

**ANALISIS MANAJEMEN SYARIAH
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PENJUAL
MEMASARKAN PRODUK SECARA *ONLINE*
DI MASA PANDEMI COVID-19
(STUDI DI KECAMATAN PAMIJAHAN DAN KECAMATAN CIAMPEA,
KABUPATEN BOGOR).**

Wahyu Irhamna¹, Rully Trihantana², Ermi Suryani³.

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

¹wahyuirhamna90@gmail.com, ²rully.trihantana@febi-inais.ac.id, ³ermisuryani@febi-inais.ac.id.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product, location, and promotional factors on seller interest in marketing products online during the COVID-19 pandemic. The number of variables studied were four, consisting of three independent variables and one dependent variable. The population used in this study were all sellers in Pamijahan District and Ciampea District, Bogor Regency, with a sample of respondents using the Lemeshow method. The sampling method used probability sampling with simple random sampling technique. The data used are primary and secondary data using a questionnaire technique in the form of a Likert scale. The analytical method used is multiple linear regression analysis using IBM Statistical Package for Social Sciences (SPSS) Software Version 25. The results of this study indicate the influence of seller interest which consists of several factors, namely product, location and promotion together have a real and significant effect. However, the location factor is more dominant which has a real and positive effect on seller interest, with a variable regression coefficient value of 6.283 which means that if the location increases by one unit, the seller's interest value will increase by 6.283.

Keywords: Interest of seller, product, location, promotion

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor produk, lokasi, dan promosi terhadap minat penjual memasarkan produk secara online dimasa pandemic COVID-19. Jumlah variabel yang diteliti ada empat, terdiri dari tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh penjual yang terdapat di Kecamatan Pamijahan dan Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor, dengan sampel responden dengan metode Lemeshow. Metode pengambilan sampel menggunakan probability sampling dengan teknik simple random sampling. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder yang menggunakan teknik kuisioner berupa skala likert. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda dengan menggunakan Software IBM Statistical Package for Social Sciences (SPSS) Versi 25. Hasil

penelitian ini menunjukkan pengaruh minat penjual yang terdiri atas beberapa faktor yaitu produk, lokasi dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh nyata dan positif. Namun lebih dominan faktor lokasi yang berpengaruh nyata dan positif terhadap minat penjual, dengan nilai koefisien regresi variabel sebesar 6.283 yang artinya jika lokasi mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai minat penjual akan naik sebesar 6.283.

Kata-kata kunci : Minat penjual, produk, lokasi, promosi.

I. PENDAHULUAN.

Organisasi kesehatan Dunia (WHO) pada tanggal 30 Januari 2020 telah menetapkan bahwa Covid-19 sebagai Kedaruratan kesehatan masyarakat dunia. Pada kondisi ini, virus Covid-19 bukan merupakan wabah yang dapat disepelekan. Jika dianalisis dari gejala yang timbul, masyarakat umum mungkin akan mengira ini merupakan virus influenza biasa, tapi menurut analisis medis virus ini terbilang relatif berbahaya dan dapat menyebabkan kematian. Pada tahun 2021, peningkatan penularan virus corona ini terbilang signifikan dikarenakan penyebarannya sudah ke berbagai belahan dunia termasuk di Indonesia (Sumarni, 2020: 47-49).

Pandemi Covid-19 ini membawa dampak yang sangat besar pada sektor perekonomian dan perdagangan. membawa perubahan bagi pelaku UMKM tingkat atas maupun menengah kebawah, usaha restoran, sampai toko ritel berskala besar mengalami kerugian yang tidak sedikit. Banyak sekali usaha menurun secara ekstrim bahkan harus menutup tempat usaha karena bangkuk. Namun sebagian ritel seperti supermarket maupun mini market masih dapat beroperasi. Menyikapi hal tersebut, pemerintah Indonesia menerapkan kebijakan new normal/tatanan kehidupan baru. Masyarakat diharuskan agar dapat beradaptasi sambil tetap melindungi kesehatan tubuh serta mental di tengah pandemi, adanya adaptasi kebiasaan baru ini tidak lantas membuat para pelaku ekonomi/konsumen pada umumnya dengan mudah mengerjakan kegiatan ekonomi di luar

ruangan. Mayoritas masyarakat yang memilih alternatif dengan memakai sistem online untuk memenuhi kebutuhan ataupun menjalankan aktivitas bisnisnya.

