

**ANALISIS MANAJEMEN SYARIAH
FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PENINGKATAN PENJUALAN *ONLINE*
DI MASA PANDEMI COVID-19
(STUDI KECAMATAN CIBUNGBULANG, KABUPATEN BOGOR)**

Siti Yansi Apriyanti¹, Rully Trihantana², Ermi Suryani³

^{1, 2, 3}, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sahid Bogor,

¹akilaasyifa@gmail.com, ²rully.trihantana@febi-inais.ac.id,

³ermisuryani@febi-inais.ac.id.

ABSTRACT

The existence of this research is the background for the analysis of sharia management factors that affect the increase in online sales during the covid – 19 pandemic which aims (1) to analyze and find out how sharia management analyzes the factors that partially influence online sales (2) to analyze and knowing that promotions have a partial effect on increasing online sales. The method used in this study is a quantitative method. The results of this research are linear regression equation $Y = 1.588 - 0,123X_1 + 0,294X_2 + 0,046X_3 + 0,619X_4 + e$. Promotional research partially provides answers that have a positive effect. That the value of the T-test results is $6.078 > T$ value is 1.993 and significant is 0.709 meaning H_0 is rejected and H_1 is accepted. Service quality has a partial effect on increasing online sales with the F test value of $66,087 > F$ value of 2,734. So H_0 is rejected and H_1 is accepted means that there is an influence between the variables of production quality, price, promotion and service quality simultaneously on the variables of increasing online sales. The dominant variable influencing this research is promotion with a value of 6.078.

Keywords: Improvements, Online Sales, Covid-19, Quality, Promotions.

ABSTRAK

Adanya penelitian ini melatar belakangi Analisis manajemen syariah faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan online di masa pandemi covid-19 yang bertujuan (1) untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana analisis manajemen syariah faktor-faktor yang berpengaruh secara parsial terhadap penjualan online (2) untuk menganalisis dan mengetahui promosi berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan penjualan online (3) untuk mengetahui diantara kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan penjualan online. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Hasil dari adanya penelitian ini yaitu persamaan regresi linear $Y = 1.588 - 0,123X_1 + 0,294X_2 + 0,046X_3 + 0,619X_4 + e$. Penelitian promosi secara parsial memberikan jawaban yang berpengaruh positif bahwa nilai hasil uji T sebesar $6.078 >$ nilai T sebesar 1.993 dan signifikan sebesar 0.709 artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan penjualan online dengan nilai hasil uji F $66,087 >$ nilai F 2,734. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya ada pengaruh antara variabel kualitas produksi, harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap variabel peningkatan penjualan online. Variabel

yang dominan berpengaruh yaitu didalam penelitian ini yaitu promosi dengan nilai sebesar 6.078.

Kata-kata kunci Peningkatan, Penjualan *Online*, Covid-19, Kualitas, Promosi.

I. PENDAHULUAN.

Covid-19 adalah penyakit yang diakibatkan oleh virus *severe acute respiratory syndrome coronavirus* (SARS-CoV-2) penularannya melalui kontak antar manusia sehingga penyebarannya sangat cepat ke seluruh dunia. Munculnya pandemi Covid-19 membuat masyarakat memulai gaya hidup baru di rumah (*stay at home*) sambil melakukan berbagai kegiatan sosial. Pada tahap awal respons pandemi Covid-19, istilah seperti "bekerja dari rumah", "belajar dari rumah" dan "doa di rumah" harus digunakan. Dampak selanjutnya yaitu munculnya bisnis yang dijalankan di rumah (*stay at home business*), aktifitas bisnis tersebut yang makin lama makin meningkat membuat pergerakan ekonomi masyarakat yang berasal dari rumah semakin menguat (*stay at home economy*). Kondisi ini sangat efektif untuk memasuki era baru yaitu era New Normal (Lin, 2020: 31-33).

Beberapa bidang perekonomian yang merasakan imbas dari pengaruh Covid-19 adalah perdagangan, investasi, transportasi, dan pariwisata. Dari adanya permasalahan terkait aktivitas transaksi *online* seperti yang telah disebutkan adalah mengenai tanggung jawab terhadap kepuasan konsumen *online*.

