Management*, (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2018), hlm 80.

Internet adalah suatu jaringan global yang sangat luas yang tidak memiliki sentral data di seluruh dunia sehingga dapat diakses oleh masyarakat luas baik dalam komputer maupun handphone dalam waktu yang tak terbatas. Internet secara umum menyangkut perangkat atau alat komunikasi antar manusia melalui jaringan komunikasi elektronik.²⁴

b. Peranan Pemasaran *Online*

Peranan pemasaran digital terbukti berdampak besar terhadap bertambahnya penjualan produk. Theresia Pradini dalam penelitiannya tentang UMKM yang menggunakan pemasaran produk dengan sosial media, hasil penelitiannya menunjukkan pemasaran *online* terbukti dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan niat beli.²⁵

Demikian juga jika dibandingkan dengan pemasaran konvensional, pemasaran *online* jauh lebih menjanjikan dan memiliki performa yang baik dalam meningkatkan penjualan. Oleh karena itu pelaku usaha harus mampu bersaing dengan pelaku usaha lainnya dengan meningkatkan kemampuan pemasaran *online*.²⁶

c. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran mulai berkembang sejak pertengahan tahun 1950, pemasaran dengan menuangkan konsep dalam memikat pelanggan lebih efektif dibandingkan dengan pemasaran yang tidak terkontrol. Konsep pemasaran memegang peranan penting dalam kesuksesan produk dipasarkan²⁷.

²⁴ Muhammad Rustam, "Internet dan penggunaannya", *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, Vol. 21, Nomor 1, Juni 2017, hlm. 13.

²⁵ Theresia Pradini, "Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan", *JIBEKA*, Vol. 11, Nomor 2, Februari 2017, hlm. 46.

²⁶ Siti Asiyah dan Kartika Rose Rachmadi, "Digitalisasi pemasaran melalui sosial media marketing pada pelaku umkm guna peningkatan pendapatan", *RESWARA*, Vol. 3, Nomor 2, Mei 2022, hal. 442.

²⁷ Yudi Julius dan Nandan Limakrisma, *Manajemen Pemasaran Model Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), hlm. 16.

d. Saluran Media Digital

Saluran media digital telah banyak digunakan untuk membuat produk lebih dikenal di masyarakat dengan ragam teknik yang disajikan pada media sosial maupun internet. Strategi perencanaan kampanye produk atau lebih dikenal dengan iklan digital selalu memanfaatkan saluran media digital untuk mendorong calon pembeli mengenal produk lebih jauh ataupun untuk kampanye merek produk yang dapat dilakukan dengan mudah serta mengefisienkan biaya. Yuni Maxi Putri, Hardi Utomo dan Fudji Sri Mar'ati menyebutkan ada 6 saluran utama dari saluran media digital, yaitu diantaranya sebagai berikut:²⁸

1) *Search Engine Marketing* (SEM)

Search Engine Marketing atau lebih dikenal dengan sebutan SEM adalah suatu sistem yang digunakan untuk mengenalkan produk atau jasa melalui kata kunci pencarian di internet. Yang memungkinkan calon pembeli menemukan market atau pasar dengan cepat melalui kemunculan produk serupa dengan hasil pencarian. Saluran jenis ini juga dapat memunculkan pesan pada situs web yang akan mendorong calon pembeli klik-tayang pada situs web yang telah dirancang sebelumnya. Saluran ini dapat dikatakan lebih memungkinkan perusahaan atau pelaku usaha untuk melakukan pendekatan terstruktur kepada calon pembeli dengan alami. Aarchi Panchal, Akshita Shah dan Krishna Kansara menyebutkan jika bisnis tidak menggunakan *Search Engine Marketing* maka kemungkinan besar bisnis tersebut tidak menjadi produktif dalam menghasilkan keuntungan.²⁹

²⁸ Yuni Maxi Putri, Hardi Utomo dan Fudji Sri Mar,ati, “Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, harga dan digital marketing terhadap loyalitas konsumen di grand wahid hotel salatiga”, *Junal Among Makarti*, Vol. 14, Nomor 1, Juli2021, hlm. 93.

²⁹ Aarchi Panchal, Akshita Shah dan Krishna Kansara, “ Digital marketing – search engine optimization and search engine marketing”, *International Research Journal of Innovations in Engineering and Technology*, Vol. 5, Nomor 2, Desember 2021, hlm. 17.

2) *Online Public Relations*

Saluran ini dapat memaksimalkan interaksi menguntungkan pada situs web perusahaan dengan memanfaatkan situs web milik orang lain atau pihak ketiga yang secara tidak sengaja dikunjungi oleh calon pembeli. Perusahaan atau pelaku usaha sering kali memanfaatkan saluran jenis ini pada web pers atau blog. Metode ini juga dapat meningkatkan citra produk yang dipasarkan.³⁰

3) *Online partnerships*

Saluran *online partnership* mendorong penggunaannya untuk aktif berkomunikasi melalui email dengan penyedia layanan atau pihak ketiga yang kerab berbentuk kemitraan berbayar untuk membangun tautan terintegrasi, pemasaran afiliasi, dan *co-branding*.³¹

4) *Interactive advertising*

Penggunaan iklan *online* seperti sepanduk online untuk mencapai kampanye merek, pengenalan produk, dan mendorong calon pembeli ke situs web pelaku usaha atau perusahaan adalah sebagian besar dari metode *interactive advertising*.³²

5) *Opt-in email marketing*

Saluran dengan metode ini dapat menambah daftar kontak ke email penjualan, melalui pelanggan yang telah melakukan registrasi pada situs web pelaku usaha sehingga calon pembeli akan mendapatkan email atau pemberitahuan rutin berisi iklan dari web pelaku usaha.³³

6) *Social media marketing*

³⁰ Hanindyalaila Pienrasmi, "Pemanfaatan social media oleh praktisi public relations di Yogyakarta", *Jurnal Komunikasi*, Vol. 9, Nomor 2, April 2015, hlm. 199.

³¹ Yuni Maxi Putri, Hardi Utomo dan Fudji Sri Mar,ati, "Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, harga dan digital marketing terhadap loyalitas konsumen di grand wahid hotel salatiga", *Junal Among Makarti*, Vol. 14, Nomor 1, Juli2021, hlm. 98.

³² *Ibid.*

³³ *Ibid.*, hlm. 99.

Saluran sosial media marketing merupakan saluran yang mampu mendorong pelaku usaha dan calon pembeli bertransaksi secara mudah melalui layanan sosial media. Perkembangan saluran sosial media marketing dapat kita temui di berbagai platform sosial media diantaranya seperti Facebook, Instagram ataupun Tiktok yang telah masif digunakan oleh masyarakat.³⁴

e. Indikator-Indikator Pemasaran *Online*

Pemasaran *online* terdiri atas tiga indikator pendukung diantaranya sebagai berikut:

1) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan gambaran nilai yang diberikan kepada pelanggan maupun nilai dari pelanggan itu sendiri kepada produk yang telah didapat. Kualitas produk yang baik biasanya ditandai dengan keputusan konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Kualitas produk juga dapat memotori perusahaan menuju perkembangan yang lebih baik dimasa depan.³⁵

2) Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan aktivitas pelaku usaha dalam menawarkan barang atau jasa dengan serangkaian model atau metode interaktif untuk memikat calon pembeli baik secara konvensional maupun dengan memanfaatkan media promosi digital. Strategi promosi yang baik dapat menumbuhkan minat dan daya beli terhadap produk yang ditawarkan.³⁶

3) Penggunaan Media

Media internet memegang peranan penting dalam pemasaran online karenalebih efisien dalam melakukan

³⁴ *Ibid.*

³⁵ Sylvia Permata Sari, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Kue Xyz di Jakarta”, *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, Vol. 3, Nomor 4, Juli 2019, hlm. 103.

³⁶ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Yang Integrated Communication*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), hlm. 54.

teransaksi jual beli. Media yang digunakan diantaranya Facebook, Blog, Whatsapp dan Tiktok. Media tersebut terus menerus mengeluarkan inovasi maupun perubahan sehingga memungkinkan pelaku usaha untuk memasarkan produk.³⁷

f. Pelayanan

Pelayanan adalah suatu hubungan timbal balik antara pelaku usaha dengan calon pembeli secara terstruktur, pelayanan dapat dikatakan baik apabila calon pembeli merasa puas dengan transaksi yang telah terjadi antar kedua belah pihak. Secara garis besar pelayanan memegang peran penting dalam menciptakan pertumbuhan penjualan. Pelayanan juga dapat membuat minat calon pembeli lebih tinggi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.³⁸ Kualitas pelayanan dapat diketahui dan diukur melalui ragam instrumen ataupun pertanyaan langsung kepada calon pembeli secara terus-menerus dengan bantuan surat testimoni ataupun secara *online*. Kualitas pelayanan juga dapat diketahui dengan membandingkan jawaban calon pembeli secara langsung ataupun secara *online*, tentunya dengan pelayanan yang mereka harapkan.³⁹

1) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai salah satu tolak ukur mengenai sejauh mana suatu pelayanan dapat memberikan perasaan aman, nyaman dan ketenangan pada calon pembeli. Adapun hal tersebut dapat dirangkum menjadi 3 bagian diantaranya yaitu :

³⁷ Moch Hari Purwiantoro, Dany Fajar Kristanto dan Widiyanto Hadi, “Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM)”, *Jurnal Ilmiah Dinamika Ekonomika*, Vol. 1, Nomor 1, Maret 2016, hlm. 35.

³⁸ Januar Ida Wibowo, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Murakati Baru Satu Palembang”, *Jurnal Manajemen*, Vol. 8, Nomor 2, September 2021, hlm. 3.

³⁹ Parasuraman, *Manajemen Operas Jasa*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hlm. 86.

a) Berwujud

Yaitu dengan adanya fasilitas fisik yang ditawarkan pelaku usaha atau perusahaan kepada customer untuk memfasilitasi transaksi.

b) Ketanggapan

Yaitu suatu kebijakan untuk mendukung dan memberikan pelayanan yang cepat dan professional serta tepat kepada customer baik dalam bentuk informasi langsung maupun surat kabar.

c) Jaminan

Yaitu memberikan keperdulian ataupun garansi produk perusahaan kepada customer ataupun penerima jasa. Kegiatan pemberian jaminan ini pula dapat menaikkan citra produk yang diperjual-belikan.

g. Konsep Pendapatan

Konsep pendapatan pada dasarnya adalah proses penciptaan nilai barang dan jasa selama kurun waktu tertentu. Adapun konsep pendapat meliputi 2 yaitu⁴⁰ :

- 1) Konsep pendapatan pada arus masuk dalam kegiatan perusahaan atau pelaku usaha.
- 2) Konsep pendapatan sebagai wujud memuaskan perhatian dalam penciptaan barang dan jasa serta dalam penyaluran kepada customer.

h. Peningkatan pendapatan

Peningkatan pendapatan yaitu suatu kegiatan perusahaan atau pelaku usaha dalam memaksimalkan nilai produk yang dipasarkan dengan tolak ukur pendapatan yang sudah ada sebelumnya. Pemberdayaan ekonomi mulai dilakukan pemerintah Indonesia sejak krisis moneter pada tahun 1997 dengan berbagai strategi memicu pertumbuhan pendapatan diberbagai sektor baik itu pemerintah, perusahaan ataupun pelaku usaha dan UMKM. Pendapatan

⁴⁰ Heni Eva Aprianingsih, "Kontribusi Pengusaha Kerajinan Tangan Upaya Meningkatkan Pendapatan Ibu Rumah Tangga", *Jurnal Society*, Vol. 10, Nomor 2. Desember 2019, hlm 133.

tersebut dapat ditingkatkan melalui aktivitas transaksi yang berkelanjutan antara individu atau kelompok baik dalam bentuk penghasilan usaha, upah dan gaji, bunga dan laba. Sesuai dengan teori beberapa ahli, kesejahteraan masyarakat merupakan tujuan dari peningkatan pendapatan perekonomian.⁴¹

i. Sumber pendapatan

Sumber pendapatan suatu perusahaan atau pelaku usaha berasal dari kegiatan utama penjualan atau kegiatan lainnya yang masih bersangkutan dengan perusahaan itu sendiri. Adapun pendapatan dapat dibedakan menjadi 2 yaitu diantaranya :⁴²

1) Pendapatan Operasional

Pendapatan operasional merupakan pendapatan utama dalam perusahaan yang bersumber dari produk atau jasa yang ditawarkan dalam periode tertentu. Pendapatan operasional juga dapat mengukur besar tidaknya pendapatan pada perusahaan yang menjadi sumber keuntungan.

2) Pendapatan non operasional

Pendapatan yang diterima atau dihasilkan oleh pelaku usaha atau perusahaan yang bersumber dari luar usaha pokok.

j. Faktor pengaruh pendapatan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan dibedakan menjadi 4 diantaranya sebagai berikut :⁴³

1) Produk

Salah satu tugas pelaku usaha atau perusahaan adalah bagaimana menciptakan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat dengan ragam variasi yang menarik.

⁴¹ Prathama Rahadja dan Mandala Manurung, *Teori Ekonomi Mikro*, (Jakarta : LPFE Universitas Indonesia, 2010), hlm. 15.

⁴² H. Kusnadi, "Akuntansi Keuangan Menengah", (Malang: Universitas Brawijaya, 2000), hlm. 19.

