

**PENGARUH PENGGUNAAN E-COMMERCE DAN INOVASI
TERHADAP KEBERHASILAN USAHA PADA MARTABAK
BANGKA TERANG BULAN MENARA**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh :
JULIYANTI ONGKO PUTRI
191010047**

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

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

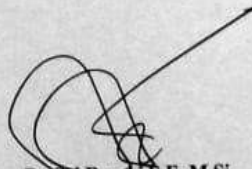
Judul : PENGARUH PENGGUNAAN E-COMMERCE DAN
INOVASI TERHADAP KEBERHASILAN USAHA
PADA MARTABAK BANGKA TERANG BULAN
MENARA
Nama : Juliyanti Ongko Putri
NIM : 191010047
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Medan, 26 Mei 2023

Disetujui Oleh:

Tim Pembimbing

Pembimbing I,



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

Pembimbing II,



Desma Erica Marvati M.S.Pd., M.Si
NIDN: 0104127904

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

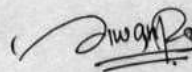
Judul : PENGARUH E-COMMERCE DAN INOVASI
TERHADAP KEBERHASILAN USAHA PADA
MARTABAK BANGKA TERANG BULAN MENARA
Nama : Juliyanti Ongko Putri
NIM : 191010047
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Pada 26 Mei 2023
Dewan Penguji,

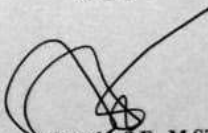
Penguji I : Dra. Pesta Gultom, M.M.
NIDN : 0117126501



Penguji II : Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.
NIDN : 0115019003



STIE Eka Prasetya,
Ketua



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

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	Juliyanti Ongko Putri
Nim	191010047
Judul Skripsi	Pengaruh Penggunaan E-commerce dan Inovasi terhadap Keberhasilan Usaha pada Martabak Bangka Terang Bulan Menara
Pembimbing Tugas Akhir :	
Pembimbing - I	Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
Pembimbing - II	Desma Erica Maryati M.S Pd., M.Si.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 15 Mei 2023



Juliyanti Ongko Putri
191010047

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu peneliti mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala Rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“PENGARUH PENGGUNAAN E-COMMERCE DAN INOVASI TERHADAP KEBERHASILAN USAHA PADA MARTABAK BANGKA TERANG BULAN MENARA”** sesuai dengan waktu yang telah dijadwalkan.

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

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto,S.T.,S.Pd.,M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E.,M.Si. Sekaligus selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesai Skripsi ini.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga,S.T.,M.M.
4. Ibu Desma Erica Maryati M,S.Pd.,M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.
5. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina,S.E.,M.M.
6. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution,S.E.,M.M.
7. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa,S.M.
8. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi,S.M.

9. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
10. Kedua orang tua tercinta, saudariku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

Peneliti menyadari bahwa Skripsi ini jauh dari sempurna. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan peneliti. Akhir kata, semoga Skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Medan, 15 Mei 2023

Peneliti

Juliyanti Ongko Putri
191010047

ABSTRAK

Juliyanti Ongko Putri, 191010047, 2023. Pengaruh Penggunaan *E-commerce* dan Inovasi Terhadap Keberhasilan Usaha pada Martabak Bangka Terang Bulan Menara. STIE Eka Prasetya Medan, Program Studi Manajemen, Pembimbing I : Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E.,M.Si., Pembimbing II : Ibu Desma Erica Maryati M,S.Pd.,M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Penggunaan *E-commerce* terhadap Keberhasilan Usaha pada Martabak Bangka Terang Bulan Menara, mengetahui Pengaruh Inovasi terhadap Keberhasilan Usaha pada Martabak Bangka Terang Bulan Menara, mengetahui Pengaruh Penggunaan *E-commerce* dan Inovasi terhadap Keberhasilan Usaha pada Martabak Bangka Terang Bulan Menara.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif . jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Martabak Bangka Terang Bulan Menara pada tahun 2022 sebanyak 3036 konsumen. Dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10 %, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 97 responden. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Keberhasilan Usaha** = 4.970 + 0,895 ***E-commerce*** + 0,127 **Inovasi** + e.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa *E-commerce* memiliki nilai t_{hitung} (10.447) > t_{tabel} (1.985) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *E-commerce* terhadap Keberhasilan Usaha pada Martabak Bangka Terang Bulan Menara. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Inovasi memiliki nilai t_{hitung} (2.009) > t_{tabel} (1.985) dengan tingkat signifikan 0,047 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Inovasi terhadap Keberhasilan Usaha pada Martabak Bangka Terang Bulan Menara.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penggunaan *E-commerce* dan Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha pada Martabak Bangka Terang Bulan Menara berdasarkan nilai F_{hitung} (71.037) > F_{tabel} (3.09) dengan signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Penggunaan *E-commerce* dan Inovasi secara silmutan terhadap Keberhasilan Usaha pada Martabak Bangka Terang Bulan Menara. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai R Square atau Koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,602. Hal ini berarti kontribusi pengaruh *E-commerce* dan Inovasi adalah 60,2 % terhadap Keberhasilan Usaha sedangkan sisanya yaitu sebesar 39,8 % dipengaruhi oleh variabel – variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *E-commerce*, Inovasi, Keberhasilan Usaha

ABSTRACT

Juliyanti Ongko Putri, 191010047, 2023. *The Effect of Using E-commerce and Innovation on Business Success at Martabak Bangka Terang Bulan Menara*. STIE Eka Prasetya Medan, Management Study Program, Advisor I : Mrs. Dr. Sri Rezeki, S.E.,M.Sc., Advisor II : Mrs. Desma Erica Maryati M,S.Pd.,M.Sc.

This study aims to determine the effect of using e-commerce on business success at Martabak Bangka Terang Bulan Menara, to determine the effect of innovation on business success at Martabak Bangka Terang Bulan Menara, to determine the effect of using e-commerce and innovation on business success at Martabak Bangka Terang Bulan Menara.

The research methodology used is a quantitative descriptive method. the type of data used in this study is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numbers. Source of data in the form of primary data and secondary data. Primary data was obtained from the results of distributing questionnaires to respondents, secondary data was obtained from data and literature related to the issues discussed. The research population that will be used in this research is the consumers of Martabak Bangka Terang Bulan Menara in 2022 as many as 3036 consumers. By using the Slovin formula with an error rate of 10%, a total sample of 97 respondents was obtained. Data were analyzed using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis give the Business Success equation = $4,970 + 0.895 \text{ E-commerce} + 0.127 \text{ Innovation} + e$.

The results of the research analysis show that E-commerce has a $t_{\text{count}} (10,447) > t_{\text{table}} (1,985)$ with a significant level of $0.000 < 0.05$ so it can be concluded that there is a partially significant positive effect between E-commerce on Business Success at Martabak Bangka Terang Bulan Menara. The results of the research analysis show that Innovation has a $t_{\text{count}} (2.009) > t_{\text{table}} (1.985)$ with a significant level of $0.047 < 0.05$ so it can be concluded that there is a partially significant positive effect between Innovation on Business Success at Martabak Bangka Terang Bulan Menara.

The results showed that the use of e-commerce and innovation had a positive and significant effect on business success at Martabak Bangka Terang Bulan Menara based on the value of $F_{\text{count}} (71.037) > F_{\text{table}} (3.09)$ with a significance of $0.000 < 0.05$ so it can be concluded that there is a significant influence and positive relationship between the use of e-commerce and innovation simultaneously on business success at Martabak Bangka Terang Bulan Menara. The results of this study are supported by the value of R Square or the coefficient of determination obtained at 0.602. This means that the contribution of E-commerce and Innovation is 60.2% to Business Success while the remaining 39.8% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: E-commerce, Innovation, Business Success

MOTTO

**“Beranilah menjalani kehidupan yang anda impikan
untuk diri anda sendiri. Bergeraklah maju dan buatlah
impian anda menjadi nyata.”**

(Ralph Waldo Emerson)

**“Orang yang meraih kesuksesan tidak selalu orang yang
pintar, tapi orang yang selalu meraih kesuksesan adalah
orang yang gigih dan pantang menyerah.”**

(Susi Pudjiastuti)

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini ku persembahkan untuk :

Terima Kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kesehatan dalam menyelesaikan Skripsi ini.

Mama yang ku sayangi atas Doa yang tidak pernah putus dan dukungannya serta Abang dan Kakak yang selalu memberikan semangat hingga selesai nya Skripsi ini.

Kedua Dosen Pembimbing yang telah sabar membimbing saya dalam penyusunan Skripsi. Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E.,M.Si. dan Ibu Desma Erica Maryati M,S.Pd.,M.Si.

Teman-Teman yang telah menemani, mendukung dan bersama-sama bimbingan hingga selesainya Skripsi ini.

Yang terakhir untuk seseorang yang banyak memberikan saran sehingga saya mampu untuk menyelesaikan Skripsi ini.

Terima Kasih.....

DAFTAR ISI

JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME	
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
MOTTO.....	ix
PERSEMBAHAN	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR PUSTAKA.....	xv
LAMPIRAN.....	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian.....	6
1.6 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU.....	8
2.1 Tinjauan Pustaka	8
2.1.1 Teori Tentang Keberhasilan Usaha	8

2.1.1.1 Pengertian Keberhasilan Usaha	8
2.1.1.2 Faktor-faktor Keberhasilan Usaha	10
2.1.1.3 Indikator Keberhasilan Usaha.....	13
2.1.2 Teori Tentang <i>E-commerce</i>	14
2.1.2.1 Pengertian <i>E-commerce</i>	14
2.1.2.2 Kelebihan dan kelemahan <i>E-commerce</i>	15
2.1.2.2.1 Kelebihan <i>E-commerce</i>	15
2.1.2.2.2 Kelemahan <i>E-commerce</i>	16
2.1.2.3 Jenis – jenis <i>E-commerce</i>	17
2.1.2.4 Karakteristik <i>E-commerce</i>	19
2.1.2.5 Indikator <i>E-commerce</i>	20
2.1.3 Teori Tentang Inovasi	21
2.1.3.1 Pengertian Inovasi.....	21
2.1.3.2 Jenis – jenis Inovasi	22
2.1.3.3 Indikator Inovasi	23
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Kerangka Konseptual.....	27
2.4 Hipotesis Penelitian.....	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Lokasi dan waktu Penelitian	28
3.1.1 Lokasi Penelitian	28
3.1.2 Waktu Penelitian	28
3.2 Jenis dan Sumber Data	28
3.2.1 Jenis Data	28
3.2.2 Sumber Data	28
3.3 Populasi dan Sampel.....xii.....	29

3.3.1 Populasi	29
3.3.2 Sampel	29
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.6 Teknik Analisa Data	33
3.6.1 Uji Validitas	33
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	33
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	34
3.6.3.1 Uji Normalitas	34
3.6.3.2 Uji Multikolinearitas.....	36
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas	37
3.6.4 Analisis Regresi Liner Berganda.....	38
3.6.5 Pengujian Hipotesis	39
3.6.5.1 Uji t (Uji Secara Parsial).....	39
3.6.5.2 Uji F (Uji Secara Serempak)	39
3.6.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Gambaran Umum Penelitian.....	41
4.1.1 Sejarah Singkat Martabak Bangka Terang Bulan Menara	41
4.1.2 Visi dan Misi	42
4.2 Hasil Penelitian	42
4.2.1 Karakteristik Responden	42
4.2.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	43
4.2.2.1 Uji Validitas.....	43
4.2.2.2 Uji Reliabilitas.....	47
4.2.3 Uji Asumsi Klasikxii.....	49

4.2.3.1 Uji Normalitas	49
4.2.3.2 Uji Multikolinearitas.....	52
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas	53
4.2.4 Analisis Data	55
4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda	55
4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	57
4.2.4.3 Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji F).....	59
4.2.4.4 Koefisien Determinasi (R^2)	60
4.3 Pembahasan	61
4.3.1 Pengaruh <i>E-commerce</i> Terhadap Keberhasilan Usaha.....	61
4.3.2 Pengaruh Inovasi Terhadap Keberhasilan Usaha	62
4.3.3 Pengaruh <i>E-commerce</i> dan Inovasi terhadap Keberhasilan Usaha	63
BAB V KESIMPULAN IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS	65
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Implikasi Manajerial	66
5.3 Saran Akademis.....	67

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IJIN RISET

SURAT BALASAN RISET

FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Martabak Bangka Terang Bulan Menara.....	2
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	31
Tabel 3.2	Skala Likert.....	32
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia.....	43
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas <i>E-commerce</i>.....	44
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Inovasi.....	45
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Keberhasilan Usaha.....	46
Tabel 4.6	Uji Reliabilitas Variabel <i>E-commerce</i>.....	48
Tabel 4.7	Uji Reliabilitas Variabel Inovasi.....	48
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas Variabel Keberhasilan Usaha.....	48
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinearitas	53
Tabel 4.10	Uji Analisis Linier Berganda.....	56
Tabel 4.11	Uji t (Uji secara Parsial)	57
Tabel 4.12	Uji F (Uji secara Simultan).....	60
Tabel 4.13	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Martabak Bergabung dengan Grab	3
Gambar 1.2 Inovasi Martabak Bangka Terang Bulan.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	27
Gambar 4.1 Grafik Histogram	50
Gambar 4.2 Grafik Normal P-P Plot.....	51
Gambar 4.3 Hasil uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	52
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Tabulasi Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *E-commerce* (X1)

Lampiran 3 Tabulasi Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Inovasi (X2)

Lampiran 4 Tabulasi Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keberhasilan Usaha (Y)

Lampiran 5 Jawaban Responden Atas Variabel *E-commerce* (X1)

Lampiran 6 Jawaban Responen Atas Variabel Inovasi (X2)

Lampiran 7 Jawaban Responden Atas Variabel Keberhasilan Usaha (Y)

Lampiran 8 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *E-commerce* (X1)

Lampiran 9 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Inovasi (X2)

Lampiran 10 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keberhasilan Usaha (Y)

Lampiran 11 Uji Asumsi Klasik

Lampiran 12 Uji Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi (R^2)

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan usaha kuliner saat ini sangat berdampak dari kemajuan teknologi di era modern ini. Perkembangan teknologi dan komunikasi telah membuat perubahan yang baik yang berlangsung sangat cepat. Teknologi mempermudah dalam menjalankan aktifitas kita di kehidupan sehari-hari. Teknologi sekarang ini bukan hanya dapat memberikan informasi saja melainkan teknologi saat ini sudah dapat memberikan layanan yang beragam.

Keberhasilan akan suatu usaha dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, akan tetapi keberhasilan usaha tidak mudah untuk di capai. Selain kemajuan teknologi, inovasi juga tidak kalah penting untuk mencapai keberhasilan usaha. Keberhasilan Usaha adalah suatu kenyataan penyesuaian antara rencana dengan proses pelaksanaannya dan hasil yang dicapai. Keberhasilan usaha harus dinilai sehubungan dengan pencapaian tujuan. Adapun yang dimaksud dengan pencapaian tujuan adalah menghasilkan laba. (Adrianto, 2019:228)

Martabak Bangka Terang Bulan Menara adalah salah satu kuliner yang terletak di Jalan KL Yos Sudarso Simpang Martubung Samping Bank BRI. Martabak Bangka Terang Bulan Menara buka pada malam hari mulai dari jam 7 sampai jam 10 malam. Martabak satu ini memiliki varian rasa manis dan juga asin.

Berikut data penjualan martabak dari periode tahun 2018-2022 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Penjualan Martabak Bangka Terang Bulan Menara
Periode 2018-2022

No	Tahun	Penjualan (Rupiah)
1	2018	Rp. 63.670.000
2	2019	Rp. 58.455.000
3	2020	Rp. 66.200.000
4	2021	Rp. 70.350.000
5	2022	Rp. 82.765.000

Sumber : Martabak Bangka Terang Bulan Menara (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 mengenai penjualan martabak bangka terang bulan menara mengalami penurunan pada tahun 2019 terlihat menurun 5.215.000 akan tetapi penjualan mulai meningkat pada tahun 2020 karena pengusaha martabak bergabung dengan Grabfood yang membuat penjualannya cukup baik dan dapat dilihat juga pada tahun 2021 meningkat cukup baik dengan naik 4.150.000 dari tahun sebelumnya.

