

**ANALISIS PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN
KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEBERHASILAN
USAHA E-COMMERCE RADATIME**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh:
SHINTA
191010065**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2023**

Diterima dan divalidasi oleh Dewan Penguji Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Judul : ANALISIS PENGARUH DIGITAL MARKETING
DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP
KEBERHASILAN USAHA E-COMMERCE
RADATIME

Nama : Shinta

NIM : 191010065

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Pada tanggal 29 Mei 2023

Dewan Penguji,

Penguji I : Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN : 0006037202

Penguji II : Ihdina Gustina, S.E., M.M
NIDN : 0120088303



STIE Eka Prasetya,
Ketua



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN: 0006037202

Judul : ANALISIS PENGARUH DIGITAL MARKETING
DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP
KEBERHASILAN USAHA E-COMMERCE
RADATIME

Nama : Shinta

NIM : 191010065

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Medan, 30 Mei 2023
Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,



Dedy Lazuardi, S.E., M.M
NIDN: 0127117801

Pembimbing II



Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si
NIDN: 0108069301

STIE EKA PRASETYA
PROGRAM SARJANA (S-1)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

Saya menyatakan bahwa Tugas Akhir yang saya serahkan kepada dosen pembimbing Tugas Akhir adalah benar-benar hasil pekerjaan saya. Jika saya mengutip dan /atau menggunakan hasil atau pekerjaan orang lain dalam Tugas Akhir saya, maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program Sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	Shinta
NIM	191010065
Judul Tugas Akhir	Analisis Pengaruh Digital Marketing Dan Keragaman Produk Terhadap Keberhasilan Usaha E-Commerce RADATIME
Pembimbing Tugas Akhir:	
Pembimbing-I	Dedy Lazuardi, S.E., M.M
Pembimbing-II	Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagai mana mestinya.

Medan, 10 Mei 2023



Shinta
191010065

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul “**Analisis Pengaruh Digital Marketing dan Keragaman Produk Terhadap Keberhasilan Usaha E-Commerce RADATIME**” sesuai dengan waktu yang telah dijadwalkan.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, ST., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Bapak Dedy Lazuardi, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga rampungnya proposal skripsi ini.
5. Bapak Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga rampungnya proposal skripsi ini.
6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M.
7. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
8. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.

9. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
10. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
11. Kedua orang tua tercinta, saudara/iku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari Skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis.

Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima Kasih.

Medan, 10 Mei 2023

Penulis,

Shinta
191010065

ABSTRAK

Shinta, 191010065, 2023, Analisis Pengaruh Digital Marketing Dan Keragaman Produk Terhadap Keberhasilan Usaha E-Commerce RADATIME, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dedy Lazuardi, S.E., M.M., Pembimbing II: Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si.

Penelitian ini membahas tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan pada *e-commerce* yang akhir-akhir ini cukup banyak berkembang. Variabel independen yang diambil pada penelitian ini adalah *Digital Marketing* dan Keragaman Produk dengan mengambil tempat penelitian pada RADATIME yang merupakan salah satu *e-commerce* yang menjual jam tangan di Medan. Kedua variabel ini diambil karena berdasarkan studi kasus ke lokasi penelitian dua variabel tersebut memegang peranan cukup penting, karena variabel *Digital Marketing* berkaitan dengan konten pada media sosial dan variabel Keragaman Produk berkaitan dengan pilihan produk yang dapat dipilih oleh calon konsumen, sehingga kedua variabel ini diduga akan mempengaruhi Keberhasilan Usaha yang dimana indikatornya adalah Daya Saing, Kompetensi Usaha, dan Etika Usaha yang sangat dipengaruhi oleh jumlah konversi yang bisa dihasilkan. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 96 responden yang merupakan konsumen dari RADATIME yang terpilih dengan metode *Simple Random Sampling* dari 2.371 konsumen selama tahun 2022 dengan *margin error* adalah 10%. Hasil analisis memberikan persamaan **Keberhasilan Usaha = 2,250 + 0,506 Digital Marketing + 0,587 Keragaman Produk + e** Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh yang positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan dengan melihat dari uji-t dan uji-F. Dimana hasil uji-t pada variabel *Digital Marketing* memberikan $t_{hitung} (6,433) > t_{tabel} (1,985)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Untuk uji-t pada variabel Keragaman Produk menghasilkan $t_{hitung} (5,003) > t_{tabel} (1,985)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan kedua variabel berpengaruh dan signifikan. Untuk uji-F didapatkan hasil $F_{hitung} (126,747) > F_{tabel} (3,093)$ dengan signifikansi $0,000 < 0,005$. Sehingga dapat disimpulkan kedua variabel ini juga berpengaruh terhadap Keberhasilan Usaha RADATIME secara simultan. Hasil ini juga didukung dengan Koefisien Determinasi atau nilai R^2 (*R Square*) sebesar 0,732 atau 73,2% yang artinya Keberhasilan Usaha dapat dijelaskan sebesar 73,2% oleh variabel *Digital Marketing* dan Keragaman Produk. Sedangkan sisanya 26,8% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Untuk penelitian kedepannya dapat dilakukan dengan menambahkan variabel independen lainnya atau mengganti dengan variabel independen lain yang lebih berpengaruh.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Keragaman Produk, Keberhasilan Usaha

ABSTRACT

Shinta, 191010065, 2023, Analysis of the Influence of Digital Marketing and Product Diversity on the Success of RADATIME E-Commerce Business, STIE Eka Prasetya, Program Studi, Pembimbing I: Dedy Lazuardi, S.E., M.M., Pembimbing II: Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si.

*This study discusses the factors that can influence the success of e-commerce, which has been growing rapidly lately. The independent variables in this study are Digital Marketing and Product Diversity, with RADATIME, an e-commerce that sells watches in Medan, as the research site. These two variables were selected because they play important roles, as Digital Marketing is related to content on social media and Product Diversity is related to the choices of products that can be selected by prospective customers, both of which are expected to affect Business Success, with indicators such as Competitiveness, Business Competence, and Business Ethics that are greatly influenced by the number of conversions that can be generated. The research was conducted using a quantitative method by distributing questionnaires to 96 respondents who are customers of RADATIME selected through Simple Random Sampling from 2,371 customers during the year 2022, with a margin of error of 10%. The analysis results in the equation **Business Success = 2.250 + 0.506 Digital Marketing + 0.587 Product Diversity + e**. This shows that both variables have a positive and significant effect, both partially and simultaneously, as seen from the t-test and F-test. The t-test results for Digital Marketing variable show $t_{\text{value}} (6.433) > t_{\text{table}} (1.985)$ with a significance level of $0.000 < 0.05$. The t-test results for Product Diversity variable show $t_{\text{value}} (5.003) > t_{\text{table}} (1.985)$ with a significance level of $0.000 < 0.05$, thus it can be concluded that both variables have a significant effect. The F-test results show $F_{\text{value}} (126.747) > F_{\text{table}} (3.093)$ with a significance level of $0.000 < 0.005$. Therefore, it can be concluded that both variables have a simultaneous effect on RADATIME Business Success. This is also supported by the coefficient of determination or R^2 value of 0.732 or 73.2%, which means that Business Success can be explained by 73.2% by the variables of Digital Marketing and Product Diversity. The remaining 26.8% can be explained by other variables not covered in this study. For future research, other independent variables can be added or replaced with other more influential variables.*

Keywords: Digital Marketing, Product Diversity, Business Success

MOTTO

**"Pantaskan diri untuk mengejar impianmu. Dan mungkin,
impian itu yang akan berbalik mengejarmu." - Merry Riana**

**“Hidup ini seperti sepeda. Agar tetap seimbang, kamu harus terus
bergerak” - Albert Einstein**

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

Tuhan ku yang tak henti menyayangiku. Terima kasih banyak

Orang tua ku yang tidak hentinya mendukung, dan menyemangatiku serta
mempercayaku. Thank you for everything

Abangku yang mendukungku, mendorong untuk menyelesaikan skripsi ini.

Terima kasih

Teman-teman yang berbagi kesulitan saat menyusun skripsi, dan teman-teman
berbagi curhatan. Terima kasih dan selamat untuk kalian

Dan semua orang yang tidak dapat kusebutkan satu per satu. Terima kasih. Kalian
memberiku semangat, motivasi, inspirasi, menyemangatiku, mendengar
curhatanku, dan mempercayaku.

Terima kasih

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
MOTTO.....	ix
PERSEMBAHAN	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Rumusan Masalah.....	8
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Kegunaan Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU.....	10
2.1 Tinjauan Pustaka.....	10
2.1.1 Teori Tentang Keberhasilan Usaha	10
2.1.1.1 Pengertian Keberhasilan Usaha.....	10
2.1.1.2 Faktor-Faktor Penentu Keberhasilan Usaha.....	12
2.1.1.3 Faktor-Faktor Penghambat Keberhasilan Usaha.....	15
2.1.1.4 Indikator Keberhasilan Usaha	16

2.1.2	Teori Tentang Digital Marketing.....	17
2.1.2.1	Pengertian Digital Marketing.....	17
2.1.2.2	Jenis-Jenis Digital Marketing.....	20
2.1.2.3	Langkah-Langkah Pemasaran Digital	22
2.1.2.4	Indikator Pemasaran Digital.....	24
2.1.3	Teori Tentang Keragaman Produk	25
2.1.3.1	Pengertian Keragaman Produk.....	25
2.1.3.2	Tingkatan Produk.....	27
2.1.3.3	Klasifikasi Produk.....	28
2.1.3.4	Indikator Keragaman Produk	30
2.2	Penelitian Terdahulu	31
2.3	Kerangka Konseptual.....	33
2.4	Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN		34
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	34
3.1.1	Lokasi Penelitian	34
3.1.2	Waktu Penelitian	34
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	34
3.2.1	Jenis Data	34
3.2.2	Sumber Data	35
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian.....	35
3.3.1	Populasi	35
3.3.2	Sampel.....	36
3.4	Definisi Operasional Variabel	37
3.5	Teknik Pengumpulan Data	38

3.6	Teknik Analisis Data	39
3.6.1	Uji Validitas	39
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	40
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	41
3.6.3.1	Uji Normalitas.....	41
3.6.3.2	Uji Multikolinieritas	42
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas	43
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	43
3.6.5	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	44
3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	45
3.6.7	Koefisien Determinasi (R^2)	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		46
4.1	Gambaran Umum Penelitian.....	46
4.1.1	Sejarah Singkat RADATIME.....	46
4.2	Hasil Penelitian	48
4.2.1	Karakteristik Responden	48
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	50
4.2.2.1	Uji Validitas	50
4.2.2.2	Uji Reliabilitas	53
4.2.3	Uji Asumsi Klasik	55
4.2.3.1	Uji Normalitas.....	55
4.2.3.2	Uji Multikolinieritas	58
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas	59
4.2.4	Teknik Analisis Data	60
4.2.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda	60

4.2.4.2	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	62
4.2.4.3	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	63
4.2.4.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	65
4.3	Pembahasan	66
4.3.1	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keberhasilan Usaha.....	66
4.3.2	Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keberhasilan Usaha.....	66
4.3.3	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan Keragaman Produk Terhadap Keberhasilan Usaha	67
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS		68
5.1	Kesimpulan	68
5.2	Implikasi Manajerial	69
5.3	Saran Akademis	70
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		
SURAT IJIN RISET		
SURAT BALASAN RISET		
KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL		
KARTU BIMBINGAN SKRIPSI		
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Merk Jam Tangan Penjualan Tertinggi	4
Tabel 1.2 Data Penjualan RADATIME	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian	37
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	49
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	49
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Digital Marketing (X_1).....	50
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Keragaman Produk (X_2).....	51
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Keberhasilan Usaha (Y).....	52
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas Variabel <i>Digital Marketing</i> (X_1)	54
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Variabel Keragaman Produk (X_2).....	54
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Variabel Keberhasilan Usaha (Y)	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas <i>One Sample Kolmogorov-Smirnov</i>	57
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas.....	58
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Regresi Linier Berganda.....	61
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Parsial (Uji t).....	63
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Serempak (Uji F).....	64
Tabel 4.15 Uji Koefisien Determinan (R^2).....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	33
Gambar 4.1 Halaman Utama <i>Website</i> RADATIME	46
Gambar 4.2 Struktur Organisasi RADATIME	47
Gambar 4.3 Grafik <i>Normal Probability Plot</i>	56
Gambar 4.4 Hasil Pengujian Normalitas Grafik Histogram.....	57
Gambar 4.5 Uji Heteroskedastisitas.....	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 4	Tabulasi Data Responden dan Sampel Utama
Lampiran 5	Hasil Output SPSS Analisis Regresi Linier Berganda

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut situs Data Indonesia nilai penjualan bruto (GMV) *e-commerce* Indonesia yang ditaksir mencapai US\$56 miliar atau Rp842,3 triliun pada 2022. Nilai tersebut mengalami kenaikan 14% dibandingkan pada tahun 2021 yang sebesar US\$49 miliar. *E-Commerce* merupakan transaksi jual beli yang dilakukan dengan memanfaatkan media internet sehingga baik penjual dan pembeli tidak harus melakukan tatap muka untuk melakukan transaksi tersebut. Menurut (Purwaningtias, 2018) *e-commerce* hasil dari perkembangan teknologi pada bidang bisnis, dimana pada *e-commerce* ini proses pembelian, penjualan, dan pemasaran barang atau jasa dilakukan dengan bantuan elektronik. Sedangkan menurut (Sugeng, 2018) *e-commerce* E-commerce merupakan terobosan dalam dunia informasi, karena dapat memberikan suatu informasi dalam bentuk lebih menarik, menyenangkan dan *online* setiap saat tanpa batas waktu, tentu saja harus didukung perangkat teknologi yang ada.

Di Indonesia sendiri pertumbuhan *e-commerce* semakin banyak dari waktu ke waktu, sehingga perlu adanya faktor yang membedakan antara satu *e-commerce* dengan *e-commerce* lainnya agar dapat mencapai suatu keberhasilan usaha. Secara umum menurut (Kurniawan, Hadi, & Sakitri, 2019) keberhasilan usaha adalah keberhasilan dari bisnis dalam mencapai tujuannya yaitu dengan meningkatnya modal, pendapatan, volume penjualan, jumlah produksi dan tenaga kerja. Akan tetapi jika melihat dari *e-commerce* alat patokan keberhasilan usaha adalah dilihat

dari pendapatandan volume penjualan, karena umumnya *e-commerce* jarang melakukan produksi.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan usaha dari *e-commerce* karena teknologi ini dapat dimanfaatkan pada berbagai bagian dari bisnis. Dari banyaknya faktor tersebut, semuanya memiliki satu tujuan yaitu untuk membangun kepercayaan, kepuasan, loyalitas, dan hubungan baik dengan para pelanggan sehingga mereka tetap akan bertransaksi kembali ke toko web kita sehingga volume penjualan maupun pendapatan dapat ditingkatkan (Sugeng, 2018).

Salah satu cara untuk membangun kepercayaan, loyalitas, dan hubungan baik dengan pelanggan adalah dengan memanfaatkan *digital marketing* yang terdiri dari serangkaian proses pemasaran interaktif dan terpadu untuk memudahkan interaksi antara para pelaku pasar seperti produsen, perantara pasar, dan calon konsumen (Naima, Wardhana, Haryanto, & Pebrianto, 2020). Salah satu bagian dari *digital marketing* adalah dengan menggunakan *social media marketing* (pemasaran media sosial). Pemasaran media sosial adalah pemanfaatan media yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi, dan menggunakan kecerdasan mereka secara strategis untuk berpartisipasi di dalamnya dengan tujuan pemasaran (Riyadh & Adam, 2022). Pada penelitian (Riyadh & Adam, 2022) tersebut juga disebutkan ada pengaruh antara pemasaran media sosial terhadap *brand image* dimana *brand image* yang baik tersebut akan membangun kepercayaan, loyalitas, dan hubungan yang baik juga.

Pada penelitian lainnya ada faktor lain yang berpengaruh yang dapat membangun loyalitas dan kepuasan pelanggan yang nantinya dapat meningkatkan

keberhasilan dari sebuah *e-commerce* yaitu keragaman produk. Menurut penelitian (N. Sari et al., 2017) didapatkan kesimpulan bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yang berarti semakin banyak keragaman produk yang dijual, maka semakin tinggi kepuasan konsumen, sehingga konsumen yang merasa puas akan berdampak terhadap peningkatan pendapatan maupun volume penjualan sehingga akan keberhasilan usaha akan dapat dicapai. Penelitian lain dari (Khoiriah, 2017) mendapatkan kesimpulan yang serupa. Pada penelitian tersebut Keragaman Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen yang akan berpengaruh juga terhadap keberhasilan usaha, sebab salah satu faktor keberhasilan usaha adalah loyalitas konsumen. Untuk keragaman produk pada penelitian ini memiliki pengaruh baik secara variabel tunggal maupun digabungkan dengan variabel lainnya yaitu Pelayanan.

Tempat dilakukannya penelitian yang diambil oleh penulis adalah salah satu *e-commerce* asal Kota Medan yang fokus kepada penjualan jam tangan dan aksesorisnya yaitu RADATIME yang berada di alamat Jl. Brigjend Katamso No.228-A, Sei Mati, Kec. Medan Maimun, Kota Medan, Sumatera Utara 20158. Alasan pemilihan *e-commerce* yang satu ini adalah karena RADATIME memiliki kegiatan *Digital Marketing* dalam proses bisnisnya secara lengkap yang salah satunya adalah pemasaran media sosial melalui berbagai *platform* seperti Facebook yang dapat diakses melalui (<https://www.facebook.com/radatime.id/>), Instagram yang dapat diakses melalui (<https://www.instagram.com/radatime.id/>), maupun YouTube yang dapat diakses melalui (<https://www.youtube.com/@katalogradatime6964/videos>). Selain itu

RADATIME juga memiliki berbagai macam ragam produk jam tangan dari berbagai merk, jenis atau tipe, dan warna yang berbeda untuk setiap tipenya. Dari banyaknya merk jam tangan pada RADATIME, 5 merk jam tangan dengan penjualan paling tinggi dapat dilihat pada Tabel 1.1. berikut.