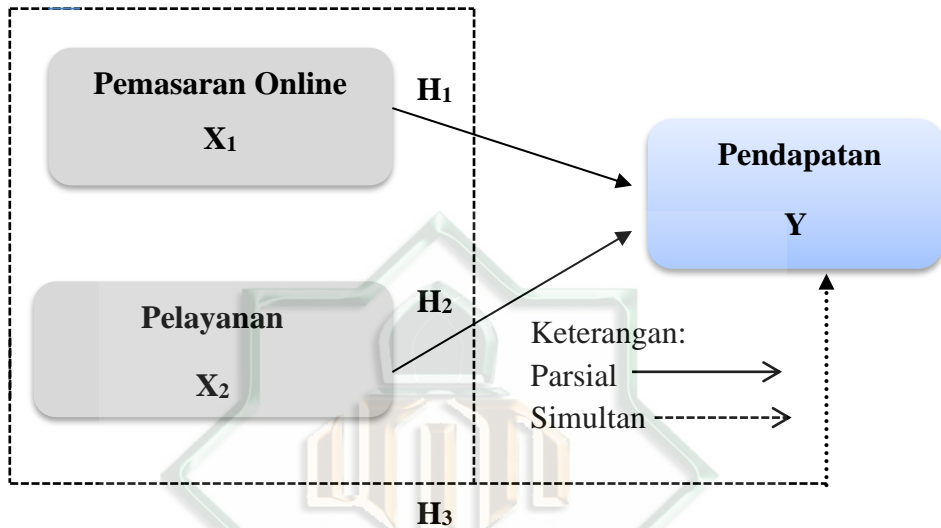
⁴³ Mulyadi dan Ema Sri Suharsi, *Sistem akuntansi*, (Jakarta: Salemba, 2018), cet. ke-5, hlm. 127.

- 2) Harga
Jumlah nilai yang dibayarkan calon pembeli untuk mendapatkan produk yang dijual oleh perusahaan. Harga sangat menentukan pendapatan, harga yang sesuai dengan kualitas produk akan lebih menarik calon pembeli.
- 3) Promosi
Promosi merupakan aktivitas yang dilakukan pelaku usaha dengan menawarkan produk atau jasa baik itu secara konvensional maupun dengan cara promosi digital.
- 4) Modal
Besarnya kecilnya usaha yang dilakukan sangat berpengaruh pada modal yang dipergunakan.
Adapun terdapat indikator pendapatan yang terdiri dari penghasilan, pekerjaan, dan biaya, rinciannya sebagai berikut:
 - 1) Penghasilan
Penghasilan adalah suatu usaha dalam menghasilkan nilai ekonomi selama jangka waktu tertentu berbentuk arus kas atau peningkatan nilai asset.
 - 2) Pekerjaan
Merupakan salah satu alat ukuran yang digunakan perusahaan atau organisasi secara rutin untuk memudahkan penilaian terhadap keseluruhan aktivitas perusahaan.
 - 3) Biaya
Biaya adalah jumlah uang yang dihabiskan selama periode tertentu dalam proses usaha.

B. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir pada penelitian ini menggunakan model linier yang mengerucut pada variabel dependen (Y). Yang dimana variabel independen (X1 dan X2) secara bersama-sama atau simultan dapat mempengaruhi pendapatan atau sebaliknya secara parsial mempengaruhi pendapatan. Kerangka berpikir dirancang dengan

teori-teori yang sudah ada sebelumnya dengan melihat dan mengidentifikasi hubungan antar faktor-faktor yang telah diamati sebagai rumusan masalah dalam penelitian. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat lihat pada gambar 2.1 sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Pemasaran Online berpengaruh secara parsial terhadap pendapatan dan pelayanan juga berpengaruh secara parsial, kedua variabel bebas pemasaran dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap pendapatan.

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu dugaan sementara yang harus dibuktikan kebenarannya melalui proses penyelidikan ilmiah⁴⁴. Sehingga hipotesis dapat dikatakan suatu dugaan sementara terhadap pernyataan rumusan masalah yang telah dibuat peneliti. Adapun hipotesis yang penulis buat dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. H1 : Pemasaran *online* berpengaruh positif terhadap pendapatan pengrajin rotan di desa Lekor kecamatan Janapria kabupaten Lombok Tengah

⁴⁴ Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Kencana, 2014), hlm.130.

H₀₁ : Pemasaran *online* positif tidak berpengaruh secara parsial terhadap pendapatan pengrajin rotan di desa Lekor kecamatan Janapria kabupaten Lombok Tengah

H₂ : Pelayanan berpengaruh positif terhadap pendapatan pengrajin rotan di desa Lekor kecamatan Janapria kabupaten Lombok Tengah.

- b. H₀₂ : Pelayanan positif tidak berpengaruh secara parsial terhadap pendapatan pengrajin rotan di desa Lekor kecamatan Janapria kabupaten Lombok Tengah.
- c. H₃ : Pemasaran dan pelayanan positif berpengaruh secara simultan terhadap pendapatan pengrajin rotan di desa Lekor kecamatan Janapria kabupaten Lombok Tengah.
- d. H₀₃ : Pemasaran *online* dan pelayanan positif tidak berpengaruh secara simultan terhadap pendapatan pengrajin rotan di desa Lekor kecamatan Janapria kabupaten Lombok Tengah.



Perpustakaan UIN Mataram

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang peneliti gunakan pada penelitian ini yaitu langsung (*field research*) yang bertujuan untuk memperoleh data secara langsung dari responden atau sampel di lapangan.

Sedangkan jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah penelitian kuantitatif yang dimana dapat menggambarkan kondisi atau peristiwa dengan aktual dalam keadaan yang sebenarnya dengan sistematis dan akurat.⁷⁸ Dengan menggunakan jenis penelitian kuantitatif peneliti akan mengolah data hasil kuesioner yang berupa nilai dari masing-masing pernyataan dengan software SPSS dan menggunakan software Microsoft Excel sebagai indikator persentase capaian, sehingga dengan menggunakan penelitian kuantitatif akan didapatkan gambaran seberapa besar pengaruh variabel dependen (Y), variabel independen (X_1) dan (X_2) pengrajin rotan di desa Lekor, kecamatan Janapria, kabupaten Lombok Tengah.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi yaitu hasil keseluruhan pengamatan yang akan diteliti atau jumlah keseluruhan dari masing-masing peningkatan pendapatan sebanyak 155. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu tempat pengumpulan keseluruhan pengrajin rotan di desa Lekor kecamatan Janapria kabupaten Lombok Tengah.

2. Sampel

Sampel adalah hasil atau jumlah keseluruhan yang terdiri atas jumlah pendapatan dari satu atau sekelompok yang dipilih dari populasi. Pemilihan sampel pada penelitian ini menggunakan

rumus slovin dengan sempel acak. Adapun gambaran rumusnya sebagai berikut⁴⁵:

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

Keterangan

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat toleransi

Penelitian ini akan menggunakan nilai e = 5 % artinya tingkat toleransi pada tidak ketelitian penelitian ini sebanyak 5 % dengan menerapkam rumus Slovin maka akan memperoleh sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{155}{1 + 155 \cdot 0,05^2}$$

$$n = \frac{155}{1 + 0,3875}$$

$$n = \frac{155}{1,3875}$$

n = 111,71 (Dibulatkan menjadi 112 sampel)

⁴⁵ Riduwan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, (Bandung: Alfabeta, 2002), hlm. 62.

C. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di masing-masing stand pengrajin kerajinan rotan di Desa Lekor, kecamatan Janapria, kabupaten Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat. Waktu penelitian yang ditargetkan peneliti adalah pada tanggal 1 Maret 2023 sampai dengan 30 Maret 2023.

D. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang peneliti gunakan yaitu variabel dependen pendapatan (Y) dan variabel independen pemasaran *online* (X_1) dan pelayanan (X_2).

E. Desain Penelitian

Desain pada penelitian ini menggunakan desain tahap identifikasi hipotesis dan rumusan masalah yang dirancang untuk mengetahui hubungan antar variabel (Y) dan (X_1), (X_2), serta besar data yang diperoleh dimasing-masing variabel.⁴⁶

F. Instrumen atau Alat dan Bahan Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat bantu yang digunakan dalam pengumpulan data dengan mengajukan beberapa pertanyaan menggunakan cara observasi secara langsung kepada pihak yang bersangkutan terkait dengan variabel pemasaran dan variabel pelayanan dan apakah variabel pemasaran *online* dengan variabel pemasaran bersamaan berpengaruh atau secara parsial atau simultan terhadap variabel pendapatan. Alat yang digunakan untuk menguji penelitian ini dengan mengumpulkan data-data dari pihak kelompok penjualan ke tempat pengumpulan hasil kerajinan rotan di Desa Lekor, yaitu dengan menganalisis masalah-masalah yang akan diteliti.

⁴⁶ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hlm. 15.

Tabel 3.1 Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
X ₁ Pemasaran <i>Online</i>	1. Kualitas Produk 2. Strategi Promosi 3. Penggunaan Media	Likert
X ₂ Pelayanan	1. Berwujud 2. Jaminan 3. Tanggapan	Likert
Y Pendapatan	1. Penghasilan 2. Pekerjaan 3. Biaya	Likert

G. Teknik Pengumpulan data

1. Sumber data

a. Data Primer

Data yang diperoleh yaitu dengan meneliti secara langsung terhadap objek penelitian di pengumpulan hasil kerajinan rotan di desa Lekor. Data primer ini di peroleh dari hasil kegiatan atau pendapatan dengan pihak-pihak yang terkait yaitu pengrajin rotan.

b. Data Skunder

Data yang berupa pembukuan hasil pendapatan pengrajin rotan baik dalam keaktifan dalam membuat kerajinan rotan.

Tabel 3.2 Skala Likert

Pertanyaan	Simbol	Skor
Sangat Setuju	SS	4
Setuju	S	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

c. Observasi

Observasi adalah suatu aktivitas untuk mengamati objek penelitian. Observasi terlebih dahulu peneliti lakukan guna mendapatkan informasi objek secara nyata, tindakan observasi ini juga akan membantu peneliti dalam mengambil keputusan dalam penelitian. Observasi ini dilakukan pada tanggal 10 sampai dengan tanggal 29 bulan September 2022 di desa Lekor, kecamatan Janapria, kabupaten Lombok Barat, Nusa Tenggara Barat.

H. Teknik Analisis Data

Untuk memecahkan pokok masalah sekaligus akan menjawab metode yang digunakan yaitu sebagai berikut :

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini digunakan untuk mengukur seberapa besar kesahihan atau kebenaran suatu kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian⁴⁷. Dalam menguji validitas kuesioner yang digunakan, terlebih dulu dibuatkan harga korelasi diseluruh pernyataan yang terdapat pada kuesioner.

Uji validitas ini akan dilakukan dengan menganalisis data hasil kuesioner dari responden yang berjumlah 112 orang, sehingga hasil dari uji validitas akan memberi asumsi aktual tentang valid dan tidaknya kuesioner yang telah digunakan dalam penelitian ini.⁴⁸

b. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang telah dirancang sebelumnya pada penyebaran ke setiap sampel atau pengrajin rotan di desa

⁴⁷ Riduwan, *Metode dan Tehnik Menyusun Tesis*, (Bandung: Alfabeta, 2002), hlm. 109.

⁴⁸ Sugiono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 57.

Lekor. Pada uji ini, kuesioner dapat dikatakan reliabilitas apabila jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan di dalam kuesioner tersebut tetap. Hasil dari jawaban responden tersebut akan dianalisis dengan model *one shot* atau sekali pengukuran dengan bantuan SPSS menggunakan Cronbach Alpha (α)⁴⁹. Apabila hasil dari analisis Cronbach Alpha lebih dari (>) 0.50 maka hasil jawaban dari responden terhadap kuesioner tersebut adalah reliabel.

2. Uji Regresi Berganda

Dalam uji regresi terdapat 2 model regresi, yang pertama yaitu model regresi sederhana yaitu apabila dalam suatu analisis atau pengujian terdapat satu variabel independen dan satu variabel dependen maka dapat dikatakan itu merupakan model regresi sederhana. Namun sebaliknya apabila dalam pengujian terdapat beberapa variabel independen dan dependen disebut regresi berganda. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda sehingga bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2$$

Keterangan : UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

Y : Pendapatan MATARAM

a : Koefisien Konstanta

b1 : Koefisien Variabel Independen

b2 : Koefisien Variabel Independen

X1: Pemasaran *Online*

X2: Pelayanan

a. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis R^2 atau yang dikenal dengan analisis koefisien determinasi memiliki fungsi sebagai alat ukur untuk menentukan seberapa besar pertumbuhan suatu pendapatan pada pelaku usaha yang diteliti dengan mengamati variabel terikat didalamnya. Koefisien determinasi juga dapat mengukur dan menampilkan

⁴⁹ Zulkifli Matondang, "Validitas dan Reliabilitas Suatu Istrumen Penelitian", *Jurnal Tabularasa PPS Unimed*, Vol. 6, Nomor 1, Juni 2009, hlm. 93.

pengaruh antar variabel yang sedang diamati. Dalam melakukan pengujian dipenelitian ini menggunakan bantuan software SPSS dengan skema melihat seberapa jauh pengaruh yang diberikan variabel independen (X_1 dan X_2) terhadap variabel dependen (Y).

3. Uji Hipotesis

a. Uji t (uji parsial)

Secara umum uji parsial digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y . Dalam penelitian ini diukur variabel pemasaran *online* (X_1), pelayanan (X_2). Adapun hipotesis dalam penelitian ini dapat diterangkan sebagai berikut:

H1: Variabel bebas pemasaran *online* (X_1), tidak berpengaruh secara parsial terhadap pendapatan (Y).

H2: Variabel bebas pelayanan (X_2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap pendapatan (Y).

b. Uji Statistik F

Uji statistik F berperan penting dalam menganalisis penelitian ini dikarenakan dapat mengetahui pengaruh antar variabel secara bersama-sama atau simultan, baik itu variabel independen dengan variabel dependen. Adapun hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

H1: Variabel pemasaran *online* (X_1) dan variabel pelayanan (X_2) berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap pendapatan pengrajin rotan di desa Lekor kecamatan Janapria kabupaten Lombok Tengah (Y).

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan metode pengujian untuk menemukan apakah terdapat korelasi antar variabel independen. Apabila dalam pengujian terjadi korelasi, maka dapat dikatakan terdapat problem multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada dan tidaknya suatu multikolinearitas di dalam penelitian yaitu dengan mengetahui setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya.