Pada awalnya usaha martabak ini cukup stabil tetapi pada tahun 2019 terlihat penjualan menurun sehingga pengusaha mengantisipasinya dengan bergabung di grab pada tahun 2020 dan pada tahun 2020 awal juga terjadi pandemi yang menyebabkan banyak orang takut untuk membeli langsung makanan maupun keperluan lainnya sehingga saya menduga bahwa *E-commerce* menjadi alternatif yang bagus untuk digunakan seperti membeli makanan melalui Grabfood tanpa harus datang ketempat nya langsung dan kontak fisik dengan pembeli. *E-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sarana elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. (Harmayani, 2020:1) Kemajuan teknologi *E-commerce* bukan hanya di sektor ritel atau pasar untuk produk, tetapi juga dapat berkembang pada layanan transportasi. Internet saat ini selain dapat memberikan

informasi sekarang ini juga dapat menjadi sarana untuk transaksi perdagangan yaitu melalui *E-commerce*. Kemungkinan dengan adanya *E-commerce* dapat menjadi sarana untuk usaha yang menjanjikan. Selain itu *E-commerce* juga dapat memberikan kemudahan bagi kita yang ingin menjual atau membeli sesuatu tanpa melakukan kontak fisik atau bertatapapan secara langsung satu sama lain. Seperti contohnya ojek online seperti Grab. Dalam aplikasi Grab terdiri Grabcar, Grabbike, Grabfood, Grabmart, dan masih banyak lagi.

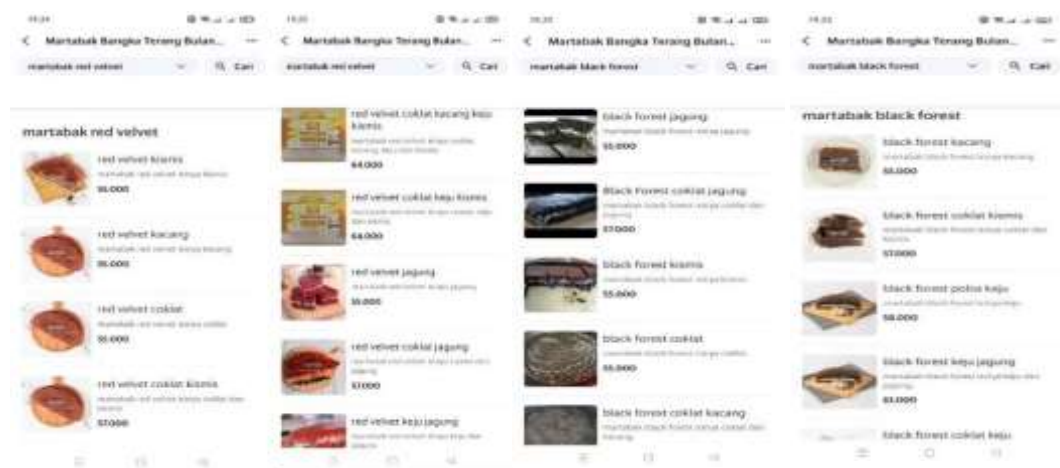


Gambar 1.1
Martabak Bangka Terang Bulan Menara Bergabung dengan Grab

Salah satu bisnis kuliner yang menggunakan aplikasi Grabfood adalah Martabak Bangka Terang Bulan Menara. Kuliner satu ini merupakan martabak yang memiliki varian rasa manis dan juga asin. Bisnis kuliner ini sudah bergabung dengan Grabfood sejak tahun 2020 untuk Ekspansi bisnis dan meningkatkan penjualan yang dapat membuat usahanya lebih maju dan berhasil. Konsumen dapat mencicipi martabaknya tanpa harus berkunjung ketempatnya baik itu jauh maupun dekat konsumen dapat mencicipi rasa enak martabak ini.

Selain penggunaan *E-commerce* dalam mencapai keberhasilan usaha seorang pengusaha kuliner seperti martabak juga perlu melakukan inovasi. Inovasi merupakan proses/cara atau output/produk baru yang dikembangkan dan memberikan nilai bagi penggunaannya. (Susenohaji & Kholid, 2021:19)

Dalam mengembangkan usaha untuk mencapai keberhasilan sebuah usaha pengusaha kuliner martabak bangka terang bulan menara ini melakukan inovasi pada martabaknya yang berbeda dengan martabak di tempat lain. Pemilik usaha ini menciptakan berbagai jenis rasa yang berbeda dari martabak manisnya seperti biasanya di martabak lain pada umumnya hanya ada rasa coklat, keju dan kacang sedangkan martabak bangka terang bulan menara ini menciptakan varian rasa red velvet dan black forest yang berbeda dengan martabak lain seperti pada Martabak Bangka Terang Bulan - Glugur Darat II, Martabak Bangka Krakatau, Martabak Abang Adek - Cemara Medan, Martabak Tanjung Mulia Hilir, Martabak Djoeragan – Rengas Pulau dan masih banyak lagi yang belum melakukan inovasi varian rasa red velvet dan black forest.



Gambar 1.2
Inovasi Martabak Bangka Terang Bulan

Berdasarkan dari uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PENGGUNAAN *E-COMMERCE* DAN INOVASI TERHADAP KEBERHASILAN USAHA PADA MARTABAK BANGKA TERANG BULAN MENARA”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka disinyalir Keberhasilan Usaha dapat disebabkan oleh :

1. Pemasaran yang dilakukan oleh martabak bangka terang bulan menara memanfaatkan kemajuan teknologi *e-commerce* melalui grabfood. Dengan adanya grabfood mempermudah konsumen untuk membeli martabak sehingga berpengaruh terhadap penjualan yang membuat keberhasilan usaha pada martabak bangka terang bulan menara.
2. Inovasi produk yang dilakukan oleh martabak bangka terang bulan menara adalah menambahkan cita rasa produk baru yang membuat konsumen penasaran untuk mencoba rasa baru sehingga berpengaruh terhadap keberhasilan usaha pada martabak bangka terang bulan menara.

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka agar penelitian dapat lebih difokuskan dan tidak meluas dari pembahasan yang diinginkan, maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian meliputi *E-commerce* (X_1) dan

Inovasi (X_2) dan variabel terikatnya Keberhasilan Usaha (Y). Penelitian ini akan dilakukan pada Martabak Bangka Terang Bulan Menara.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *E-commerce* berpengaruh terhadap Keberhasilan Usaha pada Martabak Bangka Terang Bulan Menara ?
2. Apakah Inovasi berpengaruh terhadap Keberhasilan Usaha pada Martabak Bangka Terang Bulan Menara ?
3. Apakah Penggunaan *E-commerce* dan Inovasi berpengaruh terhadap Keberhasilan Usaha pada Martabak Bangka Terang Bulan Menara ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Apakah *E-commerce* berpengaruh terhadap Keberhasilan Usaha pada Martabak Bangka Terang Bulan Menara.
2. Untuk mengetahui Apakah Inovasi berpengaruh terhadap Keberhasilan Usaha pada Martabak Bangka Terang Bulan Menara.
3. Untuk mengetahui Apakah Penggunaan *E-commerce* dan Inovasi berpengaruh terhadap Keberhasilan Usaha pada Martabak Bangka Terang Bulan Menara.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai kalangan antara lain :

1. Bagi Martabak Bangka Terang Bulan Menara
Memberikan masukan yang bermanfaat bagi pengusaha dalam mengevaluasi *E-commerce* dan Inovasi dalam mencapai Keberhasilan Usaha.
2. Bagi Akademisi
Diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian yang akan dilakukan oleh siapa pun yang ingin mengkaji persoalan yang relevan dengan hasil penelitian ini.

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

Kebanyakan wirausahawan membuka usahanya untuk kepuasan diri. Rutinitas yang membosankan, kreasi yang dihambat-hambat, birokrasi yang panjang dan kaku, atau suasana kerja yang tidak menyenangkan. Agar dapat mencapai suatu keberhasilan dalam memulai suatu usaha, maka kita perlu menciptakan keuntungan kompetitif dibandingkan dengan produk atau jasa saat ini.

Keberhasilan Usaha merupakan tujuan utama dari sebuah perusahaan dimana segala aktivitas yang ada di dalamnya ditujukan untuk mencapai suatu keberhasilan. Dalam pengertian umum, keberhasilan menunjukkan suatu keadaan yang lebih baik atau unggul dari pada masa sebelumnya. (Andriana, 2021:4)

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 dari pada 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. (Saryanto, 2018:5)

Keberhasilan Usaha adalah keberhasilan dari bisnis mencapai tujuannya. (Liswati, 2018:47) 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 dari pada 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.

Keberhasilan Usaha adalah suatu kenyataan penyesuaian antara rencana dengan proses pelaksanaannya dan hasil yang dicapai. Keberhasilan usaha harus dinilai sehubungan dengan pencapaian tujuan. Adapun yang dimaksud dengan pencapaian tujuan adalah menghasilkan laba. (Adrianto, 2019:228)

Keberhasilan Usaha adalah jika dana usahanya meningkat, keuntungan bertambah, perputaran dana berkembang cepat, serta penghasilan anggota dari perusahaan tersebut bertambah. (Bambang Suryanto & Daryanto, 2019:69)

Berdasarkan para pendapat dari beberapa ahli diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa Keberhasilan Usaha adalah keberhasilan dari sebuah bisnis dimana tujuan utamanya tertuju pada keberhasilan.

2.1.1.2 Faktor-faktor Keberhasilan Usaha

Berikut ini dipaparkan beberapa faktor penentu Keberhasilan Usaha (Putra, 2021:8):

1. Visi usaha jelas

Visi merupakan tujuan jangka 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 rugi, 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

Diakui atau tidak, merintis usaha menjadi tahapan yang paling sulit. Tahap pencarian ide usaha, penentuan target konsumen dan pangsa pasar, penentuan jenis produk dan harga jual, hingga penentuan lokasi menjadi hal yang harus diperhatikan. Tidak jarang bahwa semua yang telah dipersiapkan justru mengalami kegagalan. Namun, seorang wirausahawan sejati beranggapan bahwa kegagalan tidak senantiasa menjadi penghalang untuk maju dan sukses. Jiwa pekerja keras dan pantang menyerah menjadi dasar untuk segala kesuksesan yang telah ditargetkan. Penyesuaian ide bisnis dengan melakukan sedikit modifikasi sesuai permintaan pasar merupakan salah satu contoh kerja keras dan pantang menyerah atas apa yang sudah diyakini. Hal yang tak kalah penting bahwa dalam berbisnis tidak ada yang instan. Wirausahawan sejati percaya akan prosesnya. Seperti semboyan yang mengatakan *the process is really hard, and you have to be really tough*.

4. Peka terhadap sekitar

Ide bisnis tidak dapat diajarkan. Ide bisnis muncul dari kepekaan terhadap lingkungan sekitar. Tiga komponen penting dari ide bisnis adalah adanya permasalahan atau kebutuhan masyarakat. Kedua yakni pengusaha mampu menciptakan solusi terhadap masalah tersebut. ketiga

yaitu masyarakat bersedia mengeluarkan dana atas solusi yang ditawarkan pengusaha.

5. Tidak mudah puas

Pengusaha yang sukses memiliki sifat tidak pernah puas atas pencapaiannya. Selalu ada yang dirasa kurang sehingga menuntutnya untuk terus melakukan perbaikan dan pembaharuan. Itulah yang mampu memunculkan inovasi baru. Komponen penting dari eksistensi usaha yaitu pembaharuan dan inovasi yang terus menerus.

6. Menjaga Hubungan Baik dengan *Stakeholder*

Relasi menjadi hal yang sangat penting dalam sebuah usaha. Adanya relasi akan mempermudah pengusaha untuk memasarkan produknya dan bahkan memperluas pangsa pasar. Itulah yang mendasari bahwa pengusaha wajib untuk menjalin dan menjaga hubungan baik dengan para *stakeholder*.

7. Bertanggung jawab

Selain fokus untuk menghasilkan keuntungan yang bersifat materi, seorang pengusaha juga memiliki tanggung jawab terhadap bisnisnya. Beberapa jenis tanggung jawab seorang pengusaha yakni tanggung jawab terhadap karyawannya, konsumen, masyarakat yang berada disekitar lingkungan bisnisnya, serta bertanggung jawab terhadap lingkungan sekitar.

2.1.1.3 Indikator Keberhasilan Usaha

Seorang wirausaha dalam mencapai suatu keberhasilan terdapat beberapa indikator yang mengukur suatu keberhasilan, Indikator Keberhasilan Usaha adalah sebagai berikut (Andriana, 2021:6):

1. Laba

Laba merupakan tujuan utama dari bisnis. Laba usaha adalah selisih antara pendapatan dengan biaya.

2. Produktivitas dan Efisiensi

Besar kecilnya produktivitas suatu usaha akan menentukan besar kecilnya produksi. Hal ini akan mempengaruhi besar kecilnya penjualan dan pada akhirnya laba yang diperoleh.

3. Daya saing

Daya saing adalah kemampuan atau ketangguhan dalam bersaing untuk merebut perhatian dalam 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 *E-commerce*

2.1.2.1 Pengertian *E-commerce*

Jika ada orang yang menyebutkan kata *e-commerce* maka setiap orang akan memiliki pemahaman yang berbeda-beda. Jika merujuk pada apa yang sering disebutkan di berbagai media mengenai *e-commerce*, pada umumnya mereka merujuk pada *market place* yang ada di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia dan Bukalapak.

E-commerce merupakan sebuah fenomena yang sangat menarik untuk dipelajari karena perkembangan dan potensinya yang luar biasa. Keberadaannya membawa perubahan yang signifikan dalam cara melakukan transaksi perdagangan. (Adhi, 2021:1) *E-commerce* merupakan fasilitas yang tepat untuk memasarkan barang atau jasa sehingga konsumen tidak merasa khawatir dalam melakukan transaksi dan barang dapat diterima tanpa harus bertatap muka dengan penjualnya. (Sopanah, 2021:293)

E-commerce adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang atau jasa melalui sarana elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. *e-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. (Harmayani, 2020:1) *E-commerce* dapat didefinisikan sebagai arena terjadinya transaksi atau pertukaran informasi antara penjual dan pembeli di dunia maya. Tidak dapat dipungkiri bahwa arena jual beli di dunia maya terbentuk karena terhubungnya berjuta-juta komputer ke dalam satu jaringan raksasa (internet). (Rerung, 2018:18) *E-commerce* adalah hasil teknologi

informasi yang saat ini saya sedang berkembang dengan begitu cepat terhadap pertukaran barang, jasa dan informasi melalui sistem elektronik seperti : internet, televisi dan jaringan komputer lainnya. (Sunday, 2022:4)

Berdasarkan para pendapat dari beberapa ahli diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *e-commerce* adalah sebuah tempat terjadinya transaksi atau pertukaran informasi penjual dan pembeli yang dapat diterima tanpa harus bertatap muka secara langsung.

2.1.2.2 Kelebihan dan kelemahan *E-commerce*

2.1.2.2.1 Kelebihan *E-commerce*

Beberapa kelebihan yang dapat diperoleh dari menjalankan bisnis *e-commerce* yaitu (Harmayani, 2020:10):

1. Hemat waktu dalam transaksi, tidak perlu menunggu lama atau menonjol seperti halnya bisnis tradisional.
2. Memungkinkan anda untuk bertransaksi dengan perusahaan atau toko dari jarak jauh, bahkan di seluruh benua.
3. Tidak perlu banyak persiapan dan investasi untuk membuka toko secara fisik.
4. Ada begitu banyak pilihan yang tersedia, karena berkaitan dengan berbagai produk yang ditawarkan.
5. Tidak ada batasan atau batasan waktu belanja pelanggan, sehingga orang dapat berbelanja kapan pun mereka mau.

6. Dengan internet sebagai media komunikasi, setiap pebisnis dapat dengan mudah menjual satu sama lain melalui banyak platform nyaman yang tersedia.
7. Berkenaan dengan produk digital, pembelian bisa instan dan tidak perlu menunggu lama untuk pengiriman.
8. Tidak ada batasan ruang disini, anda dapat menampilkan item online sebanyak yang anda inginkan (tergantung pada lokasi spesifik), ini juga berarti lebih beragam dari pada toko fisik.