Tabel 1.1 Merk Jam Tangan Penjualan Tertinggi

No.	Merk Jam Tangan
1	Alexandre Christie
2	Casio
3	Seiko
4	Alba
5	Aries Gold

Bagi bisnis RADATIME sendiri, pastinya memiliki kompetitor yang memiliki bidang yang sama dan menerapkan strategi yang sama. Berdasarkan penuturan dari pemiliknya, untuk saat ini ada 2 (dua) kompetitor utama dari RADATIME yaitu Machtwatch dengan situsnya yaitu (<https://www.jamtangan.com>) dan kompetitor yang satu lagi adalah INTime dengan sistunya adalah (<https://www.intime.co.id>) Salah satu indikasi untuk melihat keberhasilan dari RADATIME dalam pemanfaatan *Digital Marketing* dan keragaman produknya adalah dari segi besarnya omset yang didapatkan dari tahun ke tahun. Berikut ini adalah data omset penjualan kotor dari RADATIME yang telah diperoleh selama 5 tahun terakhir.

Tabel 1.2 Data Penjualan RADATIME

Tahun	Target Penjualan	Omset Penjualan	Margin Selisih	Jumlah Pembeli
2018	Rp. 5.108.105.490	Rp. 4.765.884.234	-6,69%	1.286

2019	Rp. 4.852.700.215	Rp. 4.969.523.895	+2,40%	1.320
2020	Rp. 5.367.085.806	Rp. 5.468.671.110	+1,89%	1.728
2021	Rp. 5.906.164.800	Rp. 5.909.618.131	+0,05%	2.451
2022	Rp. 6.205.099.037	Rp. 5.642.621.594	-9,06%	2.371

Dari data penjualan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut. Untuk target penjualan tahun 2018 adalah sebesar Rp. 5.108.105.490, dimana target ini dinaikkan sebesar 5% dari total penjualan tahun 2017. Kemudian pada tahun 2018 tersebut aktual penjualannya tidak sesuai dengan harapan dan lebih kecil 6,69% dari targetnya, sehingga untuk tahun 2019 target penjualan diturunkan sebesar 3% menjadi Rp. 4.852.700.215. Hasil aktual penjualan untuk tahun 2019 melewati target dan yang tercapai adalah Rp. 4.969.523.895 atau 2,4% di atas target. Untuk tahun 2020 target penjualan diturunkan sekitar 8% dari target tahun 2019 sesuai dengan apa yang dicapai pada tahun sebelumnya. Untuk hasil aktual tahun 2020 yang tercapai adalah sebesar Rp. 5.468.671.110 atau meningkat 1,89%. Pada tahun 2021 target dinaikkan lagi sebesar 8% dari omset penjualan total dan hasilnya masih mencapai target dan melebihi target sebesar 0,05%. Untuk tahun 2022 juga target dinaikkan sebesar 3% dari omset penjualan 2021 menjadi Rp. 6.205.099.037, untuk hasilnya pada tahun 2022 di bawah target 9,06%. Berdasarkan penuturan pemiliknya untuk tahun 2023 akan dilakukan evaluasi kembali dan sementara target untuk tahun 2023 akan dengan target 2022.

Dari penjelasan latar belakang tersebut maka penulis akan menggunakan variabel berpengaruhnya, yaitu *Digital Marketing* (X_1) dan Keragaman Produk (X_2) untuk diukur pengaruh dan signifikansinya terhadap keberhasilan usaha. Dari variabel *Digital Marketing* yang akan dilihat adalah lebih fokus kepada pemasaran

media sosial yang digunakan dan dampaknya. Kemudian dari Keragaman Produk yang akan dilihat adalah bagaimana ragam dan jenis produk yang terdapat pada wirausaha tersebut.

Pada RADATIME sendiri pemanfaatan pemasaran media sosial menggunakan beberapa *platform* seperti Instagram, Facebook, dan YouTube ataupun dari situsnya secara langsung. Untuk *platform* seperti Instagram dan Facebook kegiatan yang biasa dilakukan adalah membuat bahan posting dengan melakukan foto beberapa model jam tangan yang akan diunggah ke dua *platform* setiap harinya. Selain konten foto jam tangan, juga ada beberapa konten tips dan trik jam tangan. Optimasi media sosial yang dilakukan biasanya sebatas riset *hashtag*. Untuk *platform* YouTube biasanya menggunakan video-video yang disediakan oleh *brand* jam tangan tersebut. Karena optimasi yang terbatas, konten media sosial RADATIME menjadi tidak terlalu beragam dan sebagian besar juga disediakan oleh supplier merek jam tangan tersebut.

Keragaman produk pada RADATIME sangat bergantung kepada *brand* jam tangannya sendiri. Untuk beberapa *brand* jam tangan pada model dan seri tertentu memiliki beberapa pilihan warna ataupun jenis talinya, namun untuk *brand* jam tangan lainnya ada yang hanya memiliki satu ragam produk saja untuk setiap model ataupun seri jam tangan tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Analisis Pengaruh Digital Marketing dan Keragaman Produk Terhadap Keberhasilan Usaha E-Commerce RADATIME.**

1.2 Identifikasi Masalah

Disinyalir keberhasilan usaha pada RADATIME mengalami penurunan yang terlihat dari omset penjualan RADATIME pada tahun 2022, hal ini disebabkan oleh:

1. *Digital Marketing* khususnya pemasaran media sosial dianggap sebagai salah satu media komunikasi untuk menjangkau konsumen bagi *e-commerce*, memegang peranan penting. Pada RADATIME strategi pemasaran melalui media sosial kurang variatif dan cenderung sama dari tahun ke tahun, sehingga konten media sosial terkesan monoton dan kurang dapat menarik perhatian bagi konsumen untuk melakukan transaksi.
2. Keragaman Produk pada RADATIME sangat dipengaruhi oleh penyuplai produk jam tangan tersebut, karena beberapa merek jam tangan memiliki seri yang cukup terbatas dan setiap seri jam tangan terkadang memiliki pilihan warna yang cukup terbatas juga. Hal ini menyebabkan pilihan produk yang sesuai dengan konsumen menjadi terbatas sehingga dapat mempengaruhi omset penjualan.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, penulis membatasinya dengan ruang lingkup penelitian meliputi *Digital Marketing* (X_1), Keragaman Produk (X_2) dan variabel terikatnya Keberhasilan Wirausaha di RADATIME.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu:

1. Apakah ada pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keberhasilan Usaha E-Commerce RADATIME?
2. Apakah ada pengaruh Keragaman Produk terhadap Keberhasilan Usaha E-Commerce RADATIME?
3. Apakah ada pengaruh *Digital Marketing* dan Keragaman Produk terhadap Keberhasilan Usaha E-Commerce RADATIME?

1.5 Tujuan Penelitian

Pada beberapa rumusan masalah yang telah dirumuskan diatas, dengan demikian tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keberhasilan Usaha E-Commerce RADATIME.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Keragaman Produk terhadap Keberhasilan Usaha E-Commerce RADATIME.

1.6 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi pihak-pihak yang berkepentingan antara lain:

1. Bagi RADATIME

Penelitian ini diharapkan agar dapat menjadi bahan referensi dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh *Digital Marketing* dan

Keragaman Produk terhadap Keberhasilan Usaha E-Commerce
RADATIME.

2. Bagi Akademis

Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel *Digital Marketing* dan Keragaman Produk terhadap Keberhasilan Usaha E-Commerce
RADATIME.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Teori Tentang Keberhasilan Usaha

2.1.1.1 Pengertian Keberhasilan Usaha

Keberhasilan usaha adalah keadaan bisnis untuk mencapai peningkatan yang lebih baik dari segala aspek bisnis seperti penjualan, modal, maupun pendapatan. Menurut Liswati, (2021:47) definisi Keberhasilan Usaha adalah keberhasilan dari bisnis mencapai tujuannya. Kesuksesan tersebut didapatkan dari wirausaha yang memiliki:

1. Otak yang cerdas yaitu kreatif, mengikuti perkembangan teknologi dan dapat menerapkan secara proaktif.
2. Kreatif tersebut terlihat dari usaha dari wirausaha, merubah keadaan usahanya yang lebih baik dari pada sebelumnya, serta menunjukkan bahwa usaha yang ditekuninya lebih daripada yang sekelasnya.
3. Dapat juga dilihat dari efisiensi proses produksi yang dikelompokkan berdasarkan efisiensi secara teknis dan efisiensi secara ekonomis.
4. Target perusahaan yang ditentukan oleh manajer pemilik usaha, permodalan, skala usaha, hasil atau laba, jenis usaha atau pengelolaan, kinerja keuangan, serta image perusahaan.

Menurut Ayu & Zulkarnaen (2019:4) keberhasilan usaha merupakan suatu kondisi atau keadaan bertambah majunya suatu maksud dalam suatu kegiatan yang dilihat dari volume usaha, *nett asset* dan laba bersih. Dan pengertian itu,

Keberhasilan usaha dapat diartikan kegiatan dengan mengerahkan tenaga dan pikiran agar terjadi perubahan yang lebih baik atau bertambah maju, baik dari segi kualitatif maupun kuantitatif sesuai dengan tujuan yang ditetapkan.

Menurut Aji, Mulyadi, & Widjajanta, (2018:7) Keberhasilan usaha didorong oleh orientasi kewiransahaan, keberhasilan usaha biasanya merupakan hasil dari cara berbisnis dan kerjasama. Kerjasama antar perusahaan, konsultasi, pengukuran kinerja, dan fleksibilitas dapat memainkan peran penting dalam kesuksesan bisnis. Kerjasama antar perusahaan memberikan kontribusi positif untuk mendapatkan legitimasi organisasi dan untuk mengembangkan reputasi pasar yang diinginkan, Kerjasama juga memungkinkan perusahaan kecil untuk memperbaiki posisi strategisnya, fokus pada bisnis intinya, memasuki pasar internasional, mengurangi biaya transaksi., mempelajari keterampilan baru, dan mengatasi perubahan teknologi yang cepat. Keberhasilan usaha adalah kemampuan bisnis untuk mencapai tujuannya. Ini adalah pencapaian bisnis berkaitan dengan tujuan bisnisnya

Menurut Rini & Laturette, (2018:1) Ada tujuh aspek keberhasilan bisnis UMKM, antara lain; (a) peningkatan modal, (b) peningkatan jumlah produksi, (c) jumlah pelanggan, (d) perluasan usaha, (e) perluasan daerah pemasaran, (f) perbaikan sarana fisik, dan (g) peningkatan pendapatan usaha.

Menurut Saryanto, (2021:5) Keberhasilan usaha adalah keberhasilan dari bisnis mencapai tujuannya, dimana keberhasilan tersebut didapatkan dari wirausaha yang memiliki otak yang cerdas, yaitu kreatif, mengikuti perkembangan teknologi dan dapat menerapkan secara proaktif dan hal tersebut terlihat dari usaha dari

wirausaha dimana suatu keadaan usahanya yang lebih baik dari periode sebelumnya dan menggambarkan lebih daripada yang lainnya yang sederajat atau sekelasnya, dapat dilihat dari efisiensi proses produksi yang dikelompokkan berdasarkan efisiensi secara teknis dan efisiensi secara ekonomis, target perusahaan yang ditentukan oleh manajer-pemilik usaha, permodalan, skala usaha, hasil atau laba, jenis usaha atau pengelolaan, kinerja keuangan serta *image* perusahaan.

Berdasarkan pengertian ahli di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa Keberhasilan Usaha adalah keberhasilan dari bisnis mencapai tujuan dimana segala aktivitas yang ada di dalamnya ditujukan untuk mencapai suatu keberhasilan dan dapat menerapkan secara proaktif.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Penentu Keberhasilan Usaha

Diyakini banyak faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan usaha yang baik secara internal maupun eksternal. Menurut Putra, Maharani, & Soraya, (2021:8-10) Berikut ini dipaparkan beberapa faktor penentu Keberhasilan Usaha:

1. Visi usaha yang jelas

Visi merupakan tujuan jangka panjang dan jati diri sebuah usaha. Visi menjadi sebuah tolak ukur untuk mencapai kesuksesan dan kemajuan perusahaan, sehingga dalam praktiknya, perusahaan memiliki dasar dalam membuat kebijakan dan aturan untuk kepentingan perusahaan. Keberadaan visi menjadi acuan bagi perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya. Terlebih lagi menjadi pedoman bagi karyawan dalam melaksanakan tugas dan fungsinya.

2. Berani mengambil risiko

Salah satu hal yang membedakan seorang wirausahawan dengan karyawan adalah keberanian dalam mengambil risiko. Berada di zona nyaman bukanlah ciri dari seorang wirausahawan. Berani mengambil risiko mencakup banyak hal mulai dari yaitu berani rugi, berani mengambil keputusan, berani menghadapi masalah, hingga berani mengalami kebangkrutan. Namun perlu diperhatikan bahwa keberanian dalam mengambil risiko bukan berarti hanya mengandalkan nasib tanpa ada berpikir panjang. Keberanian dalam mengambil risiko harus dibekali dengan perencanaan, persiapan dan keahlian khusus dalam berbisnis.

3. Bekerja keras dan pantang menyerah

Terima atau tidak, memulai bisnis adalah langkah yang paling sulit. Tahapan menemukan ide bisnis, menentukan target konsumen dan pangsa pasar, menentukan jenis produk dan harga jual serta menentukan lokasi menjadi hal yang harus diperhatikan. Tidak jarang semua yang telah dipersiapkan gagal. Namun, seorang entrepreneur sejati menganggap bahwa kegagalan tidak selalu menjadi penghalang untuk maju dan sukses. Semangat pekerja keras dan pantang menyerah adalah dasar untuk setiap kesuksesan yang berorientasi pada tujuan. Memodifikasi ide bisnis dengan melakukan beberapa perubahan sesuai permintaan pasar adalah contoh kerja keras dan pantang menyerah pada apa yang sudah Anda yakini. Tidak masalah bahwa tidak ada yang terjadi dalam bisnis saat ini. Pengusaha sejati percaya pada proses. Sesuai dengan moto: Prosesnya sangat sulit dan Anda harus benar-benar tangguh.

4. Peka terhadap ide bisnis dan tidak dapat diajarkan

Ide bisnis muncul dari kepekaan terhadap lingkungan. Tiga komponen penting dari ide bisnis adalah masalah atau kebutuhan masyarakat. Kedua, pengusaha dapat menciptakan solusi dari permasalahan tersebut. Ketiga, masyarakat bersedia mengeluarkan uang untuk solusi yang ditawarkan pengusaha

5. Tidak mudah puas

Pengusaha sukses tidak pernah puas dengan prestasi mereka. Selalu ada sesuatu yang hilang, jadi diperlukan peningkatan dan pembaruan terus-menerus. Itu bisa membawa inovasi baru. Bagian penting dari keberadaan perusahaan adalah pembaruan dan inovasi yang berkelanjutan.

6. Menjaga hubungan baik

Hubungan manusia sangat penting dalam bisnis. Memiliki relasi memudahkan pengusaha untuk memasarkan produknya bahkan meningkatkan pangsa pasarnya. Karena itu, pengusaha memiliki kewajiban untuk membangun dan menjaga hubungan baik dengan pemangku kepentingan.

7. Bertanggungjawab

Selain fokus pada pengembalian materi, pengusaha juga memikul tanggung jawab atas perusahaannya. Tanggung jawab ganda seorang wirausahawan, yaitu tanggung jawab terhadap karyawannya, konsumen, masyarakat sekitar lingkungan usahanya dan tanggung jawab terhadap lingkungan.

2.1.1.3 Faktor-Faktor Penghambat Keberhasilan Usaha

Selain ada faktor-faktor yang mendukung keberhasilan usaha, diyakini ada faktor-faktor yang dapat menghambat keberhasilan suatu usaha. Dimana faktor penghambat ini akan menunda atau bahkan mengagalkan keberhasilan usaha. Menurut (Zweig, 2022) ada sejumlah faktor yang menjadi penghambat bagi keberhasilan suatu usaha yaitu:

1. Ketidakmampuan menunda kepuasan, beberapa usaha sering mengalami permasalahan modal dan perputaran uang karena ketidakmampuan pemilik untuk memenuhi kepuasannya. Sehingga untuk mendapatkan hal yang diinginkan membuat perputaran keuangan usaha menjadi buruk yang akan mengakibatkan perusahaan susah mendapatkan kesuksesan.
2. Pemikiran salah dalam berusaha, beberapa pengusaha gagal karena merasa suatu usaha yang berhasil adalah membuat sebuah usaha yang belum pernah ditemukan oleh orang lain sebelumnya. Seiring perkembangan jaman sangat susah menemukan sebuah usaha yang belum pernah ada sebelumnya. Yang dapat dilakukan adalah menciptakan diferensiasi antara produk tertentu dengan produk lainnya, sehingga memiliki nilai yang berbeda juga.
3. Tidak berani untuk memulai usaha, kesalahan pemikiran untuk takut memulai bisnis karena menganggap bisnis berisiko dibandingkan bekerja. Setiap tindakan yang dilakukan memiliki risiko tersendiri. Bekerja juga memiliki risiko untuk mengalami pemutusan hubungan kerja, melakukan bisnis dengan fokus pada nilai akan membuat bisnis tidak terlalu besar dan dapat mengecilkan risiko karena fokus pada nilainya.