Meskipun pemerintah sudah menerapkan kebijakan new normal, masyarakat tetap memanfaatkan pembelian maupun penjualan online karena dianggap lebih aman dari penularan virus corona dibandingkan harus keluar rumah untuk menjual maupun membeli suatu barang. Penjualan online sendiri menjadi sebuah solusi disaat penjualan offline mengalami penurunan drastis yang berakibat besar merugikan pada masa pandemi saat ini. Meskipun Covid-19 sudah mematikan aktivitas fisik, namun tidak dengan penjualan online yang justru melonjak secara drastis. faktor itu pula yang mendasari para pedagang beralih menjual produknya secara online. Menurut data Badan Pusat statistik (BPS) penjualan online pada saat pandemi meningkat tajam sampai 320% di bulan Maret 2020 dari total penjualan online awal tahun 2020. Produk yang paling meningkat adalah minuman dan makanan yang naik 570% serta produk olahraga yang meningkat 170% dari penjualan Januari. Selain dari makanan, minuman dan peralatan olahraga, beberapa penjualan yang mengalami peningkatan juga terjadi pada alat kesehatan, peralatan komunikasi, kosmetik, perlengkapan rumah tangga, peralatan pendidikan, serta sandang. (Badan Pusat Statistik, 2021).

Peningkatan pengguna internet di Indonesia Selama Pandemi Covid-19 juga menjadi salah satu faktor utama para

pelaku UMKM untuk menjual produknya secara *online*. Meningkatnya pengguna internet ini berdampak pada berubahnya model bisnis yang terdapat di Indonesia hingga di dunia, Salah satu perubahan model bisnis yang tumbuh adalah timbulnya industri *e-commerce*. *E-commerce* sendiri adalah bentuk jual beli yang dapat dikerjakan lewat media online dimana semua pihak tidak diperlukan untuk bertemu secara langsung untuk bertransaksi. Peningkatan transaksi *e-commerce* di Indonesia meningkat beriringan dengan peningkatan pengguna internet. Negara terbesar dalam transaksi *e-commerce* di Asia Tenggara adalah Indonesia. Nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai lebih dari 21 Miliar USD dengan pertumbuhan setiap tahunnya sebesar 58.1%.

Melihat pertumbuhan UKM di Indonesia yang meningkat melalui penjualan online ditengah wabah virus Covid-19 ini. Pemerintah perlu mengambil langkah yang paling efektif untuk menjaga agar perekonomian Indonesia dapat tetap stabil dan kembali normal. Kondisi pandemi dapat menjadi peluang serta tantangan untuk pelaku ekonomi terutama ekonomi syariah untuk memberikan peranan dalam membantu pemerintah Indonesia dalam menghadapi krisis ekonomi akibat pandemi. Mengingat bahwa ekonomi syariah dimasa pandemi Covid-19 ini sedang mengalami perkembangan yang cukup baik dan diharapkan dapat mendorong pemulihan ekonomi Indonesia (Sumarni, 2020: 47-49). Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan peneliti, maka penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh produk terhadap minat penjual memasarkan produk secara *online* di masa pandemi Covid-19?
2. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap minat penjual memasarkan

produk secara *online* di masa pandemi Covid-19?

3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat penjual memasarkan produk secara *online* di masa pandemi Covid-19?
4. Bagaimana pengaruh produk, lokasi dan promosi secara simultan terhadap minat penjual memasarkan produk secara *online* di masa pandemi Covid-19?

II. TINJAUAN PUSTAKA.

II.1. Manajemen.