2.1.2.2.2 Kelemahan *E-commerce*

Beberapa kelemahan yang dapat diperoleh dari menjalankan bisnis *e-commerce* yaitu (Harmayani, 2020:11) :

1. Ada permintaan mendesak dari pelanggan atau calon pelanggan bahwa semuanya harus berjalan dengan sangat cepat dan aman, sehingga layanan internet yang cepat dan aman sangat penting.
2. Ada juga kebutuhan untuk perangkat (gadget) yang dapat memberikan akses ke toko online itu sendiri, yang dapat diakses pengguna melalui smartphone atau laptop.
3. Pengalaman berbelanja dengan *e-commerce* bagi pelanggan terasa pribadi atau kurang emosional, bisa kurang menyenangkan dari pada transaksi langsung tatap muka.
4. Dalam *e-commerce* tidak ada peluang untuk menyentuh atau menguji produk sebelum transaksi selesai dan barang sudah di tangan.

5. Ada potensi risiko berbahaya seperti penipuan kartu kredit atau pencucian data keamanan dunia maya.
6. Untuk dapat menggunakan produk, pelanggan atau pelanggan harus menunggu sampai barang tiba sehingga tidak ada penundaan dalam membeli toko fisik.
7. Mungkin juga pihak-pihak yang bertransaksi dalam kebingungan karena perbedaan legalitas penjualan dan penjualan tergantung pada lokasi mereka.

2.1.2.3 Jenis – jenis *E-commerce*

Beberapa jenis situs web *e-commerce* yaitu (Harmayani, 2020:7):

1. **Bisnis ke Bisnis (B2B)**

Situs web *e-commerce* B2B melakukan transaksi elektronik antara satu perusahaan dan lainnya. Jenis situs web ini biasanya digunakan oleh produsen dan grosir atau grosir dan reseller. Contoh : bizzzy.com dan alalali.com.
2. **Bisnis ke Konsumen (B2C)**

Situs web *e-commerce* B2C adalah kebalikan dari B2B. Jenis situs web ini melakukan transaksi online antara produsen atau perusahaan dan konsumen akhir. Bisnis ini berhubungan langsung dengan konsumen atau kelompok individu dan bukan dengan perusahaan atau bisnis lain. Contoh : bhinneka.com dan lazada.com.

3. Konsumen ke Konsumen (C2C)

Situs web *e-commerce* mempromosikan model bisnis yang melibatkan transaksi antar konsumen. Kedua pihak tidak bertemu langsung, tetapi hanya melalui platform online pihak ketiga. Contoh : tokopedia.com dan bukalapak.com.

4. Konsumen ke Bisnis (C2B)

Situs web *e-commerce* C2B adalah kebalikan dari C2C. Jenis situs web ini melibatkan transaksi dari konsumen ke perusahaan. Konsumen akan menawarkan produk atau layanan kepada perusahaan yang membutuhkannya. Contoh : Google AdSense dan istockphoto.com.

5. Bisnis ke Administrasi (B2A)

Situs web *e-commerce* B2A mencakup aktivitas transaksi online yang terjadi antara perusahaan dan administrasi publik. Jenis *e-commerce* ini melibatkan layanan pemerintah. Contoh : tax.go.id dan deskripsi pekerjaan.go.id.

6. Konsumen ke Administrasi (C2A)

Situs web *e-commerce* C2A memiliki model bisnis yang sama dengan B2A. Sederhananya, C2A melibatkan transaksi antara konsumen / individu dan administrasi publik. Contoh : bpjs-health.go.id dan tax.go.id.

7. Online to Offline (O2O)

Situs web *e-commerce* O2O meluncurkan model bisnis untuk menarik pelanggan online untuk berbelanja di toko fisik. Pada dasarnya, konsep

ini ingin menghubungkan saluran online dengan toko fisik. Contoh :
alfacart.com dan mataharimall.com.

2.1.2.4 Karakteristik *E-commerce*

Beberapa karakteristik *e-commerce* terdiri dari (Rerung, 2018:19) :

1. Transaksi Tanpa Batas. Batas geografis tidak menghalangi perusahaan besar maupun kecil untuk go-internasional. Dengan kecanggihan internet batas-batas negara (ruang dan waktu) menjadi tidak ada lagi. Penjual dengan mudah mencari pembeli di seluruh belahan dunia hanya dalam hitungan detik saja, demikian pun sebaliknya pembeli dapat mengakses produk yang diinginkan kapan pun dan dimana pun.
2. Transaksi Anonim. Hal ini tentu berbeda dengan transaksi jual beli secara tradisional, dimana pembeli dan penjual harus bertemu secara langsung. Namun dengan *e-commerce* transaksi yang ditawarkan adalah penjual dan pembeli tidak harus bertatap muka dan tidak memerlukan identitas asli selama pembayaran telah di otoritas.
3. Produk Digital dan Non Digital. Dengan menggunakan *e-commerce* produk yang ditawarkan bisa lebih beragam.
4. Produk Barang Tak Berwujud. Seperti data, *software* atau ide-ide dapat dijual secara daring.

2.1.2.5 Indikator *E-commerce*

Jika ada orang menyebutkan kata *e-commerce* maka kita akan memiliki pemahaman yang berbeda dalam mengukur manfaat *e-commerce*, Indikator dari faktor pendorong kesuksesan *e-commerce* berupa manfaat yang dirasakan pihak internal adalah (Adhi, 2021:74) :

1. Efisiensi Biaya Pengeluaran (*Cost Leadership*)

Cost Leadership merupakan strategi perusahaan dengan cara meminimalkan biaya. Valipour, Hamid Birijandi & Samira Honarbakhsh (2012) memaparkan perusahaan dengan penerapan *cost Leadership* menunjukkan bahwa *financial leverage*, *business strategy* dan *dividends payout* akan berpengaruh positif terhadap kinerja usaha.

2. Reputasi (*Reputation*)

Menurut Smaizience dan Jucevicius (2015) apabila tidak ada informasi yang terkait dengan *e-commerce* secara terperinci, konsumen mungkin akan menggunakan reputasi, untuk menilai sebuah *e-commerce*. Dengan demikian, reputasi adalah parameter di mana sebuah *e-commerce* dapat membentuk keyakinan calon konsumen dan konsumen yang ada dan memengaruhi perilaku pembelian mereka (dalam Ong & Chan, 2016).

3. Pemasaran (*Market*)

Dalam era perkembangan teknologi yang semakin pesat saat sekarang ini masyarakat membutuhkan informasi yang lengkap tentang produk oleh karena itu pelaku bisnis harus merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Pengembangan *e-commerce* merupakan strategi yang dapat

membantu memasarkan produknya keluar negeri dengan biaya yang murah. Sebelum itu, memperkecil kesenjangan digital perlu dilakukan dan sekaligus pembangunan infrastruktur internet.

4. Kemudahan Dalam Berbisnis Online (*Business Entry*)

Niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce* adalah ukuran tingkat kekuatan niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu dalam hal ini adalah bertransaksi menggunakan *e-commerce*, dalam artian bertransaksi secara online.

2.1.3 Teori Tentang Inovasi

2.1.3.1 Pengertian Inovasi

Inovasi banyak memberikan dampak terhadap kondisi organisasi maupun kreativitas dimana inovasi berasal, baik perorangan maupun organisasi. Dinamika perubahan lingkungan yang begitu cepat ditandai dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi menuntut sumber daya manusia yang berkualitas dan selalu belajar.

Inovasi adalah upaya perusahaan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi, untuk memodifikasi serta mentransformasi ide hingga komersialisasi produk baru ke pasar, yang tujuan akhirnya yaitu memenuhi kebutuhan konsumen. (Lestari, 2019:5) Inovasi merupakan konsep yang terus berkembang dari waktu ke waktu. Tren dari keberhasilan pada masa sekarang merupakan indikasi dari terwujudnya dampak inovasi. (Abdurrozzaq, 2022:1)

Inovasi merupakan proses/cara atau output/produk baru yang dikembangkan dan memberikan nilai bagi penggunaannya. (Susenohaji & Kholid, 2021:19) Inovasi bisa diartikan sebagai suatu penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada sebelumnya. Orang yang selalu berinovasi, maka ia bisa dikatakan sebagai seorang yang inovatif. (Sudarmanto, 2022:2) Inovasi adalah kemampuan dalam menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan suatu masalah atau peluang agar dapat menciptakan suatu kebaruan. (Brillyanes & Iqbal, 2018:4)

Berdasarkan para pendapat dari beberapa ahli diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa inovasi adalah sebuah penemuan baru yang berbeda dari sebelumnya dalam rangka mencari peluang untuk mencapai keberhasilan pada zaman sekarang ini.

2.1.3.2 Jenis – jenis Inovasi

Beberapa jenis inovasi yaitu (Susenohaji & Kholid, 2021:19) :

1. *Small*, yaitu inovasi yang berorientasi pada pertimbangan proses penunjang penciptaan produk. Contohnya adalah sistem *just in time*, yang dikembangkan untuk meminimalkan penumpukan stok barang digudang bahan baku atau skema *partneship* untuk meningkatkan efisiensi dan meningkatkan kualitas proses bisnis.
2. *Repetitive*, yaitu inovasi yang ditujukan pada peningkatan kualitas atau nilai produk yang telah ada. Kita sering mendengar dengan cara ATM, amati, tiru dan modifikasi. Contohnya adalah pengembangan smartphone

dari samsung S7 ke S8. Inovasi *repetitive* juga dapat dilakukan terhadap produk pesaing, seperti yang dilakukan Cleo atau Total terhadap Aqua.

3. *Custom*, yaitu inovasi produk yang benar-benar baru, belum pernah ada sebelumnya. Inovasi jenis ini memiliki risiko yang sangat besar seperti yang dilakukan *Apple* pada proyek ipad pertama. Namun jika sukses, ia akan menjadi yang pertama (*top of mind*).

2.1.3.3 Indikator Inovasi

Inovasi banyak memberikan dampak terhadap kondisi organisasi sehingga dalam mengukur inovasi, Variabel inovasi dibentuk oleh indikator-indikator sebagai berikut (Setyawati, 2017:115):

1. Perkenalan proses kerja baru dalam operasi bisnis adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh pengusaha dimana konsumen dapat melihat proses kerja yang dilakukan oleh pengusaha tersebut.
2. Fokus pada produk baru adalah suatu tindakan yang dilakukan pengusaha dimana dalam melakukan inovasi baru pengusaha selalu menyediakan produk tersebut tetap ada di tempat.
3. Terus melakukan perbaikan adalah suatu kegiatan yang dilakukan dengan cara melihat apakah produk tersebut dapat dijalankan atau tidak, jika tidak maka dapat dilakukan perbaikan.
4. Pengembangan produk berbasis pengetahuan merupakan suatu usaha yang dilakukan dengan cara mengembangkan produk berdasarkan ide yang ada pada pikiran pengusaha tersebut.

5. Pembaharuan untuk diferensiasi produk merupakan suatu proses merubah produk yang berbeda dari sebelumnya sehingga dapat menyesuaikan perkembangan zaman ini.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya dalam penelitian ini, penelitian mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Tri Widodo, Bertha Kusuma Wardani & Yogi Hermawan (2022) Jurnal STIE Semarang, Oktober 2022 Vol. 14 No. 3 ISSN : 2252-7826 Sinta : 5	Analisis Inovasi Produk, Pemasaran dan Kolaborasi (IP2K) Kunci Keberhasilan UMKM Pasca Pandemi Covid-19	Independen $X_1 =$ Inovasi Produk $X_2 =$ Pemasaran $X_3 =$ Kolaborasi Dependen $Y =$ Keberhasilan	Hasil menunjukkan bahwa hanya UMKM yang melakukan inovasi produk, menerapkan strategi pemasaran yang tepat, serta melakukan kolaborasi yang dapat berhasil bertahan dan dapat mengembangkan usahanya. Sehingga kunci keberhasilan UMKM pasca pandemic, UMKM harus melakukan inovasi produk, menerapkan strategi

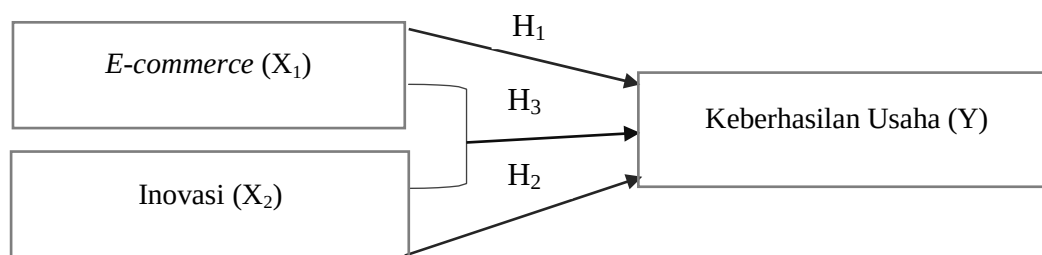
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	Semarang			pemasaran yang tepat, serta melakukan kolaborasi dalam mengembangkan usahanya.
2	Marthina Cyndy & Ignatius Soni Kurniawan (2022) Management Development and Applied Research Journal, Desember 2022 Vol. 5 No. 1 ISSN : 2654-4504 Sinta : 5 Kecamatan Braja sebelah Lampung Timur	Pengaruh Jiwa Wirausaha, Kemampuan Inovasi, dan Motivasi Terhadap Keberhasilan Usaha	Independen $X_1 = \text{Jiwa Wirausaha}$ $X_2 = \text{Kemampuan Inovasi}$ $X_3 = \text{Motivasi}$ Dependen $Y = \text{Keberhasilan Usaha}$	Hasil menunjukkan bahwa Jiwa wirausaha, kemampuan inovasi dan motivasi secara parsial maupun silmutan berpengaruh secara positif terhadap keberhasilan usaha.
3	Trustorini Handayani & Yusuf Tanjung (2017) Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, April 2017 Vol. 7 No. 1 ISSN : 2338-292X Sinta : 4 Bandung	Pengaruh Sikap Kewirausahaan dan Proses Inovasi Terhadap Keberhasilan Usaha pada Rumah Batik Komar di kota Bandung	Independen $X_1 = \text{Sikap Kewirausahaan}$ $X_2 = \text{Prose Inovasi}$ Dependen $Y = \text{Keberhasilan Usaha}$	Hasil menunjukkan bahwa Sikap Kewirausahaan dan Proses Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesuksesan usaha.
4	Joko Hadi Susilo & Muhammad Rizqi Agustino (2022)	Pengaruh Human Capital dan Inovasi terhadap Keberhasilan	Independen $X_1 = \text{Human}$	Hasil menunjukkan bahwa Human

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini, Juli 2022 Vol. 13 No. 1 ISSN : 2502-2024 Sinta : 6 Malang	Wirausaha Muda	Capital $X_2 =$ Inovasi Produk Dependen $Y =$ Keberhasilan usaha	Capital dan Inovasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keberhasilan usaha.
5	Ni Putu Devi Antari, Ida Nyoman Basmantra, Upayana Wiguna Eka Saputra & I Gede Adhi Prasetya Bandem (2022) Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan , Maret 2022 Vol. 6 No. 1 ISSN : 2623-1077 Sinta : 4 Desa Celuk	Dominasi Keterampilan Wirausaha dan Inovasi Produk terhadap Keberhasilan Usaha pada UMKM Perak Celuk	Independen $X_1 =$ Keterampilan Wirausaha $X_2 =$ Inovasi Produk Dependen $Y =$ Keberhasilan usaha	Hasil menunjukkan bahwa keterampilan wirausaha dan inovasi produk berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha.
6	A.R. Saputra, B.L, Nuryanti & D.H. Utama (2018) Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis, September 2018 Vol. 18 No. 2 ISSN : 2684-8058	Pengaruh <i>Electronic Commerce</i> terhadap Keberhasilan Usaha di Kawasan Tekstil Cigondewah Kota Bandung	Independen $X_1 =$ <i>Electronic Commerce</i> Dependen $Y =$ Keberhasilan usaha	Hasil menunjukkan bahwa <i>Electronic Commerce</i> berpengaruh cukup rendah terhadap keberhasilan Usaha.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	Sinta : 4			
	Bandung			

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini :

- H₁: Terdapat pengaruh *E-commerce* terhadap Keberhasilan Usaha pada Martabak Bangka Terang Bulan Menara.
- H₂: Terdapat pengaruh Inovasi terhadap Keberhasilan Usaha pada Martabak Bangka Terang Bulan Menara.
- H₃: Terdapat pengaruh Penggunaan *E-commerce* dan Inovasi terhadap Keberhasilan Usaha pada Martabak Bangka Terang Bulan Menara.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Martabak Bangka Terang Bulan Menara. Jl. K1 Yos Sudarso Simpang Martubung Samping Bank Bri, Besar, Medan Labuhan, Medan 20244

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu Penelitian dilakukan dari bulan Maret sampai dengan April 2023.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan / *scoring*. (Sugiyono, 2021:9)

3.2.2 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data

kepada pengumpul data. (Sugiyono, 2021:296)

2. Data Sekunder

Sumber Sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. (Sugiyono, 2021:296)

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek / subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik / sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. (Sugiyono, 2021:126) Populasi dalam penelitian ini di dapat dari bantuan penjual dengan cara mencatat setiap konsumen yang membeli selama periode tanggal 01 Desember 2022 sampai 31 Desember 2022 sehingga dapat diketahui jumlah per bulan konsumen martabak adalah 253 konsumen. Jadi dapat dibuat perkiraan jumlah konsumen dalam 1 tahun adalah $253 \times 12 = 3036$ konsumen. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli martabak bangka terang bulan menara pada tahun 2022.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiyono, 2021:127) Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah pembeli martabak bangka terang bulan menara pada tahun 2022 sebanyak 3036 konsumen, dengan menghitung

ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat *error* 10% dimana rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*)

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

$$n = \frac{3036}{1 + 3036(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3036}{31,36}$$

$$n = 96,81$$

$$n = 97$$

Sampel pada penelitian ini adalah 97 responden. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *sampling insidental*. *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan / insidental bertemu dengan peneliti dan pernah membeli sebelumnya pada tahun 2022 dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. (Sugiyono, 2021:133)

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlu dipahami berbagai unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	skala
Keberhasilan Usaha (Y)	Keberhasilan Usaha merupakan tujuan utama dari sebuah perusahaan dimana segala aktivitas yang ada didalamnya ditujukan untuk mencapai suatu keberhasilan. Dalam pengertian umum, keberhasilan menunjukkan suatu keadaan yang lebih baik atau unggul dari pada masa sebelumnya.	1. Laba 2. Produktivitas dan Efisiensi 3. Daya saing 4. Kompetensi 5. Etika Usaha Andriana (2021:6)	Skala Likert
<i>E-commerce</i> (X ₁)	<i>E-commerce</i> merupakan fasilitas yang tepat untuk memasarkan barang dan jasa sehingga konsumen tidak merasa khawatir dalam melakukan transaksi dan barang dapat diterima tanpa harus bertatap muka dengan penjualnya.	1. Efisiensi Biaya Pengeluaran (<i>Cost Leadership</i>) 2. Reputasi (<i>Reputation</i>) 3. Pemasaran (<i>Market</i>) 4. Kemudahan Dalam Berbisnis Online (<i>Business Entry</i>) Adhi Prasetyo, dkk (2021:74)	Skala Likert
Inovasi (X ₂)	Inovasi adalah upaya perusahaan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi, untuk memodifikasi serta mentransformasi ide hingga komersialisasi produk baru ke pasar, yang tujuan akhirnya yaitu memenuhi kebutuhan konsumen.	1. Perkenalan proses kerja baru dalam operasi bisnis 2. Fokus pada produk baru 3. Terus melakukan perbaikan 4. Pengembangan produk berbasis pengetahuan	Skala Likert

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	skala
		5. Pembaharuan untuk diferensiasi produk Amelia Setyawati (2017:115)	

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Metode Kuesioner (Angket), yaitu Konsumen pada Martabak Bangka Terang Bulan Menara. Yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan data yaitu dengan cara penyebaran angket. Kuesioner ini dimaksudkan untuk memperoleh data berupa informasi secara tertulis dan langsung dari responden. Jawaban dari responden bersifat kualitatif yang kemudian dikuantitatifkan dan diukur dengan menggunakan skala tingkat (*likert*). Skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. (Sugiyono, 2021:146) Dalam pengukuran aspek pengaruh *E-commerce* dan Inovasi digunakan skala tingkat (*likert*) dengan keterangan sebagai berikut :

Tabel 3.2
Skala Likert

No.	Pilihan	Skala Nilai
1.	Sangat setuju (SS)	5
2.	Setuju (ST)	4
3.	Ragu-ragu (RG)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2. Wawancara yang digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ini melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit / kecil.

3.6 Teknik Analisa Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan *valid* jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. (Ghozali, 2018:51)

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam ini adalah jumlah sampel dengan alpha sebesar 5 % dengan ketentuan :

1. Hasil $r_{hitung} > r_{tabel} = \text{valid}$
2. Hasil $r_{hitung} < r_{tabel} = \text{tidak valid}$

Jika r_{hitung} pada tiap butir pernyataan lebih besar dari pada r_{tabel} dan nilai r positif maka pernyataan tersebut dinyatakan *valid*.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. (Ghozali, 2018:45) Metode uji

reliabilitas yang sering digunakan adalah *Cronbach's Alpha*". Pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas sebagai berikut :

1. *Cronbach'S alpha* < 0,6 = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach'S alpha* 0,6-0,79 = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach'S alpha* > 0,8 = reliabilitas baik.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Dalam suatu penelitian kemungkinan akan munculnya masalah dalam analisis regresi sering dalam mencocokkan model prediksi ke dalam sebuah model yang telah dimasukkan ke dalam serangkaian data. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linier antara lain residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas dan tidak adanya heteroskedastisitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak *valid* untuk jumlah sampel kecil. (Ghozali, 2018:161) Ada dua cara mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik".

1. Analisis Grafik

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendeteksi distribusi normal. Namun demikian hanya dengan melihat histogram hal yang dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Dengan melihat tampilan grafik histogram maupun grafik normal *plot* dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang menceng (*skewness*) ke kiri dan tidak normal. Sedangkan pada grafik *normal plot* terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya agak menjauh dari garis diagonal. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi menyalahi asumsi normalitas.

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

2. Analisis Statistik

uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, pada hal secara statistik bisa sebaliknya. Oleh sebab itu dianjurkan disampingnya uji grafik dilengkapi dengan uji statistik. Uji statistik sederhana dapat dilakukan dengan melihat nilai kurtosis dan skewness dari residual.

Uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *one kolmogorov simirnov*, kriteria pengujiannya (Ghozali, 2018:163):

1. Jika nilai signifikansi $> 0,1$, maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,1$, maka data tidak berdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. (Ghozali, 2018:107) Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

Multikolonieritas dapat juga dilihat dari (1) nilai tolerance dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregres terhadap variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1 / Tolerance$).

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crosssection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar). (Ghozali, 2018:137)

cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan Melihat grafik *plot* antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara

SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di- *studentized*.

Dasar analisis sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Liner Berganda

Analisis Regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan. Analisis regresi berganda adalah metode statistik untuk menguji hubungan antara satu variabel terikat (dependen) terhadap lebih dari satu variabel bebas (independen). (Ghozali, 2018:95)

Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y	= Keberhasilan Usaha (<i>dependent variabel</i>)
X ₁	= <i>E-commerce</i> (<i>independent variabel</i>)
X ₂	= Inovasi (<i>independent variabel</i>)
a	= konstanta
B ₁	= koefisien variabel <i>E-commerce</i>
B ₂	= koefisien variabel Inovasi

e = persentase kesalahan

3.6.5 Pengujian Hipotesis

3.6.5.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. (Ghozali, 2018:179) Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5 % dan uji 2 sisi”. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya *E-commerce*; Inovasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keberhasilan Usaha pada Martabak Bangka Terang Bulan Menara.
2. $H_a : b_1, b_2 \neq 0$, Artinya *E-commerce*; Inovasi secara parsial berpengaruh terhadap Keberhasilan Usaha pada Martabak Bangka Terang Bulan Menara.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

3.6.5.2 Uji F (Uji Secara Serempak)

Uji pengaruh bersama-sama (joint) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau joint mempengaruhi variabel dependen. (Ghozali, 2018:179) Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya *E-commerce*; Inovasi secara serempak tidak berpengaruh terhadap Keberhasilan Usaha pada Martabak Bangka Terang Bulan Menara.
2. $H_a : b_1, b_2 \neq 0$, Artinya *E-commerce*; Inovasi secara serempak berpengaruh terhadap Keberhasilan Usaha pada Martabak Bangka Terang Bulan Menara.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

3.6.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. (Ghozali, 2018:97)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Martabak Bangka Terang Bulan Menara

Martabak Bangka Terang Bulan Menara adalah salah satu kuliner yang terkenal di kota Medan. Awal pendiriannya, Martabak Bangka Terang Bulan Menara dinilai cukup laris dimana penjualan meningkat dari tahun ke tahun akan tetapi pada tahun 2019 terlihat penjualan menurun dan pada tahun 2020 awal mula terjadinya pandemi covid-19 sehingga pengusaha Martabak Bangka Terang Bulan Menara bergabung di GrabFood untuk melakukan promosi dan meningkatkan penjualan sehingga Martabak Bangka Terang Bulan Menara lebih dikenal dan meningkatkan Keberhasilan Usaha pada Martabak Bangka Terang Bulan Menara serta pengusaha juga melakukan Inovasi produk baru yang berbeda di tempat lain yang biasanya Martabak Bangka Terang Bulan Menara hanya memiliki varian rasa coklat dan keju sekarang sudah ada varian rasa *red velvet* dan *black forest*. Martabak ini sendiri terbuat dari campuran tepung terigu, air, telur, gula dan mentega. Martabak Bangka Terang Bulan Menara ini bertekstur lebih tebal dan renyah pada bagian kulitnya. Martabak Bangka Terang Bulan Menara ini sudah berdiri sejak tahun 2017 dan beralamat di Jalan KL Yos Sudarso Simpang Martubung Samping Bank BRI. Martabak Bangka Terang Bulan Menara buka pada malam hari mulai dari 19.00 WIB sampai 22.00 WIB. Martabak Bangka Terang Bulan Menara memiliki varian martabak manis dan martabak telur. Pemilik usaha Martabak Bangka Terang Bulan Menara ini adalah Bapak Erwin.

4.1.2 Visi dan Misi

Visi

Menjadikan Martabak Bangka Terang Bulan Menara lebih di kenal dan disukai sekota medan.

Misi

1. Memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.
2. Dapat terus menciptakan Inovasi produk baru sesuai dengan tren selera konsumen.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan kepada 97 responden, melalui penyebaran kuisioner pada konsumen yang datang membeli pada Martabak Bangka Terang Bulan Menara. Dapat ditarik beberapa gambaran tentang karakteristik responden yang diteliti.

Dalam beberapa tabel berikut ini deskripsi terkait dengan profil responden yang berhubungan dengan keadaan responden dilokasi penelitian.

Jumlah responden yang dapat diolah adalah 97 responden dengan karakteristik berdasarkan jenis kelamin dan umur sebagaimana digambarkan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah Responden	persentase
Laki-laki	43	44 %
Perempuan	54	56 %
Total	97	100 %

Sumber : Hasil Penelitian Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 44 % sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah sebesar 56 %. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen membeli Martabak Bangka Terang Bulan Menara lebih dominan berjenis kelamin perempuan, karena perempuan lebih menyukai makan manis.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia

Rentang Usia	Jumlah Responden	Persentase
< 20 Tahun	7	7 %
21 Tahun – 30 Tahun	49	51 %
31 Tahun – 60 Tahun	41	42 %
Total	97	100 %

Sumber : Hasil Penelitian Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak berada pada rentang usia 21 tahun – 30 tahun dengan kontribusi sebesar 51 % dari keseluruhan data. Sedangkan untuk kontribusi terendah berada pada rentang usia < 20 tahun dengan persentase sebesar 7 %. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen membeli Martabak Bangka Terang Bulan Menara berusia 21 Tahun-60 Tahun, karena pada usia tersebut lebih suka makanan manis untuk menghilangkan stres.

4.2.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan *valid* jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

(Ghozali, 2018:51) uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini adalah jumlah sampel, jadi (df) yang digunakan adalah $30-2 = 28$ dengan alpha sebesar 5 % maka menghasilkan nilai r_{tabel} (uji dua sisi) sebesar 0,3610 dengan ketentuan :

1. Hasil $r_{hitung} > r_{tabel} = \text{valid}$
2. Hasil $r_{hitung} < r_{tabel} = \text{tidak valid}$

Jika r_{hitung} pada tiap butir pernyataan lebih besar dari pada r_{tabel} dan nilai r positif maka pernyataan tersebut dinyatakan *valid*.

Hasil uji validitas untuk variabel *E-commerce* (X_1), Inovasi (X_2) dan Keberhasilan Usaha (Y) dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas *E-commerce*

Pernyataan	Pearson Correlation	r_{tabel}	keterangan
Konsumen Martabak Bangka Terang Bulan Menara yang membeli di Grabfood mendapatkan diskon.	0,690	0,3610	<i>Valid</i>
Konsumen yang membeli Martabak Bangka Terang Bulan Menara di Grabfood dapat menghemat waktu.	0,586	0,3610	<i>Valid</i>
Pembelian di Grabfood dapat dinilai langsung oleh konsumen Martabak Bangka Terang Bulan Menara.	0,713	0,3610	<i>Valid</i>
Reputasi Martabak Bangka Terang Bulan Menara yang baik dapat mempengaruhi calon konsumen untuk membeli.	0,668	0,3610	<i>Valid</i>
Dengan adanya Martabak Bangka Terang Bulan Menaradi Grabfood memperluas jaringan dalam berbisnis Martabak Bangka Terang Bulan Menara.	0,594	0,3610	<i>Valid</i>
Banyaknya diskon Martabak Bangka Terang Bulan Menara pada Grabfood menarik minat	0,413	0,3610	<i>Valid</i>

Pernyataan	Pearson Correlation	r_{tabel}	keterangan
konsumen untuk membeli Martabak Bangka Terang Bulan Menara.			
Konsumen Martabak Bangka Terang Bulan Menara mudah melakukan pembelian melalui Grabfood.	0,495	0,3610	<i>Valid</i>
Pembelian konsumen Martabak Bangka Terang Bulan Menara di Grabfood langsung otomatis masuk ke akun penjual sehingga bisa langsung proses martabaknya sebelum sampai di tempat.	0,677	0,3610	<i>Valid</i>

Sumber : Hasil Penelitian Tahun 2023

Dari tabel 4.3 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel *E-commerce* menunjukkan semua nilai *Corrected Item – Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,3610 sehingga semua pernyataan kuesioner *E-commerce* dinyatakan telah *valid*.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Inovasi

Pernyataan	Pearson Correlation	r_{tabel}	keterangan
Konsumen Martabak Bangka Terang Bulan Menara dapat melihat langsung proses pembuatan martabak.	0,689	0,3610	<i>Valid</i>
Martabak Bangka Terang Bulan Menara memperkenalkan menu, variasi dan rasa baru.	0,545	0,3610	<i>Valid</i>
Pada Martabak Bangka Terang Bulan Menara selalu tersedia varian <i>red velvet</i> dan <i>black forest</i> .	0,593	0,3610	<i>Valid</i>
Martabak Bangka Terang Bulan Menara konsisten melakukan inovasi produk rasa martabak.	0,570	0,3610	<i>Valid</i>
Martabak Bangka Terang Bulan Menara terus melakukan perbaikan yang dianggap tidak sesuai dengan perkembangan	0,749	0,3610	<i>Valid</i>

Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	r_{tabel}	keterangan
zaman.			
Produk Martabak Bangka Terang Bulan Menara yang dianggap tidak sesuai akan di perbaiki agar menjadi lebih baik lagi.	0,814	0,3610	<i>Valid</i>
Dalam menciptakan inovasi produk yang baru, Martabak Bangka Terang Bulan Menara selalu mengikuti tren tentang produk sejenis.	0,609	0,3610	<i>Valid</i>
Dengan adanya pengetahuan dapat mengembangkan produk Martabak Bangka Terang Bulan Menara yang sudah ada.	0,559	0,3610	<i>Valid</i>
Martabak Bangka Terang Bulan Menara menciptakan varian <i>red velvet</i> yang berbeda dari martabak lain.	0,707	0,3610	<i>Valid</i>
Inovasi varian <i>black forest</i> pada Martabak Bangka Terang Bulan Menara yang berbeda di tempat lain.	0,427	0,3610	<i>Valid</i>