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

Turunnya penjualan *offline* disebabkan pemerintah berlakukan (PSBB) Pembatasan Sosial Berskala Besar yaitu pembatasan kegiatan tertentu dalam suatu wilayah upaya mencegah penyebaran Covid-19, hal ini tentu saja akan berpengaruh pada perekonomian masyarakat dengan turunnya penjualan *offline*. Sehingga dengan hal

tersebut, peneliti mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk dan harga mempengaruhi peningkatan penjualan *online* di Kecamatan Cibungbulang di Masa Pandemi Covid-19?
2. Apakah promosi dan kualitas pelayanan mempengaruhi peningkatan penjualan *online* di Kecamatan Cibungbulang di Masa Pandemi Covid-19?
3. Bagaimana tinjauan Manajemen Syariah pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan penjualan *online* di Kecamatan Cibungbulang di Masa Pandemi Covid-19?

II. METODE PENELITIAN.

Waktu dalam penelitian ini dilakukan selama tiga bulan pada Desa Cibatok 02, Desa Cibatok 01 dan Desa Situ Udik, Kecamatan Ciungbulang, Kabupaten Bogor. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Juni 2021. Pada penelitian ini populasinya yakni masyarakat Desa Cibatok 02, Desa Cibatok 01 dan Desa Situ Udik, Kecamatan Ciungbulang, Kabupaten Bogor.

Teknik pengambilan sampel penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik *probability sampling* yaitu teknik sampling *simple random sampling* atau cara penentuan sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2019: 129).

Kriteria yang digunakan peneliti yaitu sampel orang yang menggunakan atau berdagang dengan cara *online shop*, yang dijadikan sampel berada di Desa Cibatok 02 sebanyak 24 responden dan Desa Situ Udik

sebanyak 28 responden. Total keseluruhan yang menjadi sampel yaitu 52 responden.

Faktor salah sesuatu hal menarik yang diteliti yang memiliki variasi nilai. Faktor penelitian merupakan orang yang dijadikan sebuah objek yang memiliki variasi tertentu yang ditunjuk peneliti untuk dipelajari dan ditarik dan diambil kesimpulannya. Faktor bebas (X), dari penelitian ini yang menjadi faktor bebas yaitu kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan. Faktor terikat (Y), yang menjadi faktor terikat adalah peningkatan penjualan.

Data primer berupa jawaban dari responden itu sendiri mengenai kualitas produk, pelayanan produk terhadap peningkatan penjualan *online shop* di Desa Cibatok 02. Penelitian ini mendapatkan jawaban dari hasil kuesioner yang didapatkan melalui responden. Data sekunder didapatkan dengan berupa buku yang berkaitan dengan skripsi, jurnal, juga skripsi, literatur dan informasi dokumentasi lain yang dapat diambil melalui sistem internet (*online*) tentang perekonomian.

Metode Analisis Data.

1. Uji Validitas.

(Sugiyono, 2013: 173) Valid artinya instrumen tersebut bisa dipakai untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

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

2. Regresi Linier Berganda.

(Sugiyono, 2017: 275) Analisis regresi berganda dimaksudkan untuk memprediksi bagaimana keadaan (naik turunnya) faktor terikat (referensi) ketika dua atau lebih faktor bebas menjadi

faktor. Prediktor terkontrol (kenaikan nilai) untuk analisis regresi berganda berjalan ketika jumlah faktor independen adalah 2 atau lebih.

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

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

Keterangan:

Y : Peningkatan penjualan

α : Konstanta

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

X1 : Kualitas produk

X2 : Harga

X3 : Promosi

X4 : Kualitas pelayanan

e : Standard error

3. Uji Reliabilitas.

Uji reliabilitas yaitu serangkaian pengukuran maupun serangkaian alat ukur mempunyai Konsistensi saat mengukur yang dilaksanakan dengan alat ukur dilaksanakan berulang. Sebuah konstruktor atau faktor dikatakan otoritatif jika mempunyai nilai alpha *cronbach* sebesar 0,6 (Sugiyono, 2017: 130). Jika valid dalam uji validitas. Standar *Cronbach's alpha* $>$ 0,6 maka dinyatakan reliabel.