Manajemen adalah sebuah seni menuntaskan pekerjaan lewat tangan pihak lain. Hal ini dapat berarti kalau seseorang manajer bertugas mengontrol serta memusatkan orang lain untuk menggapai tujuan organisasi. Manajemen merupakan suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, serta pengelolaan sumber energi untuk menggapai sasaran dengan efisien serta efektif. Efisien memiliki arti jika tujuan dapat dicapai sesuai dengan perencanaan, sedangkan efektif memiliki arti jika segala tugas dilaksanakan secara benar, terorganisir, serta cocok dengan agenda. Manajemen belum mempunyai definisi yang luas serta diterima secara umum, sedangkan (Nawawi H, 2011: 45) menjelaskan bahwa manajemen merupakan pencapaian tujuan organisasi ataupun industri yang sudah ditetapkan dengan memakai tangan orang lain. Menurut (Handoko, 2012:8) menjelaskan bahwa manajemen merupakan tahapan merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, serta melakukan pengawasan seluruh usaha dari para anggota organisasi serta pemakaian sumber daya organisasi yang lain supaya menggapai tujuan organisasi yang sudah diresmikan. Siswanto (Siswanto, 2012:

22) mengilustrasikan manajemen merupakan seni serta ilmu dalam perencanaan, pengorganisasian, pemotivasian, serta pengendalian terhadap orang serta mekanisme kerja dalam menggapai tujuan.

Dari pendapat-pendapat di atas, disimpulkan bahwa manajemen merupakan semua hal yang dicoba untuk mengendalikan serta mengelola bermacam-macam sumber untuk menggapai tujuan yang diidamkan secara efisien serta efektif.

II.2. Manajemen Syariah.

Menurut (Hafidhuddin & Tanjung, 2003: 29-30) dalam bukunya manajemen Syariah dalam Aplikasi, Manajemen dapat dikatakan sudah penuhi syariah apabila:

1. Pertama, manajemen syariah menekankan sikap yang terhubung pada nilai-nilai keimanan serta ketuhanan.
2. Kedua, manajemen ini juga menekankan terbentuknya struktur organisasi. Ini dapat dilihat dalam surat Al-An'aam: 65 "Allah meninggikan seorang di atas orang lain sebagian derajat". Ini menarangkan untuk mengelola dunia, manusia memiliki peranan yang berbeda-beda.
3. Ketiga, manajemen syariah mangulas tentang sistem. Sistem ini disusun supaya sikap para pelaku yang ada di dalamnya dapat berjalan dengan baik. Sistem pemerintahan Umar bin Abdul Aziz, contohnya, merupakan salah satu yang paling baik. Sistem ini memiliki ikatan dengan organisasi, kontrol serta perencanaan, Islam juga sudah mengarahkan jauh saat sebelum terdapatnya konsep tersebut, yang dipelajari selaku manajemen konvensional versi barat.

II.3. Minat.

Menurut H. C. Witherington menarangkan bahwa minat merupakan pemahaman seorang kalau suatu objek, seorang, sesuatu soal ataupun kondisi itu memiliki kaitan dengan dirinya. Minat ialah sesuatu kecenderungan yang menetap dalam diri seseorang untuk merasa tertarik pada sesuatu hal tertentu serta merasa bahagia untuk berkecimpung dalam perihal tersebut. Seseorang yang tertarik terhadap suatu bidang akan mendorong untuk melaksanakan aktivitas tertentu tanpa harus dipaksa. Perasaan tertarik serta bahagia ini dapat membuat seorang mulai dapat menikmati suatu yang dialami ataupun dikerjakannya (Winkel, 2004: 20)

Selanjutnya menurut (Djaali, 2008: 121) minat pada dasarnya ialah penerimaan pada suatu ikatan antara diri sendiri dengan suatu di luar diri. Minat memiliki pangaruh besar dalam menggapai prestasi dalam sesuatu karir, pekerjaan ataupun jabatan. Tidak akan dapat jadi orang yang tidak memiliki minat pada sebuah pekerjaan dapat menuntaskan pekerjaan tersebut dengan baik. Minat dapat diartikan sebagai perasasan bahagia ataupun tidak bahagia dalam menghadapi sebuah objek (Surya, 2003: 100). Minat memiliki kaitan dengan rasa suka ataupun bahagia dari seorang pada suatu objek (Slamento, 2003: 180).