Sumber : Hasil Penelitian Tahun 2023

Dari tabel 4.4 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Inovasi menunjukkan semua nilai *Corrected Item – Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,3610 sehingga semua pernyataan kuesioner Inovasi dinyatakan Valid

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Keberhasilan Usaha

Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	r_{tabel}	keterangan
Martabak Bangka Terang Bulan Menara menghasilkan laba.	0,519	0,3610	<i>Valid</i>
Banyaknya konsumen membeli Martabak Bangka Terang Bulan Menara sehingga mempunyai laba yang tinggi.	0,609	0,3610	<i>Valid</i>
Martabak Bangka Terang Bulan Menara Menyajikan martabak dengan cepat untuk konsumen.	0,753	0,3610	<i>Valid</i>
Konsumen Martabak Bangka	0,744	0,3610	<i>Valid</i>

Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	r_{tabel}	keterangan
Terang Bulan Menara tidak perlu menunggu terlalu lama untuk Martabak Bangka Terang Bulan Menara.			
Konsumen lebih menyukai Martabak Bangka Terang Bulan Menara dari pada martabak yang lain.	0,551	0,3610	<i>Valid</i>
Martabak Bangka Terang Bulan Menara menambahkan cita ras yang baru yang berbeda dari martabak yang lain.	0,700	0,3610	<i>Valid</i>
Kualitas Martabak Bangka Terang Bulan Menara yang lebih lezat.	0,686	0,3610	<i>Valid</i>
Martabak Bangka Terang Bulan Menara melakukan invasi varian rasa <i>red velvet</i> dan <i>black forest</i> .	0,752	0,3610	<i>Valid</i>
Martabak Bangka Terang Bulan Menara ramah dalam melayani konsumen.	0,453	0,3610	<i>Valid</i>
Martabak Bangka Terang Bulan Menara menghormati dan menghargai konsumen.	0,381	0,3610	<i>Valid</i>

Sumber : Hasil Penelitian Tahun 2023

Dari tabel 4.5 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Keberhasilan Usaha menunjukkan semua nilai *Corrected Item – Total Correlation* lebih besar dibandingkan dari r_{tabel} 0,3610 sehingga semua pernyataan kuesioner Keberhasilan Usaha dinyatakan telah *valid*.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.(Ghozali, 2018:45) Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah *Cronbach'S Alpha*. Pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas sebagai berikut :

1. *Cronbach's alpha* < 0,6 = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* 0,6 – 0,79 = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* > 0,8 = reliabilitas baik.

Tabel 4.6
Uji Reliabilitas Variabel *E-commerce*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,757	8

Sumber : Hasil Penelitian Tahun 2023

Dari tabel diatas menunjukkan hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada *output reliability statistics*. Untuk variabel *E-commerce* didapat nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,757. Dikarenakan *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *E-commerce* dalam kuesioner penelitian ini reliabel diterima sehingga diteruskan untuk melakukan penelitian.

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas Variabel Inovasi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,822	10

Sumber : Hasil Penelitian Tahun 2023

Dari tabel diatas menunjukkan hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada *output reliability statistics*. Untuk variabel Inovasi didapat nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,822. Dikarenakan *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Inovasi dalam kuesioner penelitian ini reliabel diterima sehingga diteruskan untuk melakukan penelitian.

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Variabel Keberhasilan Usaha

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,819	10

Sumber : Hasil Penelitian Tahun 2023

Dari tabel diatas menunjukkan hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada *output reliability statistics*. Untuk variabel Keberhasilan Usaha didapat nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,819. Dikarenakan *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Keberhasilan Usaha dalam kuesioner penelitian ini reliabel diterima sehingga diteruskan untuk melakukan penelitian.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

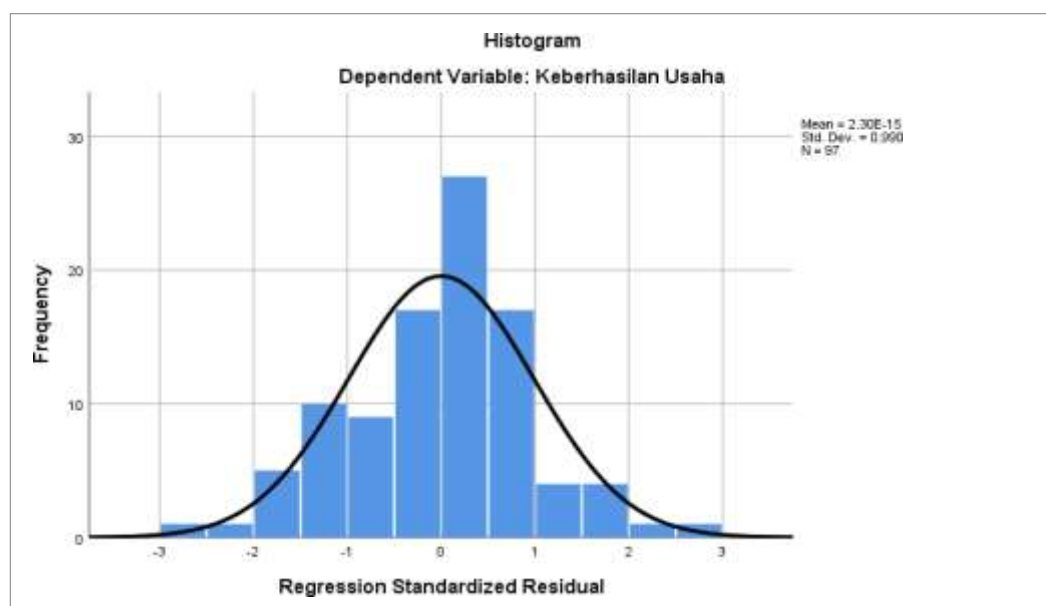
Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.(Ghozali, 2018:161) Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak *valid* untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara mendeteksi apakah residula berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

1. Analisis grafik

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual dalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendeteksi distribusi normal. Namun demikian hanya dengan melihat histogram hal yang dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi norma. Distribusi normal akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi dara residual normal, maka garis

yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Untuk normalitas dapat dilakukan dengan analisis grafik yaitu pada grafik histogram dan normal *P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Dimana, hasil uji normalitas dengan hasil analisis grafik dapat dilihat pada grafik gambar 4.1 dibawah ini :

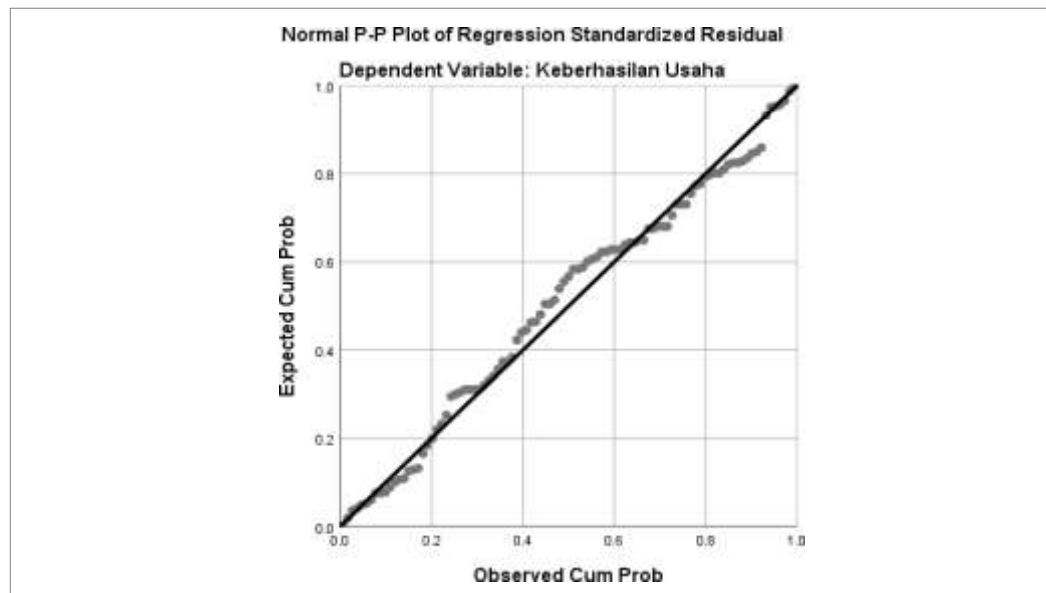


Sumber : Hasil Penelitian Tahun 2023

Gambar 4.1
Grafik Histogram

Berdasarkan hasil grafik histogram pada gambar 4.1 terlihat bahwa grafik histogram menunjukkan pola data yang berdistribusi normal karena berbentuk kurva, tidak miring ke kanan maupun ke kiri. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi normalitas.

Berikut pengujian *normal probability plot* dalam penelitian ini ditunjukkan pada gambar berikut ini :



Sumber : Hasil Penelitian Tahun 2023

Gambar 4.2
Grafik Normal P-P Plot

Berdasarkan data pada gambar 4.2, menunjukkan bahwa titik-titik *Plot* menyebar disekitar garis diagonal mengikuti data sepanjang garis diagonal, maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

2. Analisis Statistik

Cara kedua yang dapat dilakukan adalah menggunakan uji statistika non parametik *Kolmogorov-Smirnow* (K-S). Jika nilai $\text{sig} > 0,05$, maka data berdistribusi normal. Hasil uji *Kolmogorov-Smirnow* dapat dilihat pada tabel berikut ini :

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000

	Std. Deviation	1.45938073
Most Extreme Differences	Absolute	0.079
	Positive	0.066
	Negative	-0.079
Test Statistic		0.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.152 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Hasil Penelitian Tahun 2023

Gambar 4.3
Hasil uji Kolmogorov-Smirnov

Berdasarkan uji *Kolmogorov-Smirnov* pada tabel 4.3, menunjukkan besarnya nilai pada Asymp.sig (2-tailed) 0,152 lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.2.3.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.(Ghozali, 2018:107) Multikolinieritas dapat juga dilihat dari (1) Nilai Tolerance dan (2) lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF).

Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *Tolerance* yang

rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1 / Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF lebih besar dari 10. Apabila terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas data disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.970	3.373		1.474	0.144		
	E-commerce	0.895	0.086	0.719	10.447	0.000	0.893	1.120
	Inovasi	0.127	0.063	0.138	2.009	0.047	0.893	1.120

a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha

Sumber : Hasil Penelitian Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat bahwa nilai *Tolerance* variabel *E-commerce* dan Inovasi adalah diatas nilai ketepatan yaitu 0,1 dan nilai VIF semua variabel independen masih dibawah 10. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

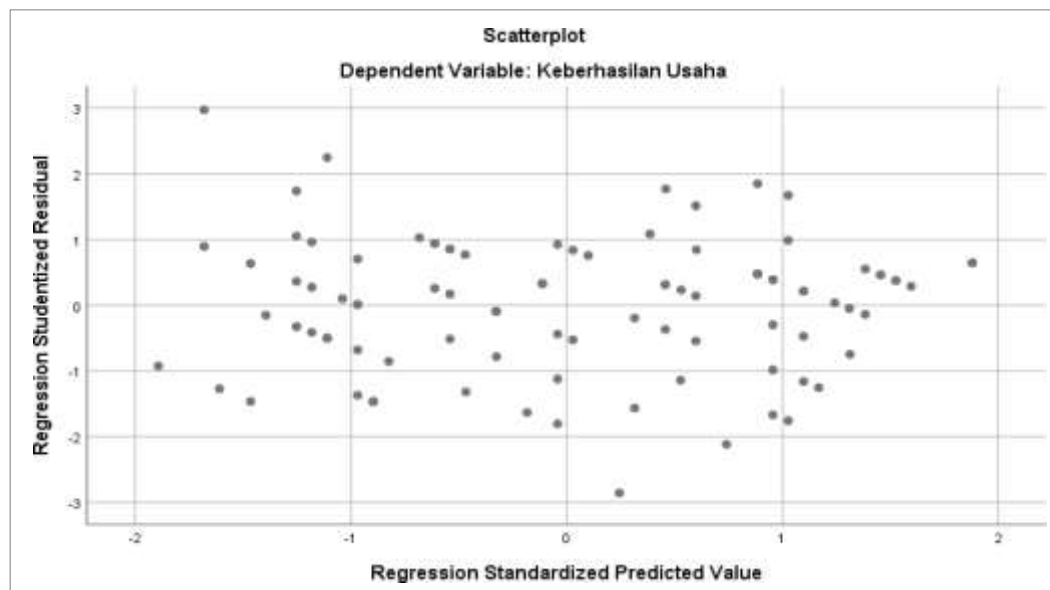
Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

(Ghozali, 2018:137) Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar).

cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan Melihat grafik *plot* antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi- Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*.

Dasar analisis sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadinya heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber : Hasil Penelitian Tahun 2023

Gambar 4.4
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik scatterplot diatas menunjukkan bahwa titik-titik *Plot* menyebar secara acak atau tidak membentuk suatu pola tertentu, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.2.4 Analisis Data

4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu *E-commerce* dan Inovasi terhadap variabel dependen yaitu Keberhasilan Usaha serta dapat mengetahui seberapa besar dominasi variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4.10
Uji Analisis Linier Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.970	3.373		1.474	0.144
	E-commerce	0.895	0.086	0.719	10.447	0.000
	Inovasi	0.127	0.063	0.138	2.009	0.047

a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha

Sumber : Hasil Penelitian Tahun 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$\text{Keberhasilan Usaha} = 4,970 + 0,895 \text{ E-commerce} + 0,127 \text{ Inovasi} + e.$$

Hasil tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta 4,970 artinya apabila *E-commerce* dan Inovasi bernilai 0, maka Keberhasilan Usaha sebesar 4,970 satuan.
2. Nilai Koefisien X_1 adalah 0,895, artinya apabila *E-commerce* mengalami peningkatan sebanyak 0,895 maka variabel Keberhasilan Usaha juga akan Meningkat sebanyak 0,895 satuan.
3. Nilai Koefisien X_2 adalah 0,127, artinya apabila Inovasi mengalami peningkatan sebanyak 0,127 maka variabel Keberhasilan Usaha juga akan meningkat sebanyak 0,127 satuan.

4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji Parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. (Ghozali, 2018:179)

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) 5%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya *E-commerce*; Inovasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keberhasilan Usaha pada Martabak Bangka Terang Bulan Menara.
2. $H_a : b_1, b_2 \neq 0$, Artinya *E-commerce*; Inovasi secara parsial berpengaruh terhadap Keberhasilan Usaha pada Martabak Bangka Terang Bulan Menara.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Berikut hasil uji parsial pada penelitian ini, sebagai berikut :

Tabel 4.11
Uji t (Uji secara Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.970	3.373		1.474
	E-commerce	0.895	0.086	0.719	10.447
	Inovasi	0.127	0.063	0.138	2.009

a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha

Sumber : Hasil Penelitian Tahun 2023

H₁ : Terdapat Pengaruh *E-commerce* terhadap Keberhasilan Usaha pada Martabak Bangka Terang Bulan Menara.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa variabel *E-commerce* memiliki koefisien regresi sebesar 10,447 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Hal ini berarti *E-commerce* memberikan pengaruh positif terhadap Keberhasilan Usaha pada Martabak Bangka Terang Bulan Menara. Nilai $t_{hitung} (10,447) > t_{tabel} (1,985)$. Hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima sehingga *E-commerce* secara parsial berpengaruh terhadap Keberhasilan Usaha pada Martabak Bangka Terang Bulan Menara. Nilai signifikansi variabel *E-commerce* sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Hal ini dapat dikatakan bahwa *E-commerce* signifikan, karena nilai signifikan kurang dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa *E-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha pada Martabak Bangka Terang Bulan Menara. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu (H_1) didukung.

