

SKRIPSI

**PENGARUH *E-COMMERCE* DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP
PENINGKATAN PENJUALAN CV. SOGAN BATIK REJODANI
DI MASA PANDEMI**



Disusun Oleh :
ZULFIA IZZATI FIRDAUS
NBI : 1211600190

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2021-2022**

**PENGARUH *E-COMMERCE* DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP
PENINGKATAN PENJUALAN CV. SOGAN BATIK REJODANI
DI MASA PANDEMI**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan guna
mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Motto : ``Keberhasilan dimasa depan didapat dari pemanfaatan setiap detik didalam
hidup masa depan juga merupakan akumulasi dari masa sekarang``

Disusun Oleh :
Zulfia Izzati Firdaus
NBI : 1211600190

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2021-2022**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Zulfia Izzati Firdaus
NBI : 1211600190
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *e-commerce* dan strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan CV. Sogan Batik Rejodani di masa Pandemi.

Surabaya Jum'at 08 Juli 2022 Mengetahui / Menyetujui Pembimbing,

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Ida Ayu Sri Brahmayanti', written in a cursive style.

(Dr. Ida Ayu Sri Brahmayanti, MM)

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Dipertahankan didepan sidang Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada tanggal 16-07-2022.

TIM PENGUJI:

1. Dr. Ulfi Pristiana, Msi

Ketua :



2. Dr. Ida Ayu Sri Brahmayanti, MM

Anggota :

3. Gustaf Naufan Febrianto, A Md., SE., MM

Anggota :



Mengesahkan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Dekan,



Dr.H.Slamet Riyadi, M.Si., Ak., CA.

NPP.20220.93.0319

SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT

Saya, yang bertanda tangan dibawah ini :

1. Nama Lengkap (KTP) : Zulfia Izzati Firdaus (P)
2. NBI : 1211600190
3. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
4. Program Studi : Manajemen
5. NIK (KTP) : 6472054701980005
6. Alamat Rumah (KTP) : Jl. Wonorejo Indah Timur No. 14 / Kav.
24 Surabaya Timur

Dengan ini menyatakan skripsi yang berjudul :

“Pengaruh *e-commerce* dan strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan CV. Sogan Batik Rejodani di masa pandemi”

Adalah benar-benar hasil rancangan, tulisan dan pemikiran saya sendiri, dan bukan merupakan hasil plagiat atau menyalin atau meniadakan dari karya tulis ilmiah orang lain baik berupa Artikel, Skripsi, Tesis maupun Disertasi.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, jika dikemudian hari ternyata terbukti bahwa Skripsi yang saya tulis adalah hasil Plagiat maka saya bersedia menerima sanksi apapun atas perbuatan saya dan bertanggung jawab secara mandiri tanpa ada sangkut pautnya dengan Dosen Pembimbing dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus Surabaya.

Surabaya, 08-07-2022

Yang Membuat,



(Zulfia Izzati Firdaus)



UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN
Jl. SEMOLOWARU 45 SURABAYA
TELP. 031 593 1800 (Ext. 311)
e-mail : perpus@untag-sby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Civitas Akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zulfia Izzati Firdaus
NBI/ NPM : 1211600190
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program studi : Manajemen
Jenis karya : Skripsi / Tesis / Disertasi / Laporan penelitian / Praktek

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan Kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya **Hak bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, atas karya saya yang berjudul :

“Pengaruh *E-commerce* Dan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan CV. Sogan Batik Rejodani Dimasa Pandemi”

Dengan **Hak bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, Badan perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (data base), merawat, mempublikasikan karya ilmiah selama tetap tercantum

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945

Pada tanggal : 12 Juli 2023

Yang menyatakan,



(Zulfia Izzati Firdaus)