4. Uji Asumsi Klasik.

a. Uji Normalitas.

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

berdistribusi normal, begitupula sebaliknya (Gunawan, 2016: 54).

b. Uji Autokorelasi.

Metode yang umum\ digunakan untuk memeriksa ada tidaknya autokorelasi adalah uji Durbin-Watson (DW test) (Ghazali, 2013: 110). Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi linier berganda adanya korelasi kesalahan pada periode t dan kesalahan pada periode t-1. Hal ini terjadi karena residual (kesalahan interferensi) tidak independen untuk setiap pengamatan. Hal ini sering ditemukan pada data *time series* karena “masalah” pada individu/kelompok cenderung mempengaruhi “masalah” pada individu/kelompok yang sama selama masa tindak lanjut.

c. Uji Multikolinieritas.

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

Untuk mendeteksi apakah terjadi multikolinieritas, maka koefisien inflasi varians

(VIF) dan toleransi pemandu model regresi tanpa multikolinieritas dapat ditentukan sebagai berikut:

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

- 2) Rumus: $VIF = 1/1 - R^2$

Mempunyai angka *tolerance* mendekati angka 1. Apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,01, disimpulkan tidak terjadinya multikolinieritas. Sedangkan nilai *tolerance* data yang di uji lebih kecil dari 0,10 dapat disimpulkan data tersebut terjadinya multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas.

Uji ini mempertimbangkan untuk meregres angka absolut residual terhadap faktor independen (Gunawan, 2016: 103). Jika ada titik-titik yang membentuk beberapa pola teratur seperti gelombang, mengembang, lalu mengerut maka telah terjadinya heteroskedastisitas.

e. Koefisien Determinasi.

Untuk memberikan interpretasi koefisien korelasinya, maka peneliti menggunakan pedoman yang mengacu pada (Sugiyono,

2014: 250) yang memberikan ketentuan untuk melihat tingkat keeratan korelasi pada tabel sebagai berikut.

Tabel Pedoman
 Interpretasi Koefisien korelasi

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

Besarnya presentase pengaruh semua faktor independen pada nilai faktor dependen dapat di ketahui dari besarnya koefisien determinasi (R^2) persamaan regresi. Koefisien determinasi (d) = $R^2 \times 100\%$
 Besarnya koefisien determinasi 0 sampai dengan 1, makin mendekati 0 besarnya koefisien determinasi (R^2) suatu persamaan regresi, semakin kecil juga pengaruh seluruh faktor independen terhadap nilai faktor dependen. Kebalikannya juga, jika mendekati 1 besarnya koefisien determinasi (R^2) suatu persamaan regresi, semakin besar juga pengaruh semua faktor independen terhadap faktor dependen.

f. Uji f

Uji F digunakan mengetahui apakah faktor bebas berpengaruh secara simultan (bersama-sama)

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

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

g. Uji t .

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

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

III. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.

Uji Validitas.

Faktor Kualitas Produk (X_1).

Tabel
 Hasil Uji Validitas Faktor Kualitas Produk

Item Pernyataan	Nilai r hitung	Pengujian	Nilai r tabel	Keterangan
X _{1.1}	0,861	>	0,227	Valid
X _{1.2}	0,850	>	0,227	Valid
X _{1.3}	0,589	>	0,227	Valid
X _{1.4}	0,791	>	0,227	Valid
X _{1.5}	0,843	>	0,227	Valid

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2021.

Berdasarkan tabel di atas, bahwa seluruh instrumen dari faktor kualitas produk (X_1) adalah valid, yakni dengan signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 dengan nilai dari r_{hitung} dari 75 responden sebagai uji validitas adalah lebih besar dari 0,227, sehingga untuk nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ adalah terpenuhi.

Faktor Harga (X_2).

Tabel
 Hasil Uji Validitas Faktor Harga

Item Pernyataan	Nilai r hitung	Pengujian	Nilai r tabel	Keterangan
X _{2.1}	0,768	>	0,227	Valid
X _{2.2}	0,828	>	0,227	Valid
X _{2.3}	0,810	>	0,227	Valid
X _{2.4}	0,758	>	0,227	Valid
X _{2.5}	0,828	>	0,227	Valid

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2021.