H₂ : Terdapat Pengaruh Inovasi terhadap Keberhasilan Usaha pada Martabak Bangka Terang Bulan Menara.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa variabel Inovasi memiliki koefisien regresi sebesar 2,009 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Hal ini berarti Inovasi memberikan pengaruh positif terhadap Keberhasilan Usaha pada Martabak Bangka Terang Bulan Menara. Nilai $t_{hitung} (2,009) > t_{tabel} (1,985)$. Hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak, H_a

diterima sehingga Inovasi secara parsial berpengaruh terhadap Keberhasilan Usaha pada Martabak Bangka Terang Bulan Menara. Nilai signifikansi variabel *E-commerce* sebesar 0,047 kurang dari 0,05. Hal ini dapat dikatakan bahwa Inovasi signifikan, karena nilai signifikan kurang dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha pada Martabak Bangka Terang Bulan Menara. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis dua (H_2) didukung.

4.2.4.3 Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Uji pengaruh bersama-sama (*joint*) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau *joint* mempengaruhi variabel dependen. (Ghozali, 2018:179). Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) 5%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya *E-commerce*; Inovasi secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keberhasilan Usaha pada Martabak Bangka Terang Bulan Menara.
2. $H_a : b_1, b_2 \neq 0$, Artinya *E-commerce*; Inovasi secara simultan berpengaruh terhadap Keberhasilan Usaha pada Martabak Bangka Terang Bulan Menara.

Kriterianya adalah sebagai berikut ;

1. Jika nilai $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Berikut hasil Uji Hipotesis Simultan pada penelitian ini, sebagai berikut :

Tabel 4.12
Uji F (Uji secara Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	309.024	2	154.512	71.037	.000 ^b
	Residual	204.460	94	2.175		
	Total	513.485	96			
a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha						
b. Predictors: (Constant), Inovasi, E-commerce						

Sumber : Hasil Penelitian Tahun 2023

H₃ : Terdapat Pengaruh *E-commerce* dan Inovasi terhadap Keberhasilan Usaha pada Martabak Bangka Terang Bulan Menara.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.12 diatas terlihat nilai F_{hitung} sebesar 71,037. Untuk tingkat keyakinan 95 %, $df_1 = 2$, dan $df_2 = 94$ maka nilai F_{tabel} adalah 3,09. Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima. Nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa *E-commerce* dan Inovasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha pada Martabak Bangka Terang Bulan Menara. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis tiga (H_3) didukung.

4.2.4.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan

hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. (Ghozali, 2018:97)

Berikut hasil Uji Koefisien Determinasi pada penelitian berikut :

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 ^a	0.602	0.593	1.475
a. Predictors: (Constant), Inovasi, E-commerce				
b. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha				

Sumber : Hasil Penelitian Tahun 2023

Dari tabel diatas menunjukkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,602. Hal ini berarti kontribusi pengaruh *E-commerce* dan Inovasi adalah 60,2 % terhadap Keberhasilan Usaha sedangkan sisanya yaitu sebesar 39,8 % dipengaruhi oleh variabel – variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh *E-commerce* Terhadap Keberhasilan Usaha

Melalui uji Hipotesis parsial untuk variabel *E-commerce* menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 10.447 dengan signifikansi 0,000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 95 ($n-k = 97 \text{ responden} - 2 \text{ variabel}$) dan tarif sig $\alpha = 5 \%$ maka nilai t_{tabel} adalah sebanyak 1.985. oleh karena itu $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Ecommerce* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha pada Martabak Bangka Terang Bulan Menara. *E-commerce* merupakan sebuah tempat

yang tepat untuk mempromosikan Martabak Bangka Terang Bulan Menara sehingga dengan adanya *E-commerce* dapat meningkatkan Keberhasilan Usaha pada Martabak Bangka Terang Bulan Menara.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan A.R.Saputra, B.L. Nuryanti & D.H. Utama (2018) yang berjudul Pengaruh *Electronic Commerce* terhadap Keberhasilan Usaha di Kawasan Tekstil Cigondewah Kota Bandung. Didalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Electronic Commerce* berpengaruh cukup rendah terhadap Keberhasilan Usaha di Kawasan Tekstil Cigondewah.

Dengan demikian *E-commerce* (X_1) lebih besar pengaruhnya dari pada Inovasi (X_2) dalam hal pengukuran Keberhasilan Usaha pada Martabak Bangka Terang Bulan Menara. Oleh karena itu diperkirakan *E-commerce* dengan menggunakan GrabFood dapat meningkatkan Keberhasilan Usaha.

4.3.2 Pengaruh Inovasi Terhadap Keberhasilan Usaha

Melalui uji Hipotesis parsial untuk variabel *E-commerce* menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2.009 dengan signifikansi 0,047. Dengan derajat bebas (df) sebesar 95 ($n-k = 97 \text{ responden} - 2 \text{ variabel}$) dan taraf sig $\alpha = 5 \%$ maka nilai t_{tabel} adalah sebanyak 1.985. oleh karena itu $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Inovasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha pada Martabak Bangka Terang Bulan Menara. Dalam meningkatkan Keberhasilan Usaha, pengusaha melakukan Inovasi Produk yang berbeda dari tempat lain yaitu varian rasa *red velvet* dan *black forest*.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan Joko Hadi Susilo & Muhammad Rizqi Agustino (2022) yang berjudul Pengaruh Human Capital dan Inovasi terhadap Keberhasilan Wirausaha Muda. Didalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Human Capital berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keberhasilan Usaha Pada Wirausaha muda, semakin tercapainya Keberhasilan Usaha maka dapat dipastikan bahwa semakin tingginya kualitas Human Capital yang dimiliki. Inovasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keberhasilan Usaha pada Wirausaha muda, semakin tercapainya Keberhasilan Usaha maka dapat dipastikan bahwa semakin tingginya kualitas inovasi yang dimiliki.

Dengan demikian Inovasi (X_2) lebih kecil pengaruhnya dari pada *E-commerce* (X_1) dalam hal ini pengukuran Keberhasilan Usaha pada Martabak Bangka Terang Bulan Menara. Oleh karena itu diperkirakan bahwa Inovasi produk varian *red velvet* dan *black forest* dapat meningkatkan Keberhasilan Usaha.

4.3.3 Pengaruh *E-commerce* dan Inovasi terhadap Keberhasilan Usaha

Persamaan Analisis Regresi Linier Berganda sebagai berikut : $Y = 4.970 + 0,895 \text{ *E-commerce* } + 0,127 \text{ *Inovasi* } + e$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari *E-commerce* dan Inovasi mempunyai hubungan positif terhadap variabel terikat Keberhasilan Usaha.

Hasil uji hipotesis simultan menunjukkan nilai F_{hitung} pada penelitian ini adalah 71.037. karena nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini menerima H_a dan menolak H_0 dengan

demikian maka variabel *E-commerce* dan Inovasi mempunyai pengaruh signifikansi terhadap variabel Keberhasilan Usaha pada Martabak Bangka Terang Bulan Menara. Dengan bergabungnya Martabak Bangka Terang Bulan Menara di GrabFood dapat meningkatkan penjualan sehingga dapat berpengaruh terhadap Keberhasilan Usaha dan dengan adanya Inovasi yang juga dapat meningkatkan penjualan sehingga mencapai Keberhasilan Usaha.

Hasil uji Koefisien Determinasi menunjukkan nilai *R Square* menunjukkan nilai 0,602 artinya 60,2 % variabel Keberhasilan Usaha dijelaskan oleh *E-commerce* dan Inovasi. Sisanya dapat dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar penelitian ini.

Dengan demikian *E-commerce* (X_1) dan Inovasi (X_2) berpengaruh dalam hal pengukuran Keberhasilan Usaha pada Martabak Bangka Terang Bulan Menara. Oleh karena itu diperkirakan bahwa meningkatkan Keberhasilan Usaha dipengaruhi oleh dengan bergabung nya Martabak Bangka Terang Bulan Menara dengan GrabFood untuk melakukan promosi agar dapat dikenal lebih luas serta melakukan Inovasi yang berbeda di tempat lain yang membuat konsumen penasaran dan ingin mencoba Martabak Bangka Terang Bulan Menara.

BAB V

KESIMPULAN IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai E-commerce dan Inovasi terhadap Keberhasilan Usaha pada Martabak Bangka Terang Bulan Menara maka di peroleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil yang diperoleh dari Analisis Regresi Linier Berganda yaitu jika nilai *E-commerce* dan Inovasi tidak bernilai, maka Keberhasilan Usaha sebesar konstanta. Setiap peningkatan *E-commerce* sebesar satu satuan, Keberhasilan Usaha akan sebesar b_1 . Setiap peningkatan Inovasi sebesar satu satuan, Keberhasilan Usaha akan meningkat sebesar b_2 .
2. Berdasarkan hasil Uji Parsial (Uji t) menunjukkan bahwa *E-commerce* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha pada Martabak Bangka Terang Bulan Menara.
3. Berdasarkan hasil Uji Parsial (Uji t) menunjukkan bahwa Inovasi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha pada Martabak Bangka Terang Bulan Menara.
4. Berdasarkan Uji Simultan (Uji F) menunjukkan bahwa kedua variabel bebas yaitu *E-commerce* dan Inovasi secara serempak berpengaruh signifikan terhadap Keberhasilan Usaha pada Martabak Bangka Terang Bulan Menara.
5. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi diperoleh dari *R Square* menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari *E-commerce* dan

Inovasi mampu menjelaskan variabel terikat yaitu Keberhasilan Usaha sebesar 60,2 % sedangkan sisanya 39,8 % dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah peneliti lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada Pemilik Martabak sebagai berikut :

1. Martabak Bangka Terang Bulan Menara harus lebih memperhatikan terkait dengan *E-commerce* terhadap Keberhasilan Usaha, dengan cara sebagai berikut :
 - a. Mempertahankan reputasi yang baik sehingga dapat mempengaruhi calon konsumen untuk membeli.
 - b. Diharapkan penjual dapat proses langsung pembelian konsumen di GrabFood sebelum driver sampai di tempat.
2. Martabak Bangka Terang Bulan Menara harus lebih memperhatikan terkait dengan Inovasi terhadap Keberhasilan Usaha, dengan cara sebagai berikut :
 - a. Agar tetap melakukan evaluasi dan perbaikan produk serta selalu mengikuti tren selera konsumen.
 - b. Diharapkan dapat meningkatkan inovasi varian *black forest* yang berbeda dari tempat lain.

5.3 Saran Akademis

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Keberhasilan Usaha pada Martabak Bangka Terang Bulan Menara selain variabel *E-commerce* dan Inovasi.

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari beberapa konsumen saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 97 responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

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., Januariy, 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. Unikit 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.
- 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 Skinsof 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.

LAMPIRAN I KUISIONER

PENGARUH PENGGUNAAN *E-COMMERCE* DAN INOVASI TERHADAP KEBERHASILAN USAHA PADA MARTABAK BANGKA TERANG BULAN MENARA

Pertunjuk Pengisian :

Berilah Tanda check list (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara. Kriteria Penilaian :

- Sangat Tidak Setuju (STS) : Bobot Skor 1
- Tidak Setuju (TS) : Bobot Skor 2
- Ragu-Ragu (RR) : Bobot Skor 3
- Setuju (ST) : Bobot Skor 4
- Sangat Setuju (SS) : Bobot Skor 5

Identitas Responden :

- No Responden : _____(di isi oleh peneliti)
- Jenis Kelamin : ☐ Laki- laki ☐ Perempuan
- Usia : ☐ < 20 Tahun
: ☐ 21 Tahun – 30 Tahun
: ☐ 31 tahun – 60 Tahun
- Pernah membeli : ☐ Tahun 2021
: ☐ Tahun 2022
: ☐ Tahun 2023

KUISIONER

NO	PERNYATAAN	STS	TS	RR	ST	SS
		1	2	3	4	5
VARIABEL X1 “ECOMMERCE”						
Indikator : Efisiensi Biaya Pengeluaran (<i>Cost Leadership</i>)						
1	Konsumen Martabak Bangka Terang Bulan Menara yang membeli di Grabfood mendapatkan diskon.					
2	Konsumen yang membeli Martabak Bangka Terang Bulan Menara di Grabfood dapat menghemat waktu.					
Indikator : Reputasi (<i>Reputation</i>)						
1	Pembelian di Grabfood dapat dinilai langsung oleh konsumen Martabak Bangka Terang Bulan Menara.					
2	Reputasi Martabak Bangka Terang Bulan Menara yang baik dapat mempengaruhi calon konsumen untuk membeli.					
Indikator : Pemasaran (<i>Market</i>)						
1	Dengan adanya Martabak Bangka Terang Bulan Menara di Grabfood memperluas jaringan dalam berbisnis Martabak Bangka Terang Bulan.					
2	Banyaknya diskon Martabak Bangka Terang Bulan Menara pada Grabfood menarik minat konsumen untuk membeli Martabak Bangka Terang Bulan.					
Indikator : Kemudahan Dalam Berbisnis (<i>Business Entry</i>)						
1	Konsumen Martabak Bangka Terang Bulan Menara mudah melakukan pembelian melalui Grabfood.					
2	Pembelian konsumen Martabak Bangka Terang Bulan Menara di Grabfood langsung otomatis masuk ke akun penjual sehingga bisa langsung proses martabak nya sebelum sampai di tempat.					

KUISIONER

NO	PERNYATAAN	STS	TS	RR	ST	SS
		1	2	3	4	5
VARIABEL X2 “INOVASI”						
Indikator : Perkenalan Proses Kerja Baru Dalam Operasi Bisnis						
1	Konsumen Martabak Bangka Terang Bulan Menara dapat melihat langsung proses pembuatan martabak.					
2	Martabak Bangka Terang Bulan Menara memperkenalkan menu, variasi dan rasa baru.					
Indikator : Fokus Pada Produk Baru						
1	Pada Martabak Bangka Terang Bulan Menara selalu tersedia varian <i>red velvet</i> dan <i>black forest</i> .					
2	Martabak Bangka Terang Bulan Menara konsisten melakukan inovasi produk rasa martabak.					
Indikator : Terus Melakukan Perbaikan						
1	Martabak Bangka Terang Bulan Menara terus melakukan perbaikan yang dianggap tidak sesuai dengan perkembangan zaman.					
2	Produk Martabak Bangka Terang Bulan Menara yang dianggap tidak sesuai akan di perbaiki agar menjadi lebih baik lagi.					
Indikator : Pengembangan Produk Berbasis Pengetahuan						
1	Dalam menciptakan inovasi produk yang baru, Martabak Bangka Terang Bulan Menara selalu mengikuti tren tentang produk sejenis.					
2	Dengan adanya pengetahuan dapat mengembangkan produk Martabak Bangka Terang Bulan Menara yang sudah ada.					
Indikator : Pembaharuan Untuk Diferensiasi Produk						
1	Martabak Bangka Terang Bulan Menara menciptakan varian <i>red velvet</i> yang berbeda dari martabak lain.					
2	Inovasi varian <i>black forest</i> pada Martabak Bangka Terang Bulan Menara yang berbeda di tempat lain.					

KUISIONER

NO	PERNYATAAN	STS	TS	RR	ST	SS
		1	2	3	4	5
VARIABEL Y “KEBERHASILAN USAHA”						
Indikator : Laba						
1	Martabak Bangka Terang Bulan Menara menghasilkan laba.					
2	Banyaknya konsumen membeli Martabak Bangka Terang Bulan Menara sehingga mempunyai laba yang tinggi.					
Indikator : Produktivitas dan Efisiensi						
1	Martabak Bangka Terang Bulan Menara menyajikan martabak dengan cepat untuk konsumen.					
2	Konsumen Martabak Bangka Terang Bulan Menara tidak perlu menunggu terlalu lama untuk Martabak Bangka Terang Bulan Menara.					
Indikator : Daya Saing						
1	Konsumen lebih menyukai Martabak Bangka Terang Bulan Menara dari pada martabak yang lain.					
2	Martabak Bangka Terang Bulan Menara menambahkan cita rasa baru yang berbeda dari martabak yang lain.					
Indikator : Kompetensi						
1	Kualitas Martabak Bangka Terang Bulan Menara yang lebih lezat.					
2	Martabak Bangka Terang Bulan Menara melakukan inovasi varian rasa <i>red velvet</i> dan <i>black forest</i> .					
Indikator : Etika Usaha						
1	Martabak Bangka Terang Bulan Menara ramah dalam melayani konsumen.					
2	Martabak Bangka Terang Bulan Menara menghormati dan menghargai konsumen.					