KATA PEGANTAR

Asslamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga saya diberikan kesempatan untuk melanjutkan pendidikan Program Sarjana Ekonomi dan menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *e-commerce* dan strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan CV. Sogan Batik Rejodani di masa Pandemi“ dengan penuh kebanggan.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari tanpa adanya doa, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, penulis skripsi ini tidak akan dapat terwujud. Oleh karena itu perkenankanlah penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat berupa kemudahan dan kelancaran dalam pengerjaan seperti kesehatan, keuangan, waktu, serta iman dan islam menjadi salah satu faktor penting dalam terselesaikannya skripsi ini.
2. Ibu Dr. Ida Ayu Sri Brahmayanti, MM selaku Pembimbing yang telah memberikan nasehat-nasehat dan meluangkan waktu ditengah kesibukan beliau untuk memberikan saran, kritik dan pengarahan dengan penuh kesabaran kepada saya dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Mulyanto Nugroho,MM., CMA., CPA. Selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menuntut ilmu dan menyelesaikan pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Bapak Dr. H. Slamet Riyadi, M.Si., AK., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang sudah memberikan keputusan-keputusan yang terbaik dalam alur pengerjaan skripsi saya.
5. Ibu Dr. Ulfia Pristiana, Msi, selaku kepala Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah memberikan kepada saya boleh melaksanakan penelitian dan telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya.
6. Seluruh jajaran Dosen pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah mendedikasikan ilmunya kepada saya sehingga skripsi ini bisa saya kerjakan atas ilmu yang saya peroleh dari bapak/ibu dosen sekalian.
7. Seluruh staff TU, pegawai perpustakaan, dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah memberikan pelayanan yang baik saat akan memenuhi persyaratan skripsi.

8. Kedua orang tua saya Ayahanda Setiono dan Ibunda Zuliswati terimakasih yang selalu memberikan nasihat, motivasi yang telah memberikan dukungan baik materil maupun material serta doa yang tiada henti-hentinya kepada saya.
9. CV. Sogan Jaya Abadi Pak Faizzudin Firdaus yang telah menyediakan waktu dan memberikan kelancaran berupa bantuan data dan ijin penyebaran kuisisioner guna menyelesaikan skripsi.
10. Saudara kandung saya, Adik Annisa Izzati Firdaus, Yaritsul Falah Firdaus dan Akbar Ibadurahman Firdaus yang telah menemani saya, memberikan nasehat serta memotivasi saya dalam mengerjakan skripsi ini.
11. Teman-Teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu, memberikan semangat, dorongan dan doa sehingga dapat menjalani proses perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya maka dari itu saya dapat menyelesaikan skripsi.
12. Diri saya sendiri yang telah mampu (tanpa adanya tekanan batin) dalam mengerjakan Skripsi ini dan selalu berpikir positif berusaha mempercayai diri sendiri bahwa bisa menyelesaikan skripsi dengan baik.

Saya menyadari bahwa masih banyak cacat dalam skripsi ini dan saya terbuka menerima saran dan kritik untuk perbaikan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi saya dan para pembaca. Terima kasih.

Wassalammu'alaikumsallam Wr. Wb.

Surabaya, 08-07-2022

(Zulfia Izzati Firdaus)

RINGKASAN

Saat ini peran teknologi informasi dan komunikasi (internet) semakin penting dalam kehidupan sosial, ekonomi dan budaya. Salah satu contoh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada saat ini adalah Internet. Bagi perusahaan, internet memberikan motivasi untuk menemukan cara baru agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Meningkatnya jumlah pengguna pemakai Internet di Indonesia menimbulkan peluang usaha serta arah tujuan bisnis yang berbeda salah satunya dengan munculnya *e-commerce*.

Penelitian ini dilakukan pada CV. Sogan Batik Rejojani merupakan perusahaan yang bergerak memproduksi baju batik. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan CV. Sogan Batik Rejojani dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *probability* sampling yaitu *simple random sampling*. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 responden dan instrument penelitian yang digunakan adalah kuesioner dengan pengukuran menggunakan skala *likert* dan untuk analisis menggunakan aplikasi SPSS versi 26.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil dari perhitungan Peningkatan Penjualan (Y) 3.083, *E-commerce* (X_1) -0,102 dan Strategi Pemasaran (X_2) 0,041. Koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,447 menunjukkan bahwa variabel *e-commerce* dan strategi pemasaran dapat mempengaruhi variabel peningkatan penjualan sebesar 44,7%. Pada variabel *e-commerce* dengan nilai t_{hitung} sebesar -0,733 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,465. Variabel strategi penjualan dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,340 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,734.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *e-commerce* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan CV. Sogan Batik Rejojani selama pandemik, variabel strategi pemasaran tidak berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan penjualan CV. Sogan Batik Rejojani selama pandemic dan *e-commerce* dan strategi pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan penjualan CV. Sogan Batik Rejojani selama pandemi.

SUMMARY

Currently the role of information and communication technology (internet) is increasingly important in social, economic and cultural life. One example of the development of information and communication technology at this time is the Internet. For companies, the internet motivation them to find new ways to achieve company goals. The increasing number of Internet users in Indonesia creates business opportunities and different business goals, one of which is the emergence of e-commerce.

