**EFEKTIVITAS PEMASARAN *ONLINE* DALAM**

**MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN NASABAH**

**PADA SITUS PENJUALAN *ONLINE* BINA DARMA**

**Hasan Kuzery1, Irwan Septayuda2**

**Dosen Universitas Bina Darma**

**Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 3 Palembang**

 **Sur-el: hasankuzery@binadarma.ac.id1****, irwan.septayuda@binadarma.ac.id 2**

***Abstract:*** *This study the authors discuss the use of the internet information system media in helping clients sell products. The use of such media through website sales of Bina Darma University (BDU) is directly under the Vice Rector II. Who become customers and prospective customers are derived from the internal of BDU lecturers and employees and is derived from external customers outside of BDU who want to sell their products through the College of Online Sales Site. The study purpose is to assist clients in increasing turnover (volume) sales by way of selling their products over and over again so that the total level of increased sales as well as profits. In this study the authors used qualitative analysis techniques with methods of tabulation and quantitatively using a simple linear regression analysis, correlation coefficients, and tests of significance. The results showed that a significant difference between online marketing to sales turnover.*

***Keywords****: Effectivity, Online Marketing, and Sales Turnover*

***Abstrak:*** *Dalam penelitian ini penulis membahas mengenai penggunaan media sistem informasi yaitu internet dalam membantu menjual produk nasabah. Penggunaan media tersebut melalui situs Penjualan Universitas Bina Darma (UBD) yang langsung berada di bawah Pembantu Rektor II UBD. Yang menjadi nasabah dan calon nasabah adalah yang berasal dari internal UBD yaitu Dosen dan Karyawan UBD dan yang berasal dari eksternal yaitu nasabah di luar UBD yang ingin menjual produknya melalui Situs Penjualan Online UBD. Tujuan penelitian ini adalah untuk membantu nasabah dalam meningkatkan omset (volume) penjualan dengan cara melakukan penjualan produknya berulang-ulang sehingga secara total tingkat penjualannya meningkat demikian juga dengan keuntungannya. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknis analisis kualitatif dengan metode tabulasi dan secara kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana, koefisien korelasi, dan uji signifikansi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pemasaran online terhadap omset penjualan.*

***Kata Kunci****:* *Efektivitas,* *Pemasaran Online, dan Omset Penjualan*

1. **PENDAHULUAN**

Pemasaran ditujukan untuk meraih pelanggan bagi produk dan jasa. Pada dasarnya keunggulan teknologi, kemampuan pengiriman, keahlian pelayanan, teori penetapan harga, dan kesempurnaan produk digunakan untuk mencapai tujuan tersebut.

Sebagai salah satu faktor penentu dalam pemasaran, teknologi memiliki peranan yang sangat penting dalam meraih pelanggan, terutama dalam bidang teknologi informasi. Semakin mudah informasi mengenai suatu produk didapat akan semakin meningkatkan peluang untuk meraih pelanggan dan semakin meningkatkan kesadaran masyarakat akan suatu produk.

Salah satu bentuk teknologi informasi yang berkembang sangat pesat akhir-akhir ini ialah internet. Internet dapat menyediakan informasi yang cepat, murah, dan dalam ruang lingkup yang sangat luas. Internet merupakan sarana penyedia informasi yang tidak terbatas dimana informasi terus berubah dan sangat dinamis. Internet mampu menyediakan informasi bagi semua pihak dengan berbagai kepentingan. Penggunaan internet sekarang juga sudah berkembang dalam dunia pemasaran. Sekarang sudah banyak berkembang situs-situs yang menyediakan layanan pemasaran *online* seperti situs komunitas Kaukus, Toko Bagus dan *e-Bay*.

Kata efektif berasal dari bahasa Inggris yaitu *effective* yang berarti berhasil atau sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik. Kamus ilmiah populer mendefinisikan efektivitas sebagai ketepatan penggunaan, hasil guna atau menunjang tujuan.

Efektivitas merupakan unsur pokok untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan di dalam setiap organisasi, kegiatan ataupun program. Disebut efektif apabila tercapai tujuan ataupun sasaran seperti yang telah ditentukan.