LAMPIRAN II
TABULASI UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS VARIABEL *E-COMMERCE*
(X1)

E-COMMERCE (X1)									
NO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
1	5	2	4	3	4	3	4	4	29
2	4	2	5	2	4	1	3	5	26
3	4	2	4	1	4	2	5	5	27
4	1	2	1	1	2	1	2	1	11
5	5	5	4	4	5	3	5	4	35
6	3	4	5	5	5	4	1	5	32
7	1	2	2	1	1	2	1	2	12
8	1	3	5	4	4	1	4	5	27
9	2	3	2	3	5	1	1	4	21
10	1	4	1	1	3	4	4	5	23
11	3	3	2	1	5	1	1	3	19
12	3	3	2	5	5	4	3	3	28
13	3	3	5	2	5	3	3	5	29
14	3	2	1	1	5	1	3	3	19
15	4	4	4	1	5	1	2	5	26
16	3	3	1	3	1	3	1	1	16
17	4	5	2	2	4	5	3	3	28
18	5	2	3	1	4	5	3	3	26
19	2	3	5	5	4	3	2	5	29
20	5	5	4	5	5	3	5	5	37
21	5	2	4	5	2	3	4	1	26
22	5	5	1	1	3	2	5	3	25
23	2	2	4	5	5	1	4	3	26
24	5	5	3	5	4	3	5	3	33
25	4	4	4	5	4	3	4	3	31
26	1	2	1	1	1	3	5	1	15
27	4	1	5	5	5	3	3	5	31
28	5	5	5	4	3	4	4	4	34
29	2	1	2	2	1	3	3	1	15
30	5	5	4	5	3	4	5	5	36

LAMPIRAN III
TABULASI UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS VARIABEL
INOVASI (X2)

INOVASI (X2)											
NO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
1	1	2	4	3	5	3	4	1	3	5	31
2	1	2	5	2	4	1	3	1	3	4	26
3	3	2	4	1	4	2	5	1	5	4	31
4	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	14
5	1	5	4	4	5	4	5	3	4	5	40
6	3	4	5	5	3	5	5	4	4	3	41
7	1	1	5	5	1	2	2	4	1	2	24
8	1	4	3	4	1	1	1	1	1	4	21
9	4	1	1	2	4	1	1	4	2	3	23
10	1	2	1	3	1	3	2	3	3	4	23
11	4	2	5	5	4	3	3	3	3	3	35
12	3	5	2	2	3	3	3	3	3	4	31
13	1	1	1	1	1	2	3	2	3	5	20
14	1	4	1	1	1	1	4	4	4	2	23
15	3	1	3	2	3	3	3	3	3	4	28
16	5	2	2	4	5	3	3	5	4	4	37
17	5	3	1	4	5	3	3	2	5	5	36
18	1	1	3	1	1	3	2	3	4	5	24
19	5	5	3	4	5	4	4	4	4	1	39
20	5	1	2	3	5	3	3	3	4	2	31
21	5	2	5	4	5	4	5	5	5	5	45
22	5	5	4	3	5	5	2	4	4	5	42
23	2	2	5	5	2	2	3	5	5	2	33
24	5	5	4	2	5	4	4	5	5	5	44
25	4	4	5	3	4	4	3	4	5	5	41
26	1	2	4	5	1	3	5	4	5	4	34
27	4	1	5	5	4	4	4	5	4	5	41
28	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	43
29	2	1	2	2	2	2	4	5	4	1	25
30	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49

LAMPIRAN IV
TABULASI UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS VARIABEL
KEBERHASILAN USAHA (Y)

KEBERHASILAN USAHA (Y)											
NO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
1	3	3	5	3	5	3	5	3	3	2	35
2	5	5	3	4	1	5	3	3	5	4	38
3	3	3	1	2	4	1	1	1	3	3	22
4	3	3	5	3	3	1	4	3	4	5	34
5	3	3	1	1	1	5	3	3	3	2	25
6	2	2	4	3	2	3	1	5	4	5	31
7	3	3	3	2	2	1	1	3	5	5	28
8	3	1	5	4	5	3	4	3	2	4	34
9	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	12
10	5	4	5	4	5	3	4	5	1	5	41
11	3	5	3	5	5	4	4	3	2	3	37
12	3	5	1	2	2	4	1	2	4	2	26
13	3	4	1	1	1	1	1	4	3	4	23
14	1	3	3	3	3	4	5	4	4	3	33
15	5	5	5	5	2	5	2	5	5	4	43
16	3	3	3	2	5	2	3	4	5	4	34
17	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	32
18	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	45
19	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	44
20	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47
21	1	4	5	5	4	5	5	5	4	3	41
22	4	5	4	4	5	5	5	5	3	3	43
23	5	4	5	5	3	5	4	5	3	5	44
24	1	5	4	4	3	5	4	5	3	3	37
25	1	3	3	5	1	2	2	4	1	5	27
26	3	2	3	2	1	1	1	1	1	5	20
27	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	32
28	2	5	5	5	1	3	3	3	3	3	33
29	4	3	3	2	2	2	3	2	3	3	27
30	2	3	2	4	5	3	2	4	4	5	34

LAMPIRAN V
JAWABAN RESPONDEN ATAS VARIABEL *E-COMMERCE* (X1)

E-COMMERCE (X1)									
NO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
1	5	5	5	4	5	5	5	5	39
2	4	5	4	5	5	5	5	4	37
3	5	5	4	5	5	5	5	4	38
4	5	5	4	4	4	4	4	4	34
5	5	5	4	4	4	4	4	4	34
6	4	5	5	5	5	5	4	5	38
7	5	5	5	4	4	5	4	4	36
8	5	4	5	4	4	5	4	3	34
9	5	4	4	3	4	4	5	5	34
10	5	5	4	5	5	5	5	5	39
11	4	4	4	5	4	4	5	4	34
12	3	5	5	5	5	4	3	4	34
13	4	5	5	5	5	5	5	5	39
14	5	2	4	5	4	5	5	4	34
15	4	5	5	5	5	5	4	5	38
16	4	4	5	5	5	5	4	4	36
17	5	5	4	5	5	5	4	5	38
18	4	4	5	5	4	4	4	5	35
19	3	3	5	5	5	5	5	5	36
20	4	5	5	5	4	5	4	5	37
21	4	4	5	5	4	5	5	5	37
22	3	3	5	5	5	5	5	4	35
23	4	5	3	5	4	4	4	5	34
24	4	3	5	5	5	5	5	4	36
25	4	5	4	3	4	5	5	4	34
26	4	4	5	4	4	5	4	5	35
27	5	5	5	5	5	4	4	4	37
28	4	4	4	5	5	5	4	5	36
29	5	5	5	4	4	4	4	5	36
30	4	5	5	4	4	4	4	4	34
31	5	3	4	5	4	5	4	4	34

E-COMMERCE (X1)									
NO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
32	5	5	4	5	4	4	4	4	35
33	5	4	5	5	5	5	5	4	38
34	4	2	5	5	5	5	4	4	34
35	3	5	4	5	4	4	4	5	34
36	4	5	5	5	5	4	4	2	34
37	5	5	5	4	5	5	5	4	38
38	4	5	5	5	4	3	3	5	34
39	5	5	5	5	5	5	4	5	39
40	4	4	5	5	5	5	5	5	38
41	5	5	4	5	5	2	4	4	34
42	4	5	5	5	5	5	4	5	38
43	5	5	4	5	4	4	4	4	35
44	4	5	4	5	5	5	5	5	38
45	5	5	5	5	5	4	4	4	37
46	5	5	4	5	5	5	5	5	39
47	4	5	5	5	5	5	5	4	38
48	5	5	4	4	5	4	5	4	36
49	5	4	5	5	5	4	4	4	36
50	4	5	5	5	5	5	5	5	39
51	5	4	5	5	5	5	4	4	37
52	5	4	4	4	5	5	5	5	37
53	4	5	5	4	5	5	5	5	38
54	4	5	4	5	5	5	4	4	36
55	5	5	4	5	5	5	4	4	37
56	4	5	5	5	5	4	4	4	36
57	5	4	4	5	5	5	5	5	38
58	5	4	5	5	5	5	4	4	37
59	3	3	4	4	5	5	5	5	34
60	4	5	4	5	5	5	5	5	38
61	5	5	5	5	4	5	5	4	38
62	4	5	5	5	5	5	4	5	38
63	4	5	5	5	4	4	4	4	35
64	5	4	5	5	5	3	3	4	34
65	5	5	5	4	4	4	5	4	36

LAMPIRAN VI
JAWABAN RESPONDEN ATAS VARIABEL INOVASI (X2)

INOVASI (X2)											
NO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
1	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	44
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
3	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	42
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
5	5	2	4	3	3	5	5	5	5	5	42
6	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	45
7	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
9	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	41
10	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	44
11	5	5	5	5	5	4	5	2	4	2	42
12	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	44
13	5	5	5	5	5	3	3	3	4	5	43
14	4	4	2	4	5	4	4	5	5	3	40
15	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	42
16	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
17	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
18	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	43
19	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	37
20	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
21	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43
22	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
23	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42
24	5	5	4	5	3	3	5	4	4	4	42
25	5	4	5	5	5	4	4	4	2	5	43
26	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	46
27	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	43
28	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	42
29	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	45
30	5	4	4	4	4	4	4	5	4	2	40
31	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	40
32	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	43
33	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	44
34	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	44
35	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	40
36	2	1	3	4	5	5	5	4	4	4	37
37	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	42
38	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	44
39	5	5	5	4	4	5	3	3	5	4	43
40	4	5	5	2	5	5	5	4	4	5	44
41	3	3	3	2	5	3	4	5	4	5	37
42	2	2	2	5	5	5	5	5	5	2	38

INOVASI (X2)											
NO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
43	4	4	5	2	5	5	2	5	4	3	39
44	4	5	5	2	5	3	5	5	5	4	43
45	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	45
46	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	40
47	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
48	5	4	4	5	4	2	2	5	5	5	41
49	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	44
50	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
51	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	42
52	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	43
53	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	43
54	5	4	3	3	5	5	5	5	4	4	43
55	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	47
56	5	4	4	4	5	4	4	5	5	3	43
57	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
58	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	45
59	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	41
60	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	45
61	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	43
62	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	45
63	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
64	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	44
65	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	43
66	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
67	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
68	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	44
69	5	4	4	4	4	2	4	4	3	4	38
70	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	45
71	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
72	4	4	5	5	5	4	2	2	4	3	38
73	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	42
74	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
75	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	42
76	2	3	3	3	5	5	4	5	5	4	39
77	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
78	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	42
79	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
80	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
81	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	45
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
83	5	5	4	5	5	4	4	5	4	3	44
84	5	5	5	5	5	3	5	3	4	2	42
85	5	4	4	4	4	5	4	3	5	2	40
86	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42

INOVASI (X2)											
NO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
87	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	44
88	4	3	3	5	5	3	3	3	4	4	37
89	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
90	5	4	5	5	4	3	5	4	4	4	43
91	5	4	3	5	5	5	5	3	5	3	43
92	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	44
93	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	45
94	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	42
95	4	5	5	4	4	3	5	5	4	5	44
96	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
97	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	45

LAMPIRAN VII
JAWABAN RESPONDEN ATAS VARIABEL KEBERHASILAN USAHA (Y)

KEBERHASILAN USAHA (Y)											
NO	P1	P2	P3	P4	p5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
1	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	46
2	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	43
3	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	45
4	4	5	4	4	4	5	3	3	3	5	40
5	3	4	4	4	5	3	3	5	5	4	40
6	5	4	5	5	5	4	5	5	3	3	44
7	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	43
8	5	5	5	3	3	3	3	5	5	3	40
9	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	41
10	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	46
11	4	4	3	3	3	5	5	5	4	4	40
12	4	5	5	4	4	3	3	3	5	3	39
13	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	46
14	3	2	5	5	5	4	4	4	4	4	40
15	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	45
16	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
17	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	45
18	5	3	4	4	4	4	5	4	5	5	43
19	3	3	5	4	4	4	4	4	5	4	40
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
21	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	44
22	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	41
23	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	40
24	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	43
25	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	41
26	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	42
27	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	44
28	5	4	4	4	5	3	5	4	5	4	43
29	4	3	3	5	5	5	5	5	5	4	44
30	5	5	5	5	5	5	2	4	3	2	41
31	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43
32	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	43

KEBERHASILAN USAHA (Y)											
NO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
68	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
69	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	38
70	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
71	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
72	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	39
73	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	43
74	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	44
75	4	5	5	5	4	2	2	3	4	4	38
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
77	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	44
78	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	45
79	4	4	3	5	5	4	5	5	4	4	43
80	3	3	3	5	5	5	4	5	4	5	42
81	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	43
82	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47
83	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	43
84	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	46
85	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	39
86	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	47
87	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	42
88	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	44
89	3	3	3	4	5	5	5	3	4	5	40
90	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
91	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	44
92	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
93	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	43
94	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
95	3	5	4	5	3	5	4	4	5	4	42
96	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
97	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	46

LAMPIRAN VIII
UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS VARIABEL E-COMMERCE (X1)

Correlations										
		P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	P.7	P.8	X1
P.1	Pearson Correlation	1	.425*	.362*	0,289	0,303	0,347	.428*	0,226	.690**
	Sig. (2-tailed)		0,019	0,049	0,121	0,104	0,061	0,018	0,231	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P.2	Pearson Correlation	.425*	1	0,076	0,261	0,231	0,326	0,303	0,326	.586**
	Sig. (2-tailed)	0,019		0,691	0,163	0,219	0,079	0,103	0,078	0,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P.3	Pearson Correlation	.362*	0,076	1	.569**	.451*	0,067	0,159	.651**	.713**
	Sig. (2-tailed)	0,049	0,691		0,001	0,012	0,723	0,401	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P.4	Pearson Correlation	0,289	0,261	.569**	1	0,282	0,267	0,205	0,226	.668**
	Sig. (2-tailed)	0,121	0,163	0,001		0,132	0,153	0,278	0,231	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P.5	Pearson Correlation	0,303	0,231	.451*	0,282	1	- 0,120	0,007	.688**	.594**
	Sig. (2-tailed)	0,104	0,219	0,012	0,132		0,529	0,970	0,000	0,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P.6	Pearson Correlation	0,347	0,326	0,067	0,267	- 0,120	1	0,214	0,019	.413*
	Sig. (2-tailed)	0,061	0,079	0,723	0,153	0,529		0,257	0,920	0,023
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P.7	Pearson Correlation	.428*	0,303	0,159	0,205	0,007	0,214	1	0,136	.495**
	Sig. (2-tailed)	0,018	0,103	0,401	0,278	0,970	0,257		0,472	0,005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P.8	Pearson Correlation	0,226	0,326	.651**	0,226	.688**	0,019	0,136	1	.677**
	Sig. (2-tailed)	0,231	0,078	0,000	0,231	0,000	0,920	0,472		0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	.690**	.586**	.713**	.668**	.594**	.413*	.495**	.677**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001	0,000	0,000	0,001	0,023	0,005	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

HASIL UJI RELIABILITAS E-COMMERCE (X1)

P.9	Pearson Correlation	.431*	0,259	0,278	0,171	.449*	.517**	.680**	.468**	1	0,332	.707**
	Sig. (2-tailed)	0,017	0,167	0,137	0,366	0,013	0,003	0,000	0,009		0,073	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P.10	Pearson Correlation	0,115	0,186	0,241	0,044	0,332	.395*	0,149	-0,068	0,332	1	.427*
	Sig. (2-tailed)	0,546	0,326	0,199	0,818	0,073	0,031	0,432	0,722	0,073		0,019
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.689**	.545**	.593**	.570**	.749**	.814**	.609**	.559**	.707**	.427*	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,002	0,001	0,001	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,019	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

HASIL UJI RELIABILITAS INOVASI (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,822	10

LAMPIRAN X UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS VARIABEL KEBERHASILAN USAHA (Y)