This research was conducted on a CV. Sogan Batik Rejodani is a company engaged in producing batik clothes. The population used in this study were customers of CV. Sogan Batik Rejodani with a sampling technique using a probability sampling technique, namely probability sampling yaitu simple random sampling. The number of samples in this study were 100 respondents and the research instrument used was a questionnaire with measurements using a likert scale and for analysis using the SPSS application 26.

The data analysis technique used is multiple regression analysis. The results of the calculation of Sales Increase (Y) 3.083, E-commerce (X_1) -0.102, and Marketing Strategy (X_2) 0.041. The coefficient of determination obtained is 0.447 indicating that the e-commerce and marketing strategy variables can affect the sales increase variable by 44.7%. In the e-commerce variable with a count of -0.733 with a significance level of 0.465. Sales strategy variable with count value of 0.340 with a significance level of 0.734.

Based on the results of the study, the e-commerce variable partially has no significant effect on increasing CV sales. Sogan Batik Rejodani during the pandemic, the marketing strategy variable had no partial effect on increasing sales of CV. Sogan Batik Rejodani during the pandemic and e-commerce and marketing strategies have a simultaneous effect on increasing sales of CV. Sogan Batik Rejodani during the pandemic.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-commerce* dan strategi pemasaran tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap peningkatan penjualan pada CV. Sogan Batik Rejodani, sedangkan *e-commerce* dan strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan pada CV. Sogan Batik Rejodani berpengaruh secara simultan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan CV. Sogan Batik Rejodani dan dengan metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuisioner.

Hipotesis menggunakan uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel *e-commerce* memiliki pengaruh namun tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan dengan nilai signifikansi $0,465 > 0,05$, sedangkan variabel Strategi Pemasaran memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap peningkatan penjualan dengan nilai signifikansi $0,734 > 0,05$ atau 5%. Hasil uji hipotesis menggunakan uji F (simultan) menunjukkan bahwa variabel *e-commerce* dan strategi pemasaran berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel Dependent peningkatan penjualan dengan nilai signifikansi $0,016 < 0,05$ dan $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ atau $3,835 > F \text{ tabel } 127,048$.

Simpulan pada hasil temuan analisis menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel *e-commerce* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan CV. Sogan Batik Rejodani selama pandemi, dimana variabel strategi pemasaran tidak berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan penjualan CV. Sogan Batik Rejodani selama pandemi. Variabel *e-commerce* dan strategi pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan penjualan CV. Sogan Batik Rejodani selama pandemi.

Kata Kunci : *E-Commerce*, Strategi Pemasaran, Peningkatan Penjualan

ABSTRACT

This study aims to determine the effect e-commerce and marketing strategy do not have a significant effect partially on increasing sales at CV. Sogan Batik Rejodani, while e-commerce and marketing strategies to increase sales at CV. Sogan Batik Rejodani was influential simultaneously. The population used in this study were customers of CV. Sogan Batik Rejodani and the data collection method used is the distribution of questionnaires.

The result of hypothesis testing using a t-test (partial) indicate e-commerce variable has a significant but not significant effect on increasing sales with a significance value of $0.465 > 0.05$, while the Marketing Strategy variable has a but not significant effect on increasing sales with a significance value of $0.734 > 0, 05$ or 5%. The results of hypothesis testing using the F test (simultaneously) show that the variables of e-commerce and marketing strategy have a simultaneous or joint effect on the Dependent variable of increasing sales with a significance value of $0.016 < 0.05$ and $F_{\text{arithmetic}} > F_{\text{table}}$ or $3.835 > F_{\text{table}} 127.048$

In conclusion, the results of the analysis conclude that there is an influence of the e-commerce variable partially not having a significant effect on increasing CV sales. Sogan Batik Rejodani during the pandemic, where the marketing strategy variable had no partial effect on increasing sales of CV. Sogan Batik Rejodani during the pandemic. The variables of e-commerce and marketing strategy have a simultaneous effect on increasing sales of CV. Sogan Batik Rejodani during the pandemic.

