

**Effect of Offline Customer and Customer Online to Sales at
Toko 3 Second Plaza Mulia Samarinda**

Zulkifli¹

Maria Goreti Solot²

¹Lecturer at the Faculty of Economics, Management Department,
UWGM Samarinda

²Student at the Faculty of Economics, Management Department,
UWGM Samarinda

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Offline Customer and Customer Online on the sale of Toko 3 Second Plaza Mulia by using the method of multiple linear regression analysis. Data is obtained by distributing questionnaires to store customers.

Customer offline and online customers together have a positive and significant effect on sales at Toko 3Second Plaza Mulia Samarinda. Offline customers have a significant effect on sales at 3Second Plaza Mulia Samarinda. Online customer has a significant and more dominant influence on sales at Toko 3Second Plaza Mulia Samarinda.

Keywords: Customer Online, Customer Offline

Pengaruh *Customer Offline* dan *Customer Online* Terhadap Penjualan Pada Toko 3 Second Plaza Mulia Samarinda”.

Zulkifli¹

Maria Goreti Solot²

¹Dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen UWGM Samarinda

²Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen UWGM Samarinda

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Customer Offline* dan *Customer Online* terhadap penjualan Toko 3 Second Plaza Mulia dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Data diperoleh dengan menyebarkan kuisisioner kepada pelanggan toko.

Customer offline dan *customer online* secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan pada Toko 3Second Plaza Mulia Samarinda. *Customer offline* berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada Toko 3Second Plaza Mulia Samarinda. *Customer online* berpengaruh signifikan dan lebih dominan terhadap penjualan pada Toko 3Second Plaza Mulia Samarinda.

Kata Kunci : *Customer Online, Customer Offline*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet, saat ini banyak pelaku usaha yang mulai melebarkan usahanya di dunia maya untuk mendatangkan untung besar setiap bulannya. Dengan memanfaatkan fasilitas internet, baik para pemula maupun pelaku usaha yang sebelumnya menjalankan roda bisnisnya dengan sistem konvensional, kini mulai tertarik mencoba membuat toko online untuk menjangkau calon konsumen diberbagai penjuru dunia.

Perkembangan online shop atau toko online melalui media internet sudah menjamur di Indonesia, bahkan sudah sangat dikenal baik oleh khalayak ramai. Banyaknya Beragam kemudahan dalam berbelanja dan bermacam jenis produk dan jasa yang ditawarkan, membuat masyarakat Indonesia menjadikan Online Shop sebagai salah satu “tempat berbelanja” baru selain pusat perbelanjaan. Hal ini membuat banyak penjual online shop yang berlomba – lomba menawarkan produknya dengan berbagai cara untuk menarik konsumen berbelanja, mereka memanfaatkan keadaan dimana online shopping sedang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia sampai saat ini. Menjamurnya online shop membuka peluang usaha dalam bidang produk fashion diinternet yang banyak membidik remaja sebagai konsumennya.

Perbandingan hasil penjualan setelah Toko 3Second memasarkan secara online dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 1. Data Penjualan

Toko 3 Second Plaza Mulia Samarinda

DATA PENJUALAN			
TOKO 3SECOND PLAZA MULIA SAMARINDA			
Tahun	Bulan	Total qty	Total netto
2017	Mei	645 pcs	Rp 122.828.800
	Juni	1.658 pcs	Rp 292.527.175
	Juli	578 pcs	Rp 95.747.900
	Agustus	663 pcs	Rp 123.701.450
	September	546 pcs	Rp 97.962.700
	Oktober	722 pcs	Rp 135.236.525
	November	524 pcs	Rp 98.975.100
	Desember	788 pcs	Rp 134.294.200
2018	Januari	583 pcs	Rp 94.343.950
	Februari	662 pcs	Rp 98.930.400
	Maret	625 pcs	Rp 111.336.550
	April	446 pcs	Rp 91.282.100
	Mei	672 pcs	Rp 107.066.400
	Juni	1.836 pcs	Rp 296.549.750
	Juli	592 pcs	Rp 108.537.125

Sumber : Toko 3Ssecond Plaza Mulia Samarinda, 2018

Dari data penjualan diatas dijelaskan bahwa pada tahun 2017 di bulan Mei hingga Desember penjualan dilakukan secara *offline*, atau sebatas *costumer* yang langsung datang dan berbelanja di toko, sedangkan pada tahun 2018 di bulan Januari hingga Juli toko 3Second mencoba untuk menambah strategi penjualan melalui *online* dan hasilnya cukup terlihat adanya peningkatan.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan membuat laporan tugas akhir dengan judul “Pengaruh *Customer Offline* dan *Customer Online* Terhadap Penjualan Pada Toko 3 Second Plaza Mulia Samarinda”.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah *Customer Offline* dan *Customer Online* berpengaruh terhadap penjualan pada toko 3 Second Plaza Mulia Samarinda “?”