Pemasaran didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2006)adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan denganmenciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertahankan produk yang bernilai dengan pihak lain.Adapun pengertian pemasaranmenurut Saladin dan Yevis (2003), suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran pada umumnya mencakup semua segi kehidupan individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan cara mempertukarkan produk dan menyalurkan produk barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), pemasaran *online* adalah usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan melalui internet Internet adalah jaringan publik luas dari jaringan komputer yang menghitung segala jenis pengguna di seluruh dunia satu sama lain dan menghubungkan mereka dengan penyimpanan informasi yang sangat besar. Internet telah memberikan pemasar suatu cara yang benar-benar baru untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), terdapat empat wilayah pemasaran *online* utama meliputi:

1. B2C (*business to consumer*). Menjual barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir. Konsumen saat ini dapat membeli hampir segala hal secara *online,* mulai dari pakaian, peralatan dapur, dan tiket pesawat terbang sampai komputer dan mobil. Pembelian konsumen *online* terus tumbuh pada tingkat yang sehat. Mungkin yang lebih penting, kini internet mempengaruhi 27 persen total penjualan eceran, yaitu penjualan yang ditransaksikan secara online ditambah penjualan *offline* yang didorong oleh riset *online*. Pemasaran yang cerdik menerapkan strategi multisaluran terintegrasi yang menggunakan *web* untuk mendorong penjualan kepada saluran pemasaran lain.

Karena semakin banyak populasi yang menggunakan *web*, populasi konsumen *online* semakin menjadi alur utama dan beragam. Sekarang *web* menawarkan kepada pemasar berbagai jenis layanan *online* kepada konsumen yang berbeda, yang mencari pengalaman *online* berbeda. Meskipun demikian, konsumen internet masih berbeda dengan dari konsumen *offline* tradisional dalam pendekatan mereka terhadap pembelian dan respon mereka terhadap pemasaran. Dalam Pemasaran menggunakan internet, pelanggan mengawali dan mengendalikan hubungan yang terjadi secara *online*.

1. B2B (*business to business*). Menggunakan situs *web, e-mail,* katalog, produk *online*, jaringan dagang *online*, dan sumber daya *online* lainnya untuk menjangkau pelanggan bisnis baru, melayani pelanggan saat ini dengan lebih efektif dan meraih efisiensi pembelian dan harga yang lebih baik.

Kebanyakan pemasar utama B2B kini menawarkan informasi produk, pembelian pelanggan dan layanan pendukung pelanggan *online*. Di samping hanya menjual menjual produk dan jasa mereka secara *online*, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan penting mereka.

1. C2C (*consumer to consumer*). Pertukaran barang dan informasi secara *online* antara konsumen akhir. Dalam beberapa kasus, internet menyediakan alat yang sangat baik dimana konsumen dapat membeli atau menukarkan barang atau informasi secara langsung satu sama lain. Misalnya *e-Bay, Amazon.com, Auctions, Overlock.com* dan situs lelang lainnya menawarkan ruang pasar populer untuk memajang dan menjual hampir segala hal, dari seni dan barang antik, koin dan perangko, dan perhiasan sampai komputer serta elektronik konsumen.

Situs C2C semacam itu memberikan orang-orang akses kepada pemirsa yang jauh lebih besar dari pada pasar loak lokal atau iklan baris surat kabar (yang sekarang juga ada secara *online*). Yang menarik keberhasilan yang besar di pasar C2C, sekarang *e-Bay* menarik sejumlah besar penjual B2B, mulai dari bisnis kecil yang memutar barang reguler mereka kepada bisnis besar yang melikuidasi kelebihan persediaan di perlelangan.

1. C2B (*consumer to business*). Pertukaran *online* dimana konsumen mencari penjual, mempelajari penawaran mereka, dan mengawali pembelian, kadang-kadang menggerakkan syarat transaksi. Berkat internet konsumen masa kini menemukan bahwa mereka lebih mudah berkomunikasi dengan perusahaan. Sekarang sebagian besar perusahaan mengundang prospek dan pelanggan untuk mengirim saran dan pertanyaan melalui situs *web* perusahaan. Dengan menggunakan *web* konsumen dapat dapat mendorong transaksi bisnis, dan bukan sebaliknya. Konsumen juga dapat menggunakan situs *web* untuk mengajukan pertanyaan, menawarkan saran, mendaftarkan keluhan, atau mengirimkan pujian kepada perusahaan.