II.4. Penjualan.

Menurut (Winardi, 1991: 43) Menjelaskan bahwa penjualan yaitu "Suatu proses ketika penjual memuaskan semua kebutuhan dan kemauan pembeli supaya tercapai manfaat entah itu bagi penjual ataupun bagi pembeli yang terus menerus serta menguntungkan bagi kedua sisi.

Menurut (Nickels, 2000: 56) menerangkan penjualan tatap muka merupakan "Interaksi antar penjual dan pembeli, saling bertem satu sama lain bertujuan dalam menciptakan, memperbaiki,

menguasai ataupun mempertahankan ikatan pertukaran yang menguntungkan antar pihak.” Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa ruang lingkup pemasaran lebih luas jika dibandingkan dengan ruang lingkup penjualan karena penjualan adalah salah satu aktivitas dalam pemasaran.

II.5. Pemasaran Online.

Menurut (Chaffey, 2000: 4) Pemasaran online yaitu semua wujud promosi produk maupun jasa lewat internet. Penjualan online ini dapat dicoba dengan memakai jasa iklan online, ataupun membuat toko di platform online. pemasaran adalah suatu proses dalam melaksanakan penjualan online. Proses tersebut terdiri atas pembuatan, penawaran, dan penjualan produk. Baik online ataupun offline, makna pemasaran sama saja yang membedakan Cuma dari medianya saja.

Pemasaran meliputi kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan penjualan, pengiklanan, promosi dan penentuan harga. Internet marketing ataupun e- marketing ataupun online- marketing merupakan seluruh usaha yang dicoba untuk melaksanakan pemasaran sesuatu produk ataupun jasa lewat media Internet ataupun jaringan“ www”. Online Marketing ialah aktivitas komunikasi pemasaran dengan memakai media Internet.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012: 29) melihat perusahaan yang melaksanakan online marketing memiliki 2 perspektif, yakni: industri brick and click dapat diartikan perusahaan yang melaksanakan transaksi pada dua channel (offline serta online), dan industri pure play dapat diartikan perusahaan yang betul-betul melaksanakan transaksi cuma di dunia maya atau online saja. Selain itu terdapat perusahaan brick and mortar, yakni perusahaan yang secara umum cuma terdapat di dunia nyata atau offline. Aktivitas pemasaran internet biasanya meliputi ataupun berkisar pada hal-hal yang berhubungan dengan

pembuatan produk periklanan, pencarian prospek ataupun pembeli serta penyusunan kalimat- kalimat pemasaran ataupun copywriting.

II.6. Produk.

Secara umum, produk adalah kumpulan perlengkapan yang nyata serta tidak nyata yang dimana didalamnya meliputi kemasan, warna, presise pengecer, harga, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh konsumen untuk suatu hal yang dapat memberikan kepuasan atas keinginannya.

Menurut Amstrong & Kotler (2012: 248) mendefinisikan produk, yaitu “Product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need”, dapat diartikan bahwa produk merupakan segala hal yang dapat diujakan ke pasar agar memperoleh perhatian, dibeli, dipakai, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan ataupun keinginan dari konsumen. Berbeda dengan menurut pandangan (Stanton W. J., 1994: 113) menjelaskan bahwa definisi produk secara sempit dapat bermakna sebagai sekumpulan atribut fisik yang secara nyata terhubung pada sebuah wujud yang dapat diidentifikasi.

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan semua hal yang dapat ditawarkan oleh produsen agar dibeli, digunakan, serta dikonsumsi kepada pelanggan, baik berbentuk ataupun tidak berbentuk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar. Produk dibutuhkan bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, tapi juga untuk memenuhi keinginan konsumen.