Apabila di dalam model regresi tidak ditemukan

asumsi deteksi seperti di atas, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terdapat multikolinearitas, dan apabila sebaliknya maka terdapat problem multikolinearitas.

b. Uji Normalitas

Uji normalitas dapat digunakan untuk mengetahui apakah didalam dua variabel mempunyai rentang distribusi normal atau mendekalti normal. Pada umumnya normalitas ustu data dapat diketahui dengan mengamati penyebaran data yang ditandai dengan hamparan titik-titik pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi perbedaan data varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika data varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan sebaliknya jika tidak tetap maka heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah metode pengujian data untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode t dengan periode sebelumnya $(t-1)$. Secara sederhana, analisis regresi terdiri dari menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sehingga tidak boleh ada korelasi antara pengamatan dan data observasi sebelumnya.

e. Uji Linearitas

Uji linearitas dapat digunakan untuk melihat apakah model yang digunakan mempunyai hubungan linear atau tidak. Uji linearitas juga digunakan untuk mengetahui hubungan linear antara dua variabel yang dianalisis dari data penelitian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Data Kuesioner

Berdasarkan penyebaran kuesioner pada tanggal 1 Maret 2023 di desa Lekor, kecamatan Janapria, kabupaten Lombok Tengah sebanyak 112 kuesioner dilakukan klasifikasi dan tabulasi di Microsoft Excel, klasifikasi tersebut dibuat untuk mendeskripsikan sumber data yang telah ada pada kuesioner yang terdiri atas poin-poin yang ada dalam kuesioner diantaranya seperti nama, jenis kelamin, jawaban X_1 , X_2 , dan Y .

Hasil klasifikasi diketahui bahwa keseluruhan responden berjenis kelamin perempuan dengan 6 responden pendidikan sarjana, 39 responden pendidikan SMA, 24 responden pendidikan SMP, dan 43 responden pendidikan SD. Sedangkan diketahui hasil total jawaban masing-masing variabel X_1 sebanyak 3415 poin, X_2 sebanyak 3429 poin dan Y sebanyak 3465 poin.

Setelah dilakukan klasifikasi dalam Microsoft Excel kemudian akan dilakukan pengujian instrumen yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji regresi berganda yang terdiri dari uji koefisien determinasi, uji t , dan uji f , dan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinearitas, uji normalitas, dan uji heteroskedastisitas. Keseluruhan hasil klasifikasi tersebut dapat dilihat pada lampiran 2.

2. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur kesahihan atau kevalidan suatu kuesioner yang digunakan dalam pengambilan data. Uji validitas dapat dianalisis melalui pengambilan keputusan r_{hitung} dan r_{tabel} . Pernyataan-pernyataan pada kuesioner dapat dikatakan sah atau valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} , begitu juga sebaliknya pernyataan-pernyataan pada kuesioner dikatakan tidak valid apabila nilai r_{hitung} lebih kecil dari nilai r_{tabel} .

Uji validitas ini menggunakan signifikansi 5% atau 0,05 dengan nilai r_{tabel} $df = (112-2)$, Sehingga r_{tabel} $df = 110$ memiliki skor 0,1857 dengan signifikansi 5%. Apabila hasil uji validitas dalam suatu pernyataan kuesioner terdapat nilai lebih kecil dari 0,1857 maka dinyatakan pernyataan tersebut tidak valid, sehingga pernyataan yang dinyatakan tidak valid harus diubah sampai mendapatkan kevalidan.

1) Uji Validitas Variabel X₁

Variabel pemasaran *online* X₁ memiliki 9 macam pernyataan yang terdiri dari (1) saya selalu memperhatikan kondisi produk yang saya jual, (2) saya selalu mengganti produk jika produk yang diterima pembeli mengalami kerusakan, (3) saya selalu melakukan inovasi terhadap produk serupa agar memperoleh kualitas baik, (4) saya menggunakan bantuan media sosial dalam melakukan promosi, (5) saya menggunakan fasilitas iklan di media sosial, (6) saya selalu memposting produk setiap hari di media sosial untuk menarik pelanggan, (7) saya selalu menggunakan Facebook untuk menjual produk, (8) saya menggunakan Instagram untuk menjual produk, dan (9) saya sering mengunggah video katalog produk ke Facebook dan WhatsApp.

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel X₁ pada software SPSS diketahui pernyataan 1 memiliki skor r_{hitung} 0,201, pernyataan 2 memiliki skor r_{hitung} 0,341, pernyataan 3 memiliki skor r_{hitung} 0,277, pernyataan 4 memiliki skor r_{hitung} 0,293, pernyataan 5 memiliki skor r_{hitung} 0,598, pernyataan 6 memiliki skor r_{hitung} 0,435, pernyataan 7 memiliki skor r_{hitung} 0,445, pernyataan 8 memiliki skor r_{hitung} 0,587, dan pernyataan 9 memiliki skor r_{hitung} 0,449. Adapun rinciannya dapat dilihat pada tabel 4.1 di bawah ini:

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas X₁

Pernyataan X₁	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,201	0,1857	Valid
X1.2	0,341	0,1857	Valid

X1.3	0,277	0,1857	Valid
X1.4	0,293	0,1857	Valid
X1.5	0,598	0,1857	Valid
X1.6	0,435	0,1857	Valid
X1.7	0,445	0,1857	Valid
X1.8	0,587	0,1857	Valid
X1.9	0,449	0,1857	Valid

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat disimpulkan bahwa masing-masing pernyataan pemasaran online X_1 dinyatakan valid atau sah digunakan dalam pengambilan data. Dapat dilihat dari skor r_{hitung} lebih besar dari skor r_{tabel} (**lampiran 3 a**).

2) Uji Validitas Variabel X_2

Variabel pelayanan X_2 memiliki 9 macam pernyataan yang terdiri dari (1) saya selalu memberikan bukti fisik produk kerajinan rotan dalam bentuk gambar asli atau *realpict*, (2) saya selalu bersedia jika diminta memperlihatkan produk kerajinan rotan dengan *video call*, (3) saya selalu bersedia jika pelanggan ingin mengecek barang secara langsung, (4) saya selalu memberikan jaminan dengan produk kerajinan rotan apa bila terjadi kesalahan dalam pengiriman, (5) saya selalu memberikan konvensasi apabila barang tidak sesuai dengan yang telah disepakati, (6) saya selalu sepatat jika pelanggan ingin mengembalikan barang yang telah dibeli, (7) saya selalu menanggapi dengan baik calon pelanggan atau pelanggan, (8) saya selalu bersedia dihubungi pelanggan melalui telpon ataupun media sosial, dan (9) saya selalu meminta pelanggan untuk menilai hasil kerajinan rotan yang saya jual.

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel X_2 pada software SPSS diketahui pernyataan 1 memiliki skor r_{hitung} 0,520, pernyataan 2 memiliki skor r_{hitung} 0,662, pernyataan 3 memiliki skor r_{hitung} 0,189, pernyataan 4 memiliki skor r_{hitung} 0,319, pernyataan 5 memiliki skor r_{hitung} 0,258, pernyataan

6 memiliki skor r_{hitung} 0,405, pernyataan 7 memiliki skor r_{hitung} 0,273, pernyataan 8 memiliki skor r_{hitung} 0,235, dan pernyataan 9 memiliki skor r_{hitung} 0,486. Adapun rinciannya dapat dilihat pada tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas X₂

Pernyataan X₂	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,520	0,1857	Valid
X2.2	0,662	0,1857	Valid
X2.3	0,189	0,1857	Valid
X2.4	0,319	0,1857	Valid
X2.5	0,258	0,1857	Valid
X2.6	0,405	0,1857	Valid
X2.7	0,273	0,1857	Valid
X2.8	0,235	0,1857	Valid
X2.9	0,486	0,1857	Valid

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat disimpulkan bahwa masing-masing pernyataan pelayanan X₂ dinyatakan valid atau sah digunakan dalam pengambilan data. Dapat dilihat dari skor r_{hitung} lebih besar dari skor r_{tabel} (**lampiran 3 b**).

3) Uji Validitas Variabel Y

Variabel pendapatan Y memiliki 9 macam pernyataan yang terdiri dari (1) saya selalu memberikan tambahan produk hiasan rotan kepada pelanggan jika mendapat keuntungan lebih, (2) saya selalu memberikan bonus kepada pelanggan apabila ada kenaikan penghasilan dalam jangka waktu tertentu, (3) saya selalu memberikan diskon jika penghasilan dalam jangka waktu tertentu mengalami kenaikan, (4) saya selalu menjalankan pekerjaan sesuai yang diinginkan calon pelanggan dengan sebaik mungkin, (5) jika terdapat masukan dari pelanggan saya selalu berusaha memperbaikinya, (6) saya selalu menawarkan saran kepada pelanggan guna menilai hasil kerja, (7) saya selalu memberikan diskon biaya pengiriman

apabila pelanggan order dalam jumlah banyak, (8) saya selalu memberikan potongan harga produk apabila pelanggan order dalam jumlah banyak, dan (9) saya selalu menawarkan harga lebih rendah kepada pelanggan jika melakukan pemesanan dengan jumlah banyak.

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel Y pada software SPSS diketahui pernyataan 1 memiliki skor r_{hitung} 0,509, pernyataan 2 memiliki skor r_{hitung} 0,651, pernyataan 3 memiliki skor r_{hitung} 0,577, pernyataan 4 memiliki skor r_{hitung} 0,212, pernyataan 5 memiliki skor r_{hitung} 0,225, pernyataan 6 memiliki skor r_{hitung} 0,205, pernyataan 7 memiliki skor r_{hitung} 0,456, pernyataan 8 memiliki skor r_{hitung} 0,418, dan pernyataan 9 memiliki skor r_{hitung} 0,375. Adapun rinciannya dapat dilihat pada tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Y

Pernyataan Y	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,509	0,1857	Valid
Y.2	0,651	0,1857	Valid
Y.3	0,577	0,1857	Valid
Y.4	0,212	0,1857	Valid
Y.5	0,225	0,1857	Valid
Y.6	0,205	0,1857	Valid
Y.7	0,456	0,1857	Valid
Y.8	0,418	0,1857	Valid
Y.9	0,375	0,1857	Valid

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat disimpulkan bahwa masing-masing pernyataan pendapatan (Y) dinyatakan valid atau sah digunakan dalam pengambilan data. Dapat dilihat dari skor r_{hitung} lebih besar dari skor r_{tabel} (lampiran 3 c).

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabelitas dilakukan pada software SPSS dengan teknik menentukan nilai dari *Alpha Cronbach*. Teknik

ini digunakan untuk menentukan apakah masing-masing pernyataan pada kuesioner reliabel dan tidak dalam penelitian. Apabila nilai dari *Alpha Cronbach* dibawah 0,5 maka masing-masing pernyataan tersebut tidak reliabel, dan apabila nilai *Alpha Cronbach* diatas 0,5 maka dapat diinterpretasikan bahwa masing-masing pernyataan tersebut reliabel.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada SPSS dengan menggabungkan jumlah total butir pernyataan pada masing-masing variabel X_1 , X_2 , dan Y dengan total item 27 dapat diinterpretasikan bahwa keseluruhan item memiliki skor 0,588, skor tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.4 Nilai Total *Alpha Cronbach*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.588	27

Adapun rincian nilai dari masing-masing pernyataan pada setiap variabel sebagai berikut:

1) *Alpha Cronbach* Variabel Pemasaran Online X_1

Nilai *Alpha Cronbach* pernyataan 1 memiliki skor 0,595, pernyataan 2 memiliki skor 0,568, pernyataan 3 memiliki skor 0,581, pernyataan 4 memiliki skor 0,599, pernyataan 5 memiliki skor 0,572, pernyataan 6 memiliki skor 0,578, pernyataan 7 memiliki skor 0,586, pernyataan 8 memiliki skor 0,569, dan pernyataan 9 memiliki skor 0,574. Keseluruhan nilai *Alpha Cronbach* pada variabel $X_1 > 0,5$, artinya bahwa seluruh pernyataan pada variabel X_1 dinyatakan reliabel.

2) *Alpha Cronbach* Variabel Pelayanan X_2

Nilai *Alpha Cronbach* pernyataan 1 memiliki skor 0,584, pernyataan 2 memiliki skor 0,573, pernyataan 3 memiliki skor 0,590, pernyataan 4 memiliki skor 0,576, pernyataan 5 memiliki skor 0,590, pernyataan 6 memiliki skor 0,565, pernyataan 7 memiliki skor 0,586, pernyataan 8 memiliki skor 0,586, dan pernyataan 9 memiliki skor 0,577. Keseluruhan nilai *Alpha Cronbach* pada variabel $X_2 > 0,5$,

artinya bahwa seluruh pernyataan pada variabel X_2 dinyatakan reliabel.