Menciptakan situs *web* adalah satu hal, membuat orang mengunjungi situs tersebut adalah hal lain. Untuk menarik pengunjung, perusahaan secara agresif mempromosikan situs *web* mereka di iklan cetak *offlin*e serta melalui iklan dan hubungan pada situs lain. Tetapi penggunaan *web* masa kini dengan cepat mengabaikan situs *web* yang tidak mengikuti perkembangan zaman. Kuncinya adalah menciptakan nilai dan daya tarik yang cukup agar konsumen mengunjungi situs tetap tinggal dan kembali lagi. Ini berarti bahwa perusahaan harus terus memperbaharui situs mereka untuk membuat situs itu selalu baru, segar dan berguna.

Tantangan utama adalah menciptakan situs *web* yang atraktif pada pandangan pertama dan cukup menarik untuk mendorong kunjungan ulang. Banyak pemasar situs *web* yang berwarna-warni, memiliki kecanggihan grafis yang menggabungkan teks, suara, dan animasi untuk menangkap dan mempertahankan perhatian. Untuk menarik pengunjung baru dan mendorong kunjungan ulang, seorang pemasaran *online* harus memperhatikan dengan cermat tujuh C rancangan situs *web* yang efektif, yaitu (Kotler dan Amstrong, 2008):

1. *Context* (Konteks): tata letak dan rancangan situs.
2. *Content* (Isi): teks, gambar, suara dan video yang menjadi isi situs *web*.
3. *Community* (Komunitas): cara situs memungkinkan komunikasi antar pengguna.
4. *Customization* (Penyesuaian): kemampuan situs menyesuaikan dirinya sendiri kepada pengguna berbeda atau memungkinkan pengguna mempersonalisasikan situs.
5. *Communication* (Komunikasi): cara situs memungkinkan komunikasi situs dengan pengguna, pengguna dengan situs atau komunikasi dua arah.
6. *Connection* (Hubungan): tingkat hubungan situs dengan situs lain.
7. *Commerce* (Perdagangan): kapabilitas situs untuk memungkinkan transaksi perdagangan.

Peluang pemasaran *online* tersebut ingin dimanfaatkan oleh Universitas Bina Darma Palembang dengan mengembangkan situs penjualan *online*. Situs penjualan *Online* Universitas Bina Darma dalam pengelolaan berdiri terpisah dengan bagian yang lain yang berada langsung di bawah Rektor II Universitas Bina Darma yang bertindak sebagai ketua pengelola. Situs penjualan *online* Universitas Bina Darma ditujukan untuk membantu nasabah (penjual) dalam memasarkan produknya. Nasabah situs *online* Universitas Bina Darma adalah masyarakat umum, jadi tidak hanya terbatas pada internal Universitas Bina Darma. Situs Belanja *Online* Universitas Bina Darma mulai beroperasi pada Bulan Mei 2013 dengan alamat situs <http://niaga.binadarma.ac.id>.

Peningkatan omset (*volume*) penjualan merupakan hal yang diharapkan penjual terhadap produk yang dijualnya. Untuk meningkatan omset penjualan dapat dilakukan dengan cara mempertahankan pelanggan lama atau mencari pelanggan baru.

Prasetyo dan Julianty (2008) mengungkapkan bahwa total penjualan sama dengan harga jual per unit dikali dengan total unit yang dijual. Volume penjualan tersebut tidak hanya yang sudah dicapai tetapi juga target penjualan pada waktu tertentu juga bisa dikatakan sebagai volume penjualan. Dalam hal ini, situs belanja *online* Bina Darma dapat digunakan nasabah untuk meningkatkan omset penjualannya.

Berdasarkan pada pengumpulan informasi yang dilakukan penulis, terdapat hal-hal yang dapat menjadi masalah dalam pemasaran menggunakan situs belanja *online* Universitas Bina Darma yaitu situs Belanja *online* Bina Darma hanya digunakan sebagai sarana pertemuan antara penjual dan pembeli, kurang terjaminnya keamanan Situs Belanja *Online* Bina Darma dalam melakukan transaksi, kurang interaktifnya situs Belanja *online* Bina Darma menyebabkan calon nasabah kurang berminat untuk melakukan transaksi penjualan.