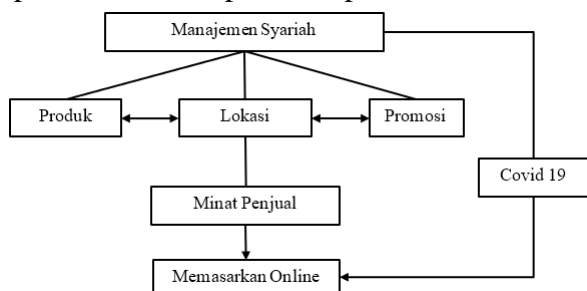
II.7. Tempat atau Lokasi.

Lokasi menurut (Tjiptono, 2015: 345) lokasi mengacu pada segala kegiatan pemasaran yang berusaha melancarkan serta

memudahkan penyampaian atau penyaluran produk dan jasa pada produsen kepada konsumen. Selanjutnya menurut (Lupiyoadi dan Hamdani 2018: 92) lokasi yaitu keputusan yang diciptakan perusahaan berhubungan dengan tempat beroperasinya kegiatan usaha oleh para pekerjaanya akan bekerja.

Menurut (Buchari, 2003: 103) lokasi merupakan tempat perusahaan bekerja atau tempat perusahaan menjalankan aktivitas dalam memasarkan produk dan jasa yang dijual pada konsumen. Hal penting pada proses pengembangan usaha yaitu letak lokasi usaha dalam daerah perkotaan, cara pencapaian sereta waktu tempuh ke lokasi tujuan.

Pendapat tentang lokasi menurut para pakar di atas, dapat disimpulkan bahwa lokasi



merupakan suatu keputusan perusahaan dalam memutuskan tempat usaha, menjalankan aktivitas usaha maupun aktivitas operasional, serta mendistribusikan produk atau jasa yang menjadi aktivitas bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi untuk perusahaan sangat mempengaruhi keputusan tujuan pasar dalam memutuskan pembelannya.

II.8. Promosi.

Kata promosi bersumber dari kata promote dalam bahasa Inggris yang memiliki arti meningkatkan atau mengembangkan. Promosi adalah suatu bagian dari segmen pemasaran (marketing mix). Menurut (Lupioyadi, 2013: 92) promosi adalah aktivitas yang dikerjakan perusahaan untuk memberi tahu manfaat dari produk serta sebagai alat

untuk mempengaruhi pelanggan dalam aktivitas pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Berbeda halnya menurut Stanton yang dikutip oleh (Buchari, 2013: 179) dia menjelaskan bahwa promosi merupakan latihan dalam persuasi, informasi serta sebaliknya, oleh orang membujuk menjadi informert. Berdasarkan definisi tersebut promosi dapat diartikan sebagai usaha dalam mengkomunikasikan serta menawarkan produk dan jasa dengan tujuan menarik calon konsumen agar membeli suatu produk

Dari definisi-definisi tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah aktivitas menginformasikan atau mengomunikasikan manfaat pada suatu produk atau jasa kepada konsumen yang bertujuan mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut.

II.9. Kerangka Pikir.

Kerangka Pikir yang digunakan di dalam penelitian ini sebagaimana tersebut di bawah ini.

III. METODE PENELITIAN.

Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang data penelitiannya berupa angka-angka yang mana data tersebut kemudian dianalisis menggunakan analisis statistik. Menurut Sugiyono (2017: 7) menjelaskan bahwa metode kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme, metode ini digunakan untuk menganalisis data populasi dan sampel tertentu, yang mana data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian kemudian dianalisis menggunakan analisis statistik untuk tujuan menguji hipotesis yang sudah ditetapkan sebelumnya.

III.1. Lokasi dan Tempat Penelitian.

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian. Dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian di Kecamatan Ciampea dan Kecamatan Pamijahan, Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni sampai dengan September 2021.

III.2. Sumber Data Penelitian.

Data primer merupakan data yang didapatkan langsung oleh peneliti dari subjek penelitian dilapangan. Dalam penelitian ini data primer diambil menggunakan instrumen penelitian yaitu dengan cara menyebarkan angket (kuisisioner) kepada responden yaitu masyarakat Kecamatan Pamijahan dan Kecamatan Cibungbulang.

