

## Pengaruh Word of Mouth dan E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Muhammad Suhaidi<sup>1)</sup>, Desi Nurhabibah<sup>2)</sup>, Estelee Elora Akbar<sup>3)</sup>, Muhmmad Iskandar<sup>4)</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, <sup>3</sup>IAI Annur Lampung

<sup>4</sup>Sekolah Tinggi Agama Islam Nahdlatul Ulama (STAINU) Kotabumi Lampung

\*Email korespondensi: muhammadsuhaidi545@gmail.com

### Abstract

*Income is a very important element in a trading business, because in doing a business, of course you want to know the value or amount of income earned during the business. In an economic sense, income is remuneration for the use of production factors owned by the household sector and the corporate sector which can be in the form of salaries/wages, rent, interest and profits/profits. The formulation of the problem in this study is how word of mouth and e-commerce partially and simultaneously affect the increase in income, how word of mouth and e-commerce affect the increase in income according to the Islamic Economic Perspective. The purpose of this study was to determine and analyze word of mouth and e-commerce have a positive effect on increasing revenue partially and simultaneously and to determine and analyze word of mouth and e-commerce on increasing income in the Islamic Economic Perspective. This research methodology uses quantitative methods. Sources of primary data and secondary data. The sample in this study amounted to 30 employees at Yummy Pie as respondents using a sampling technique. By using validity test, reliability test and prerequisite test using normality test and multicollinearity test. The data analysis process uses multiple linear regression analysis with SPSS 20 data processing tools. The results in the study partially show that the word of mouth variable has no significant effect on increasing income, e-commerce has a positive effect on increasing income at yummy pie in Bandar Lampung City. The results of the study simultaneously show that word of mouth and e-commerce variables have a significant effect on increasing income at yummy pie in Bandar Lampung City. The result of the analysis of the determinant coefficient of R-Squared is 0.225. This means that the variance and word of mouth and e-commerce are able to explain the variance of 22.5% while the remaining 77.5% is explained by other variables outside the study.*

**Keywords:** word of mouth, e-commerce, increased income

**Saran sitasi:** Suhaidi, M., Nurhabibah, D., Akbar, E. E., & Iskandar, M. (2022). Pengaruh Word of Mouth dan E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 1911-1926. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5790>

**DOI:** <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5790>

### 1. PENDAHULUAN

Pada abad modern ini perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi semakin maju. Hal ini mendorong perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dan persaingan pasar semakin ketat, sehingga menuntut adanya sistem pemasaran yang semakin baik pada setiap perusahaan. Semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk, perusahaan dituntut meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan, dengan memanfaatkan berbagai macam potensi yang dimiliki. Namun, tidak cukup dengan kualitas saja, diperlukan sebuah strategi kegiatan komunikasi dengan mengelola kemampuan

berkomunikasi dan memanfaatkan sarana komunikasi yang tersedia atau dengan menciptakan strategi komunikasi dalam memasarkan produknya kepada konsumen.(Ella, 2022)

Kegiatan komunikasi adalah sesuatu yang mendasar dalam kehidupan manusia. Komunikasi merupakan alat (*tools*) dalam interaksi sesama manusia dan lingkungannya. Manusia tumbuh dan berkembang karena unsur komunikasi. Terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas semua karena komunikasi. Artinya, seluruh aktivitas kegiatan manusia berlandaskan unsur komunikasi, utama dalam mengintegrasikan keinginan individu-individu

pada satu tujuan yang sama. Pada pokoknya komunikasi adalah pusat minat dan situasi perilaku di mana suatu sumber menyampaikan pesan kepada seorang atau pihak penerima dengan berupaya memengaruhi perilaku penerima tersebut. Dengan demikian dalam suatu organisasi atau perusahaan, komunikasi mutlak adanya, khususnya sebagai alat yang digunakan untuk menginformasikan dan memperkenalkan produknya kepada khalayak. Kegiatan komunikasi yang dilakukan misalnya dengan kegiatan promosi atau memasang iklan. Kegiatan ini yang disebut dengan komunikasi pemasaran.

Kotler dan Keller berpendapat bahwa komunikasi pemasaran (*marketing communications*) adalah sarana di mana perusahaan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang dijual. Intinya, komunikasi pemasaran mempresentasikan komunikasi “suara” perusahaan dan merknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

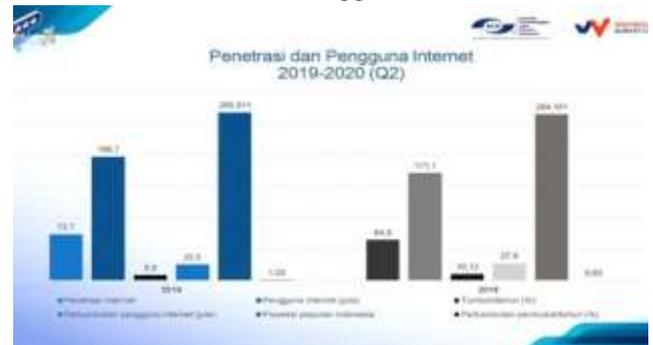
Kegiatan komunikasi pemasaran perusahaan berbeda satu sama lainnya, tergantung jenis dan target marketnya. Komunikasi pemasaran harus dilakukan secara efektif dan tepat, karena membutuhkan waktu, tenaga dan biaya yang bisa saja menimbulkan kerugian pada pihak perusahaan. Selain itu, juga harus mematuhi etika komunikasi atau juga disebut etika bisnis. Bagi perusahaan kegiatan komunikasi kepada khalayak adalah sesuatu hal yang esensial, karena setiap kegiatan pemasaran tidak terlepas dari kegiatan komunikasi. Dengan kata lain kegiatan komunikasi pemasaran inilah yang merupakan sebuah perangkat utama untuk mengintegrasikan berbagai kegiatan dalam kegiatan organisasi, khususnya dalam hubungan dengan khalayak. Artinya, perusahaan melakukan kegiatan komunikasi pemasaran untuk menginformasikan, memperkenalkan, menjual produk kepada khalayak yang menjadi target marketnya. (Latief, 2019) Dahulu jika kita ingin membeli suatu produk, kita harus bertemu dengan penjual produk tersebut, antara pembeli dan penjual haruslah bertatap muka hingga terjadinya suatu kesepakatan, namun sekarang semua bisa dilakukan secara *online*.