Berdasarkan pada permasalahan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Efektivitas Pemasaran *Online* dalam Meningkatkan Omset Penjualan Nasabah (Studi Kasus Pada Situs Penjualan *Online* Bina Darma).

Penelitian terdahulu menunjukkan *online shopping* dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian yang lain memasukkan faktor teknoekonomi (registrasi, negosiasi, jual-beli, penyelesaian komplain) dalam proses pembelian melalui situs *online.*

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas pemasaran *online* dalam Meningkatkan omset penjualan nasabah. Manfaat dalam penelitian ini adalah memberikan sumbangsih pada ilmu pengetahuan dalam bentuk publikasi ilmiah.

1. **METODOLOGI PENELITIAN**
	1. **Lokasi Penelitian**

Penelitian ini ditujukan kepada dosen dan karyawan Universitas Bina Darma dan masyarakat umum yang tinggal di Kota Palembang.

* 1. **Kerangka Penelitian**

Penelitian ini bersifat kausalitas yaitu meneliti pengaruh dalam hubungan sebab akibat. Adapun kerangka penelitiannya seperti gambar berikut ini:

**Situs Penjualan *Onlin*e Universitas Bina Darma**

**Nasabah**

**Konsumen**

**Omset Penjualan**

**Gambar 1. Kerangka Pikir**

* 1. **Desain Penelitian**

Desain dalam penelitian ini adalah desain kausal. Desain kausal menurut Umar (2005) berguna untuk mengukur hubungan antara variabel riset, atau untuk menganalisis bagaimana pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Sifat hubungan yang mungkin terjadi di antara variabel-variabel ini ada tiga kemungkinan yaitu simetris, asimetris dan timbal balik. Hubungan simetris terjadi jika dua variabel berfluktuasi bersama tetapi kita mengungkap di antara keduanya tidak ada hubungan apa-apa. Hubungan timbal balik terjadi bilamana dua variabel saling mempengaruhi atau memperkuat satu sama lain, sedangkan hubungan asimetris adalah hubungan yang terjadi akibat dari variabel bebas terhadap tidak bebasnya.

* 1. **Desain Proses Analisis**

Proses Analisis dimulai dengan analisa Deskriptif terhadap gambaran umum responden. Selanjutnya dilakukan uji statistik untuk analisa kualitatif sebagai langkah pengujian hipotesis.

* 1. **Operasionalisasi Variabel**

Untuk mengukur dalam penelitian ini akan digunakan alat ukur atau instrumen penelitian yang disusun berdasarkan dimensi faktor dan indikator dari masing-masing variabel. Variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian ini adalah 1) Variabel Independen, yaitu Pemasaran *Online* (X). 2) Variabel Dependen, yaitu Omset Penjualan (Y).

Adapun dimensi bagi masing-masing variabel, yaitu 1) Indikator Variabel Pemasaran *Online* (Konteks, Isi, Komunitas, Penyesuaian,Komunikasi, Hubungan, Perdagangan) dan 2) Indikator Variabel Omset Penjualan (Kondisi dan Kemampuan Penjual, Kondisi Pasar, Modal, Kondisi Organisasi, Faktor Lain).

* 1. **Sumber dan Pengumpulan Data**

Data akan diperoleh dengan penyebaran kuesioner yang dijadikan instrumen untuk mengukur variabel-variabel penelitian yang ada. Kuesioner akan disebar pada sampel yang terpilih sesuai dengan tujuan penelitian. Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah semua nasabah dan calon nasabah baik dari internal Universitas Bina Darma maupun masyarakat umum yang tinggal di Kota Palembang. Sampel ditentukan dengan teknik *quota sampling* yaitu yaitu menetapkan jumlah tertentu yang mewakili populasi.