3) Alpha Cronbach Variabel Pendapatan Y

Nilai *Alpha Cronbach* pernyataan 1 memiliki skor 0,570, pernyataan 2 memiliki skor 0,557, pernyataan 3 memiliki skor 0,558, pernyataan 4 memiliki skor 0,509, pernyataan 5 memiliki skor 0,583, pernyataan 6 memiliki skor 0,588, pernyataan 7 memiliki skor 0,570, pernyataan 8 memiliki skor 0,578, dan pernyataan 9 memiliki skor 0,586. Keseluruhan nilai *Alpha Cronbach* pada variabel Y > 0,5, artinya bahwa seluruh pernyataan pada variabel Y dinyatakan reliabel. (lampiran 4)

3. Uji Regresi Berganda

Uji regresi berganda pada penelitian ini digunakan untuk menguji variabel pemasaran *online* (X_1), dan pelayanan (X_2) apakah berpengaruh terhadap variabel pendapatan (Y). Berdasarkan tabel 4.6 dapat diinterpretasikan bahwa persamaan

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2$$

$$Y = 13,604 + 0,141.X_1 + 0,426.X_2$$

Persamaan di atas dapat diketahui memiliki nilai konstanta (a) sebesar 13,604 bernilai positif yang berarti variabel independen (X_1) dan (X_2) berpengaruh searah atau parsial terhadap variabel dependen (Y). Nilai (b1) koefisien regresi variabel pemasaran *online* (X_1) sebesar 0,141, nilai tersebut juga bernilai positif yang artinya setiap 1% kenaikan pengaruh X_1 , maka variabel (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,141. Dapat dilihat juga nilai (b2) koefisien regresi variabel X_2 sebesar 0,426, nilai tersebut bernilai positif sehingga variabel X_2 berpengaruh searah atau parsial terhadap variabel Y, demikian juga dengan meningkatnya nilai variabel X_2 sebesar 1% maka nilai variabel Y juga akan meningkat sebesar 0,426. Nilai tersebut dapat dilihat pada tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 4.5 Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		b	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.604	3.340		4.074	<.001		
	Pemasaran Online	.141	.079	.156	1.792	.076	.960	1.042
	Pelayanan	.426	.093	.398	4.574	<.001	.960	1.042

a. Dependent Variable: Pendapatan

a. Uji Statistik F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah kedua variabel yang diteliti yaitu variabel independen (X_1 dan X_2) berpengaruh simultan terhadap variabel dependen (Y). Adapun kerangka penilaian hipotesis pada uji F sebagai berikut:

H_1 diterima apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$

H_0 ditolak apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_1 diterima apabila nilai Signifikansi atau Sig. < 0,05

H_0 ditolak apabila nilai Signifikansi atau Sig. > 0,05

Untuk menghitung nilai F_{tabel} yang akan digunakan terlebih dahulu ditentukan nilai dari df_1 dan df_2 , rinciannya sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 df_1 &= k-1 & df_2 &= n-k \\
 &= 3-1 & &= 112-3 \\
 &= 2 & &= 109
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan nilai df_1 sama dengan 2 dan nilai df_2 sama dengan 109, maka perhitungan nilai F_{tabel} terdapat pada 2:109 dengan taraf signifikansi 5% adalah sebesar 3,9281951. Hasil uji F pada SPSS menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 14,293.

Artinya nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai $14,293 > 3,928$. Adapun data hasil analisis dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.6 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	111.478	2	55.739	14.293	<.001 ^b
	Residual	425.085	109	3.900		
	Total	536.563	111			

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.5 diketahui juga nilai dari Signifikansi sebesar 0,001 artinya nilai Sig. $0,001 < 0,05$. Sehingga berdasarkan perbandingan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai Sig. $< 0,05$, maka dapat diinterpretasikan bahwa variabel pemasaran *online* (X_1) dan variabel pelayanan (X_2) berpengaruh positif secara simultan terhadap variabel pendapatan (Y). Sehingga dapat disimpulkan pula hipotesis yang dibangun dapat diterima.

b. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel pemasaran *online* (X_1) dan variabel pelayanan (X_2) berpengaruh secara parsial atau berpengaruh masing-masing terhadap variabel pendapatan (Y). Adapun kerangka penilaian hipotesis pada uji t sebagai berikut:

Hipotesis diterima apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$

Hipotesis ditolak apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$

Untuk menghitung nilai t_{tabel} yang akan digunakan terlebih dahulu ditentukan nilai dari $df = n - k$, $df = 112 - 3 = 109$. Nilai $df = 109$ dengan taraf signifikansi 5% pada t_{tabel} adalah 0,676775.

Berdasarkan hasil uji t pada SPSS diketahui t_{hitung} pada variabel pemasaran *online* (X_1) sebesar 1,792 dan nilai t_{hitung} pada variabel pelayanan (X_2) sebesar 4,574. Adapun hasil uji t pada SPSS dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.7 Hasil Uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.604	3.340		4.074	<.001		
	Pemasaran Online	.141	.079	.156	1.792	.076	.960	1.042
	Pelayanan	.426	.093	.398	4.574	<.001	.960	1.042

a. Dependent Variable: Pendapatan

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diinterpretasikan bahwa nilai t_{hitung} dari variabel pemasaran *online* (X_1) > dari nilai t_{tabel} dengan $t_{hitung} = 1,792 > t_{tabel} = 0,676775$. Nilai t_{hitung} dari variabel pelayanan (X_2) > dari nilai t_{tabel} dengan $t_{hitung} = 4,574 > t_{tabel} = 0,676775$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran *online* (X_1) berpengaruh positif secara parsial terhadap variabel pendapatan (Y), dan dapat disimpulkan juga bahwa variabel pelayanan (X_2) berpengaruh positif secara parsial terhadap variabel pendapatan (Y).

Hipotesis atau dugaan sementara penulis yang menyebutkan bahwa variabel X_1 dan variabel X_2 masing-masing tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel pendapatan (Y), dinyatakan ditolak.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada SPSS dapat diketahui bahwa pengaruh variabel pemasaran *online* (X_1) dan pelayanan (X_2) terhadap variabel pendapatan (Y) sebesar 0,208 atau sebesar 20,8%. Sedangkan 79,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel independen.

Adapun hasil analisis pada SPSS dapat dilihat pada tabel 4.7 di bawah ini:

Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.456 ^a	.208	.193	1.97481

4. Uji Asumsi Klasik

a. Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah ada hubungan liner antar variabel independen dalam analisis regresi. Kriteria penilaian dalam uji multikolinearitas antara lain:

- 1) Jika nilai *tolerance* semua variabel lebih besar dari 0,01 maka tidak terdapat multikolinearitas.
- 2) Jika nilai *variance inflation faktor* semua variabel independen lebih kecil dari 10 maka tidak terdapat multikolinearitas.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada SPSS dapat diinterpretasikan bahwa variabel pemasaran *online* (X_1) memiliki nilai *tolerance* $0,960 > 0,01$ dan nilai *variance inflation faktor* $1,042 < 10$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas. Sedangkan berdasarkan hasil uji multikolinearitas nilai dari variabel pelayanan (X_2) memiliki *tolerance* $0,960 > 0,01$ dan nilai *variance inflation faktor* $1,042 < 10$, maka dapat disimpulkan juga bahwa variabel pelayanan (X_2) tidak terjadi multikolinearitas. (**lampiran 6 a**)

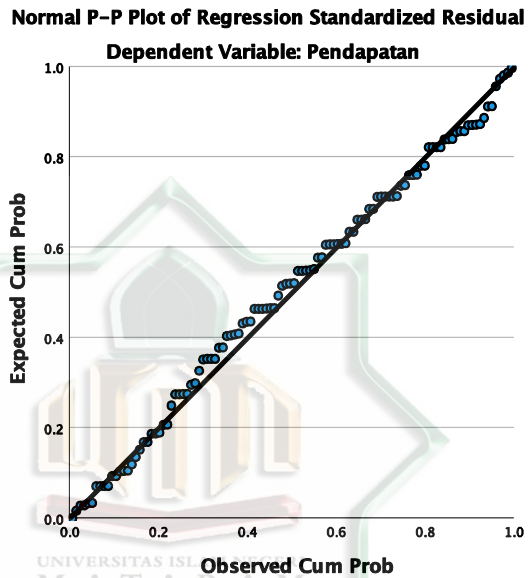
b. Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan *probabilty plot* untuk mengambil keputusan normal dan tidaknya penyebaran suatu data. Adapun kriteria penilaian sebagai berikut:

- 1) Jika data atau titik-titik pada garis histogram berdekatan dan tidak saling menjauh maka dapat dikatakan nilai residual terdistribusi normal.

- 2) Jika data atau titik-titik pada garis histogram tidak berdekatan atau menyebar dengan jarak yang sembarangan maka dapat dikatakan nilai residual tidak terdistribusi normal.

Hasil uji normalitas dengan metode *probability plot* pada software SPSS dapat dilihat pada gambar 4.1 di bawah ini:



Gambar 4.1 Uji Normalitas Metode Probability Plot

Berdasarkan gambar 4.1 dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal, hal tersebut dapat diketahui berdasarkan kriteria penilaian bahwa titik-titik berdekatan dan mengikuti garis histogram menunjukkan bahwa nilai residual terdistribusi dengan normal. Sehingga asumsi normalitas pada penelitian ini dapat terpenuhi.

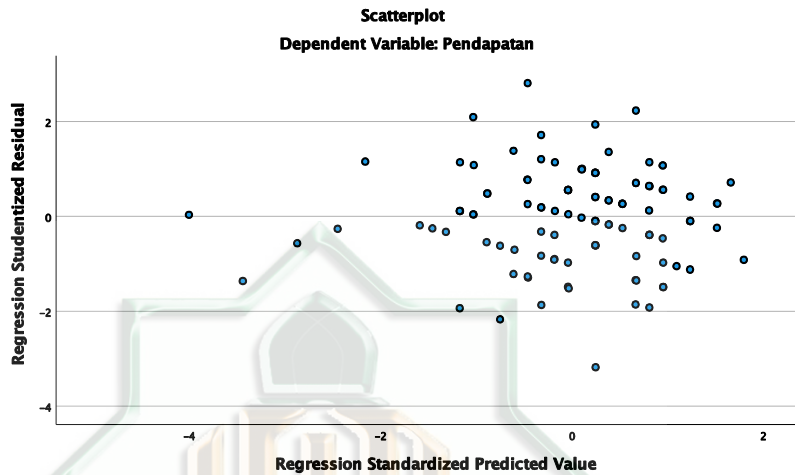
c. Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan model pengamatan grafik *scatterplot*. Adapun kriteria penilaian pada pengamatan ini diantaranya:

- 1) Jika tidak terdapat pola penyebaran di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y secara bersama-sama maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

2) Jika terdapat pola yang jelas seperti bergelombang, teratur dan menyempit maka terjadi heteroskedastisitas.

Di bawah ini merupakan gambar hasil analisis heteroskedastisitas dengan model grafik *scatterplot* menggunakan software SPSS.



Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplot

Berdasarkan hasil pengamatan menggunakan grafik *scatterplot* diketahui titik-titik pada grafik tidak membentuk pola dan semua titik-titik tidak berada pada satu garis kesatuan seperti dibawah 0 pada sumbu Y dan diatas 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Auto Korelasi

Uji autokorelasi pada penelitian ini menggunakan model Durbin-Waston. Model Durbin-Watson akan menghasilkan nilai Durbin Watson (DW) yang nantinya akan dibandingkan dengan dua nilai Durbin Watson Tabel, yaitu Durbin Upper (dU) dan Durbin Lower (dL). Uji ini dikatakan tidak terdapat autokorelasi jika nilai $DW > dU$ dan $(4-DW) > dU$ atau bisa diinterpretasikan juga sebagai berikut:

$$(4-DW) > (dU) < (DW).$$

Dari hasil uji autokorelasi yang dilakukan didapatkan nilai Durbin-Waston pada "Model Summary" sebesar 2,301.

Nilai ini selanjutnya akan dibandingkan dengan nilai tabel Durbin-Waston signifikansi 5%.

Nilai dL pada tabel Durbin-Waston dengan n=112 sebesar 1.6557, dan nilai dU sebesar 1.7283. Berdasarkan tabel 4.8 nilai Durbin-Waston (DW) sebesar 2,301. Nilai DW > dU dan nilai 4-DW = 4-2,301 = 1,699 > dU. Sehingga dari dasar pengambilan keputusan pada uji ini diketahui tidak terdapat masalah autokorelasi.

Tabel 4.9 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.456 ^a	.208	.194	1.97443	2.301

a. Predictors: (Constant), SumX2, SumX1

b. Dependent Variable: SumY

e. Uji Linearitas

Uji linearitas pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah variable independent (X_1 dan X_2) mempunyai hubungan linear dengan variabel dependen (Y). Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji ini yaitu dengan membandingkan nilai Deviation from Linearity (Sig.) > 0,05. Apabila nilai Sig. > 0,05 maka variable independent memiliki hubungan linear secara signifikan terhadap variable dependen.

Uji linearitas dalam penelitian ini dibuat menjadi 2 bagian yaitu uji linearitas X_1 terhadap Y dan uji linearitas X_2 terhadap Y. Adapun hasil uji linearitas X_1 terhadap Y dapat dilihat pada tabel 4.9 di bawah ini:

Tabel 4.10 Hasil Uji Linearitas X_1 terhadap Y

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
		Combined	65.548	12	5.462	1.148	.331

SumY * SumX1	Between Groups	Linearity	30.343	1	30.343	6.378	.013
	Deviation from Linearity	35.205	11	3.200	.673	.761	
	Within Groups	471.015	99	4.758			
	Total	536.563	111				

Hasil uji linearitas X_1 terhadap Y pada tabel 4.9 mendapatkan hasil Deviation from Linearity sebesar Sig. 0,761. Nilai Sig. 0,761 > dari 0,05. Sehingga dari hasil tersebut dapat diinterpretasikan bahwa variabel X_1 memiliki hubungan linear secara signifikan terhadap variabel Y .

Hasil uji linearitas selanjutnya yaitu variabel X_2 terhadap variabel Y dapat dilihat pada tabel 4.10 di bawah ini:

Tabel 4.11 Hasil Uji Linearitas X_2 terhadap Y

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
SumY * SumX2	Between Groups	Combined	128.090	9	14.232	3.554	<,001
		Linearity	98.955	1	98.955	24.710	<,001
		Deviation from Linearity	29.135	8	3.642	.909	.512
	Within Groups	408.472	102	4.005			
	Total	536.563	111				

Hasil uji linearitas X_2 terhadap Y pada tabel 4.10 mendapatkan hasil Deviation from Linearity sebesar Sig. 0,521. Nilai Sig. 0,521 > dari 0,05. Sehingga dari hasil tersebut dapat diinterpretasikan bahwa variabel X_2 memiliki hubungan linear secara signifikan terhadap variabel Y .

B. Pembahasan

1. Pengaruh Pemasaran *Online* (X_1) terhadap Pendapatan (Y)

Era digital saat ini pemasaran *online* sangat masif digunakan dikalangan pelaku usaha dalam berbagai sektor. Pemasaran *online* menjadi andalan bagi pelaku usaha karena menawarkan banyak kemudahan dalam mempromosikan produk dan melakukan transaksi dengan pembeli. Pelaku usaha kerajinan rotan di desa Lekor, kecamatan Janapria, kabupaten Lombok Tengah secara menyeluruh juga menggunakan pemasaran *online* sebagai media promosi produk baik dalam untuk menjangkau pasar dalam negeri maupun luar negeri.