Data sekunder merupakan data yang didapatkan dari hasil pengolahan pihak kedua, pada penelitian ini data diperoleh dari buku, jurnal dan internet serta data statistik kependudukan dari kecamatan Pamijahan dan kecamatan Ciampea Kabupaten Bogor.

III.3. Populasi dan Sampel.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh penjual yang ada di Kecamatan Ciampea dan Dramaga. Penelitian ini dalam pengambilan sampel pada populasi menggunakan teknik simple random sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang dikerjakan dengan acak tanpa melihat strata yang terdapat pada populasi tersebut (Sugiono, 2017: 82). Dengan kata lain seluruh anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi sampel penelitian. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 50 sampel.

III.4. Metode Pengumpulan Data.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan kuisisioner dan dokumentasi. Kuisisioner adalah teknik atau cara untuk mengumpulkan data

dengan cara memberi beberapa pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawab, (Sugiyono, 2017: 142). Penggunaan kuisisioner dalam penelitian ini yaitu untuk mengumpulkan data yang ditunjukkan kepada masyarakat yang berada di wilayah Kecamatan Pamijahan dan Kecamatan Ciampea Kabupaten Bogor sebagai responden. Dalam Penelitian ini peneliti menggunakan skala likert sebagai alat ukur dari variabel penelitian yang ada.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.

IV.1. Analisis Regresi Linear Berganda.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen produk (X1), lokasi (X2) dan promosi (X3) terhadap variabel dependen yaitu minat penjual (Y). Hasil uji dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Coefficients ^a			
Model 1		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	1.403	4.433
	Produk X1	.007	.124
	Lokasi X2	.822	.131
	Promosi X3	.109	.167

Sumber: Output IBM SPSS 25 yang diolah, 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:
 $Y = 1.403 + 0,007 X_1 + 0,822 X_2 + 0,109 X_3 + e$

Interpretasi dari analisis regresi:

1. Konstanta (α) = 1.403 artinya apabila

variabel produk, lokasi dan promosi bernilai 0, maka minat penjual adalah 1.403

2. Produk = 0,007 merupakan nilai koefisien regresi variabel produk terhadap minat penjual artinya jika nilai produk naik satu satuan, maka minat penjual naik sebesar 0,007. Koefisien bernilai positif artinya antara produk dan minat penjual memiliki hubungan positif, artinya jika ada kenaikan nilai produk akan mengakibatkan naiknya minat penjual.
3. Lokasi = 0,822 merupakan nilai koefisien regresi variabel Lokasi terhadap minat penjual; artinya jika nilai produk naik satu satuan, maka minat penjual naik sebesar 0,822. lokasi memiliki hubungan positif dengan minat penjual artinya jika ada kenaikan nilai lokasi akan mengakibatkan naiknya minat penjual.
4. Promosi = 0,109 merupakan nilai koefisien regresi variabel promosi terhadap minat penjual artinya jika nilai promosi naik satu satuan, maka minat penjual naik sebesar 0,109. promosi memiliki hubungan positif dengan minat penjual artinya jika ada kenaikan nilai promosi akan mengakibatkan naiknya minat penjual.

IV.2. Hasil Uji Hipotesis.

IV.2.1. Hasil Uji t (Parsial).

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
1 (Constant)	.317	.753
Produk X1	.060	.952
Lokasi X2	6.283	.000
Promosi X3	.651	.518

Sumber: Output IBM SPSS 25 yang diolah, 2021.

Dari hasil uji parsial pada tabel di atas dapat dilihat pengaruh masing-masing variabel bebas yaitu variabel produk, lokasi dan promosi terhadap variabel terikat minat penjual dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Produk.

Nilai thitung untuk variabel ini sebesar 0,60 dengan nilai ttabel dengan uji dua arah dan $\alpha = 5\%$ (0,05) sebesar 2,010. Hasil uji tersebut menunjukkan nilai thitung $0,060 < ttabel$ 2,010. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk secara parsial atau terpisah tidak berpengaruh dan nilai taraf signifikan untuk variabel produk sebesar $0.952 > 0,05$ dengan demikian keputusannya H_0 diterima H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh dan tidak signifikan (tidak nyata) produk terhadap minat penjual.