Berdasarkan tabel di atas, bahwa seluruh instrumen dari faktor Harga (X_2) adalah valid, yakni dengan signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 dengan nilai dari r_{hitung} dari 75 responden sebagai uji validitas adalah lebih besar dari 0,227, sehingga untuk nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ adalah terpenuhi.

Faktor Promosi (X_3).

Tabel
 Hasil Uji Validitas Faktor Promosi

Item Pernyataan	Nilai r hitung	Pengujian	Nilai r tabel	Keterangan
X _{1.1}	0,861	>	0,227	Valid
X _{1.2}	0,850	>	0,227	Valid
X _{1.3}	0,589	>	0,227	Valid
X _{1.4}	0,791	>	0,227	Valid
X _{1.5}	0,843	>	0,227	Valid

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2021.

Berdasarkan tabel di atas, bahwa seluruh instrumen dari faktor Promosi (X_3) adalah valid, yakni dengan signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 dengan nilai dari r_{hitung} dari 75 responden sebagai uji validitas adalah lebih besar dari 0,227, sehingga untuk nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ adalah terpenuhi.

Faktor Kualitas Pelayanan (X_4).

Tabel
 Hasil Uji Validitas Faktor Kualitas Pelayanan

Item Pernyataan	Nilai r hitung	Pengujian	Nilai r tabel	Keterangan
X _{4.1}	0,866	>	0,227	Valid
X _{4.2}	0,820	>	0,227	Valid
X _{4.3}	0,866	>	0,227	Valid
X _{4.4}	0,844	>	0,227	Valid
X _{4.5}	0,863	>	0,227	Valid

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2021.

Berdasarkan tabel di atas, bahwa seluruh instrumen dari faktor Kualitas Pelayanan (X_4) adalah valid, yakni dengan signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 dengan nilai dari r_{hitung} dari 75 responden sebagai uji validitas adalah lebih besar dari 0,227, sehingga untuk nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ adalah terpenuhi.

Faktor Peningkatan Penjualan *Online* (Y).

Tabel
 Hasil Uji Validitas Peningkatan Penjualan
Online (Y)

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

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2021.

Berdasarkan tabel di atas, bahwa seluruh instrumen dari faktor Peningkatan Penjualan *Online* (Y) adalah dengan signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 dengan nilai dari rtabel dari 75 responden sebagai uji validitas adalah lebih besar dari 0,227, sehingga untuk nilai r hitung > rtabel adalah terpenuhi. Kesimpulan penelitian ini seluruh instrumen yang digunakan valid. Sehingga untuk proses pengujian selanjutnya seluruh instrumen dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

Uji Reliabilitas.

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

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

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2021.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini dikatakan reliabel/diterima. Terbukti bahwa masing-masing faktor independen dan dependen

untuk nilai *cronbach's alpha* > 0,6.

Tabel
 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

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

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2021.

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2021.

Berdasarkan tabel di atas dapat dibentuk persamaan regresi linear, dengan rumus

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

sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y : Peningkatan Penjualan *Online*

α : Konstanta

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

X1 : Kualitas Produk

X2 : Harga

X3 : Promosi

X4 : Kualitas Pelayanan

e : *Standard Error*

Nilai kualitas pelayanan (X₄) sebesar 0,619 menunjukkan nilai pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan *online* (Y). Artinya setiap peningkatan pada kualitas pelayanan sebesar satu-satuan dan faktor lainnya tetap maka peningkatan penjualan *online* akan mengalami kenaikan sebesar 0,619 satu-satuan.

Uji Asumsi Klasik.

Uji Normalitas.

Tabel Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.24919255
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.060
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2021.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi 0,200 dimana lebih dari nilai α atau 0,05, sehingga disimpulkannya bahwa data penelitian tersebut adalah berdistribusi normal dan dinyatakan valid.

Uji AutoKorelasi.

Tabel Hasil Uji Autokorelasi.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.889 ^a	.791	.779	2.313	1.861

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2021.

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

Uji Multikolinearitas.