Perilaku pemasaran *online* yang terjadi di desa Lekor, kecamatan Janapria, kabupaten Lombok Tengah tersebut juga sejalan dengan hasil observasi awal penulis dengan hasil wawancara pelaku usaha kerajinan rotan di desa Lekor kerap memasarkan produknya menggunakan media sosial.

Berdasarkan data kuesioner yang telah diisi oleh 112 responden atau 112 pelaku usaha kerajinan rotan di desa Lekor kecamatan Janapria kabupaten Lombok Tengah menghasilkan nilai uji t variabel pemasaran *online* (X_1) dengan t_{hitung} sebesar 1,792. Nilai t_{hitung} tersebut terlebih dahulu dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan pemasaran *online* berpengaruh positif terhadap pendapatan pengrajin rotan di desa Lekor, kecamatan Janapria, kabupaten Lombok Tengah.

Untuk menghitung nilai t_{tabel} yang akan digunakan sebagai pembanding terlebih dahulu ditentukan nilai dari $df = n - k$, dari data yang telah ada $df = 112 - 3 = 109$, dari analisis tersebut diketahui nilai $df = 109$. Nilai $df = 109$ dengan taraf signifikansi 5% pada t_{tabel} adalah 0,676775. Sehingga nilai t_{tabel} 0,676775 ini akan digunakan untuk pembanding nilai t_{hitung} .

Berdasarkan hasil uji t diketahui nilai $t_{hitung} = 1,792$, sedangkan berdasarkan hasil perhitungan nilai $t_{tabel} = 0,676775$. Sehingga dari nilai tersebut dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya dapat disimpulkan bahwa pemasaran online yang dilakukan oleh 112 pelaku usaha kerajinan rotan di desa Lekor, kecamatan

Janapria, kabupaten Lombok Tengah berpengaruh positif secara parsial terhadap pendapatan.

Data tersebut juga dapat diinterpretasikan dengan semakin sering pelaku usaha pengrajin rotan di desa Lekor, kecamatan Janapria, kabupaten Lombok Tengah melakukan pemasaran *online* maka semakin besar juga tingkat pendapatan yang diperoleh.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Nanda Ayu Novita, Selvi Oktianingrum, dan Ficky Sajaya menghasilkan nilai uji t-statistik dengan 6,489 dan tabel-t 2,015. Sehingga hasil dari pengujian tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari pemasaran *online* terhadap pendapatan UMKM.⁵⁰

2. Pengaruh Pelayanan (X₂) terhadap Pendapatan (Y)

Pelayanan pada terapannya mengarah pada usaha melayani kebutuhan seseorang dengan maksud memenuhi kebutuhan fisik, sosial, ekonomi maupun psikologi seseorang, pelayanan yang dimaksud tersebut dapat berupa tindakan untuk melengkapi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, tamu ataupun pasien) yang tingkat kepuasannya dapat dirasakan oleh orang yang melayani dan dilayani.

Dalam pengamatan yang peneliti lakukan melalui hasil penyebaran kuesioner kepada 112 pelaku usaha kerajinan rotan di desa Lekor kecamatan Janapria kabupaten Lombok Tengah dengan cara mengamati 9 variabel pernyataan yang telah dibuat diantaranya, (1) saya selalu memberikan bukti fisik produk kerajinan rotan dalam bentuk gambar asli atau *realpict*, (2) saya selalu bersedia jika diminta memperlihatkan produk kerajinan rotan dengan *video call*, (3) saya selalu bersedia jika pelanggan ingin mengecek barang secara langsung, (4) saya selalu memberikan jaminan dengan produk kerajinan rotan apabila terjadi kesalahan dalam pengiriman, (5) saya selalu memberikan konvensasi apabila barang tidak sesuai dengan yang telah disepakati, (6) saya selalu

⁵⁰ Nanda Ayu Novita, Selvi Oktianingrum, dan Ficky Sajaya, "Pengaruh Digitalisasi Pemasaran (Pemasaran Online) Terhadap Peningkatan Pendapatan Umkm Pada Perspektif Ekonomi Syariah Di Kota Bandar Lampung", *E-Journal Al-Dzahab*, Vol. 3, Nomor 1, Maret 2022, hlm. 5.

sepakat jika pelanggan ingin mengembalikan barang yang telah dibeli, (7) saya selalu sepakat jika pelanggan ingin mengembalikan barang yang telah dibeli, (8) saya selalu menanggapi dengan baik calon pelanggan atau pelanggan, (9) saya selalu bersedia dihubungi pelanggan melalui telpon ataupun media sosial, dan saya selalu meminta pelanggan untuk menilai hasil kerajinan rotan yang saya jual. Menghasilkan data analisis yang menunjukkan keseluruhan pelaku usaha kerajinan rotan di desa Lekor melakukan pelayanan yang baik terhadap konsumen.

Berdasarkan data 112 responden yang telah dianalisis dengan uji t dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} pada variabel pelayanan (X_2) sebesar 4,574. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 0,676775, yang artinya nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sebagaimana dalam analisis uji t yang apabila nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang dilakukan oleh pelaku usaha kerajinan rotan di desa Lekor, kecamatan Janapria, kabupaten Lombok Tengah berpengaruh positif secara parsial terhadap pendapatan pengrajin rotan di desa Lekor. Artinya semakin sering pelaku usaha kerajinan rotan di desa Lekor kecamatan Janapria kabupaten Lombok Tengah menerapkan pelayanan yang baik maka akan semakin besar nilai pendapatan yang diperoleh pengrajin rotan di desa Lekor.

Hasil penelitian ini juga berbanding lurus dengan hasil penelitian Fita Apriani dan Siska Maya dengan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikan pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah $0,000 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara signifikan.⁵¹

3. Pengaruh Pemasaran Online (X_1) dan Pelayanan (X_2) secara Simultan terhadap Pendapatan (Y)

Dalam mengetahui apakah terjadi pengaruh secara simultan atau bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen

⁵¹ Fita Apriani dan Siska Maya, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen", *Jurnal Riset Indragiri*, Vol. 1, Nomor 3, September 2022, hlm. 155.

dilakukan uji F yang dimana apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka berpengaruh simultan, namun apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak terjadi pengaruh simultan, adapun cara mengamati terjadinya simultan dapat juga dilihat dari nilai signifikansi atau Sig. Apabila nilai Sig. $< 0,05$ maka dapat dikatakan terjadi simultan.

Pengujian yang peneliti lakukan dari nilai kuesioner yang telah disebar diketahui hasil uji F menghasilkan F_{hitung} sebesar 14,293, Nilai F_{hitung} tersebut akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} yang dimana untuk mengetahui nilai F_{tabel} dilakukan perhitungan nilai df_1 dan nilai df_2 , berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan diketahui nilai F_{tabel} terdapat pada 2:109 dengan taraf signifikansi 5% adalah sebesar 3,9281951.

Dari hasil tersebut diketahui nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, demikian juga dengan nilai signifikansi diketahui nilai dari signifikansi sebesar 0,001 artinya nilai Sig. $0,001 < 0,05$. Sehingga berdasarkan perbandingan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai Sig. $< 0,05$, maka dapat diinterpretasikan bahwa variabel pemasaran *online* (X_1) dan variabel pelayanan (X_2) berpengaruh positif secara simultan terhadap variabel pendapatan (Y). Variabel pemasaran *online* (X_1) dan variabel pelayanan (X_2) tersebut memiliki persentase 20,8% terhadap pengaruh meningkatkan pendapatan pengrajin rotan di desa Lekor kecamatan Janapria kabupaten Lombok Tengah persentase tersebut dihasilkan berdasarkan uji koefisien determinasi.

Hasil tersebut juga sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Melinda Puspa dengan berjudul “Pengaruh modal dan tenaga kerja terhadap pendapatan pengrajin rotan di kecamatan Medanpetisah kota Medan Sumatera Utara”⁵². Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan hasil uji F mendapatkan sig. 0,000 atau kurang dari ($<$) 5%, yang berarti variabel independen (X_1 dan X_2) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

⁵² Melinda Puspa, “Pengaruh Modal dan Tenaga Kerja Terhadap Pendapatan Pengrajin Rotan di Kecamatan Medan Petisah Kota Medan Sumatera Utara”, (*Skrpsi*, UIN Sumatera Utara, Medan, 2021), hlm. 21.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemasaran *online* (X_1) yang dilakukan oleh pelaku usaha pengrajin rotan di desa Lekor, kecamatan Janapria, kabupaten Lombok Tengah berpengaruh positif secara parsial terhadap Pendapatan (Y) pengrajin rotan di desa Lekor, berdasarkan hasil uji t nilai $t_{hitung} = 1,792 > t_{tabel} = 0,676775$.
2. Pelayanan (X_2) yang dilakukan oleh pelaku usaha pengrajin rotan di desa Lekor, kecamatan Janapria, kabupaten Lombok Tengah berpengaruh positif secara parsial terhadap Pendapatan (Y) pengrajin rotan di desa Lekor, berdasarkan hasil uji t nilai $t_{hitung} = 4,574 > t_{tabel} = 0,676775$.
3. Pemasaran *online* (X_1) dan Pelayanan (X_2) yang dilakukan oleh pelaku usaha pengrajin rotan di desa Lekor, kecamatan Janapria, kabupaten Lombok Tengah berpengaruh positif secara simultan atau bersama-sama terhadap Pendapatan (Y) pengrajin rotan di desa Lekor, berdasarkan hasil uji F nilai $F_{hitung} = 14,293 > F_{tabel} = 3,9281951$ dan nilai Sig. $0,001 < 0,05$.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, adapun saran yang dapat ditambahkan peneliti pada penelitian ini yaitu hasil uji koefisien determinasi didapatkan pengaruh variabel Pemasaran *online* (X_1) dan Pelayanan (X_2) terhadap Pendapatan (Y) memiliki persentase pengaruh yang rendah. Sehingga saran dari peneliti untuk penelitian selanjutnya diharapkan menambah variabel-variabel lainnya yang sehingga persentase pengaruh antar variabel dapat lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aarchi Panchal, Akshita Shah dan Krishna Kansara, “ Digital Marketing - Search Engine Optimization And Search Engine Marketing”, *International Research Journal of Innovations in Engineering and Technology*, Vol. 5, Nomor 2, Desember 2021, hlm. 17-21.
- Agus Supandi dan Ria Susanti Johan, "Pengaruh strategi pemasaran online terhadap pendapatan pelaku UMKM di kecamatan Cilandak”, *Journal of Applied Business and Economic*, Vol. 9, Nomor 1, September 2022, hlm. 15-19.
- Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2017.
- Fita Apriani dan Siska Maya, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen”, *Jurnal Riset Indragiri*, Vol. 1, Nomor 3, September 2022, hlm. 152-159.
- Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Yang Integrated Communication*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- Gunawan Saleh dan Rizky Rahayu, “Model Komunikasi Pemasaran Pengrajin Rotan di Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru”, *MEDIUM*, Vol. 6, Nomor 1, Desember 2017, hlm. 1-10.
- Hanindyalaila Pienrasmi, “Pemanfaatan social media oleh praktisi public relations di Yogyakarta”, *Jurnal Komunikasi*, Vol. 9, Nomor 2, April 2015, hlm. 199-210.
- Heni Eva Aprianingsih, “Kontribusi Pengusaha Kerajinan Tangan Berbahan Rotan Dalam Upaya Berbahan Rotan Meningkatkan Pendapatan Ibu Rumah Tangga”, *Jurnal Society*, Vol. 10, Nomor 2, Desember 2019, hlm 127-132.
- H. Kusnadi, *Akuntansi Keuangan Menengah*, Malang: Universitas Brawijaya, 2000.

- I Nyoman Trisantosa dan Dwi Kurniasih, *Pelayanan Publik Berbasis Digital*, Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2022.
- Januar Ida Wibowo, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Murakati Baru Satu Palembang”, *Jurnal Manajemen*, Vol. 8, Nomor 2, September 2021, hlm. 1-20.
- Kartajaya Hermawan, *Connect!: Surfing New Wave Marketing*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utara, 2010.
- Kartikahadi, *Akuntansi Keuangan berdasarkan SAK berbasis IFRS*, Jakarta: IAI, 2015.
- Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2013.
- Marbun, *Kamus Manajemen*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003.
- Melinda Puspa, “Pengaruh Modal dan Tenaga Kerja Terhadap Pendapatan Pengrajin Rotan di Kecamatan Medan Petisah Kota Medan Sumatera Utara”, *Skrpsi*, UIN Sumatera Utara, Medan, 2021, hlm. 1-97.
- Moch Hari Purwiantoro, Dany Fajar Kristanto dan Widiyanto Hadi, “Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM)”, *Jurnal Ilmiah Dinamika Ekonomika*, Vol. 1, Nomor 1, Maret 2016, hlm. 35-39.
- Muhammad Arif, *Filsafat Ekonomi Islam*, Medan: FEBI UIN-SU Press, 2018.
- Muhammad Arif, *Supply Chain Management*, Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2018.
- Muhammad Rustam, “Internet dan penggunaannya”, *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, Vol. 21, Nomor 1, Juni 2017, hlm. 13-24.
- Mulyadi dan Ema Sri Suharsi, *Sistem Akuntansi*, Jakarta: Salemba, 2018.
- Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*, Jakarta: Kencana, 2014.