4. Tidak mengerti memulainya, permasalahan dimana sebuah usaha tidak tahu harus memulai dari bagian mana. Beberapa permasalahan mengenai ini dapat terjadi karena pemilik usaha tidak memahami atau tidak menekuni dengan pasti usaha yang akan dikerjakannya sehingga tidak memahami bagaimana untuk memulai usaha tersebut.
5. Tidak mampu mengambil keputusan, faktor penghambat ini dapat terjadi karena pemilik usaha takut untuk mengambil keputusan karena takut terhadap keputusan salah dibandingkan keputusan yang benar. Hidup penuh dengan risiko, sehingga pemilik usaha harus berani mengambil risiko dengan menjamin manajemen risiko yang baik juga.

2.1.1.4 Indikator Keberhasilan Usaha

Untuk mengukur tercapainya suatu keberhasilan usaha, maka diperlukan adanya indikator sebagai pengukur tingkat pencapaiannya. Menurut Andrianna, (2021: 6-7) ada beberapa indikator yang dapat dijadikan pengukuran tingkat keberhasilan usaha yaitu:

1. Laba
Laba merupakan tujuan utama dari bisnis, laba usaha adalah selisih antara pendapatan dengan biaya
2. Produktivitas dan Efisiensi
Besarnya kecilnya produktivitas suatu usaha akan menentukan besarnya kecilnya produksi. Hal ini akan mempengaruhi besarnya kecilnya penjualan pada akhirnya menentukan besarnya kecilnya pendapatan, sehingga menentukan besarnya kecilnya laba yang diperoleh.

3. Daya Saing

Daya saing adalah kemampuan atau ketangguhan dalam bersaing untuk merebut perhatian dan loyalitas konsumen. Suatu bisnis dapat dikatakan berhasil, bila dapat mengalahkan pesaing atau paling tidak masih bisa bertahan menghadapi pesaing

4. Kompetensi

Kompetensi merupakan akumulasi dari pengetahuan, hasil penelitian, dan pengalaman secara kuantitatif maupun kualitatif dalam bidangnya sehingga dapat menghasilkan inovasi sesuai dengan tuntutan zaman

5. Etika Usaha

Etika usaha merupakan standar moral sebagaimana diterapkan dalam kebijakan, institusi, dan perilaku bisnis.

2.1.2 Teori Tentang Digital Marketing

2.1.2.1 Pengertian Digital Marketing

Digital marketing atau pemasaran secara digital adalah serangkaian proses pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi untuk menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa ada batasan jarak dan waktu. Menurut Riyadh & Adam, (2022:4-5) Salah satu bentuk pemasaran secara digital adalah pemasaran media sosial yang merupakan bentuk pemasaran yang menggunakan media sosial untuk memasarkan barang, layanan, merek, atau masalah dengan memanfaatkan audiens yang berpartisipasi di media sosial. Pemasaran media sosial adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi, dan

menggunakan kecerdasan mereka yang berpartisipasi di dalamnya untuk tujuan pemasaran.

Pemasaran media sosial sebagai strategi pemasaran yang digunakan orang dalam bentuk jaringan *online*. Pemasaran media sosial mengacu pada proses mengunjungi atau menarik perhatian ke situs jaringan melalui situs media sosial. Program pemasaran media sosial biasanya berfokus pada pembuatan konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jejaring sosial toko *online*.

Menurut Naima, Wardhana, Haryanto, & Pebrianto, (2020:2) pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi. Selain itu pemasaran digital terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen. Beberapa media yang bisa digunakan untuk melakukan pemasaran digital adalah Google Bisnis ataupun sosial media

Menurut Ghahremani-Nahr & Nozari, (2021:2) pemasaran digital adalah salah satu sub-cabang pemasaran. Konsep pemasaran digital dalam arti kata yang sempit berarti memasarkan produk dan jasa dengan menggunakan saluran digital, tetapi dalam arti kata yang luas, berarti penggunaan teknologi digital untuk menarik pelanggan, mempromosikan merek, mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Menurut definisi ini, teknologi digital tidak terbatas pada teknologi Internet dan mencakup semua teknologi digital baru termasuk media sosial, seluler, *augmented reality* dan virtual, data besar, dan *Internet of Things*.

Menurut Sidi, (2018:3) inti dari pemasaran secara digital adalah menjadikan perusahaan mudah dijangkau oleh pelanggan dengan hadir di media-media dengan akses langsung ke pelanggan. Ini yang disebut dengan pendekatan horizontal, di mana ketika pemasar dan pelanggan berada di garis yang sama, keduanya dapat saling menjangkau, kepuasan pelanggan akan pelayanan dapat terpenuhi, karena customer memang harus dilayani secara horizontal. Hal ini karena pelanggan menuntut layanan yang sama dari brand yang sama. Jika terdapat perbedaan layanan, pelanggan mungkin akan meninggalkan brand tersebut.

Menurut Lestari, Digdowiseiso, & Safrina, (2022:5) pemasaran digital merupakan sebuah strategi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital seperti media *online* seperti media sosial, *marketplace*, *web*, dan lainnya. Hal tersebut sangat mampu mendukung kegiatan pemasaran, yang tujuannya untuk untuk memperoleh keuntungan secara maksimal, mempertahankan serta memperluas jangkauan calon konsumen. Teknologi digital harus dipelajari bagi para pemasar untuk meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap perusahaan, Nilai yang tercantum pada sebuah merek juga dapat mendorong loyalitas pelanggan. Apabila semua telah terlaksana maka kegiatan pemasaran akan tepat pada target pasarnya karena telah terintegrasinya segala kegiatan komunikasi dan layanan *online* tersebut.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, maka penulis menyimpulkan bahwa pemasaran digital adalah serangkaian kegiatan pemasaran dengan beberapa jenis kanal yang dilakukan secara digital untuk dapat muncul di hadapan konsumen

kapanpun dan dimanapun dengan tujuan untuk dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

2.1.2.2 Jenis-Jenis Digital Marketing

Dalam ruang lingkupnya banyak jenis dari *digital marketing* yang dapat dipilih oleh setiap bisnis yang sesuai dengan kondisi dan kemampuan bisnis masing-masing. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick, (2019:92) ada beberapa jenis-jenis dalam pemasaran digital yaitu:

1. *Search Engine Optimisation* (SEO) adalah pendekatan terstruktur yang digunakan untuk meningkatkan posisi perusahaan atau produknya dalam daftar hasil natural atau organik mesin pencari (badan utama halaman hasil pencarian) untuk kata kunci atau frasa yang dipilih.
2. Kanal Media Digital adalah teknik komunikasi online yang digunakan untuk mencapai tujuan kesadaran merek, keakraban, kesukaan dan untuk mempengaruhi niat pembelian dengan mendorong pengguna media digital untuk mengunjungi situs web untuk terlibat dengan merek atau produk, dan akhirnya membeli secara online atau offline melalui saluran media tradisional seperti melalui telepon atau di toko.
3. *Display Ads* adalah penggunaan unit iklan grafis atau multimedia dalam halaman web untuk mencapai tujuan menyampaikan kesadaran merek, keakraban, kesukaan, dan niat membeli. Banyak iklan mendorong interaksi dengan mendorong pemirsa untuk memutar video, mengisi formulir online, atau melihat detail lebih lanjut sebelum mengeklik ke situs.

4. *Pay-Per-Click (PPC)* mengacu pada saat perusahaan membayar iklan teks untuk ditampilkan di halaman hasil mesin pencari sebagai tautan sponsor (biasanya di atas, di sebelah kanan, atau di bawah daftar alami) saat frasa kunci tertentu dimasukkan oleh pengguna pencarian. Disebut demikian karena pemasar membayar setiap kali tautan hypertext di iklan diklik. Jika tautan diklik berulang kali, maka ini akan terdeteksi oleh mesin pencari sebagai penipuan klik dan pemasar tidak akan dikenakan biaya.
5. *Affiliate Marketing* adalah pengaturan berbasis komisi di mana situs perujuk (penerbit) menerima komisi atas penjualan atau prospek oleh pedagang (pengecer). Komisi biasanya didasarkan pada persentase harga jual produk atau jumlah tetap untuk setiap penjualan, tetapi juga dapat berdasarkan per klik, misalnya saat agregator merujuk kunjungan ke pedagang.
6. *Email Marketing* biasanya diterapkan pada komunikasi keluar dari perusahaan ke prospek atau pelanggan untuk mendorong tujuan pembelian atau branding. Pemasaran email paling sering digunakan untuk mengirim surat ke pelanggan yang sudah ada di daftar rumah, tetapi juga dapat digunakan untuk mengirimkan prospek pada daftar sewaan atau merek bersama. Email dapat dikirim sebagai bagian dari kampanye satu kali atau dapat berupa email otomatis, berbasis peristiwa, yang dipicu, seperti strategi sambutan yang dapat disiarkan berdasarkan aturan tentang interval dan karakteristik pelanggan.

2.1.2.3 Langkah-Langkah Pemasaran Digital

Seperti sebuah produk yang memiliki siklus hidupnya, proses pemasaran digital juga memiliki langkah-langkah yang membentuk sebuah siklus. Menurut Gupta & Madan, (2023:175-178) untuk pemasaran secara digital terutama di bidang pemasaran media sosial memiliki beberapa langkah berikut:

1. Mendengarkan

Untuk memulai pemasaran media sosial kita harus memperhatikan apa yang klien kita ingin katakan, dengan fokus kepada apa keinginan klien berarti kita akan sanggup membuat objektif dari media sosial yang dapat dicapai oleh suatu usaha.

2. Tujuan dan Objektif

Dalam menetapkan tujuan dan objektif membutuhkan pemahaman menyeluruh tentang klien yang akan dituju. Analisis SWOT dapat membantu dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan organisasi serta peluang dan juga ancaman di lingkungan saat ini. Dengan informasi yang lengkap dapat menetapkan tujuan dan objektif dengan lebih baik.

3. Menyusun Rencana

Strategi disusun untuk setiap situasi yang unik. Fakta-fakta yang dimiliki tentang tujuan dan objektif untuk setiap kondisi akan memandu setiap metode atau rencana yang akan digunakan. Rencana atau strategi media sosial ini adalah cetak biru atau peta jalan di awal proses. Tuntutan pelanggan dan tujuan serta objektif harus diperhitungkan saat mengembangkan strategi. Setelah itu, perlu memikirkan cara membuat klien

berinteraksi dengan perusahaan. Pertimbangkan kepribadian merek, informasi yang akan distribusikan, dan juga platform digunakan saat memutuskan strategi.

4. Menyusun Konten

Langkah selanjutnya adalah mengerjakan ide-ide yang dicatat pada *timeline* konten. Kita dapat menggunakan ketepatan waktu ini untuk mendapatkan gambaran tentang urutan di mana harus mulai membuat konten. Memahami demografi target serta merek sangat penting di sini. Banyak komentar di media sosial mungkin terdengar seperti merek kita. Oleh karena itu juga harus benar-benar kreatif dalam hal ini.

Gunakan kata kunci yang ingin diperingkatkan dalam konten. Dengan laporan penelitian kata kunci yang menyeluruh dan kategori yang sesuai, kita harus dapat menemukan beberapa ide luar biasa untuk konten relevan yang sesuai dengan audiens target kita.

5. Mengajak (*Engagement*)

Tahapan berikutnya siap untuk membagikan iklan di media sosial, berbekal tujuan yang jelas, jangka waktu yang ditentukan dengan baik, konten berkualitas, dan platform media sosial yang sesuai. Berpartisipasilah dalam diskusi dan suarakan pendapat. Pastikan memiliki alat yang dibutuhkan untuk bereaksi terhadap kritik dan juga menjaga agar dialog tetap berlanjut.

6. Melakukan Pengukuran

Tahapan terakhir adalah mengukur seberapa baik performa konten dan rencana pemasaran media sosial yang telah dilakukan. Tujuan dari

pengukuran ini adalah agar dapat mengetahui kembali apa yang benar-benar diinginkan oleh klien, sehingga ini menjadi sebuah siklus pemasaran media sosial. Hal yang dapat diukur adalah seberapa berpengaruhnya, seberapa klien mengenal kita, dan seberapa populernya kita di hadapan klien.

2.1.2.4 Indikator Pemasaran Digital

Jika dilihat dari faktor-faktornya, maka indikator untuk pemasaran digital akan berbeda-beda tergantung kepada faktor yang dipilih. Karena penelitian ini akan lebih berfokus kepada media sosial, maka berdasarkan penelitian Riyadh & Adam, (2022:5) indikator untuk pemasaran digitalnya adalah:

1. Komunitas *Online*

Sebuah perusahaan atau tipe perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk membangun komunitas yang berpusat pada produk atau kepentingan bisnis mereka. Semangat komunitas dalam membangun loyalitas, diskusi yang menginspirasi dan memberikan informasi sangat membantu perkembangan dan kemajuan perusahaan.

2. Interaksi

Media sosial memungkinkan interaksi yang lebih besar dengan komunitas online melalui informasi relevan terkini dari pelanggan.

3. Berbagi Konten

Berbagi Konten berbicara tentang ruang lingkup berbagi pribadi, distribusi, dan penerimaan konten dalam aturan media sosial.

4. Aksesibilitas

Aksesibilitas mengacu pada aksesibilitas dan biaya minimum menggunakan media sosial. Media sosial juga mudah digunakan dan tidak memerlukan keahlian khusus.

5. Keandaalan

Kredibilitas digambarkan sebagai pengiriman pesan yang jelas untuk membangun kredibilitas atas apa yang dikatakan atau dilakukan yang relevan secara emosional dengan *audiens* target.

2.1.3 Teori Tentang Keragaman Produk

2.1.3.1 Pengertian Keragaman Produk

Keragaman produk dapat diartikan sebagai banyaknya jenis barang yang ditawarkan kepada konsumen saat hendak melakukan transaksi. Menurut Dr. Meithiana Indrasari, (2019:29) Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Hubungan antara keragaman produk dan perilaku Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan.

Menurut Khoiriah, (2017:11) Keragaman produk (*product assortment*) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Keragaman produk terdiri dari kelengkapan produk dan barang yang dijual, macam merek yang dijual, variasi ukuran barang yang dijual, ketersediaan produk yang dijual.

Menurut Gunawan, (2022:22) keragaman produk adalah keberagaman dari seluruh produk yang ditawarkan, termasuk dengan ketersediaan produk dan kelengkapan produk pada setiap saat di toko termasuk merek, ukuran, kualitas produk dan lain sebagainya.

Menurut Arman, (2022:66) keragaman atau lini produk adalah sekelompok produk yang saling terkait karena melakukan fungsi yang sama (mirip), dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama, atau memiliki kisaran harga tertentu. Lini produk dikatakan panjang jika produk yang ditawarkan berjumlah banyak. Dalam menentukan panjangnya lini produk akan dipengaruhi oleh tujuan yang ingin dicapai dari produk dan sumber daya perusahaan. Untuk perusahaan yang memiliki konsumen yang senang mencari variasi produk, maka perlu memperpanjang lini produk. Sumber daya akan mempengaruhi kemampuan perusahaan memperpanjang lini produk, karena memperpanjang berarti memerlukan tambahan sumber daya, untuk mempromosikan dan mendistribusikan produk.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Bauran produk (keragaman produk) (juga disebut bermacam-macam produk) adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu untuk dijual.

Bauran produk terdiri dari berbagai lini produk. Bauran produk NEC (Jepang) terdiri dari produk komunikasi dan produk komputer. Michelin memiliki tiga lini produk: ban, peta, dan layanan peringkat restoran. Di Universitas Northwestern, dekan akademik terpisah mengawasi antara lain sekolah kedokteran, hukum, bisnis, teknik, musik, pidato, jurnalisme, dan seni liberal. Bauran produk perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu.

Berdasarkan pendapat para ahli, maka penulis menyimpulkan kalau keragaman produk menyatakan seberapa banyaknya jenis dan variasi produk yang dapat dipilih oleh konsumen, dimana umumnya semakin dalam keragaman produk yang dimiliki oleh sebuah perusahaan akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.1.3.2 Tingkatan Produk

Setiap produk yang dihasilkan memiliki nilai yang dapat ditawarkan kepada konsumen. Menurut Kotler & Keller, (2016:389-391) produk memiliki beberapa tingkatan yang disesuaikan dengan hirarki dari nilai yang didapat oleh pelanggan terbagi menjadi:

1. Tingkatan dasar (*fundamental level*) adalah nilai inti, yang merupakan nilai atau layanan yang benar-benar didapatkan oleh pelanggan saat mereka membelinya. Contohnya: tamu hotel membeli waktu istirahat dan tidur, pembeli mata bor membeli lubang.
2. Tingkatan kedua adalah seorang pemilik usaha harus membuat nilai inti tersebut menjadi sebuah produk dasar. Contohnya sebuah kamar hotel biasanya memiliki tempat tidur, kamar mandi, handuk, meja kerja, meja rias, dan kloset untuk mendukung nilai inti waktu istirahat dan tidur.
3. Tingkatan ketiga adalah seorang pemilik usaha menyiapkan produk yang diharapkan oleh pelanggan. Sekumpulan atribut atau kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika membeli sebuah produk. Contohnya: tamu hotel minimal mengharapkan tempat tidur yang bersih, handuk bersih, lampu yang berfungsi, dan tingkat ketenangan yang relatif.