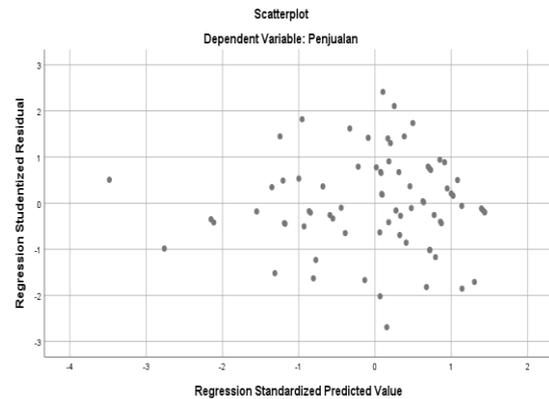
Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

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

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2021.

Disimpulkan bahwa tidak terjadinya multikolinieritas pada model ini karena seluruh nilai $VIF < 10$ dan atau nilai $Tolerance > 0,1$.

Uji Heteroskedastisitas.



Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: Pengolahan Data Primer, 2021.

Uji Hipotesis.

Koefisien Determinasi (R^2).

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.889 ^a	0,791	0,779	2,313

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2021.

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

Uji F (Uji Simultan).

Tabel Hasil Uji F

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

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2021.

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

Uji T (Uji Parsial).

Tabel Hasil Uji Regresi Linear Berganda dan Uji T

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.588	1.353		1.174	.244		
	Kualitas Produk	.123	.115	.107	1.064	.291	.98	3.352
	Harga	.294	.132	.254	2.223	.029	.29	4.367
	Promosi	.046	.123	.039	.374	.709	.81	3.564
	Kualitas Pelayanan	.619	.102	.559	6.078	.000	.53	2.830

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2021.

Tingkat taraf signifikan) $\alpha = 5\%$ **) $\alpha = 30\%$

Hasil uji T (parsial) pada Tabel IV.16 menunjukkan pengaruh masing-masing faktor kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan kualitas pelayanan (X4) terhadap peningkatan penjualan *online* (Y) dapat dijelaskan, diantaranya:

1. Kualitas produk (β_1)

Nilai T_{hitung} sebesar 1,064 < nilai T_{tabel} sebesar 1,993. Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya tidak ada pengaruh faktor kualitas produk

terhadap faktor peningkatan penjualan *online*.

2. Harga (β_2)
 Nilai Thitung sebesar $2,223 >$ nilai Ttabel sebesar 1,993. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya ada pengaruh faktor harga terhadap faktor peningkatan penjualan *online*.
3. Promosi (β_3)
 Nilai Thitung sebesar $0,374 <$ nilai Ttabel sebesar 1,993. Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya tidak ada pengaruh faktor promosi terhadap faktor peningkatan penjualan *online*.
4. Kualitas Pelayanan (β_4)
 Nilai Thitung sebesar $6,078 >$ nilai Ttabel sebesar 1,993. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya ada pengaruh faktor Kualitas Pelayanan terhadap faktor peningkatan penjualan *online*.

Uji F (Uji Simultan).

Tabel
 Hasil Uji F

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

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2021.

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

Interpretasi

1. Penjelasan Pengaruh Kualitas Produk terhadap Peningkatan Penjualan *Online* Berdasarkan Manajemen Syariah.

Hasil analisis dalam penelitian ini mendukung penelitian yang dilaksanakan oleh (Devi, 2019) yang menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

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

Hasil analisis menunjukkan keterkaitan pembahasan tentang faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan *online* ditinjau dari manajemen syariah bahwa harga juga dapat menimbulkan minat konsumen yang sensitif terhadap harga.

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

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

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

Keterkaitan pembahasan tentang faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan *online* di tinjau dari manajemen syariah bahwa kualitas pelayanan adalah perpaduan sifat dan karakteristik pelayanan yang menentukan sejauh mana penyajian produk maupun jasa dan penyampaian dapat memenuhi

persyaratan kebutuhan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen atau pelanggan.