- Nurul Hidayah, “Analisis Strategi Digital Marketing dalam Membantu Penjualan Living Space dan Efo Store”, *Skripsi*, UII, Yogyakarta, 2018, hlm. 1-95.
- Nanda Ayu Novita, Selvi Oktianingrum, dan Ficky Sajaya, ”Pengaruh Digitalisasi Pemasaran (Pemasaran Online) Terhadap Peningkatan Pendapatan Umkm Pada Perspektif Ekonomi Syariah Di Kota Bandar Lampung”, *E-Journal Al-Dzahab*, Vol. 3, Nomor 1, Maret 2022, hlm. 5-9.
- Parasuraman, *Manajemen Operas Jasa*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Managment*, Preason Prentice Hall, 2014.
- Prathama Rahadja dan Mandala Manurung, *Teori Ekonomi Mikro*, Jakarta: LPFE Universitas Indonesia, 2010.
- Qurata Ayuni, Hafied Cangara dan Arianto, “Pengaruh penggunaan mdia digital terhadap tingkat penjualan produk kuliner kemasan”, *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, Vol. 23, Nomor 2, Desember 2019, hlm. 129-141.
- Ramida, Mustari, Muhammad Dinar, Nurdiana dan Tuti Supatminingsih, “Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kecamatan Polewali Kabupaten Polewali Mandar”, *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, Vol. 3, Nomor 1, Juni 2022, hlm. 311-326.
- Reksoprayitno, *Sistem Ekonomi dan Demokrasi Ekonomi*, Jakarta: Bina Grafika, 2004.
- Ridho Azlam Ambo Asse, “Strategi Pemasaran Online Studi Kasus Facebook Marketing Warung Bakso Mas Cingkrang di Makassar”, *Jurnal Komunikasi KAREBA*, Vol. 7, Nomor 2, Desember 2018, hlm. 219-231.
- Riduwan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, Bandung: Alfabeta, 2002.
- Siti Asiyah dan Kartika Rose Rachmadi, “Digitalisasi Pemasaran melalui Sosial Media Marketing pada Pelaku UMKM guna Peningkatan

- Pendapatan”, *RESWARA*, Vol. 3, Nomor 2, Mei 2022, hal. 442-448.
- Stephan & Susan, *E-marketing*, New York: Palgrave Macmillan, 2011.
- Sugiono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Sylvia Permata Sari, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Kue Xyz di Jakarta”, *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 3, Nomor 4, Juli 2019, hlm. 103-111.
- Theresia Pradiani, “Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industry Rumahan”, *JIBEKA*, Vol. 11, Nomor 2, Februari 2017, hlm. 46.
- Yoga Satria Siaga, Jani Januar, dan Ati Kusmiati, “Penerapan dan Pemanfaatan Media Online dalam Mengembangkan Sistem Pemasaran UMKM Kabupaten Jember”, *Skripsi*, Universitas Jember, Jember, 2019, hlm. 1-102.
- Yudi Julius dan Nandan Limakrisma, *Manajemen Pemasaran Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, Yogyakarta: Deepublish, 2016.
- Yuni Maxi Putri, Hardi Utomo dan Fudji Sri Mar,ati, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga dan Digital Marketing terhadap Loyalitas Konsumen di Grand Wahid Hotel Salatiga”, *Jurnal Among Makarti*, Vol. 14, Nomor 1, Juli 2021, hlm. 93-109.
- Zulkifli Matondang, “Validitas dan Reliabilitas Suatu Istrumen Penelitian”, *Jurnal Tabularasa PPS Unimed*, Vol. 6, Nomor 1, Juni 2009, hlm. 87-97.

Lampiran 1

A. Lembar Kuesioner

LEMBAR KUESIONER
PENGARUH PEMASARAN ONLINE DAN PELAYANAN
TERHADAP PENDAPATAN PENGRAJIN ROTAN DI DESA
LEKOR KECAMATAN JANAPRIA

Nama :

Jenis Kelamin:

Alamat :

Nomor HP :

Pendidikan :

Petunjuk Penilaian:

1. Mohon kepada responden untuk mengisi butir-butir pertanyaan di bawah ini
2. Mohon kepada responden untuk memberikan skor pada kolom nilai yang telah disediakan dengan tanda *check* (✓) dengan karakteristik penilaian:

SS	= Sangat Setuju	Skor : 4
S	= Setuju	Skor : 3
KS	= Kurang Setuju	Skor : 2
TS	= Tidak Setuju	Skor : 1

3. Setiap kriteria penilaian harus diisi, jika terdapat ketidaksesuaian atau kekurangan, mohon konfirmasi ke peneliti.

Atas kesediaannya dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

A. Variabel Pemasaran Online (X₁)

No.	Deskripsi	Skala Penilaian			
		SS	S	KS	TS
1.	Saya selalu memperhatikan kondisi produk yang saya jual				
2.	Saya selalu mengganti produk jika produk yang diterima pembeli mengalami kerusakan				
3.	Saya selalu melakukan inovasi terhadap produk serupa agar memperoleh kualitas baik				
4.	Saya menggunakan bantuan media sosial dalam melakukan promosi				
5.	Saya menggunakan fasilitas iklan di media social				
6.	Saya selalu memposting produk setiap hari di media sosial untuk menarik pelanggan				
7.	Saya selalu menggunakan Facebook untuk menjual produk				
8.	Saya menggunakan Instagram untuk menjual produk				
9.	Saya sering mengunggah video katalog produk ke Facebook dan Whatsapp				

B. Variabel Pelayanan (X₂)

No.	Deskripsi	Skala Penilaian			
		SS	S	KS	TS
1.	Saya selalu memberikan bukti fisik produk kerajinan rotan dalam bentuk gambar asli atau <i>realpict</i>				
2.	Saya selalu bersedia jika diminta memperlihatkan produk kerajinan rotan dengan video call				
3.	Saya selalu bersedia jika pelanggan ingin mengecek barang secara langsung				
4.	Saya selalu memberikan jaminan dengan produk kerajinan rotan apa bila terjadi kesalahan dalam pengiriman				

5.	Saya selalu memberikan konvensasi apabila barang tidak sesuai dengan yang telah disepakati				
6.	Saya selalu sepakat jika pelanggan ingin mengembalikan barang yang telah dibeli				
7.	Saya selalu menanggapi dengan baik calon pelanggan atau pelanggan				
8.	Saya selalu bersedia dihubungi pelanggan melalui telpon ataupun media sosial				
9.	Saya selalu meminta pelanggan untuk menilai hasil kerajinan rotan yang saya jual				

C. Variabel Pendapatan (Y)

No.	Deskripsi	Skala Penilaian			
		SS	S	KS	TS
1.	Saya selalu memberikan tambahan produk hiasan rotan kepada pelanggan jika mendapat keuntungan lebih				
2.	Saya selalu memberikan bonus kepada pelanggan apabila ada kenaikan penghasilan dalam jangka waktu tertentu.				
3.	Saya selalu memberikan diskon jika penghasilan dalam jangka waktu tertentu mengalami kenaikan				
4.	Saya selalu menjalankan pekerjaan sesuai yang diinginkan calon pelanggan dengan sebaik mungkin				
5.	Jika terdapat masukan dari pelanggan saya selalu berusaha memperbaikinya				
6.	Saya selalu menawarkan saran kepada pelanggan guna menilai hasil kerja				
7.	Saya selalu memberikan diskon biaya pengiriman apabila pelanggan order dalam jumlah banyak				
8.	Saya selalu memberikan potongan harga produk apabila pelanggan order dalam jumlah banyak				

9.	Saya selalu menawarkan harga lebih rendah kepada pelanggan jika melakukan pemesanan dengan jumlah banyak				
----	--	--	--	--	--

Lombok Tengah,.....2023
Responden,

()

Lampiran 2

A. Daftar Nama Responden

NO	Nama	Jenis Kelamin	Pendidikan
1	Neli Agustina, S.E	P	S1
2	Ati	P	SD
3	I Ria	P	SD
4	Masnah	P	SD
5	I Nur	P	SD
6	Juniati	P	SD
7	Sahni	P	SD
8	Rukiyah	P	SD
9	Sahini	P	SD
10	Anah	P	SMA
11	Simin	P	SMP
12	Sriani	P	SMA
13	Dijah	P	SD
14	Srijandi	P	SD
15	Mus	P	SD
16	Zubaedah	P	SMP
17	Lina Susanti	P	SMA
18	Lemuh	P	SMA

19	Yana Khaerani	P	SD
20	Khusnul Kotimah	P	SMA
21	Heni Novianti	P	SMA
22	Emi Nurul Handayani	P	SMP
23	I Anggun	P	SD
24	Sopiana	P	SMA
25	Ana	P	SMA
26	Sohini	P	SMP
27	Tini	P	SD
28	Joh	P	SMA
29	Suti	P	SMA
30	Juliana	P	SMP
31	Inak Tahan	P	SD
32	Rokyani Aini	P	SMA
33	Rilih	P	SD
34	I Al	P	SD
35	Indar	P	SD
36	Sanah	P	SD
37	Rohimin	P	S1
38	Ma'nah	P	SMA
39	Desi Natalia	P	SMA
40	I Sumran	P	SD
41	Selamah	P	SMA
42	Sanuri	P	SMA
43	I Kamar	P	SD
44	Eti Oktaviana	P	SMA
45	I Sulas	P	SD
46	Menyah	P	SD
47	Rini Ismiani	P	SMA
48	Nuraini	P	SMA
49	Detik	P	SD
50	Uni	P	SD
51	Siti Zubaedah	P	SD
52	Marniatun	P	SMA
53	Titi Amalia	P	SMA

54	Ican	P	SMA
55	Siti Hadijah	P	SD
56	Cindrawati	P	SD
57	Mirlina	P	SMP
58	Rohana	P	SD
59	Uswatun	P	SD
60	Wardatul Uyun, S.E	P	S1
61	Sumiati	P	SMA
62	Ruka'yah	P	SMA
63	Jumiana	P	SMP
64	Mahnim	P	SMA
65	Ega	P	SMA
66	Tini	P	SMP
67	Ruknah	P	SD
68	Eni	P	SMA
69	Ati	P	SD
70	Habiban Tsani	P	SMA
71	Epi Susanti	P	SMA
72	Soran	P	SMP
73	Murnah	P	SD
74	Saknah	P	SMP
75	Marni	P	SMP
76	Masnah	P	SD
77	Anika Handrian	P	SMP
78	Riani	P	SD
79	Ika Agustina	P	SMP
80	Johariah	P	SMP
81	Nurhasanah	P	SD
82	Hidayah	P	SMP
83	Desi Susanti	P	SMP
84	Simah	P	SMP
85	Minah	P	SD
86	Novi	P	SMA
87	Kenit	P	SD
88	Nurul Hasniani	P	SMP

89	Verawati	P	SMA
90	Nurul Hidayati	P	SMP
91	Sopiana	P	SMA
92	Mah	P	SMP
93	Sini	P	SD
94	Roni Agustina	P	SMA
95	Johariah	P	SD
96	I Pahmi	P	SD
97	I Rahel	P	SMP
98	Ela	P	SMA
99	Mila Saputri	P	SMA
100	Era Kurnia	P	SMA
101	Musirani	P	SMA
102	Nila Irmayanti	P	S1
103	A'an Arnida, S.Fram	P	S1
104	Inak Usap	P	SD
105	Sebah	P	SMP
106	Eni	P	SMA
107	Nur'aini	P	SMA
108	Nining Alvira Ningsih, SH	P	S1
109	Minsani	P	SD
110	Mirnawati	P	SMP
111	Muraini	P	SMA
112	Raianah	P	SMP

B. Tabulasi Data Responden X1

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	Total X1
4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
4	4	3	4	4	3	3	2	4	31
4	3	3	4	4	4	3	3	4	32
3	3	4	4	4	4	4	3	4	33
3	3	3	4	4	4	3	2	4	30

4	3	4	4	4	3	3	4	3	32
4	4	3	4	1	3	3	1	3	26
4	3	2	4	1	3	3	2	3	25
4	2	3	3	3	3	3	4	2	27
4	4	3	3	3	3	4	3	4	31
3	3	3	3	3	3	3	4	4	29
4	4	3	3	1	3	3	2	4	27
4	4	4	3	3	4	3	2	4	31
3	4	4	3	4	4	4	3	4	33
4	4	4	3	3	4	3	4	3	32
4	4	4	3	3	3	4	4	4	33
4	3	3	3	2	3	4	3	4	29
4	4	4	3	3	4	3	3	4	32
4	4	4	3	3	3	4	2	3	30
3	3	3	4	4	3	3	2	3	28
3	4	4	3	3	3	4	3	3	30
3	3	4	3	3	4	3	4	4	31
3	3	3	4	4	4	3	3	3	30
3	4	3	3	4	3	3	3	4	30
4	4	3	4	4	3	3	4	4	33
3	3	4	4	4	4	3	3	3	31
4	3	4	3	4	4	3	3	4	32
3	3	3	4	4	4	3	2	4	30
4	4	4	4	3	4	4	4	3	34
4	4	4	4	4	4	3	3	4	34
4	3	3	4	1	4	4	4	4	31
3	3	4	4	3	3	3	4	3	30
3	3	4	4	4	4	3	3	3	31
4	3	3	4	3	4	4	3	4	32
4	4	3	4	4	4	4	3	4	34
4	4	4	3	3	3	4	2	4	31
4	4	3	3	3	3	4	2	3	29
3	3	4	4	4	4	3	2	4	31
3	3	3	4	4	4	3	2	4	30
3	3	4	3	3	3	4	2	3	28

4	4	4	3	3	3	4	2	4	31
3	3	3	3	3	4	4	4	3	30
4	4	4	3	3	3	3	2	4	30
4	4	4	3	3	3	3	2	4	30
3	2	4	3	1	3	3	2	3	24
4	3	3	4	2	3	3	2	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	3	4	3	3	3	4	32
4	3	4	3	3	2	2	2	2	25
4	3	4	4	4	3	2	4	4	32
4	4	4	3	4	4	3	4	4	34
4	4	4	4	4	3	4	3	4	34
3	4	4	4	4	3	3	4	3	32
3	4	4	4	3	3	4	3	3	31
4	4	4	3	3	3	3	2	3	29
3	4	3	4	2	3	3	2	4	28
3	3	3	3	2	4	4	3	4	29
4	4	4	3	1	3	3	2	3	27
3	3	4	4	4	4	4	2	4	32
3	3	4	4	4	4	4	3	3	32
3	4	3	4	4	4	4	3	3	32
4	4	3	3	4	3	4	3	4	32
4	4	4	3	3	3	4	3	3	31
4	2	3	3	1	4	4	2	4	27
4	4	4	1	1	3	3	2	3	25
4	4	4	3	3	3	3	4	3	31
4	4	4	3	1	3	3	2	4	28
3	3	3	4	4	4	3	2	4	30
3	3	4	3	1	4	3	1	4	26
3	4	4	3	3	3	4	3	3	30
4	4	3	4	3	4	4	3	4	33
4	3	4	4	4	3	4	4	4	34
3	3	4	4	4	3	3	1	2	27
4	4	4	3	3	3	3	4	3	31
3	4	3	3	3	4	4	4	3	31