4. Tingkatan keempat adalah seorang pemilik usaha menyiapkan produk tambahan yang melebihi harapan pelanggan. Di negara maju, *brand positioning* dan kompetisi terjadi pada level ini. Namun, di pasar berkembang seperti India dan Brasil, persaingan sebagian besar terjadi pada tingkatan ketiga yaitu produk yang diharapkan
5. Tingkatan kelima adalah sebuah produk potensial yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami produk atau penawaran di masa depan. Di sini pemilik usaha mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawaran mereka.

2.1.3.3 Klasifikasi Produk

Secara garis besar besar, produk umumnya dapat dibagi menjadi beberapa jenis sesuai dengan kebutuhannya. Menurut Kotler & Keller, (2016:391-392) secara umum produk dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis yaitu:

1. *Consumer-Goods Classification*, Ketika mengklasifikasikan berbagai macam barang konsumen berdasarkan kebiasaan berbelanja, maka dapat membedakan antara barang-barang kenyamanan, belanja, barang khusus, dan barang yang tidak dicari. Konsumen biasanya sering membeli barang-barang kenyamanan, segera, dan dengan sedikit usaha. Contohnya termasuk minuman ringan, sabun, dan surat kabar. Untuk produk barang konsumen dapat dikategorikan lagi menjadi beberapa jenis seperti:
 - a. Barang-barang belanja adalah barang-barang yang secara khas dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya. Contohnya termasuk furnitur, pakaian, dan peralatan utama

- b. Barang khusus memiliki karakteristik unik atau identifikasi merek yang membuat cukup banyak pembeli bersedia melakukan upaya pembelian khusus. Contohnya termasuk mobil, komponen audio-video, dan pakaian pria.
 - c. Barang yang tidak dicari adalah barang yang tidak diketahui konsumen atau biasanya terpikir untuk dibeli, seperti detektor asap. Contoh klasik lainnya adalah asuransi jiwa, petak kuburan, dan batu nisan. Barang yang tidak dicari memerlukan iklan dan dukungan penjualan pribadi.
- 2. *Industrial-Goods Classification*, ketika mengklasifikasikan barang industri berdasarkan biaya relatifnya dan cara mereka memasuki proses produksi, maka dapat dibedakan lagi menjadi: bahan baku dan suku cadang, barang modal, serta perlengkapan dan layanan bisnis.
 - a. Bahan dan suku cadang adalah barang yang masuk ke produk pabrikan sepenuhnya. Mereka terbagi ke dalam dua kelas: bahan mentah dan bahan manufaktur dan suku cadang.
 - a) Bahan baku pada gilirannya terbagi menjadi dua kelompok besar: produk pertanian (gandum, kapas, ternak, buah-buahan, dan sayuran) dan produk alami (ikan, kayu, minyak mentah, bijih besi).
 - b) Bahan dan suku cadang manufaktur dibagi menjadi dua kategori: bahan komponen (besi, benang, semen, kabel) dan suku cadang komponen (motor kecil, ban, pengecoran).
 - b. Barang modal adalah barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Mereka terbagi dalam

dua kelompok: instalasi dan peralatan. Instalasi terdiri dari bangunan (pabrik, perkantoran) dan alat berat (genset, mesin bor, komputer *mainframe*, elevator).

- c. Persediaan dan layanan bisnis adalah barang dan layanan jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Persediaan terdiri dari dua jenis: barang perawatan dan perbaikan (cat, paku, sapu) dan perlengkapan operasi (pelumas, batu bara, kertas tulis, pensil).

2.1.3.4 Indikator Keragaman Produk

Keragaman produk dapat diartikan sebagai banyaknya jenis produk yang dapat ditawarkan dari suatu usaha. Sehingga untuk mengukur banyaknya keragaman produk diperlukan indikator-indikator tertentu. Menurut (Kotler & Keller, 2016) ada beberapa indikator keragaman produk suatu bisnis yaitu:

1. Lebarnya produk (*The Width*) adalah seberapa banyak lini produk yang berbeda dari suatu perusahaan. Contohnya perusahaan P&G memiliki beberapa lini produk seperti detergen, pasta gigi, sabun, popok, dan kertas, maka bisa dikatakan perusahaan P&G memiliki lebar produk 5.
2. Panjangnya produk (*The Length*) adalah total angka dari semua lini produk yang dikalikan dengan masing-masing merek dari lini produk tersebut. Atau dapat dikatakan sebagai total merek dari suatu perusahaan. Contohnya perusahaan P&G dengan 5 lini produk masing-masing lini produk memiliki 5 merek, maka bisa dikatakan panjang produk dari perusahaan P&G adalah 25.

3. Kedalaman produk (*The Depth*) adalah seberapa banyak varian yang ditawarkan dari setiap lini produk. Contohnya produk dengan merek Tide dari P&G memiliki 2 aroma berbeda, 2 formula berbeda, dan 2 bahan aktif berbeda, maka untuk merek Tide tersebut bisa dikatakan memiliki kedalaman produknya 8.
4. Konsistensi (*The Consistency*) adalah seberapa erat kaitan antara setiap lini produk dengan kebutuhan konsumen, kebutuhan produksi, dan saluran distribusi, serta berbagai hal lainnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, penulis mereferensi ke beberapa tinjauan penelitian sebelumnya dari beberapa peneliti yaitu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

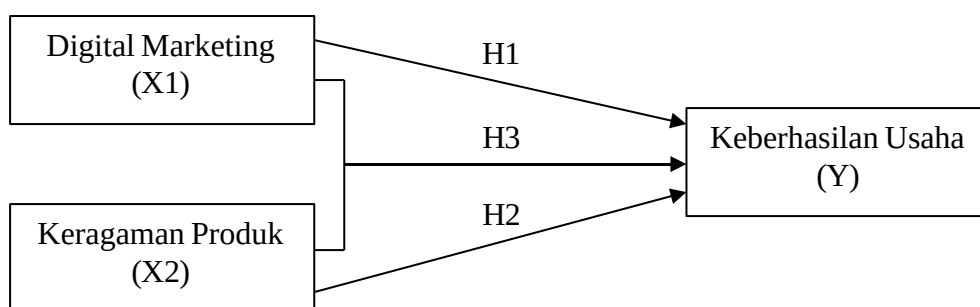
No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ardiyanti dan Mora (2019) Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis, Vol 10, No 2, Juli 2019	Pengaruh Minat Usaha dan Motivasi Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha Wirausaha Muda di Kota Langsa	Variabel Independen: Minat Usaha dan Motivasi Usaha Variabel Dependen: Keberhasilan Usaha	Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial berdampak kepada keberhasilan usaha, sedangkan untuk motivasi usaha secara parsial tidak berpengaruh. Untuk kedua variabel secara simultan berpengaruh positif kepada keberhasilan bisnis. Dengan koefisien determinasi 0,04 artinya hanya 4% keberhasilan usaha dipengaruhi oleh minat usaha dan motivasi usaha, sisanya 96% dipengaruhi oleh variabel lain
2.	(Riyadh & Adam, 2022) Technomedia Journal (TMJ)	Pengaruh Celebrity Endorser dan Periklanan Terhadap Brand Image (Peran	Variabel Independen: <i>Celebrity Endorser</i> dan Periklanan Variabel Dependen: Brand Image	Hasil penelitian menyatakan bahwa seluruh hipotesis signifikan. Terdapat pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap <i>brand image</i> , terdapat pengaruh <i>advertisement</i>

	Vol 7, No. 2, Oktober 2022	Digital Marketing)		terhadap <i>brand image</i> , terdapat pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>brand awareness</i> , terdapat pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap <i>brand awareness</i> yang dimediasi oleh <i>brand image</i> , dan terdapat pengaruh <i>advertisement</i> terhadap <i>brand awareness</i> yang dimediasi oleh <i>brand image</i> .
3.	(Agustiana, 2020) Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis (JRAK) Vol 6, No. 2, Juli 2020	Implementasi Digital Marketing dan Keunggulan Bersaing Untuk Mendukung Keberhasilan UMKM di Kota Bandung	Variabel Independen: Digital Marketing dan Keunggulan Bersaing Variabel Dependen: Keberhasilan Usaha	Hasil dari penelitian ini diperoleh bahwa digital marketing, keunggulan bersaing dan keberhasilan usaha dalam kategori baik. Digital marketing keunggulan bersaing mempunyai pengaruh pada keberhasilan usaha.
4.	(Hendro & Yuwana, 2017) Jurnal Ekonomi Manajemen (JEM17) Vol 2, No 1 Mei 2017	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko King di Malang	Variabel Independen: Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen	Berdasarkan hasil analisis data diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = 7,446 + 0,207X_1 + 0,482X_2$. Dari persamaan regresi linier berganda dapat diketahui variabel kualitas pelayanan dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko king di malang
5.	(Suhardi, Syachroni, Burda, & Darmawan, 2020) Jurnal STEI Ekonomi, Vol 29 No. 02 Desember 2020	Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Variabel Independen: Keragaman Produk, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil pengujian diketahui nilai signifikan untuk pengaruh Keragaman Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $f_{hitung} 48,035 > f_{tabel} 2,70$, sehingga dapat disimpulkan hipotesis variabel Keragaman Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) diterima yang berarti terdapat pengaruh secara simultan.

6.	(Rini & Laturette, 2016) Jurnal Akuntansi Aktual Vol 3 No 1, Januari 2016	Relevansi Sikap Berakuntansi Pelaku Umkm Muda Dan Penggunaan Informasi Akuntansi Terhadap Keberhasilan Usaha	Variabel Independen: Sikap Berakuntansi dan Penggunaan Informasi Akuntansi Variabel Dependen: Keberhasilan Usaha	Hasil penelitian menjelaskan bahwa sikap akuntansi UKM muda, informasi akuntansi memiliki hubungan yang signifikan secara parsial terhadap keberhasilan usaha. Hasil penelitian juga menjelaskan bahwa informasi akuntansi berpengaruh dominan terhadap keberhasilan usaha UKM muda di Surabaya.
----	--	--	---	--

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Hipotesis penelitian ini yaitu:

- H1: Terdapat pengaruh Digital Marketing terhadap Keberhasilan Usaha *E-Commerce* RADATIME
- H2: Terdapat pengaruh Keragaman Produk terhadap Keberhasilan Usaha *E-Commerce* RADATIME
- H3: Terdapat pengaruh Digital Marketing dan Keragaman Produk terhadap Keberhasilan Usaha *E-Commerce* RADATIME.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada RADATIME yang beralamat di Jl. Brigjend Katamso No.228-A, Sei Mati, Kec. Medan Maimun, Kota Medan, Sumatera Utara 20158. Untuk RADATIME sendiri saat ini memiliki berbagai sosial media berbagai *platform* seperti Facebook yang dapat diakses melalui (<https://www.facebook.com/radatime.id/>), Instagram yang dapat diakses melalui (<https://www.instagram.com/radatime.id/>), maupun YouTube yang dapat diakses melalui (<https://www.youtube.com/@katalogradatime6964/videos>). Selain itu juga memiliki *website* yaitu (<https://www.radatime.co.id>)

3.1.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dimulai dari bulan Maret 2022 – April 2023.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Data penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Qomusuddin & Romlah, (2021:6-7), data kuantitatif (*quantitative data*) adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka. Contoh: usia seseorang, tinggi seseorang, penjualan dalam sebulan, jumlah bakteri dalam sebuah percobaan biologi tertentu, dan sebagainya. Data kualitatif tidak berupa angka, sedangkan statistik hanya bisa memproses data yang

berupa angka. Karenanya itu, data kualitatif harus dikuantitatifkan atau diubah menjadi data kuantitatif.

3.2.2 Sumber Data

Sumber data penelitian adalah: sumber data primer yaitu: hasil jawaban responden atas kuisioner, wawancara, dan sumber data sekunder yaitu: studi dokumentasi dan studi pustaka.

Menurut Sahab, (2019:39), data primer adalah berarti peneliti mengumpulkan informasi baru yang mungkin dilakukan dengan survei menggunakan kuesioner, melakukan *interview* secara personal, menggunakan konten analisis untuk publikasi dokumen, atau melakukan eksperimen. Sedangkan data sekunder kebanyakan didapat dari sumber-sumber publikasi yang sudah ada. Dengan publikasi yang sudah ada ini maka peneliti harus lebih peduli dalam melaporkan semua sumber data yang digunakan dalam laporan.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Adiputra et al., (2021:25) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Untuk populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan dari RADATIME yang nantinya akan diambil sampel untuk diberikan kuisioner. Jumlah seluruh pelanggan pada tahun 2022 sendiri berjumlah 2.371 orang.

3.3.2 Sampel

Menurut Adiputra et al., (2021:28) sampel adalah sebagian dari populasi, sebagai contoh populasi yang diambil dengan menggunakan cara-cara tertentu. Sampel yang baik adalah sampel yang tidak bias terhadap populasinya, artinya sampel yang baik adalah sampel yang dapat mewakili semua parameter populasi, sehingga diperlukan teknik pengambilan sampel yang baik. Teknik sampel yang akan digunakan adalah teknik *Simple Random Sampling*.

Menurut Menurut Adiputra et al., (2021:35) *Simple Random Sampling* adalah teknik untuk mendapatkan sampel yang langsung dilakukan pada unit *sampling*. Dengan demikian setiap unsur populasi harus mempunyai kesempatan sama untuk bisa dipilih menjadi sampel. Jumlah sampel minimum akan dihitung menggunakan teknik Slovin pada buku Kamaruddin et al., (2022:106) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Dimana:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populas

e = Tingkat atau *margin* kesalahan

Adapun nilai e atau margin kesalahan yang digunakan adalah 10%, sehingga tingkat kesalahannya juga tidak terlalu besar. Dari rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel penelitian ini adalah sebagai berikut

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$n = \frac{2.371}{1 + 2.371 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{2.371}{24,71} = 95,9 = 96$$

3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional masing-masing variabel dapat disajikan pada tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Ukur
Keberhasilan Usaha (Y)	Keberhasilan usaha adalah keberhasilan dari bisnis mencapai tujuannya, dimana keberhasilan tersebut didapatkan dari wirausaha yang memiliki otak yang cerdas, yaitu kreatif, Sumber: Saryanto (2021:5)	1. Daya Saing 2. Kompetensi 3. Etika Usaha Sumber: (Andrianna, 2021)	Skala Likert
Digital Marketing (X1)	Salah satu bentuk pemasaran secara digital adalah pemasaran media sosial yang merupakan bentuk pemasaran yang menggunakan media sosial untuk memasarkan produk, layanan, merek, atau masalah dengan memanfaatkan audiens yang berpartisipasi dalam media sosial. Sumber: Riyadh & Adam, (2022:4-5)	1. Interaksi 2. Berbagi Konten 3. Keandalan Sumber: (Riyadh & Adam, 2022:5)	Skala Likert
Keragaman Produk (X2)	Bauran produk (keragaman produk) (juga disebut bermacam-macam produk) adalah kumpulan semua	1. Lebarnya produk 2. Panjangnya produk	Skala Likert

	produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu untuk dijual. Bauran produk terdiri dari berbagai lini produk. Bauran produk NEC (Jepang) terdiri dari produk komunikasi dan produk komputer. Michelin memiliki tiga lini produk: ban, peta, dan layanan peringkat restoran. Di Universitas Northwestern, dekan akademik terpisah mengawasi antara lain sekolah kedokteran, hukum, bisnis, teknik, musik, pidato, jurnalisme, dan seni liberal. Sumber: (Kotler & Keller, 2016)	Sumber: (Kotler & Keller, 2018)	
--	---	--	--

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah: kuisisioner terhadap pelanggan, wawancara kepada pemilik, dokumentasi dan studi pustaka.

Menurut Lamangida, (2020:159-223) ada beberapa teknik dalam mengumpulkan data yaitu:

1. Metode kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Adapun sampel akan diukur dengan menggunakan skala *likert*. Menurut Herlina, (2019:6) skala *Ikert* menggunakan beberapa butir pertanyaan untuk mengukur perilaku individu dengan merespon 5 titik pilihan pada setiap butir pertanyaan, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

2. Metode wawancara dilakukan kepada responden yang paling tahu kejelasan tentang masalah yang diteliti dan dapat memberikan informasi yang benar-benar dapat dipercaya.
3. Metode dokumen merupakan pelengkap. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, ceritera, biografi, peraturan, kebijakan.
4. Metode studi pustaka adalah proses pendalaman, penelaahan, dan pengidentifikasian pengetahuan yang ada dalam kepustakaan (sumber bacaan, buku-buku, referensi atau hasil penelitian lainnya).

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Darma, (2021:7-8) uji validitas dimaksudkan guna mengukur seberapa cermat suatu uji melakukan fungsinya, apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar telah dapat mengukur apa yang perlu diukur. Uji ini dimaksudkan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Pada dasarnya uji validitas mengukur sah atau tidaknya setiap pertanyaan/pernyataan yang digunakan dalam penelitian. Kriteria uji validitas adalah dengan membandingkan r_{hitung} (*Pearson Correlation*) dengan r_{tabel} , dimana $df = n-2$ dengan tingkat signifikansi 5%.

Dalam uji validitas akan didapatkan 2 kesimpulan yaitu:

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka instrumen penelitian dikatakan valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Darma, (2021:17) konsep dalam reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran yang digunakan bersifat tetap terpercaya serta terbebas dari galat pengukuran (*measurement error*). Sedangkan uji reliabilitas instrumen untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan dapat diandalkan atau bersifat tangguh. Pada dasarnya uji reliabilitas mengukur variabel yang digunakan melalui pertanyaan/pernyataan yang digunakan. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's alpha* dengan tingkat/taraf signifikan yang digunakan. Tingkat/taraf signifikan yang digunakan bisa 0.5, 0.6, hingga 0.7 tergantung kebutuhan dalam penelitian. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika nilai *Cronbach's alpha* > tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan reliabel.
2. Jika nilai *Cronbach's alpha* < tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan tidak reliabel

Tingkat/taraf signifikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,6.