* 1. **Metode Analisis**

Metode analisis yang digunakan adalah statistik parametrik dengan alat analisis regresi sederhana dengan interaksi menghubungkan suatu variabel dependen dengan satu variabel independen dalam satu model prediksi. Sejalan dengan pembahasan, tujuan penelitian dan teori yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini yaitu pemasaran *online* berhubungan positif dengan omset penjualan.

1. **HASIL DAN PEMBAHASAN**
	1. **Deskripsi**

Penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu Pemasaran *Online* dan variabel dependen yaitu Omset Penjualan. Analisis deskriptif dilakukan dengan cara melakukan tabulasi baik untuk variabel Pemasaran *online* maupun variabel omset penjualan.

Hasil tabulasi untuk variabel Pemasaran *Online* menunjukkan bahwa nilai terkecil terdapat pada *item* pertanyaan Situs Penjualan *Online* Bina Darma memiliki hubungan (*link*) dengan situs yang lain yaitu dengan nilai rata-rata 2,73, sedangkan untuk nilai terbesar terdapat pada item pertanyaan Situs Penjualan *Online* Bina Darma memiliki tata letak yang baik yaitu dengan nilai rata-rata 3,64. Hasil tabulasi untuk variabel Omset Penjualan menunjukkan item pertanyaan dengan nilai yang terkecil adalah terdapat usaha untuk memperkenalkan Situs Penjualan *Online* Bina Darma melalui iklan yaitu dengan nilai rata-rata 2,91, sedangkan item pertanyaan dengan nilai yang rata-rata terbesar adalah Situs Penjualan *Online* Bina Darma mudah untuk di akses dengan nilai rata-rata 3,55.

* 1. **Karakteristik Responden**

Penelitian ini menggunakan alat penelitian menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada pihak internal Universitas Bina Darma berjumlah 35 orang maupun eksternal Bina Darma berjumlah 35 orang dengan total ada 70 responden. Dari responden tersebut terdiri dari 37 laki-laki dan 33 wanita. Responden terbanyak adalah yang berumur 20-25 tahun (25,7%). Status pernikahan responden terdiri dari yang menikah sebanyak 44 orang (62,9%), sedangkan yang belum menikah 26 orang (37,1%). Profesi responden terbanyak adalah Dosen UBD sebanyak 20 orang (26,6%). Pendidikan responden terbanyak adalah perguruan tinggi sebanyak 56 orang (80%). Jumlah pengeluaran responden terbesar adalah berkisar antara Rp 2 juta sampai dengan Rp.4 juta yaitu sebanyak 24 orang (34,3%).

* 1. **Uji *Validitas dan Reabilitas* Instrumen**
		1. **Validitas Instrumen**

Tingkat validitas instrumen penelitian diuji mengacu kepada nilai korelasi butir instrumen terhadap nilai totalnya dibandingkan dengan nilai r-tabel. Butir instrumen dinyatakan valid jika korelasi butir instrumen terhadap total lebih besar dari r-tabel. Untuk N = 70 dan taraf signifikasi 95% maka r-tabelnya adalah 0,235. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa semua butir pertanyaan untuk Pemasaran *Online* dan omset penjualan valid karena nilai korelasinya (*Pearson Correlation*) > r-tabel (0,235)

* + 1. **Reabilitas Instrumen**

Menurut Singarimbun dan Effendi (1989), pengertian reabilitas pada dasarnya terkait dengan terminologi stabilitas, konsistensi, reproduksibilitas, kurangnya distorsi, dan ketergantungan *(dependability).* Adapun menurut Al Rasyid (2004) bisa diartikan bahwa data tergolong reliabel jika peneliti melakukan pengukuran seperangkat objek berkali-kali dengan menggunakan alat ukur yang sama (serupa yang *comparable)* maka hasil yang diperoleh akan sama atau konsisten.

Menurut Kaplan dan Sucuzzo (1993), setelah nilai koefisien reliabilitas diperoleh, maka perlu ditetapkan suatu nilai koefisien reliabilitas paling kecil yang dianggap realibel, yang disarankan bahwa koefisien reabilitas antara 0,70-0,80 cukup baik untuk tujuan penelitian dasarPenelitian ini menggunakan koefisien alpha atau *Crombach’s Alpha* untuk mengukur tingkat reabilitas atau konsistensi internal di antara butir-butir pertanyaan dalam suatu instrumen. Nilai reabilitas konsistensi internal ditunjukkan melalui hasil pengujian berikut.