4	4	4	3	2	3	3	2	4	29
3	4	4	4	2	4	4	3	4	32
4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
4	3	4	4	3	4	4	4	4	34
4	3	3	4	4	4	3	3	4	32
4	3	3	4	4	4	4	3	4	33
3	3	3	3	4	4	4	4	4	32
4	3	4	4	4	3	3	3	4	32
4	2	3	4	2	3	3	2	4	27
4	4	4	3	3	3	4	3	4	32
3	4	3	3	3	3	3	4	3	29
3	3	3	4	4	4	3	2	4	30
4	4	4	3	4	3	3	2	4	31
4	3	3	4	4	4	3	4	3	32
4	4	4	3	4	4	3	2	4	32
4	4	4	3	3	3	3	4	3	31
4	4	4	3	3	3	4	4	4	33
4	3	3	4	1	3	3	3	4	28
4	4	4	3	1	3	3	3	4	29
4	3	3	4	4	4	3	2	4	31
4	4	3	4	3	3	4	3	4	32
4	3	3	4	2	4	4	3	4	31
3	3	2	4	3	3	3	4	4	29
4	3	3	4	4	4	4	3	4	33
4	3	4	4	4	3	4	2	4	32
4	3	3	2	4	4	4	3	4	31
4	3	3	4	4	4	4	3	4	33
3	3	3	4	4	3	3	1	3	27
4	3	3	3	3	3	3	2	2	26
4	3	3	3	3	4	3	1	2	26
3	4	3	3	3	3	4	3	4	30
3	3	4	4	4	4	3	3	3	31
3	3	3	4	4	3	3	3	2	28
3	4	3	4	3	3	4	3	4	32
3	3	2	4	2	3	3	2	4	27

3	3	3	4	1	4	4	4	3	30
3	3	3	4	4	3	3	3	4	31
TOTAL									3415

C. Tabulasi Data Responden X2

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	Total X2
3	2	4	4	3	3	4	4	4	31
4	4	3	3	4	4	3	3	3	31
3	3	3	4	3	3	3	4	3	29
4	4	4	3	3	4	3	4	3	32
4	4	4	4	4	3	3	3	3	32
4	4	4	3	3	4	3	3	4	32
4	2	4	3	3	3	4	4	4	31
4	4	3	3	4	3	4	3	3	31
3	3	4	3	3	3	4	3	3	29
4	4	3	3	4	2	3	3	4	30
3	3	4	3	4	3	3	4	4	31
4	4	4	3	2	3	4	4	4	32
4	4	4	3	3	3	4	3	3	31
3	4	3	2	3	4	4	4	4	31
4	3	3	4	4	4	3	3	3	31
4	4	4	3	3	4	3	3	4	32
3	1	4	2	2	2	3	3	3	23
4	4	4	4	3	3	3	4	3	32
3	3	3	4	3	4	4	4	4	32
4	4	3	3	4	3	3	3	4	31
3	3	3	4	4	4	3	3	3	30
4	4	4	3	3	3	4	3	3	31
3	3	3	3	3	4	4	4	3	30
3	2	4	3	3	2	4	4	3	28
3	3	3	4	3	3	4	3	4	30
4	4	4	3	4	3	4	3	4	33
4	4	3	3	4	3	3	4	3	31
4	4	3	4	3	3	3	4	3	31

3	4	3	4	3	4	3	4	3	31
4	3	3	3	4	3	4	3	4	31
4	3	4	4	2	4	3	4	3	31
3	3	3	4	3	3	4	3	4	30
4	3	3	3	4	3	3	4	3	30
3	1	4	3	2	3	4	4	3	27
3	2	3	2	3	4	4	4	3	28
3	3	4	3	3	3	3	3	3	28
4	4	4	4	4	3	3	3	3	32
4	4	3	3	4	4	3	3	3	31
4	4	4	4	4	3	3	3	4	33
3	3	3	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	3	3	4	4	3	3	32
3	3	3	4	4	3	3	4	3	30
4	4	4	3	3	3	4	4	4	33
4	4	4	3	3	4	4	4	3	33
3	3	3	4	3	2	3	4	4	29
4	3	3	4	3	4	3	3	4	31
4	3	4	3	3	4	4	4	4	33
3	3	4	3	3	3	4	3	3	30
3	2	3	3	2	3	2	2	3	23
3	4	3	4	3	4	4	4	4	33
4	4	4	4	3	3	3	4	4	33
4	4	3	4	3	4	3	4	4	33
4	4	3	4	3	3	4	4	4	33
3	3	3	4	4	3	3	4	4	31
4	4	3	3	4	4	3	3	3	31
4	4	3	3	3	4	4	3	4	32
4	4	3	4	3	3	3	3	3	30
4	4	3	3	3	4	4	3	3	31
4	4	3	4	3	4	3	4	4	33
4	4	4	4	3	3	4	3	4	33
3	3	3	4	3	4	3	4	3	30
4	4	4	3	3	4	4	3	3	32
4	3	3	3	4	3	3	4	4	31

4	3	3	3	4	3	4	4	3	31
4	4	3	3	4	3	3	3	3	30
4	4	3	3	4	4	4	4	4	34
4	3	3	3	2	3	3	4	4	29
4	4	3	3	4	4	4	3	4	33
3	3	3	3	3	4	3	4	4	30
3	3	3	3	3	4	3	1	2	25
3	2	3	4	4	4	4	4	4	32
4	2	4	3	3	2	4	4	3	29
3	3	3	4	4	3	3	3	3	29
3	3	4	4	3	3	3	4	4	31
3	2	2	3	3	4	4	4	3	28
4	4	3	3	3	4	4	4	4	33
4	4	3	3	3	3	3	3	4	30
3	2	4	3	4	4	3	4	4	31
3	2	3	2	4	4	4	4	2	28
3	2	3	3	3	2	4	4	4	28
3	2	3	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	3	3	4	4	3	4	32
3	2	3	4	4	4	3	4	3	30
4	3	3	3	2	4	3	4	3	29
3	3	3	4	3	3	4	4	4	31
4	4	4	3	3	4	4	4	4	34
4	4	3	4	4	3	3	3	4	32
4	4	3	4	3	3	3	3	4	31
4	4	4	3	3	4	3	3	4	32
4	4	4	4	3	4	4	3	4	34
4	4	3	3	4	3	4	3	4	32
3	3	3	4	3	3	4	4	3	30
4	4	4	3	3	4	3	3	4	32
4	4	3	3	3	4	3	3	3	30
4	2	4	3	3	3	4	4	4	31
4	4	4	3	3	4	3	3	3	31
2	2	3	3	3	2	4	4	4	27
3	3	3	4	3	4	3	4	3	30

3	2	4	2	3	3	4	4	3	28
3	2	4	3	4	4	3	3	4	30
3	2	4	3	4	4	4	4	4	32
3	2	4	3	3	2	4	4	3	28
3	1	3	3	4	3	3	2	3	25
4	3	3	2	3	2	3	3	4	27
3	3	4	3	3	4	3	4	3	30
3	3	3	4	3	2	3	4	3	28
4	3	3	4	3	4	4	2	4	31
4	4	3	3	3	4	4	4	4	33
4	4	3	3	4	3	4	3	3	31
4	4	4	3	3	2	4	4	4	32
3	3	3	3	4	4	3	3	4	30
4	4	4	3	3	3	3	3	3	30
TOTAL									3429

D. Tabulasi Data Responden Y

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Total Y
3	3	3	4	4	4	3	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
4	3	4	4	3	4	3	3	4	32
4	4	4	4	4	3	4	3	4	34
3	3	3	4	4	4	4	3	3	31
4	4	3	4	3	3	4	3	3	31
4	4	3	3	3	4	1	3	3	28
4	3	3	4	3	4	2	4	2	29
4	3	3	3	4	3	4	3	3	30
4	3	4	3	2	4	3	3	3	29
4	4	4	4	3	3	4	3	3	32
4	4	4	4	3	3	4	4	3	33
4	4	4	3	3	3	4	3	4	32
3	3	3	4	4	4	3	4	4	32
4	4	4	4	3	3	4	3	3	32
4	4	3	4	3	4	4	4	3	33

3	2	3	4	3	2	1	3	4	25
4	4	4	3	3	3	4	3	3	31
4	4	4	4	3	3	3	4	3	32
4	4	4	3	3	3	3	4	3	31
4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
4	4	4	4	3	3	3	4	3	32
3	3	3	4	3	3	4	3	4	30
3	3	2	3	3	3	2	3	4	26
4	4	4	4	4	3	3	3	4	33
4	4	4	4	4	4	3	3	0	30
4	3	4	4	4	3	3	4	3	32
4	4	4	4	3	3	3	4	4	33
3	3	3	3	3	3	4	4	3	29
4	3	3	4	4	3	2	3	2	28
4	4	4	4	3	3	4	4	3	33
4	4	3	4	3	4	4	3	4	33
4	4	3	3	4	3	3	3	3	30
4	3	2	4	4	4	2	3	3	29
4	3	4	4	4	3	3	4	4	33
4	4	4	4	3	3	4	4	4	34
3	3	3	4	4	3	4	4	3	31
3	3	3	4	4	3	4	3	3	30
3	3	3	3	4	3	4	3	3	29
3	3	3	4	3	3	4	3	3	29
4	4	4	3	3	3	4	4	4	33
3	3	3	4	3	3	3	4	3	29
4	4	4	4	4	3	3	3	4	33
3	3	3	4	4	3	3	3	3	29
3	4	2	4	3	3	2	4	4	29
4	3	4	4	3	3	4	4	4	33
3	3	3	4	3	4	4	3	4	31
4	4	3	3	3	4	4	4	3	32
3	2	2	4	3	3	4	3	3	27
3	4	4	4	3	3	3	4	4	32
4	3	3	4	4	4	4	4	3	33

4	4	4	4	3	3	3	4	3	32
4	4	4	4	3	3	4	3	3	32
3	3	3	4	3	3	4	4	4	31
2	3	4	4	3	3	4	4	4	31
4	3	3	3	3	2	2	2	3	25
3	3	4	4	4	3	3	3	4	31
3	4	3	3	4	4	3	3	4	31
3	4	3	4	3	3	4	3	3	30
4	4	4	4	3	3	4	4	3	33
3	3	3	4	3	3	3	3	4	29
4	4	4	4	3	3	4	4	4	34
4	4	4	4	4	3	4	3	3	33
2	2	3	3	4	3	4	3	3	27
4	4	4	4	3	3	3	3	4	32
4	4	4	4	3	3	4	3	4	33
3	3	3	4	4	3	4	3	3	30
3	3	3	4	4	3	3	4	3	30
3	4	3	4	3	4	4	3	3	31
3	3	4	3	2	3	3	4	3	28
3	4	4	4	4	3	4	4	4	34
3	2	3	4	3	4	3	3	4	29
4	4	2	4	3	3	4	4	4	32
3	3	3	4	4	3	3	4	4	31
3	3	3	4	4	3	3	4	3	30
4	4	3	3	4	3	4	4	4	33
4	4	4	4	3	3	2	4	4	32
3	3	4	4	4	3	4	4	4	33
4	2	2	4	4	3	3	3	3	28
3	2	3	3	3	4	4	4	3	29
3	3	3	4	3	3	4	4	4	31
3	3	3	4	4	3	4	3	4	31
3	3	4	4	3	4	3	4	4	32
4	3	2	4	4	3	4	4	2	30
3	3	3	4	4	4	4	3	3	31
4	4	4	4	3	3	3	4	3	32

4	4	4	4	3	3	3	3	4	32
4	4	4	3	3	3	4	3	3	31
2	3	3	4	3	3	3	3	4	28
4	4	4	3	4	4	4	3	4	34
4	4	3	3	4	3	4	4	4	33
3	3	3	4	4	4	3	3	4	31
3	3	4	4	3	3	4	3	3	30
4	3	2	4	3	3	3	4	2	28
4	3	3	4	4	3	3	3	3	30
4	4	4	4	4	3	4	3	4	34
2	4	3	4	4	4	2	2	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	2	2	3	3	4	4	4	4	29
3	2	2	4	3	4	4	3	3	28
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	3	4	3	3	3	2	2	26
2	3	3	4	3	3	4	3	2	27
3	3	4	4	3	4	4	3	3	31
4	3	3	4	4	3	3	3	4	31
3	3	3	4	3	3	4	3	4	30
4	4	3	4	4	3	3	4	4	33
3	3	4	4	3	3	4	3	3	30
4	4	3	4	4	3	4	3	4	33
2	3	4	4	3	3	2	4	3	28
4	4	4	4	3	3	3	4	3	32
4	4	4	4	3	3	3	3	3	31
TOTAL									3465

Lampiran 3

A. Uji Validitas Variabel X1

Correlations											
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	Sum X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.234*	.124	-.198*	-.142	-.150	.010	.032	.166	.201*
	Sig. (2-tailed)		.013	.191	.036	.134	.115	.919	.741	.080	.033
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X1.2	Pearson Correlation	.234*	1	.313**	-.292**	-.004	.212*	.178	.103	.121	.341**
	Sig. (2-tailed)	.013		<.001	.002	.966	.025	.060	.279	.202	<.001
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X1.3	Pearson Correlation	.124	.313**	1	-.271**	.087	-.083	-.021	.060	-.077	.277**
	Sig. (2-tailed)	.191	<.001		.004	.364	.385	.822	.527	.417	.003
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X1.4	Pearson Correlation	-.198*	-.292**	-.271**	1	.302**	.247**	.003	.067	.118	.293**
	Sig. (2-tailed)	.036	.002	.004		.001	.009	.975	.482	.217	.002
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X1.5	Pearson Correlation	-.142	.004	.087	.302**	1	.245**	.006	.192*	.042	.598**
	Sig. (2-tailed)	.134	.966	.364	.001		.009	.946	.043	.658	<.001