Untuk mendapatkan Koefisien Alpha Cronbach dapat menggunakan rumus:

$$\alpha = \frac{k \cdot r}{1 + (k - 1)r}$$

Dimana:

α = Koefisien Alpha Cronbach

r = Rata-rata korelasi diantara butir pertanyaan

k = Jumlah butir pertanyaan dalam skala

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut C. Gunawan, (2019:56) Uji distribusi normal merupakan uji untuk mengetahui dan mengukur apakah data yang didapatkan memiliki distribusi normal atau tidak dan apakah data yang diperoleh berasal dari populasi yang berdistribusi normal, sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik (statistik inferensial). Tes-tes parametrik untuk uji normalitas dibangun dari distribusi normal. Jika kita lihat suatu tabel, misalnya tabel t-tes, pembuatannya mengacu pada tabel normalitas. Kita dapat berasumsi bahwa sampel yang diambil benar-benar dapat mewakili populasi, sehingga hasil penelitian kita bisa digeneralisasikan pada populasi. Dalam pandangan statistik, sifat dan karakteristik populasi adalah terdistribusi secara normal. Normalitas data merupakan syarat pokok yang harus dipenuhi dalam analisis parametrik seperti analisis korelasi *Pearson*, uji beda rata-rata, analisis varian satu arah dan sebagainya. Menurut C. Gunawan, (2019:119-125) uji normalitas memiliki asumsi:

1. Apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafis histogramnya menunjukkan pola distribusi normal maka model memenuhi asumsi normalitas
2. Apabila data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Sehingga uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk melihat data apakah berdistribusi normal atau tidak. Data dikatakan berdistribusi normal apabila titik-titik pada grafik mengikuti arah garis diagonal.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut C. Gunawan, (2019:133-141) uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel independen. Jika terdapat atau terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinieritas (multiko). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara:

- a. Dengan membandingkan nilai koefisien determinasi (r^2) dengan nilai determinasi serentak (R^2). Jika nilai r^2 lebih kecil dari nilai R^2 , maka tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independen.
- b. Dengan melihat nilai *tolerance* dan *inflation factor* (VIF) pada model regresi. Cara mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas dengan melihat nilai (VIF) dan *tolerance* dengan ketentuan sebagai berikut. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji multikolinieritas adalah alat ukur penelitian untuk menguji adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut C. Gunawan, (2019:146-167) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi atau terdapat ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari nilai residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut dengan homokedastisitas. Dan jika varians berbeda dari satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas, atau dengan kata lain model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas. Terdapat tiga metode untuk melakukan uji heteroskedastisitas diantaranya: metode korelasi *sperman's rho*; metode grafik; dan metode uji *Gletjer*.

Menurut uji heteroskedastisitas dengan metode korelasi *Sperman's rho* jika variabel independen mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 artinya dapat disimpulkan bawah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Sedangkan berdasarkan metode grafik jika output diagram yang titiknya tidak membentuk pola yang jelas atau titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi. Berdasarkan metode uji *Gletjer* dari output jika nilai sig lebih besar dari 0,05 artinya tidak ada masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Darma, (2021:32) regresi linier berganda digunakan ketika terdapat dua atau lebih variabel independen (X). Misalnya, Pengaruh Budaya Organisasi dan Motivasi terhadap Kepuasan Kerja. Maka dengan judul ini, alat

analisa yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Karena dua variabel independen yaitu variabel Budaya Organisasi dan variabel Motivasi.

Untuk persamaan umum dari regresi linier berganda yaitu:

$$Y_i = a + b_1X_{1i} + b_2X_{2i} + b_nX_{ni} + e$$

Keterangan:

Y_i	= Variabel Terikat / <i>Dependent Variable</i>
a	= Konstanta yang menunjukkan nilai Y jika X bernilai 0
$b_1 \dots b_n$	= Koefisien Regresi, menunjukkan besaran perubahan Y
$X_{1i} \dots X_{ni}$	= Variabel Bebas / <i>Independent Variable</i>
e	= Nilai <i>error</i>
n	= Banyaknya variabel independen

3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Darma, (2021:41-42) uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara parsial (sendiri-sendiri). Uji t digunakan oada oenelitian yang memiliki satu atau lebih variabel independen. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Berikut ini kriteria penilaian uji t:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel independen yang diuji memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka variabel independen yang diuji tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini perbandingan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} akan dilakukan pada tingkat signifikansi (α) = 5% atau 0,05.

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Darma, (2021:48) uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Uji F digunakan pada penelitian yang memiliki dua variabel independen atau lebih. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Berikut ini kriteria penilaian pada uji F:

- a. Jika $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$ maka variabel independen yang diuji memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.
- b. Jika $F_{hitung} < \text{nilai } F_{tabel}$ maka variabel independen yang diuji tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini perbandingan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} akan dilakukan pada tingkat signifikansi (α) = 5% atau 0,05.

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Darma, (2021:53) koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk melihat besarnya hubungan yang ditunjukkan pada apakah perubahan variabelbebas akan diikuti oleh variabel terikat pada proporsi yang sama. Pengujian ini dengan melihat nilai R Square (R^2). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai dengan 1. Koefisien determinasi menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). semakin besar nilai keofisien determintasi, maka semakin baik kemampuan variabel X menerangkan variabel Y.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat RADATIME

RADATIME adalah salah satu perusahaan *e-commerce* penjualan jam tangan yang berasal dari kota Medan. Sebagai perusahaan yang memanfaatkan teknologi, dimana RADATIME melakukan transformasi proses perubahan jam tangan yang umumnya dilakukan secara konvensional dan *offline* menjadi dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. RADATIME telah berdiri sejak tahun 2008 oleh Bapak Hendra Kesuma, dengan *website* penjualannya saat ini adalah www.radatime.co.id. Berikut ini adalah tampilan *website* dari RADATIME yang dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut ini



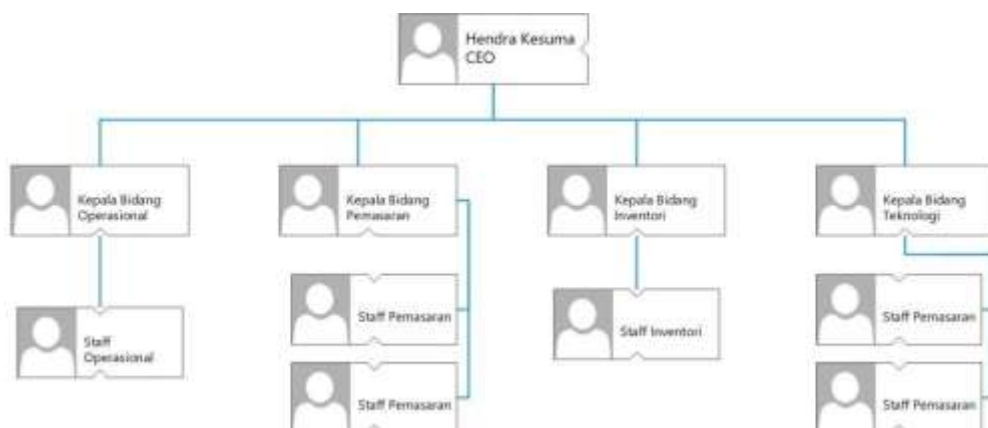
Gambar 4.1
Halaman Utama Website RADATIME

Untuk toko *offline* nya sendiri RADATIME memiliki 3 tempat yaitu di Jalan Jl. Brigjend Katamso No.228-A, Sei Mati, Kec. Medan Maimun, Kota Medan, Sumatera Utara 20158, kemudian toko di Ringroad City Walk, dan toko di Plaza

Medan Fair. Untuk media promosi RADATIME menggunakan beberapa *platform* seperti Instagram, Facebook, *e-mail*, YouTube, *website*, dan TikTok.

Visi dari RADATIME adalah mejadi barometer jam tangan original di Indonesia. Sedangkan misi dari RADATIME sendiri untuk mencapai visi tersebut adalah terus melakukan edukasi kepada setiap masyarakat tentang pentingnya menggunakan jam tangan original dan selalu menghargai waktu agar menjadi pribadi yang lebih disiplin, keren dan tepat waktu.

Untuk struktur organisasi dari RADATIME sendiri terdiri dari seorang *Chief Executive Officer* (CEO) yaitu Bapak Hendra Kesuma, kemudian dibantu oleh kepala bagian-bagian lainnya seperti bidang operasional, teknologi yang mencakup *website*, bidang pemasaran dan bidang inventori. Kemudian dari setiap kepala bagian tersebut biasanya akan dibantu oleh staf-staf lainnya. Secara keseluruhan struktur organisasi dari RADATIME dapat dilihat pada Gambar 4.2 berikut



Gambar 4.2
Struktur Organisasi RADATIME

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada pembeli dari RADATIME yang dijadikan sebagai responden. Dari hasil pengumpulan data tersebut diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, jumlah pembelian, dan frekuensi pembelian. Berikut ini karakteristik responden akan dijelaskan pada Tabel 4.1 sampai Tabel 4.3 di bawah ini.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pria	58	60,42%
Wanita	38	39,58%
Total	96	100%

Hasil Penelitian (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat dilihat bahwa dari pengambilan secara acak, didapatkan responden laki-laki dari pembeli RADATIME adalah sebanyak 58 orang atau 60,42% dari total responden, sedangkan responden wanita dari pembeli RADATIME yang terambil secara acak berjumlah 38 orang atau 39,58%. Hasil sampel ini sesuai dengan penuturan dari pemilik RADATIME yang mengatakan mayoritas pembelinya adalah berjenis kelamin pria. Sehingga dapat disimpulkan sampel yang terambil cukup mewakili kondisi populasi dari segi jenis kelamin.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Jumlah Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
< Rp. 1.000.000	24	25%
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	37	38,5%
Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	23	24%
> Rp. 3.000.000	12	12,5%
Total	96	100%

Hasil Penelitian (data diolah)

Pada tabel 4.2 di atas, responden dengan jumlah pembelian di bawah Rp. 1.000.000 adalah sebanyak 24 orang atau 25% dari total responden. Jumlah pembelian terbanyak adalah diantara harga Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 dengan 37 orang atau 38,5% dari total responden. Untuk responden yang membeli diantara harga Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 adalah sebanyak 23 orang atau 24% dari total responden dan terakhir pelanggan yang jumlah pembeliannya di atas Rp 3.000.000 adalah sebanyak 12 orang atau 12,5%. Dari data tersebut dominan sampel pelanggan RADATIME adalah yang membeli di kisaran harga Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sekali Setahun	76	79,17%
Dua Kali Setahun	18	18,75%
Lebih Dari Dua Kali Setahun	2	2,08%
Total	96	100%

Hasil Penelitian (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, dapat dilihat bahwa responden yang membeli sekali dalam setahun adalah 76 orang atau 79,17% dari total responden. Responden yang membeli dua kali setahun sebanyak 18 orang atau 18,75% dari total responden. Untuk karakteristik terakhir adalah yang membeli lebih dari 2 kali

setahun adalah sebanyak 2 orang atau 2,08% dari total responden. Dari data tersebut responden didominasi oleh orang yang membeli sekali dalam setahun, hal ini sesuai dengan produk yang dijual yaitu jam tangan yang merupakan produk tersier yang pemenuhannya tidak menjadi sebuah kewajiban.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Menurut Darma, (2021:7-8) uji validitas dimaksudkan guna mengukur seberapa cermat suatu uji melakukan fungsinya, apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar telah dapat mengukur apa yang perlu diukur. Uji ini dimaksudkan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Pada dasarnya uji validitas mengukur sah atau tidaknya setiap pertanyaan/pernyataan yang digunakan dalam penelitian. Kriteria uji validitas adalah dengan membandingkan r_{hitung} (*Pearson Correlation*) dengan r_{tabel} , dimana $df = n-2$ dengan tingkat signifikansi 5%.

Dalam uji validitas akan didapatkan 2 kesimpulan yaitu:

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka instrumen penelitian dikatakan valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Untuk mendapatkan nilai r_{tabel} , dapat dilihat pada tabel distribusi r, untuk kolom df digunakan rumus $N-2$, dimana N adalah banyaknya responden yaitu 30 orang. Sehingga nilai r_{tabel} atau nilai batas minimal korelasi yang didapatkan dari nilai $N-2 = 28$ adalah sebesar 0,3610. Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.4 sampai Tabel 4.6 di bawah ini.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Digital Marketing (X_1)

No	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Saya merupakan pengikut (followers) akun media sosial RADATIME dan saya suka berinteraksi dengan konten media sosialnya (Like dan Komentar)	0,707	0,3610	Valid
2	Konten media sosial RADATIME lebih baik dibandingkan dengan konten media sosial toko jam tangan lainnya	0,769	0,3610	Valid
3	Saya dengan senang membagikan konten dari media sosial RADATIME	0,888	0,3610	Valid
4	Saya mengetahui media sosial RADATIME karena mendapatkan pembagian konten dari orang lain	0,721	0,3610	Valid
5	Saya membeli jam tangan di RADATIME karena melihat konten media sosial RADATIME	0,729	0,3610	Valid
6	Konten media sosial RADATIME dapat dipercaya dan jam tangan yang datang sesuai dengan gambar di media sosial	0,696	0,3610	Valid

Hasil Penelitian (data diolah)

Berdasarkan dari Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil validitas untuk variabel *Digital Marketing* menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* atau r_{hitung} dari setiap pernyataan lebih besar dari nilai batas minimal korelasi atau r_{tabel} yaitu 0,3610 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner tentang *Digital Marketing* adalah valid.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Keragaman Produk (X2)

No	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Produk yang dijual oleh RADATIME memiliki jenis	0,826	0,3610	Valid

	yang banyak (Contoh: Jam tangan, tali, baterai, dll)			
2	Produk jam tangan di RADATIME terdiri dari berbagai merk dan lengkap	0,881	0,3610	Valid
3	Variasi produk dari setiap merk yang dijual RADATIME lengkap	0,868	0,3610	Valid
4	Saya senang membeli produk di RADATIME karena barangnya yang lengkap	0,740	0,3610	Valid

Hasil Penelitian (data diolah)

Berdasarkan dari Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil validitas untuk variabel Keragaman Produk menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* atau r_{hitung} dari setiap pernyataan lebih besar dari nilai batas minimal korelasi atau r_{tabel} yaitu 0,3610 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner tentang Keragaman Produk adalah valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Keberhasilan Usaha (Y)

No	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Saya senang membeli jam tangan dan produk lain di RADATIME dibandingkan di tempat lain	0,525	0,3610	Valid
2	Pelayanan di RADATIME lebih baik dibandingkan di tempat lainnya	0,700	0,3610	Valid
3	Saya suka membeli jam tangan dari RADATIME karena tampilan website yang menarik	0,732	0,3610	Valid
4	RADATIME memberikan banyak promosi kepada pelanggan setia mereka	0,673	0,3610	Valid
5	Pengiriman produk dari RADATIME cepat dan aman	0,740	0,3610	Valid
6	Layanan after sales di RADATIME memuaskan bagi saya	0,716	0,3610	Valid

Hasil Penelitian (data diolah)

Berdasarkan dari Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil validitas untuk variabel Keberhasilan Usaha menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* atau r_{hitung} dari setiap pernyataan lebih besar dari nilai batas minimal korelasi atau r_{tabel} yaitu 0,3610 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner tentang Keberhasilan Usaha adalah valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Darma, (2021:17) konsep dalam reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran yang digunakan bersifat tetap terpercaya serta terbebas dari galat pengukuran (*measurement error*). Sedangkan uji reliabilitas instrumen untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan dapat diandalkan atau bersifat tangguh. Pada dasarnya uji reliabilitas mengukur variabel yang digunakan melalui pertanyaan/pernyataan yang digunakan. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's alpha* dengan tingkat/taraf signifikan yang digunakan. Tingkat/taraf signifikan yang digunakan bisa 0.5, 0.6, hingga 0.7 tergantung kebutuhan dalam penelitian. Pada penelitian ini *Cronbach's Alpha* digunakan sebagai metode untuk menguji reliabilitas. Adapun indikator reliabilitas mengklasifikasikan tingkat reliabilitas berdasarkan kriteria sebagai berikut. Jika nilai alpha atau r_{hitung} :

1. 0,8 – 1,0 = reliabilitas baik;
2. 0,6 – 0,799 = reliabilitas diterima;
3. Kurang dari 0,6 = reliabilitas kurang baik

Hasil uji reliabilitas variabel *Digital Marketing* dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas Variabel *Digital Marketing* (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.845	6

Hasil Penelitian (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7, maka dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari pernyataan variabel *Digital Marketing* telah memenuhi syarat R tabel yaitu 0,845 dan berada diantara 0,8 – 1,0 dan variabel *Digital Marketing* dinyatakan sebagai reliabilitas baik.

Hasil uji reliabilitas variabel Keragaman Produk dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Variabel Keragaman Produk (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.850	4

Hasil Penelitian (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8, maka dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari pernyataan variabel Keragaman Produk telah memenuhi syarat R tabel yaitu 0,850 dan berada diantara 0,8 – 1,0 dan variabel Keragaman Produk dinyatakan sebagai reliabilitas diterima.