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui apakah *customer offline* dan *customer online* berpengaruh terhadap penjualan pada toko 3Second Plaza Mulia Samarinda

Untuk mengetahui variabel mana *customer offline* atau *customer online* yang dominan mempengaruhi penjualan pada toko 3 Second Plaza Mulia Samarinda

Manfaat Penelitian

Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan masukan berupa saran-saran serta sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan dan perumusan kebijaksanaan kepada manajemen pemasaran dalam kegiatan operasional demi kelancaran dan kelangsungan usaha.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat digunakan sebagai bahan pengetahuan serta sebagai perbandingan dan sumber acuan untuk bidang kajian yang sama.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif yaitu dengan mendeskripsikan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dan penelitian bersifat kuantitatif.

Metode Analisis

Menurut Misbahuddin dan Iqbal (2013); analisis kuantitatif adalah analisis yang menggunakan model-model seperti model matematika, model statistic dan ekonomerik. Hasil analisis disajikan dalam bentuk angka angka yang kemudian dijelaskan dan diinterpretasikan dalam suatu uraian.

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban itu dapat berupa kata-kata dan dapat diberi skor , misalnya :

Sangat setuju/selalu/sangat positif diberi skor	5
Setuju/sering/positif diberi skor	4
Ragu-ragu/kadang-kadang/netral/cukup baik diberi skor	3
Tidak setuju/hampir tidak pernah/negative diberi skor	2
Sangat tidak setuju/tidak pernah/diberi skor	1

Uji Validitas

Syarat yang harus dipenuhi harus memiliki kriteria sebagai berikut :

Jika r hitung $\geq (0,30)$, maka item-item pertanyaan dari kuisisioner adalah valid.

Jika r hitung $\leq (0,30)$, maka item-item pertanyaan dari kuisisioner adalah tidak valid.

Uji Reliabilitas

Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah :

Apabila hasil koefisien alpha lebih besar dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuisisioner tersebut realibel.

Apabila hasil koefisien alpha lebih kecil dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuisisioner tersebut tidak realibel.

Indikator pengukuran realibilitas membagi tingkatan dengan kriteria sebagai berikut :

Jika alpha atau r hitung, 0,8 – 1,0 maka, Reliabilitas baik.

Jika alpha atau r hitung, 0,6 – 0,7 maka, reliabilitas diterima.

Jika alpha atau r hitung, $< 0,6$ maka, reliabilitas kurang baik.

Analisis Regresi Linear Berganda

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi berganda (*multiple regression*). Bentuk persamaannya :

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

Dimana :

Y adalah penjualan

X₁ adalah customer offline

X₂ adalah customer online

a, b₁, b₂ adalah koefisien regresi

Koefisien Korelasi (R)

Menurut Misbahuddin dan Iqbal, koefisien korelasi (KK) adalah indeks atau bilangan yang digunakan untuk mengukur derajat hubungan meliputi kekuatan hubungan dan bentuk/arrah hubungan

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi adalah indeks untuk mengetahui besarnya (%) pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

JURNAL EKONOMIKA

<https://journal.uwgm.ac.id/index.php/ekonomika/index>

2580-8117 E-ISSN, 2527-6379 P-ISSN

Juni 2018, Vol.7 No.1

Pengujian Hipotesis

Uji F (Uji Serentak)

Uji ini digunakan untuk mengetahui variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya. Apabila hasil uji signifikansi nilainya dibawah 0,05 maka dapat dikatakan signifikan, yaitu terdapat pengaruh antara variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikat. Sebaliknya jika nilainya diatas 0,05 maka dapat dikatakan tidak signifikan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Data Hasil Penelitian

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Penelitian

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi (r)	Validitas
<i>Customer offline (X1)</i>	X1.1	0,651	Valid
	X1.2	0,564	Valid
	X1.3	0,555	Valid
<i>Customer online (X2)</i>	X2.1	0,517	Valid
	X2.2	0,715	Valid
	X2.3	0,699	Valid
Penjualan (Y)	Y1	0,533	Valid
	Y2	0,634	Valid
	Y3	0,594	Valid