**Tabel 1. Reabilitas *Uji Reabilitas***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variabel** | ***Crombach’s Alpha > 0,6*** | **Keterangan** |
| Pemasaran *Online* | 0.917 | Realibel |
| Omset Penjualan | 0.910 | Realibel |

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan hasil pengujian di atas maka dapat dikatakan bahwa seluruh instrumen di atas adalah valid dan realibel.

* 1. **Analisis Kuantitatif**
		1. **Analisis Regresi Linier Sederhana**

Berikut ini adalah hasil regresi linier sederhana Efektivitas Pemasaran *Online* Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Nasabah (studi kasus pada situs Penjualan *Online* Bina Darma) dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2. Analisis Regresi Linier Sederhana**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **B** | **Beta** | **T** | **Sig.** |
| Konstanta | 1.423 |  | 5.591 | 0.000 |
|  | *0.592* | *0.681* | *7.670* | *0.000* |

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil dari uji *coefficients* pada bagian ini dikemukakan nilai konstanta (a) sama dengan 1,423 dan (b) adalah 0,592. Sehingga dari tabel dapat diperoleh persamaan perhitungannya adalah:

Y = 1,423 + 0,592 X ……(1)

Dengan persamaan regresi di atas, dijelaskan konstanta sebesar 1,423 menyatakan bahwa jika tidak ada pemasaran *online* atau pemasaran *online* sama dengan nol, maka omset penjualan adalah 1,423. Koefisien regresi sebesar 0,592 bernilai positif menyatakan bahwa setiap dilakukan upaya pemasaran *online* sebesar 1% maka akan meningkatkan omset penjualan sebesar 0,592. Nilai positif pada koefisien regresi menyatakan arah hubungan yang searah dimana kenaikan atau penurunan variabel independen (X) akan mengakibatkankenaikan atau penurunan terhadap variabel (Y).

* + 1. **Analisis Koefisien Korelasi**

Untuk mengetahui hubungan antara variabel X (Pemasaran *Online*) terhadap Variabel Y (Omset Penjualan) dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien *korelasi Pearson Product Moment*. Koefisien ini digunakan untuk mengetahui derajat keeratan dua variabel yang memiliki skala pengukuran minimal interval.

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel X dan Variabel Y. Adapun rumus yang digunakan dalam korelasi *Pearson Product Moment* ini adalah :

$r= \frac{n(\sum\_{}^{}XY)-(\sum\_{}^{}X).(\sum\_{}^{}Y)}{\sqrt{\left\{n.\sum\_{}^{}X^{2}- (\sum\_{}^{}X)^{2}\right\}. \left\{n.\sum\_{}^{}Y^{2}-(\sum\_{}^{}Y)^{2}\right\}}}$……(2)

Korelasi PPM dilambangkan ( r ) dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari harga (-1 < r < +1). Apabila nilai r = -1 artinya korelasinya negatif sempurna; r = 0 artinya tidak ada korelasi; dan r =1 berarti korelasinya sangat kuat, sedangkan arti harga r akan dikonsultasikan dengan Tabel interpretasi Nilai r sebagai berikut:

**Tabel 3. Interpretasi Koefisien Korelasi**

|  |  |
| --- | --- |
| **Interval Koefisien** | **Tingkat Hubungan** |
| 0,80 - 1,000 | Sangat kuat |
| 0,60 - 0,799 | Kuat |
| 0,40 - 0,599 | Cukup Kuat |
| 0,20 - 0,399 | Rendah |
| 0,00 - 0,199 | Sangat Rendah |

Sumber : Sugiyono (2004)

Dengan menggunakan perhitungan korelasi *Pearson Product Moment* mengenai tingkat hubungan variabel X (Pemasaran *Online*) dan Variabel Y (Omset Penjualan) di dalam penelitian ini dapat diketahui melalui tabel berikut:

**Tabel 4. Analisis Korelasi**

|  |  |
| --- | --- |
| Korelasi (Pearson Correlation) | 0.681 |
| Signifikansi (Sig. (2-tailed)) | 0.000 |
| Sampel (N) | 70 |

Sumber: Data diolah

Berdasar perhitungan di atas diketahui nilai korelasi *Pearson Product Moment* antara kedua variabel tersebut. nilai yang diperoleh sebesar 0,681, berarti terdapat hubungan yang sangat antara variabel pemasaran *online* dan variabel omset penjualan.