Hasil uji reliabilitas variabel Keberhasilan Usaha dapat dilihat pada tabel 4.9 di bawah ini:

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Variabel Keberhasilan Usaha (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.764	6

Hasil Penelitian (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9, maka dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari pernyataan variabel Keberhasilan Usaha telah memenuhi syarat R tabel yaitu 0,764 lebih besar dari 0,6 dan variabel Keberhasilan Usaha dinyatakan sebagai reliabilitas diterima.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

Menurut C. Gunawan, (2019:56) Uji distribusi normal merupakan uji untuk mengetahui dan mengukur apakah data yang didapatkan memiliki distribusi normal atau tidak dan apakah data yang diperoleh berasal dari populasi yang berdistribusi normal, sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik (statistik inferensial). Tes-tes parametrik untuk uji normalitas dibangun dari distribusi normal. Terdapat dua metode yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual, yaitu sebagai berikut:

1. Metode Grafik
2. Metode Uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*

Pada metode grafik pengujian normalitas dapat dilihat dengan 2 jenis grafik yaitu Histogram dan *Normal Probability Plot*. Kriteria uji normalitas dengan *Normal Probability Plot* adalah:

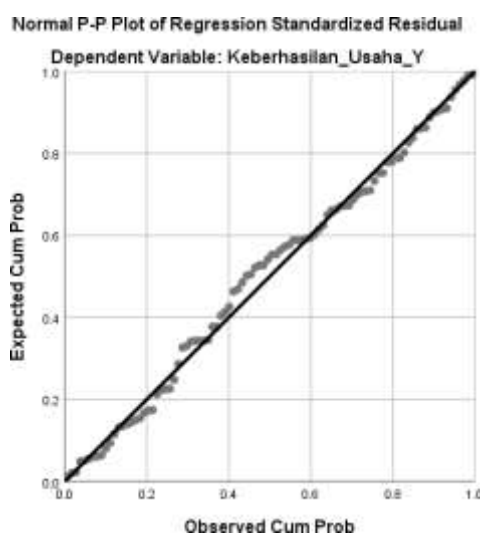
1. Apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal maka model memenuhi asumsi normalitas

2. Apabila data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arag garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Sedangkan untuk grafik Histogram, kriteria uji normalitas adalah garis pada grafik harus membentuk lonceng dan tidak membentuk condong ke kiri (*left-tailed*) atau condong ke kanan (*right-tailed*).

Pada metode uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* digunakan untuk mengetahui residual berdistribusi normal atau tidak. Pada uji ini residual akan berdistribusi normal, jika signifikansi lebih dari 0,05.

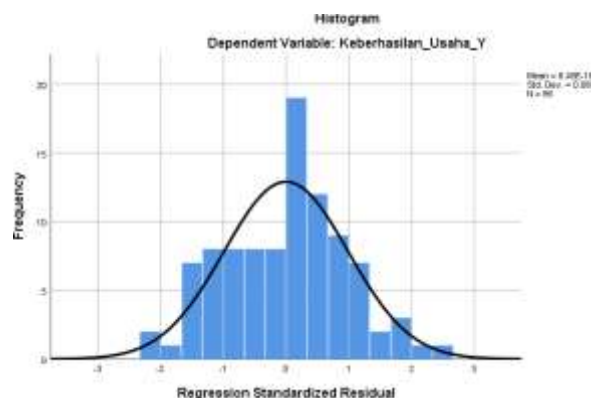
Pengujian normalitas variabel Keberhasilan Usaha dengan menggunakan grafik *Normal Probability Plot* dapat dilihat pada Gambar 4.3 berikut ini:



Gambar 4.3
Grafik *Normal Probability Plot*
Hasil Penelitian (data diolah)

Dari gambar 4.3 dapat disimpulkan bahwa variabel dependen Keberhasilan Usaha berdistribusi normal, hal ini karena data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, sehingga memenuhi asumsi normalitas.

Uji asumsi normalitas variabel Keberhasilan Usaha juga dilakukan dengan grafik histogram yang dapat dilihat pada Gambar 4.4 berikut ini.



Hasil Penelitian (data diolah)

Gambar 4.4
Hasil Pengujian Normalitas Grafik Histogram

Dari gambar 4.4 di atas dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Keberhasilan Usaha memenuhi asumsi normalitas. Hal ini karena garis pada histogram membentuk lonceng dan tidak condong ke salah satu arah.

Pengujian normalitas dengan *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut

Tabel 4.2
Hasil Uji Normalitas *One Sample Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.62356784
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.047
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan Tabel 4.10, nilai *Asymp. Sig.* adalah sebesar 0.200 atau lebih besar dari 0.05 sehingga data dapat dikatakan memenuhi asumsi normalitas.

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut C. Gunawan, (2019:133-141) uji multikoliniertitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel independen. Jika terdapat atau terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinieritas (multiko). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Cara pengujiannya adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan *inflation factor* (VIF) pada model regresi. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1, maka tidak terjadi gejala multikoliniertitas.

Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 4.11 di bawah ini:

Tabel 4.3
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Digital_Marketing_X1	.450	2.221
	Keragaman_Produk_X2	.450	2.221

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

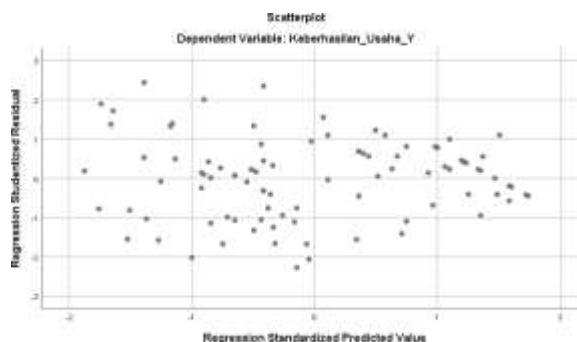
Berdasarkan hasil pada Tabel 4.11, diketahui bahwa nilai VIF untuk variabel *Digital Marketing* dan Keragaman Produk lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$) sehingga terbebas dari asumsi multikolinieritas. Sedangkan *tolerance Digital Marketing* dan Keragaman Produk lebih besar dari 0,1 dengan demikian, persamaan

regresi hipotesis pertama terbebas dari asumsi multikolinieritas atau tidak terjadi gejala multikolinieritas.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut C. Gunawan, (2019:146-167) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi atau terdapat ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari nilai residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut dengan homokedastisitas. Dan jika varians berbeda dari satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas, atau dengan kata lain model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas.

Salah satu cara uji heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan metode grafik dimana berdasarkan metode grafik jika output diagram yang titiknya tidak membentuk pola yang jelas atau titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.5 berikut



Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Gambar 4.5
Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.5 terlihat bintang-bintang menyebar jadi dapat memprediksi data normal. Jadi dengan Scatterplot terdapat sig. variabel independen maka tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai.

4.2.4 Teknik Analisis Data

4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Darma, (2021:32) regresi linier berganda digunakan ketika terdapat dua atau lebih variabel independen (X). Misalnya, pada penelitian ini Pengaruh *Digital Marketing* dan Keragaman Produk terhadap Keberhasilan Usaha maka dengan judul ini, alat analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Karena dua variabel independen yaitu variabel *Digital Marketing* dan variabel Keragaman Produk.

Untuk persamaan umum dari regresi linier berganda yaitu:

$$Y_i = a + b_1X_{1i} + b_2X_{2i} + b_nX_{ni} + e$$

Keterangan:

Y_i	= Variabel Terikat / <i>Dependent Variable</i>
a	= Konstanta yang menunjukkan nilai Y jika X bernilai 0
$b_1 \dots b_n$	= Koefisien Regresi, menunjukkan besaran perubahan Y
$X_{1i} \dots X_{ni}$	= Variabel Bebas / <i>Independent Variable</i>
e	= Nilai <i>error</i>
n	= Banyaknya variabel independen

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 4.12 sebagai berikut ini:

Tabel 4.4
Hasil Uji Koefisien Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	2.250	1.186
	Digital_Marketing_X1	.506	.079
	Keragaman_Produk_X2	.587	.117

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Pada Tabel 4.12 di atas, diketahui pada *Unstandardized Coefficients* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut:

$$\text{Keberhasilan Usaha} = 2,250 + 0,506 \text{ Digital Marketing} + 0,587 \text{ Keragaman Produk} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = 2,250 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu *Digital Marketing* dan variabel (X_2) yaitu Keragaman Produk bernilai 0 maka Keberhasilan Usaha adalah tetap sebesar 2,250.
2. Koefisien $X_1(b_1)$ = 0,506 menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* (X_1) berpengaruh positif terhadap Keberhasilan Usaha sebesar 0,506. Artinya setiap peningkatan *Digital Marketing* (X_1) sebesar 1 satuan, maka Keberhasilan Usaha akan meningkat sebesar 50,6%.
3. Koefisien $X_2(b_2)$ = 0,587 menunjukkan bahwa variabel Keragaman Produk (X_2) berpengaruh positif terhadap Keberhasilan Usaha sebesar 0,587. Artinya setiap peningkatan Keragaman Produk (X_2) sebesar 1 satuan, maka Keberhasilan Usaha akan meningkat sebesar 58,7%.

4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Darma, (2021:41-42) uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara parsial (sendiri-sendiri). Uji t digunakan pada penelitian yang memiliki satu atau lebih variabel independen. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Berikut ini kriteria penilaian uji t:

- c. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel independen yang diuji memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen
- d. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka variabel independen yang diuji tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini perbandingan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} akan dilakukan pada tingkat signifikansi (α) = 5% atau 0,05 untuk uji 2 sisi. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

- | | |
|--------------------------|---|
| $H_0: b_1 = b_2 = 0:$ | Artinya Digital Marketing; Keragaman Produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keberhasilan Usaha pada RADATIME. |
| $H_a: b_1 = b_2 \neq 0:$ | Artinya Digital Marketing; Keragaman Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keberhasilan Usaha pada RADATIME. |

Dalam menentukan nilai t_{tabel} , maka dapat diperoleh dari *t-student* dengan rumus $t_{tabel} = t_{(\alpha/2)(n-2)}$, dimana n adalah jumlah sampel pada penelitian ini yaitu 96 dan $\alpha = 0,05$ sehingga $t_{tabel} = t_{(0,025)(94)}$, diperoleh t_{tabel} sebesar 1,985. Sedangkan nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji t_{hitung} dapat dilihat pada tabel 4.13 di bawah ini

Tabel 4.5
Hasil Pengujian Parsial (Uji t)

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.897	.061
	Digital_Marketing_X1	6.433	.000
	Keragaman_Produk_X2	5.003	.000

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan Tabel 4.13 hasil pengujian parsial diatas, maka dapat dapat dilihat beberapa hal dibawah ini diantaranya adalah bahwa:

1. Pada variabel *Digital Marketing* (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (6,433) > t_{tabel} (1,985) dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Digital Marketing* terhadap Keberhasilan Usaha pada RADATIME.
2. Pada variabel Keragaman Produk (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (5,003) > t_{tabel} (1,985) dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Keragaman Produk terhadap Keberhasilan Usaha pada RADATIME.

4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

U Menurut Darma, (2021:48) uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Uji F digunakan pada penelitian yang memiliki dua variabel independen atau lebih. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

- $H_0: b_1 = b_2 = 0$: Artinya Digital Marketing dan Keragaman Produk secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keberhasilan Usaha pada RADATIME Medan.
- $H_a: b_1 = b_2 \neq 0$ Artinya Digital Marketing dan Keragaman Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keberhasilan Usaha pada RADATIME Medan.

Berikut ini kriteria penilaian pada uji F:

- Jika $F_{hitung} < \text{nilai } F_{tabel}$ maka H_0 diterima
- Jika $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$ maka H_a diterima

Dalam penelitian ini perbandingan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} akan dilakukan pada tingkat signifikansi (α) = 5% atau 0,05.

Penentuan dalam menentukan nilai F_{tabel} , maka di peroleh dari $F_{tabel} = f_{(\alpha)(df)}$ penyebut = n-k) (df pembilang = k-1) dimana K adalah semua sampel penelitian 96 dan $\alpha = 0,05$ sehingga $F_{tabel} = F_{(0,05,93,2)}$ diperoleh F_{tabel} sebesar 3,09. Sedangkan nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$.

Hasil uji F_{hitung} dapat dilihat pada Tabel 4.15 berikut ini:

Tabel 4.6
Hasil Pengujian Serempak (Uji F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1782.344	2	891.172	126.747	.000 ^b
	Residual	653.895	93	7.031		
	Total	2436.240	95			

a. Dependent Variable: Keberhasilan_Usaha_Y

b. Predictors: (Constant), Keragaman_Produk_X2, Digital_Marketing_X1

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan pada Tabel 4.14 di atas, dapat dilihat bahwa nilai $F_{hitung}(126,747) > F_{tabel}(3,09)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat

disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Digital Marketing* dan Keragaman Produk secara simultan terhadap Keberhasilan Usaha pada RADATIME.

4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Darma, (2021:53) koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk melihat besarnya hubungan yang ditunjukkan pada apakah perubahan variabelbebas akan diikuti oleh variabel terikat pada proporsi yang sama. Pengujian ini dengan melihat nilai R Square (R^2). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai dengan 1. Koefisien determinasi menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin baik kemampuan variabel X menerangkan variabel Y. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.15 berikut ini.

Tabel 4.7
Uji Koefisien Determinan (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.855 ^a	.732	.726	2.65163	1.989

a. Predictors: (Constant), Keragaman_Produk_X2, Digital_Marketing_X1

b. Dependent Variable: Keberhasilan_Usaha_Y

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan Tabel 4.15 hasil pengujian koefisien determinan di atas, dapat dilihat nilai *R Square* (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,732 artinya variabel Keberhasilan Usaha dapat dijelaskan oleh variabel *Digital Marketing* dan Keragaman Produk sebesar 73,2% sedangkan sisanya 26,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti motivasi diri, efikasi, pengetahuan, pengalaman, dan berbagai variabel lainnya

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh *Digital Marketing* dan Keragaman Produk terhadap Keberhasilan Usaha RADATIME.

4.3.1 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keberhasilan Usaha

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel *Digital Marketing* memiliki nilai t_{hitung} (6,433) > t_{tabel} (1,985) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Digital Marketing* terhadap Keberhasilan Usaha pada RADATIME dengan koefisien sebesar 0,506 yang artinya setiap peningkatan *Digital Marketing* (X_1) sebesar 1 satuan, maka Keberhasilan Usaha akan meningkat sebesar 50,6%.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Agustiana, 2020) bahwa *Digital Marketing*, keunggulan bersaing dan keberhasilan usaha dalam kategori baik. *Digital Marketing* keunggulan bersaing mempunyai pengaruh pada keberhasilan usaha.

4.3.2 Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keberhasilan Usaha

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Keberhasilan Usaha memiliki nilai t_{hitung} (5,003) > t_{tabel} (1,985) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Keragaman Produk terhadap Keberhasilan Usaha pada RADATIME dengan koefisien sebesar

0,587 yang artinya setiap peningkatan Keragaman Produk (X_2) sebesar 1 satuan, maka Keberhasilan Usaha akan meningkat sebesar 58,7%.

Untuk hasil ini belum ditemukan adanya penelitian terdahulu dengan variabel independen Keragaman Produk dan variabel dependen Keberhasilan Usaha, sehingga hasil ini belum dapat dibuktikan keselarasannya dengan penelitian lainnya. Akan tetapi hasil ini dapat menjadi referensi bagi penelitian lain kedepannya.

4.3.3 Pengaruh *Digital Marketing* dan Keragaman Produk Terhadap Keberhasilan Usaha

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa variabel *Digital Marketing* dan Keberhasilan Usaha memiliki nilai $F_{hitung} (126,747) > F_{tabel} (3,093)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Keragaman Produk terhadap Keberhasilan Usaha pada RADATIME dengan persamaan regresi linier berganda Keberhasilan Usaha = $2,250 + 0,506 \text{ Digital Marketing} + 0,587 \text{ Keragaman Produk} + e$.

Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,732 artinya variabel Keberhasilan Usaha dapat dijelaskan oleh *Digital Marketing* dan Keragaman Produk sebesar 73,2% sedangkan sisanya 26,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti motivasi diri, efikasi, pengetahuan, pengalaman dan berbagai variabel lainnya.

Untuk hasil ini belum ditemukan adanya penelitian terdahulu dengan variabel independen *Digital Marketing* dan Keragaman Produk dan variabel

dependen Keberhasilan Usaha, sehingga hasil ini belum dapat dibuktikan keselarasannya dengan penelitian lainnya. Akan tetapi hasil ini dapat menjadi referensi bagi penelitian lain kedepannya.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut ini:

1. Hasil yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda yaitu jika nilai *Digital Marketing* (X_1) dan Keragaman Produk (X_2) tidak bernilai, maka Keberhasilan Usaha adalah sebesar konstanta. Setiap peningkatan *Digital Marketing* (X_1) sebesar satu satuan, Keberhasilan Usaha akan meningkat sebesar b_1 . Setiap peningkatan Keragaman Produk (X_2) sebesar satu satuan, Keberhasilan Usaha akan meningkat sebesar b_2 .
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa *Digital Marketing* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha pada RADATIME.
3. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Keragaman Produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha pada RADATIME.
4. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa *Digital Marketing* dan Keragaman Produk secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha pada RADATIME.