Sumber : data olahan dari output SPSS,2018

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Penelitian

Variabel	Indikator	Conbach's Alpha	Reliabilitas
<i>Customer offline (X1)</i>	X1.1	0,756	Reliabel
	X1.2	0,772	Reliabel
	X1.3	0,773	Reliabel
<i>Customer online (X2)</i>	X2.1	0,775	Reliabel
	X2.2	0,746	Reliabel
	X2.3	0,749	Reliabel
Penjualan (Y)	Y1	0,778	Reliabel

JURNAL EKONOMIKA

<https://journal.uwgm.ac.id/index.php/ekonomika/index>

2580-8117 E-ISSN, 2527-6379 P-ISSN

Juni 2018, Vol.7 No.1

	Y2	0,762	Reliabel
	Y3	0,764	Reliabel

Sumber : data olahan dari output SPSS,2018

Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4. Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.678 ^a	.460	.437	.98472	.460	19.979	2	47	.000	2.005

a. Predictors: (Constant), Customer Online (X₂), Customer Offline (X₁)

b. Dependent Variable: Penjualan (Y)

Pada table di atas besarnya nilai koefisien korelasi (R) atau tingkat hubungan antar variabel adalah sebesar 0,678 atau sebesar 67,80% yang menunjukkan hubungan tersebut tergolong cukup berarti atau sedang dengan nilai yang berada pada kriteria skala $0,40 < KK < 0,70$ pada interval nilai korelasi. Hal ini menunjukkan pula bahwa *customer offline* (X₁) dan *customer online* (X₂) memiliki hubungan yang cukup berarti terhadap penjualan (Y).

Sedangkan besarnya tingkat pengaruh koefisien determinasi (R²) sebesar 0,460. Angka tersebut mempunyai arti bahwa pengaruh *customer offline* dan *customer online* terhadap penjualan adalah sebesar 46% sedangkan sisanya sebesar 54% dipengaruhi oleh faktor lain dan juga faktor *error*

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan hubungan secara linear antara beberapa satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y), yang dalam penelitian ini adalah ; antara *customer offline* (X₁) dan *customer online* (X₂) dengan penjualan (Y).

Berdasarkan angka-angka hasil analisis dan perhitungan tersebut di atas, maka di susun persamaan atau formulasi regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 3,397 + 0,285X_1 + 0,416X_2$$

Persamaan regresi yang telah dihasilkan di atas diinterpretasikan sebagai berikut : Konstanta sebesar 3,397; artinya jika *customer offline* dan *customer online* bernilai sebesar 0, maka Penjualan (Y) adalah bernilai 3,397.

Koefisien regresi *customer offline* (X₁) sebesar 0,285; artinya jika variabel independen lainnya bernilai tetap dan *customer offline* mengalami kenaikan angka, maka penjualan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,285. Koefisien bernilai

positif artinya terjadi hubungan positif antara *customer offline* dengan penjualan, dimana semakin naik nilai *customer offline* maka akan semakin naik pula penjualan. Koefisien regresi *customer online* (X_2) sebesar 0,416; artinya jika variabel independen lainnya bernilai tetap dan *customer online* mengalami kenaikan sebesar 1 angka, maka penjualan (Y) akan mengalami kenaikan pula sebesar 0,416. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *customer online* dengan penjualan, dimana semakin naik nilai *customer online*, maka akan semakin meningkat pula penjualan.

Uji F (Uji serentak)

Pengambilan keputusan

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Berdasarkan dari hasil perhitungan didapatkan angka F_{hitung} sebesar $19,979 > F_{tabel}$ 4,038 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya adanya hubungan secara linear antara *customer offline* dan *customer online* terhadap penjualan.

Kesimpulannya adalah variabel *customer offline* dan *customer online* secara serentak berpengaruh signifikan terhadap penjualan.

Uji T (Uji Parsial)

Pada variabel *customer offline* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.292 sedangkan nilai t_{tabel} dengan tingkat kepercayaan pada 95% ($\alpha = 0,05 = 5\%$) adalah sebesar 1.678, yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ menunjukkan pengaruh yang signifikan. Pada penggunaan analisis probabilitas dapat terlihat bahwa tingkat signifikan $0,005 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel *customer offline* berpengaruh signifikan terhadap penjualan.