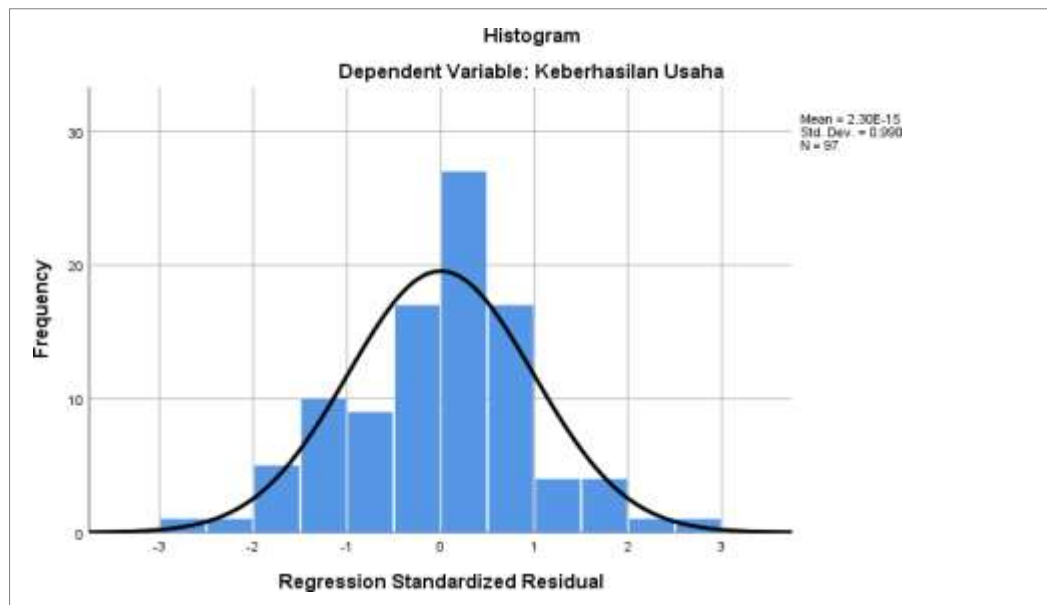
Correlations												
		P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	P.7	P.8	P.9	P.10	Y
P.1	Pearson Correlation	1	.421*	0,319	0,194	0,200	0,244	0,108	0,144	0,264	0,361	.519**
	Sig. (2-tailed)		0,020	0,086	0,305	0,290	0,194	0,569	0,448	0,159	0,050	0,003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P.2	Pearson Correlation	.421*	1	0,284	.514**	0,068	.554**	0,246	.381*	0,341	0,013	.609**
	Sig. (2-tailed)	0,020		0,129	0,004	0,721	0,001	0,190	0,038	0,065	0,945	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P.3	Pearson Correlation	0,319	0,284	1	.728**	0,356	0,320	.575**	.512**	0,125	.383*	.753**
	Sig. (2-tailed)	0,086	0,129		0,000	0,053	0,085	0,001	0,004	0,512	0,037	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P.4	Pearson Correlation	0,194	.514**	.728**	1	0,325	.513**	.448*	.510**	0,041	0,300	.744**
	Sig. (2-tailed)	0,305	0,004	0,000		0,079	0,004	0,013	0,004	0,830	0,108	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P.5	Pearson Correlation	0,200	0,068	0,356	0,325	1	0,212	.560**	0,300	0,117	0,099	.551**

	Sig. (2-tailed)	0,290	0,721	0,053	0,079		0,261	0,001	0,107	0,538	0,604	0,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P.6	Pearson Correlation	0,244	.554**	0,320	.513**	0,212	1	.585**	.601**	0,343	- 0,125	.700**
	Sig. (2-tailed)	0,194	0,001	0,085	0,004	0,261		0,001	0,000	0,063	0,510	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P.7	Pearson Correlation	0,108	0,246	.575**	.448*	.560**	.585**	1	.492**	0,127	- 0,079	.686**
	Sig. (2-tailed)	0,569	0,190	0,001	0,013	0,001	0,001		0,006	0,503	0,678	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P.8	Pearson Correlation	0,144	.381*	.512**	.510**	0,300	.601**	.492**	1	0,340	.392*	.752**
	Sig. (2-tailed)	0,448	0,038	0,004	0,004	0,107	0,000	0,006		0,066	0,032	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P.9	Pearson Correlation	0,264	0,341	0,125	0,041	0,117	0,343	0,127	0,340	1	0,182	.453*
	Sig. (2-tailed)	0,159	0,065	0,512	0,830	0,538	0,063	0,503	0,066		0,335	0,012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P.10	Pearson Correlation	0,361	0,013	.383*	0,300	0,099	- 0,125	- 0,079	.392*	0,182	1	.381*
	Sig. (2-tailed)	0,050	0,945	0,037	0,108	0,604	0,510	0,678	0,032	0,335		0,038
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y	Pearson Correlation	.519**	.609**	.753**	.744**	.551**	.700**	.686**	.752**	.453*	.381*	1
	Sig. (2-tailed)	0,003	0,000	0,000	0,000	0,002	0,000	0,000	0,000	0,012	0,038	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

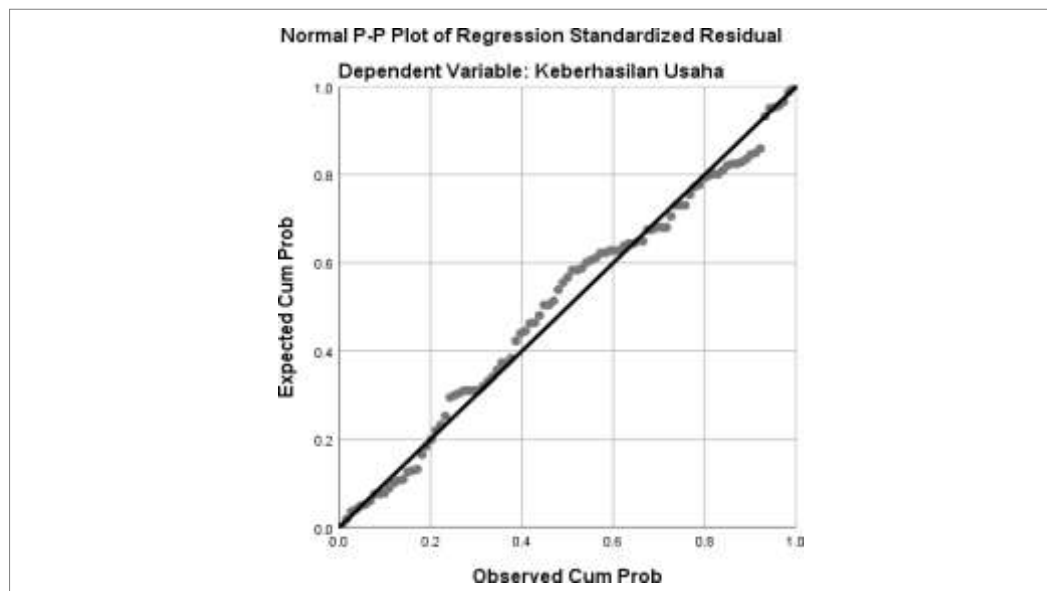
LAMPIRAN XI UJI ASUMSI KLASIK

1. UJI NORMALITAS

- HISTOGRAM**



- NORMAL P-P PLOT**



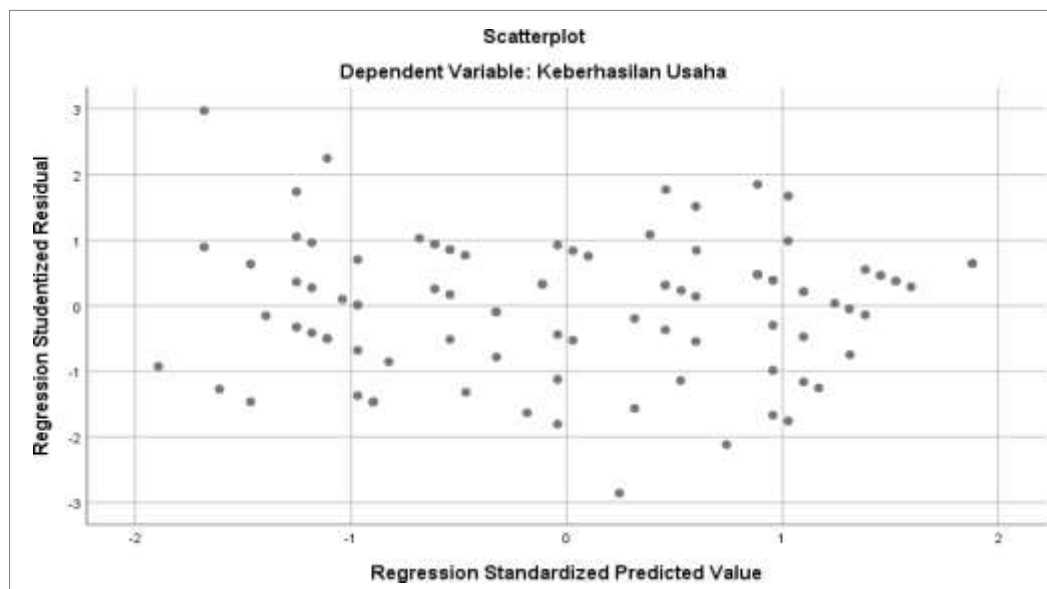
- KOLMOGROV SMIRNOV**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.45938073
Most Extreme Differences	Absolute	0.079
	Positive	0.066
	Negative	-0.079
Test Statistic		0.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.152 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.970	3.373		1.474	0.144		
	E-commerce	0.895	0.086	0.719	10.447	0.000	0.893	1.120
	Inovasi	0.127	0.063	0.138	2.009	0.047	0.893	1.120
a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha								

3. Uji Heteroskedastisitas



UJI REGRESI LINIER BERGANDA, UJI HIPOTESIS DAN UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

1. UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.970	3.373		1.474	0.144
	E-commerce	0.895	0.086	0.719	10.447	0.000
	Inovasi	0.127	0.063	0.138	2.009	0.047
a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha						

2. UJI HIPOTESIS

- **UJI t**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.970	3.373		1.474	0.144
	E-commerce	0.895	0.086	0.719	10.447	0.000
	Inovasi	0.127	0.063	0.138	2.009	0.047
a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha						

- **UJI F**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	309.024	2	154.512	71.037	.000 ^b
	Residual	204.460	94	2.175		
	Total	513.485	96			
a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha						
b. Predictors: (Constant), Inovasi, E-commerce						

3. UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 ^a	0.602	0.593	1.475
a. Predictors: (Constant), Inovasi, E-commerce				
b. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha				



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, 17 November 2022

Nomor : 5757/R/STIE-EP/XI/2022

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Martabak Bangka Terang Bulan Menara
Di-

Tempat

Dengan hormat,

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

Nama	: Juliyanti Ongko Putri
NIM	: 191010047
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (SI)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Penggunaan E-Commerce Dan Inovasi Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Martabak Bangka Terang Bulan Menara

Untuk mengadakan peninjauan ke Martabak Bangka Terang Bulan Menara 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



MARTABAK BANGKA TERANG BULAN MENARA

Jl. KL Yos Sudarso Simpang Martubung Samping Bank BRI

Telp : 081377447010

Kepada Yth,

Dr.Sri Rezeki,SE,MSI

Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Di Tempat.

Dengan Hormat,

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Erwin

Nama usaha : Martabak Bangka Terang Bulan Menara

Jabatan : Pemilik

Alamat : Jalan KL Yos Sudarso Simpang Martubung Samping Bank BRI

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Juliyanti Ongko Putri

Nim : 191010047

Program Studi : Management (SI)

Dizinkan untuk melaksanakan observasi guna melengkapi bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i dengan judul "**Pengaruh Penggunaan E-commerce dan Inovasi Terhadap Keberhasilan usaha pada Martabak Bangka Terang Bulan Menara**".

Demikian surat keterangan ini saya sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan Terima Kasih.

Medan, 01 Februari 2023

Hormat kami,

Erwin

Pemilik Martabak



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Zulwanir Dingsa Inda
NIM : 1810100143
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	24 Januari 2022 Senin	Steven JUDUL PROPOSAL: Pengaruh digitalisasi produk dan promosi terhadap penjualan ke perusahaan pembekalan produk umutis pada UD Harmoni	181010070	
2	24 Januari 2022 Senin	Karina JUDUL PROPOSAL: Analisa personal selling dan harga terhadap volume penjualan cat kuda terbang pada PT Buwal Pesona Solata Ghadi	181010142	
3	14 Februari 2022 Senin	Valencia JUDUL PROPOSAL: Pengaruh produk dan harga terhadap persepsi moralitas keputusan konsumen dalam membeli produk pada toko perantara pedagang sayur	181010098	
4	14 Februari 2022 Senin	Muhammad aidi JUDUL PROPOSAL: Pengaruh saluran distribusi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada PT Industri Invilay sagita satan Alimad Jami no 103 Ng. Medan	181010140	
5	15 Februari 2022 Selasa	Sekawan JUDUL PROPOSAL: Dampak inovasi Bekerja dan layanan online Sekawan dalam menarik pembelian baru di sisi Sekawan	181010105	
6	15 Februari 2022 Selasa	Denise JUDUL PROPOSAL: Analisa lokasi UMKM dan penawaran harga dalam menarik pembelian konsumen pada UMKM sayur 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. So Rezeki S.E., M.Si



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

2



Nama Mahasiswa : Juliyanti Ongro Putri

NIM : 01010047

Nama : 02010047/02010047/0

Konfirmasi : Kewirausahaan, Pemasaran (sistem yang ada di pasar)

HP/WA : 0896 7657 1177 Email: ongroguliyanti02@gmail.com

Alamat Temporal : Jl. Pahlawan 22 Urug. W

Nama Dosen Pembimbing 1:

Dr. Sri Kertika, S.P., M.P.

Nama Dosen Pembimbing 2:

Selamat, S.P., M.P. / 0800-51-081700-016

No	Tanggal	Urutan Singkat Bimbingan	Pasal Dosen Pembimbing
1	21-11-22	ACC NPM, REVISI BAB I (DATA PRODUK X_1 & X_2), BAGIAN TEORI	SA
2	23-11-22	ACC BAB I, REVISI BAB II (TEORI)	SA
3	6-12-22	ACC BAB II, REVISI BAB II (LAYOUT, DATA)	SA
4	19-12-22	REVISI BAB II (BAGIAN LAYOUT, DATA)	SA
5	30-12-22	REVISI BAB II (PARAGRAF)	SA
6	4-01-23	ACC BAB II	SA
7	24-01-23	Bimbingan online dengan Bu devisa	SA
8	02-02-23	REVISI BAB I sesuai bimbingan, serta pembahasan	SA
9		Jawab tahun 2018-2023	SA
10		Revisi Bab I pembahasan	SA
11		Bab II pembuat artikel serta layout, layout	SA
12	05/03/23	ACC BAB II (Tinjauan masa penelitian)	SA
13	07/03/23	Revisi Bab II	SA
14	11/03/23	ACC BAB II	SA
15	14/04/23	ACC Bab II & Bab V	SA
16	20/04/23	Revisi Bab II	SA
17	08/05/23	ACC Bab II	SA

REVISI SIDANG

No	Tanggal	Urutan Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Tid Dosen Penguji
1	28/1/2023	ACC layout & pembahasan bab 1 dan 5	SA
2	10/2/2023	Layout & pembahasan	SA
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua / Bidang Akademik

Nama: Dedy Eryani Sinaga, S.T., M.M

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama	: Juliyanti Ongko Putri
Tempat / Tanggal Lahir	: Medan, 22 April 2002
Alamat	: Jl. Pancing II lingk V
Alamat Email	: Ongkojuliyanti07@gmail.com
Agama	: Buddha
Status	: Belum Menikah
Handphone (HP)	: 089676571199

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2006 s/d Tahun 2007	: Tk. Dr. Wahidin Sudirohusodo
2. Tahun 2008 s/d Tahun 2013	: SD. Dr. Wahidin Sudirohusodo
3. Tahun 2013 s/d Tahun 2016	: SMP Dr. Wahidin Sudirohusodo
4. Tahun 2016 s/d Tahun 2019	: SMA Dr. Wahidin Sudirohusodo
5. Tahun 2019 s/d Sekarang	: STIE Eka Prasetya Medan

DATA ORANG TUA

Nama Ibu	: Atik
Pekerjaan	: Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP)	: 085261348883
Alamat	: Jl. Pancing II Lingk V

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 15 Mei 2023
Peneliti,



Juliyanti Ongko Putri
191010047

STIE Eka Prasetya