5. Untuk koefisien determinasi didapatkan bahwa *Digital Marketing* dan Keragaman Produk dapat menjelaskan keterkaitannya dengan Keberhasilan Usaha pada RADATIME.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil analisis yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada perusahaan sebagai berikut:

1. *Digital Marketing* pada studi kasus RADATIME ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan, antara lain:
 - a. Konten dari media sosial RADATIME harus tetap menarik perhatian dan dapat memancing interaksi dengan para *followers*-nya sehingga dari interaksi tersebut dapat memungkinkan konversi menjadi pelanggan.
 - b. Untuk foto jam tangan yang terdapat pada konten media sosial RADATIME dapat dibuat semirip mungkin dengan bentuk dan warna jam tangan sesungguhnya, karena para calon pelanggan sangat sering dapat terpancing untuk melakukan konversi.
2. Keragaman Produk pada studi kasus RADATIME ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan, antara lain:
 - a. Perlu adanya koordinasi dengan penyedia atau suplier jam tangannya mengenai model dan pilihan warna dari setiap seri karena, keragaman produk dari RADATIME ini sangat dipengaruhi oleh ketersediaan barang dari suplier.
 - b. Pemilihan seri, model, dan warna jam tangan yang dilakukan oleh bagian inventori agar lebih menyesuaikan dengan selera pelanggan,

sebab kesalahan dalam pemilihan model jam tangan dapat membuat keragaman produknya menjadi terbatas dan pilihan calon konsumen untuk membeli jam tangannya menjadi sangat terbatas.

- c. Perlu meningkatkan jenis aksesoris pelengkap jam tangan yang lainnya sehingga para calon pelanggan yang datang ke *website* RADATIME memiliki tujuan yang tidak hanya fokus mencari jam tangan dan bisa meningkatkan kemungkinan terjadinya konversi.

5.3 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah:

1. Menambah atau mengganti variabel independen yang diteliti

Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi keberhasilan usaha, atau bagi peneliti selanjutnya dapat mengganti variabel independen lainnya yang lebih memiliki pengaruh atau dapat menggambarkan Keberhasilan Usaha lebih baik.

2. Menambah jumlah responden

Bagi peneliti selanjutnya dapat juga menambah jumlah responden, karena jika jumlah sampel semakin besar dapat menggambarkan sebuah populasi dengan semakin baik.

3. Pemilihan teknik pengambilan sampel yang lain

Salah satu cara mengetahui gambaran sebuah penelitian kuantitatif baik atau tidaknya adalah dengan membandingkan hasil sampel penelitian ini dengan sampel penelitian berikutnya. Teknik pengambilan sampel yang dapat

menjamin tingkat kesalahan yang lebih kecil tentu akan memberikan hasil keluaran penelitian yang lebih baik juga.

4. Dalam hal peningkatan Keberhasilan Usaha

Bagi para pelaku wirausaha, dapat menjadikan 2 variabel ini sebagai dasar untuk meningkatkan Keberhasilan Usaha yang dilakukan. Perkembangan jaman yang ada, memaksa setiap orang untuk melakukan promosi secara *online* sehingga media sosial akan sangat membantu. Kemudian keragaman produk yang banyak akan memberikan pilihan produk yang banyak bagi calon konsumen sehingga peluang terjadinya konversi akan semakin tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- Chandra, J. (2021). Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 199-214.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.
- Gultom, P., Fenny, F., January, W., Leonardi, N., & Sianturi, R. A. (2023). PELATIHAN PEMASARAN BERBASIS E-COMMERCE PADA PRODUK KAIN ECOPRINT HASIL IMPLEMENTASI P5 DI PERGURUAN SMA WR SUPRATMAN 1 MEDAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(2), 191-194.
- Gultom, P., Manik, D. E. M., Nainggolan, E., Gea, S. K., & Hoki, F. (2023). WORKSHOP SENI MERANGKAI BUNGA SEBAGAI PELUANG USAHA KREATIF BAGI IBU-IBU JEMAAT GKPI KHUSUS TELADAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(1), 89-93.

- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.
- Handayani, T. M., & Moktar, B. (2023). Analysis of the Effect of Segmentation and Targeting on Sales. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 10-19.
- Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Moktar, B. (2021). The Effect of Discounts, Brands, and Marketing Strategies on Customer Loyalty of Daihatsu Oil PT. Nusantara Autopart Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 91-104.
- Moktar, B. (2023). The Influence of Advertising on Social Media, Price and Taste on Sales Volume. *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 3(3), 88-93.
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.

- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.
- Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.
- Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies*, 7 (1), 66-78.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.
- Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.

- Selamat, S., & Indahwati, R. Analysis Of Marketing Strategies In Increasing Competitiveness In Skinos Medan Beauty Clinic.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 6(2), 381-387.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.
- Situmorang, I. R. (2023). The Influence of Consumer Motivation, Consumer Perceptions and Attitudes Towards Product Purchase Decisions at PT. Unikitz Bersatu Group Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 1-9.
- Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.
- Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.

KUESIONER PENELITIAN

ANALISIS PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEBERHASILAN USAHA E-COMMERCE RADATIME

Responden yang terhormat,

Saya mohon kesediaan Anda untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuisisioner penelitian ini. Informasi yang Anda berikan adalah sebagai dalam penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi. Atas waktu dan kesediaan Anda dalam mengisi kuisisioner, saya mengucapkan banyak terima kasih.

Bagian Petunjuk

1. Cara Pengisian Kuesioner
 - a. Mohon memberi tanda checklist pada jawaban yang dianggap paling benar.
 - b. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
 - c. Setelah mengisi kuesioner harap ibu / bapak mengembalikan.
 - d. Mohon memberikan jawaban yang sebenar-benarnya.
2. Identitas Responden
 - a. Jenis Kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita
 - b. Jumlah Pembelian : ☐ < Rp. 1.000.000
: ☐ Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
: ☐ Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000
: ☐ > Rp. 3.000.000
 - c. Frekuensi Pembelian : ☐ Sekali setahun
: ☐ Dua kali setahun
: ☐ Lebih dari dua kali setahun
3. Kriteria Jawaban
Kriteria jawaban responden sebagai berikut:

Kriteria	Keterangan	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Catatan: Hanya untuk kepentingan penelitian

Digital Marketing (X₁)

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Interaksi						
1.	Saya merupakan pengikut (followers) akun media sosial RADATIME dan saya suka berinteraksi dengan konten media sosialnya (Like dan Komentar)					
2.	Konten media sosial RADATIME lebih baik dibandingkan dengan konten media sosial toko jam tangan lainnya					
Berbagi Konten						
3.	Saya dengan senang membagikan konten dari media sosial RADATIME					
4.	Saya mengetahui media sosial RADATIME karena mendapatkan pembagian konten dari orang lain					
Keandalan						
5.	Saya membeli jam tangan di RADATIME karena melihat konten media sosial RADATIME					
6.	Konten media sosial RADATIME dapat dipercaya dan jam tangan yang datang sesuai dengan gambar di media sosial					

Keragaman Produk (X₂)

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Lebarnya Produk						
1.	Produk yang dijual oleh RADATIME memiliki jenis yang					

	banyak (Contoh: Jam tangan, tali, baterai, dll)					
2.	Produk jam tangan di RADATIME terdiri dari berbagai merk dan lengkap					
Panjangnya Produk						
3.	Variasi produk dari setiap merk yang dijual RADATIME lengkap					
4.	Saya senang membeli produk di RADATIME karena barangnya yang lengkap					

Keberhasilan Usaha (Y)

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Daya Saing						
1.	Saya senang membeli jam tangan dan produk lain di RADATIME dibandingkan di tempat lain					
2.	Pelayanan di RADATIME lebih baik dibandingkan di tempat lainnya					
Kompetensi						
3.	Saya suka membeli jam tangan dari RADATIME karena tampilan <i>website</i> yang menarik					
4.	RADATIME memberikan banyak promosi kepada pelanggan setia mereka					
Etika Usaha						
5.	Pengiriman produk dari RADATIME cepat dan aman					
6.	Layanan <i>after sales</i> di RADATIME memuaskan bagi saya					

LAMPIRAN 2: Tabel Data Uji Validitas dan Reliabilitas

No.	Digital Marketing						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	4	5	3	5	5	4	26
2	2	4	4	2	5	5	22
3	3	3	3	4	3	3	19
4	1	3	1	1	1	3	10
5	2	3	2	5	1	3	16
6	3	5	5	5	5	3	26
7	2	2	4	2	5	4	19
8	3	3	3	4	2	2	17
9	1	1	1	1	2	2	8
10	1	5	2	5	3	3	19
11	4	4	4	5	5	5	27
12	3	3	3	5	3	3	20
13	3	4	4	2	3	3	19
14	2	1	1	2	3	1	10
15	3	3	2	4	4	2	18
16	5	5	5	4	5	4	28
17	5	5	5	2	4	2	23
18	3	3	3	4	3	3	19
19	2	2	1	1	2	1	9
20	5	1	4	5	3	3	21
21	4	5	5	5	4	5	28
22	2	4	4	4	3	2	19
23	4	2	3	3	3	4	19
24	1	2	1	2	3	2	11
25	2	5	5	5	3	5	25
26	5	4	5	4	5	3	26
27	4	2	4	2	5	2	19
28	3	3	2	3	2	2	15
29	2	1	2	1	2	2	10
30	1	2	2	1	3	3	12

No.	Keragaman Produk				Total
	P1	P2	P3	P4	
1	3	5	4	3	15
2	3	4	4	2	13
3	5	5	5	4	19
4	3	4	3	3	13
5	1	3	1	3	8
6	2	3	2	3	10
7	5	5	5	3	18
8	2	2	3	4	11
9	4	5	4	5	18
10	4	4	3	3	14
11	3	1	1	1	6
12	3	3	2	2	10
13	4	5	4	3	16
14	2	3	3	4	12
15	5	5	4	5	19
16	3	3	4	4	14
17	1	3	2	1	7
18	2	3	3	3	11
19	5	4	5	3	17
20	2	2	4	4	12
21	5	5	5	4	19
22	4	4	3	4	15
23	3	1	1	1	6
24	3	3	2	2	10
25	5	5	3	3	16
26	3	3	2	4	12
27	4	5	4	4	17
28	3	3	4	3	13
29	2	2	3	1	8
30	2	3	2	2	9

No.	Keberhasilan Usaha						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	5	4	4	3	3	5	24
2	3	2	4	2	2	2	15
3	4	2	2	4	3	4	19
4	2	3	1	2	1	2	11
5	5	1	2	1	3	5	17
6	3	4	3	4	3	3	20
7	3	2	5	4	3	4	21
8	4	3	2	3	4	4	20
9	3	1	3	2	1	1	11
10	2	3	3	2	4	4	18
11	5	5	5	4	4	4	27
12	4	2	4	3	5	4	22
13	2	2	3	3	4	3	17
14	1	3	3	2	1	2	12
15	2	5	2	3	3	4	19
16	3	3	5	4	4	5	24
17	2	5	4	2	2	3	18
18	3	2	2	2	2	3	14
19	2	1	1	1	3	3	11
20	3	2	1	2	4	2	14
21	5	5	5	3	3	4	25
22	5	2	2	3	2	4	18
23	2	4	4	4	4	4	22
24	2	1	1	2	1	1	8
25	5	1	1	3	2	3	15
26	3	5	5	5	5	4	27
27	5	5	3	2	4	5	24
28	3	3	2	3	3	3	17
29	2	2	3	3	1	2	13
30	4	5	5	3	3	1	21

Lampiran 3: Hasil Analisis Data Validitas dan Reliabilitas

Variabel *Digital Marketing* (X₁)

Uji Validitas

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	Digital_Marketing
P1	Pearson Correlation	1	.310	.679**	.426*	.532**	.233	.707**
	Sig. (2-tailed)		.096	.000	.019	.002	.215	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.310	1	.623**	.555**	.434*	.518**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.096		.000	.001	.017	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.679**	.623**	1	.471**	.676**	.570**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.009	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.426*	.555**	.471**	1	.260	.445*	.721**
	Sig. (2-tailed)	.019	.001	.009		.165	.014	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.532**	.434*	.676**	.260	1	.451*	.729**
	Sig. (2-tailed)	.002	.017	.000	.165		.012	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.233	.518**	.570**	.445*	.451*	1	.696**
	Sig. (2-tailed)	.215	.003	.001	.014	.012		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Digital_Marketing	Pearson Correlation	.707**	.769**	.888**	.721**	.729**	.696**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	6

Variabel Keragaman Produk (X₂)

Uji Validitas

Correlations

		P1	P2	P3	P4	Keberhasilan_Usaha
P1	Pearson Correlation	1	.691**	.636**	.397*	.826**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.030	.000
	N	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.691**	1	.685**	.536**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.636**	.685**	1	.553**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.002	.000
	N	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.397*	.536**	.553**	1	.740**
	Sig. (2-tailed)	.030	.002	.002		.000
	N	30	30	30	30	30
Keberhasilan_Usaha	Pearson Correlation	.826**	.881**	.868**	.740**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	4

Variabel Keberhasilan Usaha (Y)

Uji Validitas

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	Keberhasila n_Usaha
P1	Pearson Correlation	1	.107	.162	.158	.278	.473**	.525**
	Sig. (2-tailed)		.573	.391	.403	.136	.008	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.107	1	.570**	.414*	.361	.290	.700**
	Sig. (2-tailed)	.573		.001	.023	.050	.120	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.162	.570**	1	.542**	.377*	.268	.732**
	Sig. (2-tailed)	.391	.001		.002	.040	.151	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.158	.414*	.542**	1	.436*	.316	.673**
	Sig. (2-tailed)	.403	.023	.002		.016	.088	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.278	.361	.377*	.436*	1	.625**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.136	.050	.040	.016		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.473**	.290	.268	.316	.625**	1	.716**
	Sig. (2-tailed)	.008	.120	.151	.088	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Keberhasilan Usaha	Pearson Correlation	.525**	.700**	.732**	.673**	.740**	.716**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.764	6

Lampiran 4 Tabulasi Data Responden

No.	Digital Marketing						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	5	4	5	5	5	5	29
2	5	5	4	5	5	4	28
3	4	5	4	5	4	4	26
4	5	4	4	5	4	4	26
5	4	5	4	5	3	5	26
6	4	3	3	4	4	3	21
7	4	5	4	5	3	4	25
8	3	5	3	5	3	3	22
9	3	3	4	4	4	3	21
10	3	3	3	3	2	3	17
11	2	4	4	3	2	3	18
12	4	2	2	3	3	4	18
13	4	5	2	2	3	4	20
14	4	1	2	1	1	5	14
15	3	3	1	5	1	2	15
16	3	2	1	1	4	3	14
17	1	2	1	3	4	3	14
18	2	4	4	4	1	4	19
19	4	4	3	4	4	4	23
20	3	4	3	4	2	2	18
21	4	4	5	4	5	4	26
22	4	5	5	5	5	4	28
23	5	4	5	4	5	5	28
24	4	5	4	5	5	4	27
25	5	4	3	5	5	5	27
26	4	4	3	5	5	4	25
27	5	4	3	3	4	3	22
28	4	4	3	4	3	3	21
29	4	4	4	4	3	4	23
30	3	2	2	2	4	4	17
31	3	3	3	4	3	2	18
32	2	4	2	2	4	2	16
33	5	5	4	2	4	3	23
34	2	5	1	5	4	4	21
35	5	2	4	2	5	5	23
36	5	3	1	5	5	2	21
37	3	3	3	2	2	1	14
38	1	1	3	3	1	3	12
39	1	1	4	1	4	2	13
40	4	3	3	1	3	2	16
41	4	5	4	4	4	5	26
42	4	5	5	4	5	5	28
43	4	4	4	4	4	4	24
44	4	5	4	5	5	4	27
45	5	5	3	5	5	5	28

46	4	4	3	5	3	3	22
47	5	4	3	3	4	4	23
48	3	5	3	3	3	3	20
49	3	2	4	4	4	3	20
50	2	3	2	2	4	4	17
51	3	2	3	4	2	3	17
52	2	2	3	4	3	3	17
53	3	2	3	3	4	2	17
54	2	5	2	1	1	4	15
55	4	2	4	1	4	5	20
56	1	2	1	1	1	3	9
57	3	1	1	2	2	4	13
58	2	4	1	1	4	2	14
59	4	4	2	1	1	1	13
60	2	1	3	1	1	3	11
61	5	4	4	5	5	5	28
62	4	4	4	5	4	4	25
63	5	5	5	5	4	5	29
64	4	5	5	4	5	5	28
65	4	5	5	5	3	5	27
66	5	4	4	3	3	5	24
67	5	5	5	5	4	4	28
68	3	3	4	4	3	4	21
69	4	3	4	3	3	3	20
70	2	3	3	2	2	3	15
71	4	4	4	2	2	4	20
72	4	2	4	3	3	2	18
73	1	1	2	5	1	1	11
74	3	3	3	1	3	3	16
75	1	3	3	5	5	4	21
76	1	4	1	3	3	2	14
77	3	1	3	2	2	3	14
78	1	3	4	4	4	2	18
79	1	3	4	1	3	3	15
80	2	3	3	3	2	2	15
81	5	4	5	5	5	5	29
82	4	5	4	4	4	4	25
83	4	4	5	5	5	4	27
84	5	5	5	4	4	4	27
85	4	4	3	4	4	3	22
86	5	3	3	3	5	3	22
87	4	5	4	4	4	4	25
88	4	4	5	4	5	4	26
89	4	2	3	4	2	3	18
90	4	2	4	2	4	4	20
91	2	4	2	4	4	4	20
92	4	2	3	2	3	4	18
93	4	5	4	3	1	5	22
94	3	3	4	4	4	5	23