Pada variabel *customer online* diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 4.678 dengan t_{tabel} dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05 = 5\%$) sebesar 1.678. sehingga $t_{hitung} = 4.678 > 1.678$ yang berarti berpengaruh secara signifikan. Pada penggunaan analisis probabilitas terlihat bahwa tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan variabel *customer online* berpengaruh signifikan terhadap penjualan.

Pembahasan Hasil Penelitian

Customer Offline (X_1)

Pada tabel hasil dari rekapitulasi jawaban responden terhadap pengaruh *customer offline* pada penjualan terdapat 52 % atau sebanyak 26 responden menjawab sangat setuju dan sebanyak 22 responden atau sebesar 44% menjawab setuju. Responden yang menjawab ragu-ragu yaitu sebanyak 2 orang atau sebesar 4%. Faktor-faktor *customer offline* ragu-ragu antara lain, jarak jauh yang harus ditempuh *customer* untuk datang langsung ke toko, kondisi cuaca juga waktu luang yang dimiliki *customer* terbatas sehingga tidak dapat berbelanja langsung ke toko.

Customer Online (X_2)

Hasil rekapitulasi jawaban responden terhadap pengaruh customer online terhadap penjualan adalah sebanyak 30 orang atau sebesar 60% responden menjawab sangat setuju dan 14 orang atau sebesar 28 % responden menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar customer masih nyaman berbelanja secara online. hal-hal yang mendukung kenyamanan tersebut antara lain dapat menghemat waktu dan tenaga tanpa perlu repot melewati kemacetan untuk sampai disuatu pusat perbelanjaan, customer dapat memperoleh produk yang diinginkan hanya dengan mengakses internet melalui smartphone. Dari hasil jawaban terdapat responden menjawab ragu-ragu dengan jumlah 6 orang atau sebesar 12%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian customer masih ragu-ragu untuk berbelanja secara online. Faktor-faktor yang menyebabkan antara lain khawatir akan kualitas produk karena dengan berbelanja online customer tidak dapat melihat dan merasakan langsung produk yang diinginkan

Penjualan (Y)

Hasil rekapitulasi jawaban responden terhadap penjualan pada Toko 3Second adalah sebanyak 20 orang atau sebesar 40% responden menjawab sangat setuju dan 28 orang atau sebesar 56% menjawab setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa penjualan pada Toko 3Second Plaza Mulia masih masuk dalam kategori baik yang berarti customer masih merasa nyaman dengan produk yang di jual oleh Toko 3Second walaupun sekarang banyak brand brand baru yang bermunculan.

Koefisien Korelasi (R), Koefisien Determinasi (R^2) dan Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil penelitian berdasarkan koefisien korelasi (r) menunjukkan hubungan yang cukup berarti antara variabel independen dengan variabel dependen, sedangkan besarnya tingkat pengaruh koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,460 atau sebesar 46% dan sisanya sebesar 54% dipengaruhi oleh faktor lain dan juga faktor error. Faktor-faktor lain yang dimaksud adalah kondisi dan periklanan, kondisi pasar, dan modal.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penjualan adalah periklanan. Periklanan dalam sebuah perusahaan sangat berperan penting karena sebagai salah satu cara untuk memperkenalkan sebuah produk kepada customer adalah dengan cara beriklan. Banyak produk yang sukses dipasarkan karena kekuatan iklan. Sehingga tak dapat dipungkiri, saat ini iklan menjadi alat komunikasi yang juga berpengaruh bagi penjualan Toko 3Second Plaza Mulia Samarinda.

Selain periklanan faktor lain yang juga mempengaruhi penjualan adalah kondisi pasar. Pasar sebagai kelompok pembelian atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dan dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualan. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar penjual, pasar industri, pasar pemerintah/pasar internasional.

Kelompok pembeli atau segmen pasarnya

Daya belinya

Frekuensi pembelinya

Keinginan dan kebutuhannya

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi penjualan adalah modal. Apabila barang yang dijual belum diketahui oleh pembeli maka penjual harus memperkenalkan dulu atau membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal untuk itu.

Pengujian Hipotesis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer offline* dan *customer online* secara serentak berpengaruh signifikan terhadap penjualan. hal ini didukung oleh hasil penelitian dengan pengujian hipotesis secara serentak juga secara parsial. Hasil pengujian hipotesis secara serentak (uji f) menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar $19,979 > F_{tabel} 4,038$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima dan ini menunjukkan bahwa ada hubungan linear antara *customer offline* dan *customer online* terhadap penjualan.

Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa untuk variabel X1 yaitu *customer offline* didapat nilai T_{hitung} sebesar $2,292 > T_{tabel} 1,678$, sedangkan untuk variabel X2 yaitu *customer online* nilai T_{hitung} sebesar $4,678 > T_{tabel} 1,678$. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh secara signifikan antara *customer offline* dan *customer online* terhadap penjualan, juga hasil dari penelitian ini dapat terlihat bahwa variabel X2 atau *customer online* lebih dominan berpengaruh terhadap variabel Y atau penjualan.

Hasil penelitian secara uji parsial menyatakan bahwa *customer online* adalah variabel yang lebih dominan atau paling berpengaruh terhadap penjualan. hal ini dikarenakan perkembangan informasi dan teknologi dan media online memiliki peranan yang sangat penting dalam memasarkan produk 3Second. Melalui akun instagram nya dengan nama akun @3secondplazamulia yang sudah diikuti oleh 1.543 pengikut, toko 3Second memasarkan produk-produknya lebih luas sehingga bisa mencakup customer dari luar kota Samarinda.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat dikemukakan kesimpulan sebagai berikut :

Customer offline dan *customer online* secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan pada Toko 3Second Plaza Mulia Samarinda.

Customer offline berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada Toko 3Second Plaza Mulia Samarinda.

Customer online berpengaruh signifikan dan lebih dominan terhadap penjualan pada Toko 3Second Plaza Mulia Samarinda.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah di atas peneliti dapat memberikan saran – saran sebagai berikut :

Customer offline dan customer online agar dapat selalu diperhatikan secara pelayanan, mengingat faktor – faktor inilah yang dapat memberikan kontribusi yang baik bagi penjualan pada Toko 3Second Plaza Mulia Samarinda.

Meningkatkan dari segi promo agar dapat mempertahankan *customer* yang ada dan menambah ketertarikan bagi *customer* baru baik secara *offline* maupun *online*.

Meningkatkan pemasaran dari segi online karena pengaruh nya lebih dominan terhadap penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshari,Rindy; 2013.*Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Online Dan Tingkat Kepuasan Membeli*.Jurnal Ekonomi Indonesia
- Haritz,Briand Eswart; 2014.*Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Kosumen Terhadap Situs Jual Beli Online (Studi Kasus Pada Konsumen Tokobagus.com di Samarinda)*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda.
- Hasibuan, Malayu. 2008. *Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta. PT. Bumi Aksara
- Lamb,Charles W. et.at; 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama,Salemba Empat, Jakarta.Hal 6.
- Malau,Harman.2017. *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta. Bandung
- Misbahudin,Iqbal Hasan;2013, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*,Bumi Askara,Jakarta,Hal 107
- Pratisto,Arif ; 2004. *Cara Mudah Mengatasi Masalah Statistik dan Rancangan Percobaan dengan SPSS12*, Elex Media Komputondo, Jakarta. Hal 112
- Riduwan ; 2009.*Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Alfabeta.Bandung Ibid. Hal 56
- Sanusi,Anwar; 2011.*Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat, Jakarta
- Sekaran,Uma.2000.*Metodelogi Penelitian*. Penerbit Salemba Empat. Yogyakarta. Hal. 312
- Setiawati,Ira; 2017, *Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba UMKM*, Jurnal Ekonomi Indonesia.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif & RND*, Bandung, Alfabeta. Hal 107
- Suryani,Tatik.2013.Perilaku Konsumen di Era Internet.Graha Ilmu.Yogyakarta
- Suyanto,Danang. 2012,*Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*,Caps,Yogyakarta. Hal 5
- Swastha,Basu.(2009). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE

JURNAL EKONOMIKA

<https://journal.uwgm.ac.id/index.php/ekonomika/index>

2580-8117 E-ISSN, 2527-6379 P-ISSN

Juni 2018, Vol.7 No.1

Umar, Husein.2003.*Metodologi Penelitian:Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.

Media Lain :

Afriani, Devie; 2010.*Pengertian Konsumen*, <https://www.google.co.id/2010/04/pengertian-konsumen-menurut-para-ahli.html>. Di aksestgl 17 agustus 2018 pada pukul 14:49

Riadi, Muchlisin; 2013.*Perdagangan Elektronik (E-Commerrce)*. KajianPustaka <https://www.kajianpustaka.com/2013/04/perdagangan-elektronik-e-commerce.html>. Diakses tgl 16 agustus 2018 pada pukul 18:58