2. Lokasi.

Nilai thitung untuk variabel ini sebesar 6.283 dengan nilai ttabel dengan uji dua arah dan $\alpha = 5\%$ (0,05) sebesar 2,010. Hasil uji tersebut menunjukkan nilai thitung $6.283 > ttabel$ 2,010. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

lokasi secara parsial atau terpisah berpengaruh dan nilai taraf signifikan untuk variabel minat penjual sebesar $0.000 < 0,05$ dengan demikian keputusannya H_0 ditolak H_a diterima. Artinya Lokasi pengaruh dan signifikan (nyata) terhadap minat penjual.

3. Promosi.

Nilai thitung untuk variabel ini sebesar 0,704 dengan nilai ttabel dengan uji dua arah dan $\alpha = 5\%$ (0,05) sebesar 1,966. Hasil uji tersebut menunjukkan nilai thitung $0.651 < ttabel$ 1,966. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi secara parsial atau terpisah tidak berpengaruh dan nilai taraf signifikan untuk variabel minat penjual sebesar $0.518 < 0,05$ dengan demikian keputusannya H_0 diterima H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh dan tidak signifikan (tidak nyata) promosi terhadap minat penjual. maka dapat disimpulkan bahwa dari tiga variabel independen yang terdiri dari produk, lokasi dan promosi, variabel yang dapat mempengaruhi minat penjual yaitu variabel lokasi.

IV.2.2. Hasil Uji f (Simultan).

ANOVA ^a				
Model		df	F	Sig.
1	Regression	3	13.652	.000 ^b
	Residual	46		
	Total	49		

Sumber: Output IBM SPSS 25 yang diolah, 2021.

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai fhitung sebesar 13.652, sedangkan nilai dari ftabel distribusi dengan tingkat kesalahan 0,05

adalah sebesar 2,79, yang didapatkan dari $df1 = K-1$ maka $df1 = 4-1 = 3$ dan $df2 = n-K$ maka $50-4 = 96$ (dimana K adalah jumlah variabel bebas maupun terikat dan n adalah jumlah sampel). Karena nilai fhitung $> ftabel$ ($13.652 > 2,70$) dan besarnya nilai sig $0,000 < 0,05$, maka perhitungan tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari produk, lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen minat penjual. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh yang nyata antara variabel produk, lokasi dan promosi dengan minat penjual.

IV.3. Hasil Uji Koefisien Determinasi.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.686 ^a	.471	.437

Sumber: Output IBM SPSS 25 yang diolah, 2021.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,471. Hal ini berarti sebesar 47% masyarakat kecamatan Pamijahan dan Kecamatan Ciampea mempunyai minat terhadap penjualan online dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu produk, lokasi dan promosi. Sedangkan sisanya 53%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

V. SIMPULAN.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh produk, lokasi, dan promosi terhadap minat penjual di Kecamatan Pamijahan dan Kecamatan Ciampea dengan 50 responden sebagai sampel. Serta telah dijelaskan dan diuji menggunakan analisis regresi linear berganda