IV. SIMPULAN.

Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji parsial, disimpulkan:

1. Kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan penjualan *online* dengan nilai hasil uji T_{hitung} sebesar $1,064 < \text{nilai } T_{tabel}$ 1,993 dan signifikan sebesar 0,291 artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dan dapat disimpulkan harga berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan penjualan *online* dengan nilai hasil uji T_{hitung} sebesar $2,223 < \text{nilai } T_{tabel}$ 1,993 dan signifikan sebesar 0,029 artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan penjualan *online* dengan nilai hasil uji T_{hitung} sebesar $0,374 < \text{nilai } T_{tabel}$ 1,993 dan signifikan sebesar 0,709 artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dan dapat disimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan penjualan *online* dengan nilai hasil uji T_{hitung} sebesar $6,078 < \text{nilai } T_{tabel}$ 1,993 dan signifikan sebesar 0,000 artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima.
3. Dalam perspektif Islam, perilaku seorang produsen memiliki batasan syariat yang tidak boleh dilanggar, seperti larangan memproduksi barang haram/ barang tidak sesuai dengan yang ditawarkan, menaikkan harga diatas batas kewajaran, mengumpulkan hasil riba dan menghilangkan praktik pemasaran yang menyimpang seperti penipuan, kebohongan, propaganda, iklan palsu, penipuan dan kezaliman.

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan simpulan serta keterbatasan penelitian,

maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan. Perusahaan harus memperhatikan kebijakan marketing mix khususnya kualitas produk dan promosi yang ditetapkan perusahaan. Oleh karena itu kebijakan perusahaan terhadap kualitas produk harus lebih diperhatikan dalam memproduksi, dan kebijakan perusahaan yang mengarah pada kegiatan promosi yang berbasis iklan harus lebih ditingkatkan untuk menarik perhatian konsumen.
2. Bagi konsumen. Konsumen harus lebih berhati-hati memilih produk yang akan dibeli dan konsumen diharapkan memberikan ulasan terhadap produk yang sudah diterima, agar toko tersebut dapat dipercaya oleh konsumen lainnya.
3. Bagi peneliti selanjutnya. Peneliti diharapkan memperluas faktor yang diamati, misalnya dengan faktor kepercayaan, fitur dan sebagainya. Dengan harapan hasil penelitian selanjutnya lebih baik dan lengkap.

DAFTAR PUSTAKA.

Buku.

- Daryanto. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. 2011.
- Ghazali, I.. *Aplikasi Analisis Multivariete*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2013.
- Gunawan, I.. *Pengantar Statistika Inferensial*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2016.
- Hasibuan, M.. *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Revisi ed.). Jakarta: Bumi Aksara. 2012.
- Kotler, P., & Armstrong, G.. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2012.
- Lin. *Delivery Technology is Keeping Chinese Cities Afloat through*

- Coronavirus*, Harvard Bussines Review:Coronavirus+Bussiness. 2020.
- Moekijat. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Mandar Maju. 2000.
- Sugiyono. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta. 2004.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Bandung: Alfabeta. 2013.
- Sugiyono. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta. 2017.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta. 2019.
- Tjiptono, F. *Strategi Bisnis dan Manajemen*. Yogyakarta: Andi. 1996.
- Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Bayu Medi Publishing. 2008.
- Tjiptono, F. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi. 2012

- Online-Shop-di-Masyarakat-Dalam-Masa-Pandemi-Covid-19*
E-Commerce Panen di Masa Pandemi Covid-19 diunggah di <https://mediaindonesia.com/read/detail/341479-e-commerce-panen-di-masa-pandemi>
Pandemi Covid-19 diunggah di https://id.wikipedia.org/wiki/Pandemi_COVID-19

Jurnal

- Devi, L. K.. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembeli pada Marketplace Shopee*. 2019.

Website.

- The Corona Virus Crisis Will Change The World of E-Commerce di unggah pada tanggal 08 april 2020 <https://www.economist.com/leaders/2020/04/08/thecoronavirus-crisis-will-change-the-world-of-commerce>
- Syariah Fiqh dan Hukum Islam Filsafat Hukum Islam diunggah pada tanggal 16 april 2020 <https://www.muisumut.com/blog/2020/04/16/syariah-fiqh-dan-hukum-islam-filsafat-hukum-islam/>
- Dampak *Online Shop* di Masyarakat dalam Masa Pandemi Covid-19 diunggah di <https://sukabumiupdate.com/detail/bale-warga/opini/78021-Dampak->