Keywords: E-Commerce, Marketing Strategy, Sales Increase

DAFTAR ISI

COVER LUAR	<u>i</u>
COVER DALAM	<u>ii</u>
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	<u>iii</u>
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	<u>iv</u>
SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT	<u>v</u>
KATA PENGANTAR	<u>vi</u>
RINGKASAN	<u>viii</u>
SUMMARY	<u>ix</u>
ABSTRAK	<u>x</u>
ABSTRACT	<u>xi</u>
DAFTAR GAMBAR	<u>xvi</u>
DAFTAR TABEL	<u>xvii</u>
DAFTAR LAMPIRAN	<u>xviii</u>
BAB I PENDAHULUAN	<u>1</u>
1.1 Latar belakang Masalah.....	<u>1</u>
1.2 Rumusan Masalah	<u>4</u>
1.3 Tujuan Penelitian	<u>5</u>
1.4 Manfaat penelitian.....	<u>5</u>
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	<u>7</u>
2.1 Landasan Teori.....	<u>7</u>
2.1.1. Definisi Manajemen.....	<u>7</u>
2.1.2 Pengertian Pemasaran	<u>7</u>
2.1.3. Definisi Manajemen Pemasaran	<u>8</u>
2.1.4 Fungsi Manajemen Pemasaran	<u>9</u>
2.1.5 Konsep Manajemen Pemasaran.....	<u>11</u>
2.2 Definisi <i>e-commerce</i>	<u>11</u>
2.2.1. Klasifikasi <i>e-commerce</i>	<u>12</u>
2.2.2. Manfaat pengguna <i>e-commerce</i>	<u>12</u>
2.2.3. Dimensi <i>e-commerce</i>	<u>13</u>
2.2.4. Indikator-indikator <i>e-commerce</i>	<u>14</u>
2.3. Pengertian Strategi.....	<u>15</u>
2.3.2. Pengertian Pemasaran	<u>15</u>
2.3.3. Pengertian Strategi Pemasaran	<u>16</u>
2.3.4. Faktor-faktor yang mempengaruhi Strategi Pemasaran.....	<u>16</u>
2.3.5. Indikator Strategi Pemasaran	<u>17</u>
2.4 Pengertian Peningkatan dan Penjualan	<u>18</u>
2.4.1 Pengertian Peningkatan.....	<u>18</u>
2.4.2 Pengertian Penjualan.....	<u>18</u>
2.4.3. Tujuan Penjualan	<u>19</u>
2.4.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan	<u>20</u>

2.4.5	Indikator- Indikator Penjualan.....	<u>21</u>
2.5	Penelitian Terdahulu.....	<u>21</u>
2.6	Hubungan Antara Variabel.....	<u>33</u>
2.6.1	Pengaruh <i>e-commerce</i> Terhadap Peningkatan Penjualan.....	<u>33</u>
2.6.2	Pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan.....	<u>33</u>
2.6.3	Pengaruh <i>e-commerce</i> dan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan.....	<u>34</u>
2.7	Kerangka Konseptual.....	<u>34</u>
2.8	Hipotesis Penelitian.....	<u>35</u>
BAB III	METODE PENELITIAN.....	<u>37</u>
3.1.	Desain Penelitian.....	<u>37</u>
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	<u>37</u>
3.2.1	Lokasi Penelitian.....	<u>37</u>
3.2.2	Waktu Penelitian.....	<u>37</u>
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	<u>37</u>
3.3.1	Jenis Data.....	<u>37</u>
3.3.2	Sumber Data.....	<u>38</u>
3.4	Populasi dan Sampel.....	<u>38</u>
3.4.1	Populasi.....	<u>38</u>
3.4.2	Sampel.....	<u>38</u>
3.5.	Teknik Pengumpulan Data.....	<u>38</u>
3.6	Definisi Variabel dan Definisi Operasional.....	<u>39</u>
3.6.1	Definisi Variabel Penelitian.....	<u>39</u>
3.6.2	Definisi Variabel Operasional.....	<u>40</u>
3.7	Intrumen Penelitian.....	<u>41</u>
3.8	Proses Pengelolaan Data.....	<u>42</u>
3.9	Metode Analisa Data.....	<u>42</u>
1.	Analisis Deskriptif (kualitatif).....	<u>42</u>
2.	Analisis Korelasi (kuantitatif).....	<u>43</u>
3.	Uji Validitas.....	<u>43</u>
4.	Uji Reabilitas.....	<u>44</u>
3.10	Cara Pengolahan data dan Teknik Pengujian Hipotesis.....	<u>44</u>
3.10.1	Cara Pengolahan Data.....	<u>44</u>
1.	Uji Statistik t (pengujian secara Terpisah/Parsial).....	<u>44</u>
2.	Uji F (Uji Simultan).....	<u>44</u>
3.	Analisis Data.....	<u>45</u>
1.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	<u>45</u>
2.	Analisis Uji Koefisiensi Korelasi.....	<u>45</u>
3.10.2	Teknik Pengujian Hipotesis.....	<u>45</u>
1.	Uji Multikolinieritas.....	<u>45</u>