95	4	2	3	2	2	1	14
96	5	1	4	2	3	2	17

No.	Keragaman Produk				Total
	P1	P2	P3	P4	
1	5	4	4	5	18
2	4	4	4	4	16
3	5	5	5	4	19
4	5	5	5	5	20
5	5	4	5	3	17
6	3	5	5	4	17
7	3	4	3	3	13
8	4	5	3	4	16
9	2	2	4	4	12
10	2	3	4	4	13
11	2	3	3	3	11
12	4	3	3	2	12
13	1	1	4	5	11
14	4	5	2	3	14
15	2	5	4	5	16
16	1	2	4	2	9
17	2	1	4	3	10
18	4	4	4	1	13
19	2	1	4	2	9
20	4	1	3	1	9
21	5	4	5	4	18
22	4	4	4	4	16
23	5	5	5	5	20
24	5	4	5	5	19
25	5	5	4	4	18
26	3	3	3	5	14
27	4	3	4	4	15
28	3	3	3	5	14
29	4	4	3	3	14
30	2	2	4	3	11
31	2	4	4	3	13
32	2	4	4	4	14
33	4	4	4	5	17
34	1	3	4	2	10
35	4	1	4	3	12
36	1	2	5	5	13
37	3	1	3	1	8
38	1	4	2	1	8
39	1	3	2	2	8
40	2	4	2	4	12
41	4	5	4	4	17
42	5	4	4	4	17
43	4	5	4	5	18

44	4	4	5	5	18
45	4	3	4	3	14
46	4	5	3	3	15
47	5	5	4	3	17
48	5	4	4	4	17
49	3	2	2	3	10
50	2	2	2	4	10
51	4	4	3	2	13
52	3	4	4	3	14
53	2	4	3	1	10
54	2	5	1	2	10
55	1	4	5	1	11
56	3	4	4	4	15
57	2	3	3	1	9
58	1	3	2	1	7
59	3	1	2	4	10
60	2	1	1	4	8
61	4	5	5	5	19
62	4	5	4	4	17
63	5	5	5	4	19
64	4	5	4	5	18
65	3	3	4	3	13
66	5	5	3	5	18
67	3	5	3	4	15
68	3	4	4	3	14
69	2	4	2	3	11
70	4	2	2	4	12
71	4	3	3	3	13
72	2	3	3	3	11
73	1	3	4	1	9
74	1	4	5	5	15
75	4	2	3	1	10
76	5	1	1	2	9
77	2	3	4	4	13
78	3	1	2	3	9
79	3	3	1	2	9
80	4	1	3	3	11
81	4	5	5	4	18
82	5	5	4	5	19
83	5	5	5	4	19
84	4	5	4	4	17
85	4	3	4	4	15
86	4	4	5	4	17
87	3	4	5	3	15
88	3	4	5	4	16
89	2	3	4	2	11
90	4	3	2	2	11
91	4	2	3	4	13
92	2	3	3	4	12

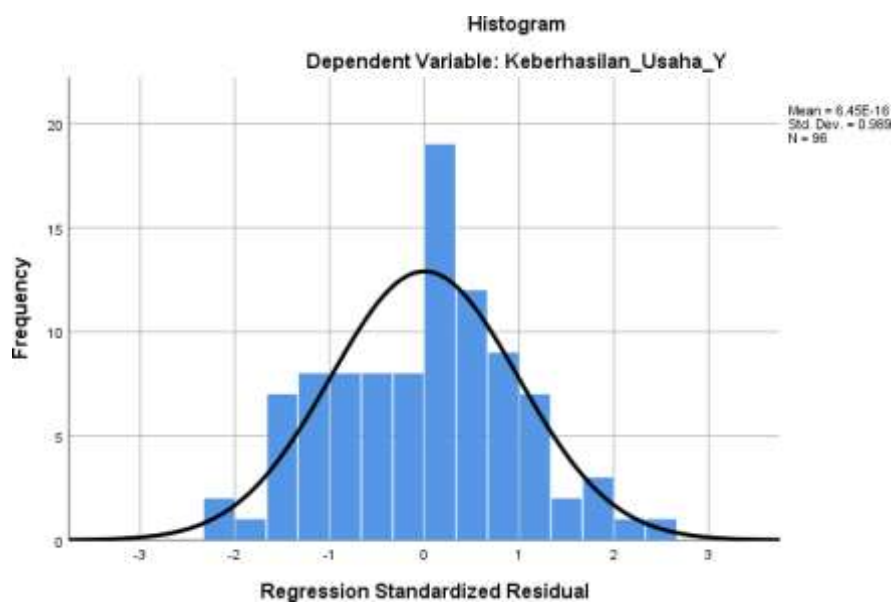
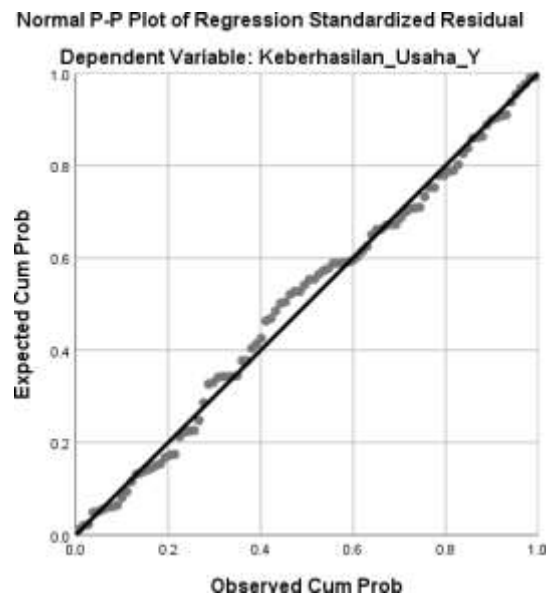
93	2	5	3	2	12
94	2	1	4	4	11
95	4	1	3	5	13
96	3	3	1	1	8

No	Keberhasilan Usaha						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	5	5	4	4	4	5	27
2	4	5	4	5	4	5	27
3	5	5	5	5	4	4	28
4	5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	4	5	4	26
6	4	4	3	4	4	4	23
7	3	5	4	4	4	4	24
8	4	5	4	4	5	4	26
9	2	4	2	4	2	3	17
10	3	4	4	3	4	4	22
11	4	2	3	3	4	2	18
12	3	4	4	2	4	2	19
13	4	2	2	5	2	3	18
14	3	1	3	4	1	3	15
15	1	2	1	4	4	3	15
16	2	4	3	3	5	4	21
17	1	3	2	4	2	3	15
18	1	2	4	4	3	3	17
19	3	4	1	4	2	2	16
20	4	4	1	4	2	1	16
21	4	5	5	4	5	4	27
22	5	4	5	4	4	5	27
23	5	4	5	5	4	4	27
24	4	4	4	5	4	5	26
25	4	3	5	3	5	4	24
26	5	5	3	5	3	5	26
27	3	5	5	3	3	5	24
28	3	4	4	5	4	4	24
29	4	3	2	3	4	2	18
30	3	4	2	2	4	3	18
31	3	2	4	4	2	2	17
32	3	4	3	2	3	4	19
33	3	5	4	5	3	1	21
34	4	1	3	5	3	5	21
35	5	5	5	4	4	2	25
36	5	5	4	4	1	4	23
37	1	3	1	1	2	2	10
38	1	1	2	4	1	2	11
39	3	4	1	3	3	4	18
40	1	3	2	2	2	3	13
41	5	5	5	4	4	5	28

42	4	4	5	5	4	5	27
43	4	4	5	5	5	4	27
44	5	5	5	4	4	4	27
45	5	5	3	5	3	4	25
46	3	3	3	3	4	5	21
47	4	5	5	3	5	4	26
48	3	4	4	5	3	5	24
49	2	4	3	4	3	2	18
50	4	4	4	4	4	2	22
51	2	2	3	2	4	2	15
52	3	3	2	3	3	4	18
53	3	3	3	4	1	3	17
54	2	1	4	4	5	1	17
55	4	2	5	5	5	4	25
56	2	3	5	3	4	2	19
57	1	2	1	1	3	4	12
58	3	2	4	3	2	3	17
59	2	2	1	3	3	1	12
60	3	4	2	1	1	2	13
61	5	5	5	4	4	4	27
62	5	4	5	5	4	4	27
63	5	4	5	4	4	5	27
64	4	5	5	5	4	4	27
65	4	4	5	4	5	3	25
66	4	5	4	5	5	4	27
67	5	4	4	5	4	4	26
68	4	3	3	3	4	4	21
69	4	4	2	3	3	4	20
70	4	2	4	2	2	4	18
71	3	3	4	2	4	2	18
72	4	3	2	2	4	3	18
73	5	3	1	3	3	3	18
74	5	1	4	1	4	5	20
75	4	1	1	1	4	5	16
76	5	2	1	3	4	1	16
77	1	2	4	4	2	1	14
78	4	4	3	1	1	4	17
79	1	4	2	1	2	1	11
80	3	1	1	2	1	3	11
81	4	4	4	5	4	5	26
82	4	4	4	4	5	4	25
83	4	5	4	5	4	4	26
84	5	5	4	5	4	4	27
85	3	3	4	5	5	4	24
86	5	3	3	4	5	4	24
87	3	4	3	3	4	3	20
88	3	4	3	5	4	4	23
89	2	3	3	2	3	2	15
90	4	2	4	3	2	3	18

91	2	3	3	2	2	2	14
92	4	4	4	2	2	3	19
93	3	1	3	1	4	3	15
94	4	2	2	1	5	2	16
95	3	5	1	1	3	4	17
96	2	4	5	4	3	1	19

Lampiran 5: Hasil Output SPSS Analisis Regresi Linier Berganda



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	96

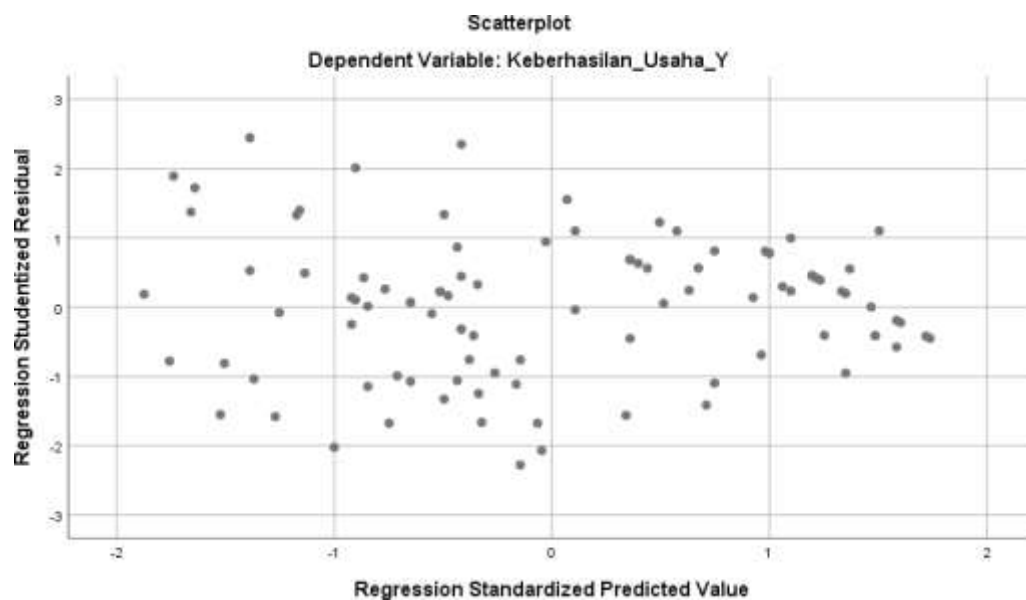
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.62356784
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.047
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.250	1.186		1.897	.061		
	Digital_Marketing_X1	.506	.079	.515	6.433	.000	.450	2.221
	Keragaman_Produk_X2	.587	.117	.401	5.003	.000	.450	2.221

a. Dependent Variable: Keberhasilan_USaha_Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1782.344	2	891.172	126.747	.000 ^b
	Residual	653.895	93	7.031		
	Total	2436.240	95			

a. Dependent Variable: Keberhasilan_USaha_Y

b. Predictors: (Constant), Keragaman_Produk_X2, Digital_Marketing_X1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.855 ^a	.732	.726	2.65163	1.989

a. Predictors: (Constant), Keragaman_Produk_X2, Digital_Marketing_X1

b. Dependent Variable: Keberhasilan_USaha_Y



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 12 Oktober 2022

Nomor : 5776/R/STIE-EP/X/2022

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Radatime
Di-
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Shinta
NIM	: 191010065
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Analisis Pengaruh Digital Marketing Dan Keragaman Produk Terhadap Keberhasilan Usaha E-Commerce Radatime

Untuk mengadakan peninjauan ke Radatime yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

SURAT KETERANGAN

Nomor : 003/SK/HRD/II/2023

Lampiran : 5776/R/STIE-EP/X/2022
Hal : Izin Penelitian

Kepada Yth,
Bapak/Ibu Ketua STIE Eka Prasetya
Di-
Tempat

Dengan hormat,

Menanggapi surat dari Ketua STIE Eka Prasetya nomor 5776/R/STIE-EP/X/2022, maka saya sebagai penanggung jawab di RADATIME mengijinkan kunjungan mahasiswi:

Nama	: Shinta
NIM	: 191010065
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen
Judul Tugas Akhir	: Analisis Pengaruh Digital Marketing dan Keragaman Produk Terhadap Keberhasilan Usaha E-Commerce RADATIME

Kami juga mengijinkan mahasiswi tersebut untuk melakukan peninjauan ke RADATIME dalam rangka melakukan observasi untuk penyelesaian penulisan tugas akhir mahasiswi tersebut.

Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih. Semoga hubunga kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang.

Medan, 15 Oktober 2022

Hormat saya,
Chief Operational Officer

RADATIME
PUSAT JAM TANGAN ONLINE
TERBESAR INDONESIA

Darwin



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Shinta
NIM : 191010065
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1.	Kamis, 10 Februari 2022	Fanny JUDUL PROPOSAL: Analisis komunikasi Pemasaran dan kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan PT. Adam Dani Lestari	181010031	
2.	Kamis, 10 Februari 2022	Richard Frederick JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Dari PT. Aneka Bintang Sejati Lebelindo	181010189	
3.	Selasa, 15 Februari 2022	Dinda Syafira Hidayah JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Fasilitas dan Desain kurikulum Terhadap keputusan Memilih Sekolah di SMA Substa Husni Thamrin	181010157	
4.	Selasa, 15 Februari 2022	Tasya Anggreini JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Sekolah Terhadap Motivasi Belajar Siswa di Yayasan Bayu Perkiwi	181010192	
5.	Rabu, 16 Februari 2022	Setiawan JUDUL PROPOSAL: Dampak Inovasi Bakso dan Layanan Wirausahawan Dalam Menarik Pembelian Bakso Sapi Semarang	181010105	
6.	Rabu, 16 Februari 2022	Jenifer JUDUL PROPOSAL: Analisa lokasi UMKM dan Penetapan Harga Dalam Menarik Pembelian konsumen Pada UMKM Jaya Sukses Medan	181010111	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, ...20....
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1



Nama Mahasiswa : Shinta

NIM : 191010065

Kelas : Kewirausahaan A

Konsentrasi : Kewirausahaan, ~~Pemasaran~~ (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 082275403837

Email: Shintachen04@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. Tanjung Kasau no. 9

Nama Dosen Pembimbing 1:

Dedy Lestari, S.E., M.M.

Nama Dosen Pembimbing 2:

Muhammad Rinaldi, S.Pd., M.Si

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	10/10/2022	Pengajuan Form Acc judul skripsi	
2	08/12/2022	Bimbingan Bab I	
3	22/12/2022	Revisi Bab I	
4	31/01/2023	Draft Proposal	
5	04/02/2023	Draft diperbaiki	
6	04/02/2023	Acc Serpro	
7	12/03/2023	Acc 4/ bab IV & bab V	
8			
9			
10	19/4/2023	- ubah format	
11		- buat keimputan	
12		- perbaiki urutan dari isi	
13	20/4/2023	- Acc 4/ cover akhir	
14		- lengkapi dokumen → ok.	
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	03/03-23	Revisi pasca Serpro Bab II	
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
2



Nama Mahasiswa : Shinta

NIM : 191010065

Kelas : Kewirausahaan A

Konsentrasi : Kewirausahaan, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 082275403837

Email: shinta.chen04@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. Tanjung Kasau no.9

Nama Dosen Pembimbing 1:
Dedy Lazuardi, S.E., M.M.

Nama Dosen Pembimbing 2:
Muhammad Rinaldi, S.Pd, M.Si

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	12/11/2022	Tnk Sinta & Scopus	
2	10/12/2022	Bimbingan online	
3	25/01/2023	Bimbingan online	
4	26/01/2023	Bimbingan Bab I, Bab II, Bab III	
5	30/01/2023	ACC Bab I, Bab II, III	
6	10/04/2023	Uji Validitas & Uji Reliabilitas	
7	14/04/2023	Revisi Bab 4	
8	27/05/2023	Bimbingan Online	
9	03/05/2023	ACC Sidang	
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	28/2-2023	oke sudah sesuai revisinya & lanjutkan Penelitian	
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : **Shinta**
Tempat/Tgl Lahir : Medan, 04 Juni 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Buddha
Alamat : Jln. Tanjung Kasau No. 9 Medan
Nomor Telepon : 0822-7540-3837

Pendidikan Formal :

2007 – 2013	Tamatan SD Husni Thamrin
2013 – 2016	Tamatan SMP Husni Thamrin
2016 – 2019	Tamatan SMA Husni Thamrin
2019 – Sekarang	S1 Manajemen STIE Eka Prasetya

Pengalaman Kerja :

2019 – 2022	Administrasi di PT Citra Hannochs Niagantara
2022 – Sekarang	Staff Finance di RSIA Murni Teguh Rosiva

Demikian Daftar Riwayat Hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipertanggungjawabkan

Medan, 21 April 2023

Shinta