	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X1.6	Pearson Correlation	-	-	-	.247**	.245**	1	.242*	.151	.239*	.435**
	Sig. (2-tailed)	.150	.212*	.083	.009	.009		.010	.113	.011	<.001
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X1.7	Pearson Correlation	.010	.178	-	.003	.006	.242*	1	.234*	.215*	.445**
	Sig. (2-tailed)	.919	.060	.822	.975	.946	.010		.013	.023	<.001
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X1.8	Pearson Correlation	.032	.103	.060	.067	.192*	.151	.234*	1	.053	.587**
	Sig. (2-tailed)	.741	.279	.527	.482	.043	.113	.013		.578	<.001
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X1.9	Pearson Correlation	.166	.121	-	.118	.042	.239*	.215*	.053	1	.449**
	Sig. (2-tailed)	.077	.417	.217	.658	.011	.023	.578			<.001
	N	.080	.202	112	112	112	112	112	112	112	112
SU MX 1	Pearson Correlation	.201*	.341**	.277**	.293**	.598**	.435**	.445**	.587**	.449**	1
	Sig. (2-tailed)	.033	<.001	.003	.002	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112

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

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

B. Uji Validitas Variabel X2

Correlations											
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	Sum X2
X2 .1	Pearson Correlation	1	.655**	.146	-.082	.035	.078	-.061	-.061	.114	.520**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.125	.388	.718	.414	.523	.523	.232	<.001
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X2 .2	Pearson Correlation	.655**	1	.021	.138	.086	.210*	-.089	-.089	.141	.662**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.824	.148	.370	.026	.353	.353	.138	<.001
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X2 .3	Pearson Correlation	.146	.021	1	-.148	-.242*	-.111	.108	.108	.033	.189*
	Sig. (2-tailed)	.125	.824		.120	.010	.246	.255	.255	.730	.046
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X2 .4	Pearson Correlation	-.082	.138	-.148	1	.073	.029	-.169	-.169	.132	.319**
	Sig. (2-tailed)	.388	.148	.120		.445	.765	.074	.074	.164	<.001
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X2 .5	Pearson Correlation	.035	.086	-.242*	.073	1	.073	-.067	-.067	.029	.258**
	Sig. (2-tailed)	.718	.370	.010	.445		.447	.483	.483	.758	.006
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112

X2 .6	Pearson Correlation	.078	.210*	-.111	.029	.073	1	-.011	-.011	-.013	.405**
	Sig. (2-tailed)	.414	.026	.246	.765	.447		.912	.912	.894	<.001
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X2 .7	Pearson Correlation	-.061	-.089	.108	-.169	-.067	-.011	1	1	.178	.273**
	Sig. (2-tailed)	.523	.353	.255	.074	.483	.912			.061	.004
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X2 .8	Pearson Correlation	-.202*	-.194*	.012	.074	-.125	-.049	.231*	.231*	.154	.235*
	Sig. (2-tailed)	.033	.041	.903	.438	.190	.610	.014	.014	.106	.013
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X2 .9	Pearson Correlation	.114	.141	.033*	.132	.029	-.013	.178	.178	1	.486**
	Sig. (2-tailed)	.232	.138	.730	.164	.758	.894	.061	.061		<.001
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
SU M X2	Pearson Correlation	.520**	.662**	.189*	.319**	.258**	.405**	.273**	.273**	.486**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.046	<.001	.006	<.001	.004	.004	<.001	
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112

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

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

C. Uji Validitas Variabel Y

Correlations											
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Sum Y
Y1	Pearson Correlation	1	.543**	.291**	-.075	-.014	-.032	.021	.137	-.089	.509**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.002	.431	.880	.741	.827	.151	.350	<.001
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
Y2	Pearson Correlation	.543**	1	.507**	-.006	-.041	-.038	.095	.124	.089	.651**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	.951	.667	.690	.319	.191	.352	<.001
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
Y3	Pearson Correlation	.291**	.507**	1	.072	-.162	-.096	.125	.138	.096	.577**
	Sig. (2-tailed)	.002	<.001		.450	.088	.315	.189	.145	.313	<.001
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
Y4	Pearson Correlation	-.075	-.006	.072	1	.089	-.024	-.018	-.059	.008	.212*
	Sig. (2-tailed)	.431	.951	.450		.350	.803	.851	.538	.930	.025
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
Y5	Pearson Correlation	-.014	-.041	-.162	.089	1	.137	.059	-.050	.016	.225*
	Sig. (2-tailed)	.880	.667	.088	.350		.150	.540	.603	.866	.017
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112

Y6	Pearson Correlation	-	-	-	-	.137	1	.079	.000	-	.205*
	Sig. (2-tailed)	.032	.038	.096	.024	.150		.407	1.000	.658	.030
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
Y7	Pearson Correlation	.021	.095	.125	-	.059	.079	1	.078	.037	.456**
	Sig. (2-tailed)	.827	.319	.189	.851	.540	.407		.412	.697	<.001
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
Y8	Pearson Correlation	.137	.124	.138	.059	-	.000	.078	1	.122	.418**
	Sig. (2-tailed)	.151	.191	.145	.538	.603	1.000	.412		.200	<.001
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
Y9	Pearson Correlation	-	.089	.096	.008	.016	-	.037	.122	1	.375**
	Sig. (2-tailed)	.089	.350	.352	.313	.930	.866	.658	.697	.200	<.001
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
SUMY	Pearson Correlation	.509**	.651**	.577**	.212*	.225*	.205*	.456**	.418**	.375**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.025	.017	.030	<.001	<.001	<.001	
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112

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

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

Lampiran 4

A. Uji Reliabilitas Alpha Cronbach

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	88.3750	23.047	.008	.595
X1.2	88.5446	21.584	.269	.568
X1.3	88.5089	22.198	.157	.581
X1.4	88.4821	23.063	-.011	.599
X1.5	88.8661	20.297	.231	.572
X1.6	88.5536	22.159	.185	.578
X1.7	88.5893	22.551	.099	.587
X1.8	89.1429	20.682	.242	.569
X1.9	88.4018	21.792	.213	.574
X2.1	88.4286	22.445	.125	.584
X2.2	88.7411	20.968	.218	.573
X2.3	88.5982	22.747	.066	.590
X2.4	88.6786	21.914	.203	.576
X2.5	88.7232	22.634	.068	.590
X2.6	88.6250	21.173	.284	.565
X2.7	88.5179	22.522	.108	.586
X2.8	88.5000	22.342	.110	.586
X2.9	88.4911	22.072	.191	.577
Y1	88.4911	21.586	.247	.570
Y2	88.5893	20.947	.350	.557
Y3	88.6250	20.903	.341	.558
Y4	88.1875	22.983	.048	.590
Y5	88.6250	22.417	.129	.583
Y6	88.7411	22.752	.077	.588
Y7	88.5625	21.221	.239	.570
Y8	88.5625	22.104	.178	.578

Y9	88.6161	22.113	.120	.586
----	---------	--------	------	------

Lampiran 5

A. Uji Statistik F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	111.478	2	55.739	14.293	<.001 ^b
	Residual	425.085	109	3.900		
	Total	536.563	111			

a. Dependent Variable: Pendapatan

b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Pemasaran Online

B. Uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.604	3.340		4.074	<.001		
	Pemasaran Online	.141	.079	.156	1.792	.076	.960	1.042
	Pelayanan	.426	.093	.398	4.574	<.001	.960	1.042

a. Dependent Variable: Pendapatan

C. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.456 ^a	.208	.193	1.97481

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Pemasaran Online

b. Dependent Variable: Pendapatan

Lampiran 6

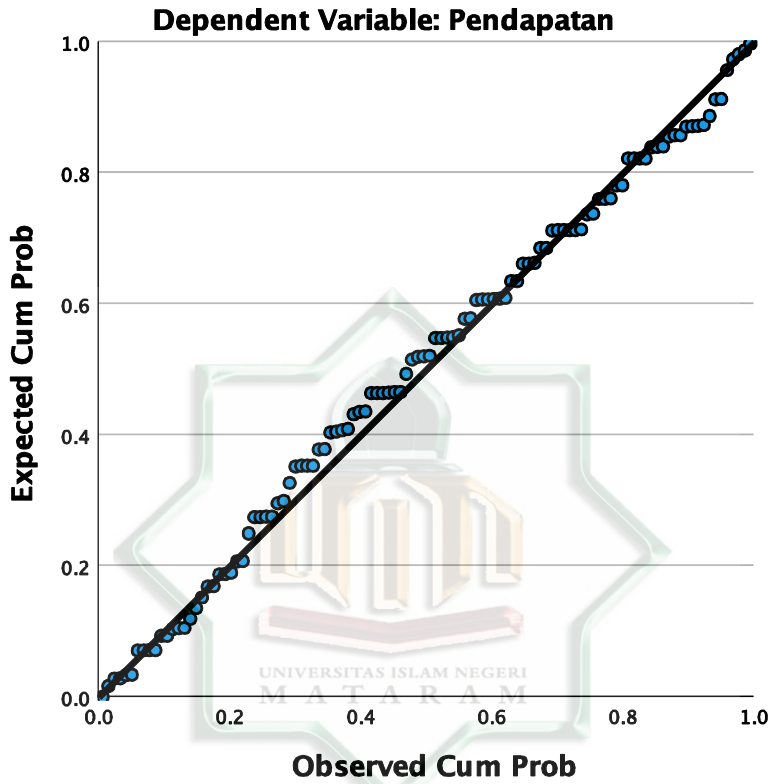
A. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.604	3.340		4.074	<.001		
	Pemasaran Online	.141	.079	.156	1.792	.076	.960	1.042
	Pelayanan	.426	.093	.398	4.574	<.001	.960	1.042

a. Dependent Variable: Pendapatan

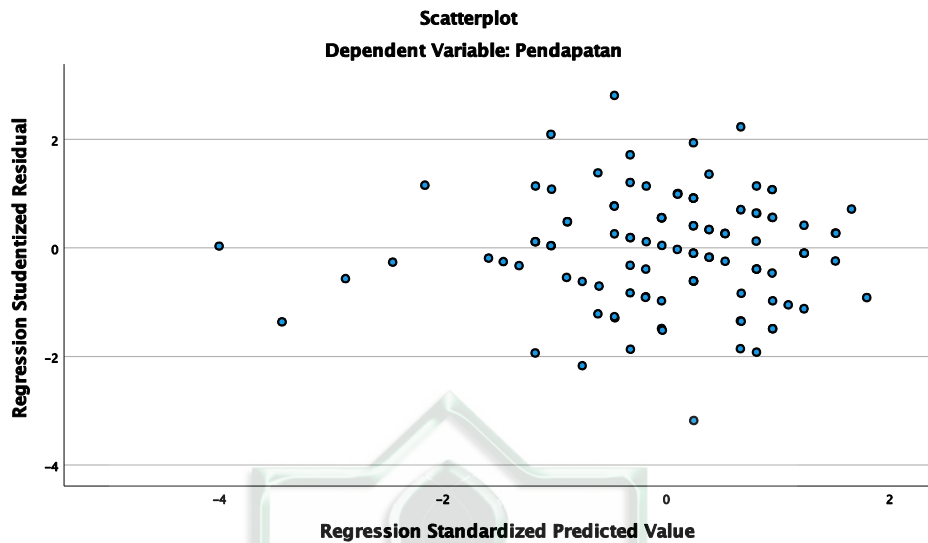
B. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Perpustakaan UIN Mataram

C. Uji Hetersekedastisitas



D. Uji Autokorelasi

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
SumY * SumX1	Between Groups	Combined	65.548	12	5.462	1.148	.331
		Linearity	30.343	1	30.343	6.378	.013
		Deviation from Linearity	35.205	11	3.200	.673	.761
	Within Groups		471.015	99	4.758		
	Total		536.563	111			

E. Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
SumY * SumX2	Between Groups	Combined	128.090	9	14.232	3.554	<,001
		Linearity	98.955	1	98.955	24.710	<,001
		Deviation from Linearity	29.135	8	3.642	.909	.512
	Within Groups		408.472	102	4.005		
	Total		536.563	111			



Perpustakaan UIN Mataram

F. Dokumentasi



Keterangan Gambar: Melakukan pendataan jumlah pengrajin rotan pada ketua kelompok dan pemberian kuesioner.



Keterangan Gambar: Pengumpulan hasil kerajinan dan bahan kerajinan pengrajin rotan sekaligus mengisi data kuesioner.



Keterangan Gambar: Melihat pengolahan kerajinan rotan siap pakai dan memimbing pengrajin dalam mengisi kuesioner.



UPT PERPUSTAKAAN UIN MATARAM Plagiarism Checker Certificate

No:1672/Un.12/Perpus/sertifikat/PC/06/2023

Sertifikat Ini Diberikan Kepada :

HURNIATI

190501271

FEB/ES

Dengan Judul SKRIPSI

PENGARUH PEMASARAN ONLINE DAN PELAYANAN TERHADAP PENDAPATAN
PENGRAJIN ROTAN DI DESA LEKOR KECAMATAN JANAPRIA KABUPATEN LOMBOK
TENGAH

SKRIPSI tersebut telah Dinyatakan Lulus Uji cek Plagiasi Menggunakan Aplikasi Turnitin

Similarity Found : 6 %

Submission Date : 31/05/2023



UPT Perpustakaan
UIN Mataram
Sarnjowaty, M.Hum
NIP. 197608282006042001



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram



UPT PERPUSTAKAAN UIN MATARAM Sertifikat Bebas Pinjam

No:925/Un.12/Perpus/sertifikat/BP/06/2023

Sertifikat Ini Diberikan Kepada :

HURNIATI
190501271

FEBI/ES

Mahasiswa/Mahasiswi yang tersebut namanya di atas ketika surat ini dikeluarkan, sudah tidak mempunyai pinjaman, hutang denda ataupun masalah lainnya di Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram. Sertifikat ini diberikan sebagai syarat UJIAN SKRIPSI.



NPT Perpustakaan
UIN Mataram
Nia waty, M Hum
197803282006042001



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram



Perpustakaan **UIN Mataram**