2. Uji Heteroskedastisitas.....	45
3. Uji Autokorelasi.....	46
4. Uji Normalitas Data.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1. Gambaran Umum dan Objek penelitian.....	47
4.1.1 Sejarah berdirinya CV. Sogan Batik Rejodani	47
4.1.2 Logo perusahaan CV. Sogan Batik Rejodani.....	48
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan	48
4.1.4 Produk dan layanan.....	48
4.1.5 Struktur Organisasi CV. Sogan Batik Rejodani.....	49
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian.....	52
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia	52
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.3. Analisis Data.....	52
4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	52
4.3.2 Analisis Koefisiensi Korelasi	54
4.4. Pengujian Hipotesis	55
4.4.1 Uji t (Pengujian secara terpisah/ parsial)	55
4.4.2 Uji F (simultan)	56
4.5. Uji Instrumen	56
4.5.1 Uji Validitas	56
4.5.2 Uji Reabilitas.....	57
4.6. Asumsi Klasik.....	58
4.6.1 Uji Multikolinearitas.....	58
4.6.2 Uji Heteroskedasitas	59
4.6.3 Uji Autokorelasi	61
4.6.4 Uji Normalitas Data.....	62
4.7. Pembahasan Hasil Penelitian	63
4.7.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	63
4.7.2 Uji t (Secara Terpisah/ parsial).....	63
4.7.3 Uji F (simultan)	64
4.8. Implikasi Penelitian	64
4.9. Keterbatasan Penelitian	64
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	65
5.1 Simpulan.....	65
5.2 Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	67

DAFTAR GAMBAR

<u>Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia</u>	2
<u>Gambar 1.2 Grafik Rata-Rata Penjualan Perbulan</u>	4
Gambar 2.1.4 Fungsi Manajemen Pemasaran	10
<u>Gambar 2.7 Kerangka Konseptual</u>	35
Gambar 4.1.2 <u>Logo Perusahaan CV. Sogan Batik Rejodani</u>	48
Gambar 4.1.5 Struktur Organisasi CV. Sogan Batik Rejodani.....	49
<u>Gambar 4.6.2 Uji Heteroskedastisitas</u>	61

DAFTAR TABEL

<u>Tabel 1.1 Data Penjualan CV. Sogan Batik Tahun 2019-2022</u>	3
<u>Tabel 2.5 Data Penelitian Terdahulu</u>	23
<u>Tabel 3.7 Instrumen skala likert</u>	42
<u>Tabel 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia</u>	52
<u>Tabel 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin</u>	52
<u>Tabel 4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda</u>	53
<u>Tabel 4.3.2 Analisis Koefisiensi Korelasi</u>	54
<u>Tabel 4.4.1 Uji t (Pengujian secara terpisah / parsial)</u>	55
<u>Tabel 4.4.1 Uji F (simultan)</u>	56
<u>Tabel 4.5.1 Uji Validitas</u>	57
<u>Tabel 4.5.2 Uji Reliabilitas</u>	58
<u>Tabel 4.6.1 Uji Multikolinearitas</u>	59
<u>Tabel 4.6.2 Uji Heteroskedasitas</u>	60
<u>Tabel 4.6.3 Uji Autokorelasi Durbin Watson</u>	61
<u>Tabel 4.6.3 Uji Autokorelasi Runs Test</u>	62
<u>Tabel 4.6.4 Uji Normalitas</u>	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran. 1 Kuisisioner Penelitian	71
Lampiran. 2 Tabulasi Data Respon	74
Lampiran.3 Karakteristik Responden.....	83
Lampiran. 4 Analisis Data.....	84
Lampiran. 5 Uji Validitas... ..	86
Lampiran. 6 Uji Reliabilitas.....	89
Lampiran. 7 Uji Asumsi Klasik	90
Lampiran. 8 Pengujian Hipotesis... ..	93
Lampiran. 9 Surat keterangan penelitian.....	94
Lampiran. 10 Kartu Bimbingan skripsi	95
Lampiran. 11 Cek Turnitin	96