* + 1. **Analisis Koefisien Determinasi**

Untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan variabel X terhadap Variabel Y dapat ditentukan dengan analisis koefisien determinasi.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase Pengaruh Pemasaran *Online* terhadap Omset Penjualan. Rumus yang digunakan dalam analisis koefisien determinasi ini adalah sebagai berikut:

KP = $ r^{2}$ x 100 % ……(3)

Dari hasil perhitungan didapat nilai koefisien determinasinya sebagai berikut:

**Tabel 5. Koefisien Determinasi**

|  |  |
| --- | --- |
| Analisis | Koefisien Determinasi |
| Hasil | 0.464 |

Sumber: Data Diolah

Dari hasil tabel *Model Summary*, pada bagian ini ditampilkan nilai R sebesar 0,681 dan koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,464 yang merupakan pengkuadratan dari koefisien korelasi. Hal ini menunjukkan pengertian bahwa variabel Y (Omset Penjualan) dipengaruhi sebesar 46,4% oleh variabel X (Pemasaran *Online*), sedangkan sisanya (100% - 46,4% = 53,6%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain seperti kualitas informasi dan kualitas layanan.

* + 1. **Uji Signifikasi (Uji-t)**

Pengujian lanjutan yaitu uji signifikansi yang berfungsi apabila ingin mencari makna hubungan variabel X terhadap variabel Y, maka hasil korelasi tersebut diuji dengan uji signifikansi dengan rumus:

$t\_{hitung }= \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1- r^{2}}}$ ……(4)

Melalui perhitungan dalam melakukan uji signifikansi maka hasil yang didapat bisa diketahui dengan penjelasan sebagai berikut:

**Tabel 6. Uji Signifikasi (Uji-t)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **t** | **Sig.** |
| Konstanta | 5.591 | 0.000 |
| X | 7.670 | 0.000 |
| Alpha = 5% t tabel = 1,999  |
| dk = 70 |

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan nilai koefisien t untuk variabel Pemasaran *Online* dan Omset Penjualan dimana t-hitung > t-tabel dan sig t-hitung < 5 % maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan Pemasaran *Online* terhadap Omset Penjualan.

1. **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis yang telah dilakukan serta sesuai dengan tujuan penelitian maka diambil kesimpulan antara lain; 1) Terdapat hubungan yang kuat antara Pemasaran *Online* terhadap Omset penjualan; 2) Terdapat pengaruh dari faktor lain selain Pemasaran *Online* terhadap omset penjualan sebesar 68,1%, faktor-faktor lain tersebut seperti kualitas informasi dan kualitas layanan; 3) Pemasaran *Online* memiliki Pengaruh yang signifikan terhadap omset Penjualan.

**DAFTAR RUJUKAN**

Al Rasyid, Harun. 2004. *Materi Kuliah Teknik Penarikan Sampel dan Penyusunan Skala,* Program Pascasarjana UNPAD. Bandung*.*

Kaplan, Romert M & Saccuzza, Denis P.1993. *Psycology Testing (Principle, Application, and Issue) 3ed edition.* Brook/Cole Publishing. California.

Kotler, Philip & Keller, Lane Kevin. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 jilid 2, PT. Indeks. Jakarta.

Kotler & Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran,* edisi 12 Jilid 2. Erlangga. Jakarta.

Prasetyo, Dwi. & Julianty, Rifka. 2008. *Analisis Laporan Keuangan*. S.E., UPP STIM YKPN. Yogyakarta.

Saladin, Djaslim & Yevis. 2003. *Manajemen Pemasaran*. P.T. Lindaya. Bandung.

Singarimbun, Masri & Effendi, Sofyan. 1989. *Metode Penelitian Survei.* LP3ES. Jakarta.

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*, Akfabeta. Bandung*.*

Umar, Husein. 2005. *Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.