dengan bantuan SPSS versi 25. Maka, peneliti dapat mengambil simpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik responden di Kecamatan Pamijahan dan Kecamatan Ciampea pada penelitian ini, rata-rata berada di kecamatan Pamijahan dengan 29 responden atau sebesar 58%, dan Kecamatan Ciampea sebanyak 21 responden atau sebesar 42%. Jenis kelamin di dominasi laki-laki sebanyak 41 orang atau sebesar 82% serta perempuan sebanyak 9 orang atau sebesar 18%. Dari segi usia mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 20 sampai 30 sebanyak 30 orang atau 60%, dan diikuti oleh dibawah umur 20 tahun sebanyak 17 orang atau 34%, sisanya yang berusia 30 sampai 40 tahun berjumlah 3 orang atau 6%., Sementara itu dari karakteristik pekerjaan di dominasi oleh wiraswasta sebanyak 17 orang atau 34%, pelajar dan mahasiswa sebanyak 17 orang atau 34%, selanjutnya ada yang berprofesi sebagai karyawan dengan jumlah 5 orang atau 10%, lalu ibu rumah tangga sebanyak 3 orang atau 6%, dan sisanya responden menjawab lainnya sebanyak 8 orang atau 16%.
2. Secara parsial variabel produk (X1) dan variable promosi (X3) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan untuk variabel lokasi (X2) secara parsial berpengaruh positif atau adanya pengaruh terhadap variabel dependen, yaitu minat penjual..
3. Variabel produk (X1), lokasi (X2), promosi (X3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penjual (Y). sebesar 47,1% dan sisanya 52,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar dari model penelitian ini.

Berdasarkan simpulan dari hasil penelitian, peneliti menyampaikan saran yang kiranya dapat membantu dan bermanfaat, sebagai berikut:

1. Bagi Masyarakat Kecamatan Pamijahan dan Kecamatan Ciampea penelitian ini dapat menjadi acuan untuk mengembangkan usaha dengan mempelajari ilmu-ilmu digital marketing seperti melakukan promosi melalui internet ataupun iklan berbayar serta memberikan kualitas produk yang baik agar usaha dapat berkelanjutan.
2. Bagi Masyarakat umum diharapkan lebih aktif dalam menggunakan media elektronik, terutama mengenai online marketing agar tidak tertinggal oleh perkembangan zaman serta dapat menambahkan wawasan bagi masyarakat.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas variabel tentang minat jual online dan mengembangkan penelitian dengan memasukkan variabel lain serta kemudahan penggunaan yang dapat mempengaruhi minat penjual *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, P. (2000). *The Essence of Service Marketing*. Yogyakarta: Grana Media.
- Alwi, M. (2020). *Pengaruh Pandemi Covid-19 pada Keamanan Penerbangan Tantangan Menuju New Normal*.
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Dasar Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Arista, & Astuti. (2011). *Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek dan Citra Merek*.

- Asri, M. (1991). *Marketing*. Yogyakarta: UPP-AMP Y PKN.
- Buchari, A. (2003). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Burhanudin, C., & Nur abdi, M. (2020). *Ancaman Krisis Ekonomi Global dari Dampak Penyebaran Covid-19*.
- Chaffey, D. (2000). *Internet Marketing, Strategy, Implementions and Practice*.
- Fadly, H. D. (2020). *Membangun Pemasaran Online dan Digital Branding*. Hawangga Dhiyaul Fadly.
- Fakhrul Rozi Yamali, R. N. (2020). *Dampak Covid-19 Terhadap Ekonomi Indonesia*. Fakhrul Rozi Yamali, Ririn Noviyanti Putri.
- Farisi. (2018). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Penduduk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas*.
- Gitosudarmo, I. (2000). *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama Jilid 2*. Yogyakarta: BPFE-UGM.
- Hadiwardoyo, W. (2020). *Jurnal Kerugian Ekonomi Nasional Akibat Pandemi COVID-19*, 1.
- Hafidhuddin, D., & Tanjung, H. (2003). *Manajemen Syariah Dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Hanoatubun, S. (2020). *Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia*. *Jurnal of education, Psychology and Counseling*.
- Hasibuan, M. (2011). *Manajemen: Dasar, Pengertian, Masalah*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Hasibuan, M. (2013). *Manajemen Sumber Daya manusia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management 8th Edition*. Prentice Hall. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Dasar Dasar Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas jilid I*. Jakarta: PT. Index Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller. (2012). *Marketing Manajemen*. London: Person Education.
- Lupioyadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nara Rosmadi, M. (2021). *Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19*.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. (1998). *Asas Asas Marketing Edisi 3*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Jakarta: Gramedia.
- Widjajakusuma, M., & Yusanto, M. (2002). *Pengantar Manajemen Syariat*. Khairul Bayan.