Saat ini media sosial merupakan media komunikasi yang efektif, transparansi dan efisien serta memiliki peran penting sebagai agen perubahan dan

pembaharuan. Penggunaan media sosial sebagai jembatan untuk membantu proses peralihan masyarakat yang tradisional ke masyarakat yang modern. Media sosial mempermudah kita untuk berinteraksi dengan banyak orang dan lebih mudah untuk menyampaikan informasi. Media sosial ini memiliki pandangan yang berbeda-beda bagi setiap orang yang membacanya, terkadang saat kita salah dalam menulis pesan lewat media sosial akan berakibat timbulnya perbedaan pendapat atau persepsi setiap orang itu beda-beda pendapat. Media Internet yang sekarang ini sedang ramai di perbincangkan menjadi daya tarik tersendiri dalam upaya menarik minat konsumen. Ditambah lagi dengan kebiasaan hidup di zaman sekarang ini yang menuntut serba praktis dan cepat membuat internet yang lebih dikenal dalam pemasaran sebagai *systemonline* makin digemari dan menjadi kebutuhan konsumen maupun produsen. (Rahadi, 2017)

Sebagai proyeksi penggunaan internet di Indonesia di ambil dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) sebagai berikut:

Gambar 1. Presentase Pengguna Internet Indonesia



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Pengguna Internet Indonesia (APJII)

Berdasarkan hasil survei penetrasi pengguna internet Indonesia 2019 -2020 (Q2), total pengguna internet Indonesia saat ini mencapai 196,7 juta pengguna dengan penetrasi 73,3 persen dari total populasi Indonesia sekitar 266,9 juta. Jumlah pengguna internet tersebut meningkat signifikan dibandingkan hasil survei 2018 yang mencapai 171,1 juta pengguna internet dengan penetrasi 64,8 persen. Penetrasi pengguna internet di Indonesia naik 8,9 persen atau 25,5 juta pengguna dibandingkan dengan hasil survei tahun 2018. Survei ini juga menggambarkan perilaku pengguna internet di Indonesia. Antara lain 10,2 persen mengaku tidak menggunakan internet lantaran tidak tahu cara menggunakannya, sehingga upaya sosialisasi perlu

lebih ditingkatkan. Selain itu, media yang digunakan untuk terhubung dengan internet juga mengalami perubahan. Sebanyak 73,2 persen pengguna internet mengaku tidak pernah lagi terhubung dengan internet melalui computer desktop (PC). Sedangkan 95,4 persen pengguna internet menggunakan smartphone untuk terhubung dengan internet.(www.kominfo.go.id, 2022)

Sebagai sektor perekonomian baru, bisnis online di Indonesia pun berkembang pesat. Bisnis yang mengandalkan jaringan internet ini memberikan dampak positif bagi bisnis yang baru. Karena bisnis ini tidak memerlukan biaya yang besar, serta tempat fisik untuk membuat usaha.(NSS & Rahoyo, 2019) Dan, salah satu bidang usaha yang tumbuh pesat di era internet ini adalah bisnis kuliner. Hal ini salah satunya disebabkan oleh kebutuhan dan gaya hidup penduduk yang semakin tinggi. Semakin berkembangnya usaha kuliner terutama di kota-kota besar beberapa tahun terakhir ini dikarenakan kebutuhan masyarakat perkotaan yang makin meningkat. Dengan kesibukan kerja mereka yang semakin tinggi membuat mereka makin sering memesan makanan dari luar rumah. Apalagi sekarang didukung oleh perkembangan

internet yang makin memudahkan mereka untuk memesan makanan dari mana saja. Kebiasaan masyarakat ini membuka lapangan usaha bagi mereka yang ingin menekuni dunia bisnis kuliner. Bisnis kuliner mampu meraup keuntungan puluhan juta hingga ratusan juta rupiah. *E-commerce* sebagai salah satu revolusi dalam bidang perdagangan telah menjadi media jual-beli dari mulai makanan sampai aksesoris maupun pakaian. Tak terkecuali, alat transportasi seperti gojek, gocar, maxim dan sebagainya.(Aynie et al., 2021) Dengan begitu tingkat pendapatan naik dan tumbuh, jadi peluang gaya hidup akan ikut naik. Kuliner juga akan selalu dicari, bukan makan karena lapar tapi makan karena menjadi gaya hidup.(NSS & Rahoyo, 2019)

Jika melihat dari kontribusi terhadap PDRB Kota Bandar Lampung, industry pengolahan di Kota Bandar Lampung merupakan pemberi kontribusi besar pertama. Dapat dilihat pertumbuhannya cenderung mengalami kenaikan dalam lima tahun terakhir. Berdasarkan tabel 1.1 dan 1.2 dapat dilihat kontribusi PDRB Menurut Lapangan Usaha di Kota Bandar Lampung Tahun 2015-2020.

Tabel 1.

PDRB Menurut Lapangan Usaha Kota Bandar Lampung (Juta Rupiah), 2015-2017

17 Kategori PDRB	PDRB Menurut Lapangan Usaha Kota Bandar Lampung (Juta Rupiah)					
	Harga Berlaku			Harga Konstan 2010		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
A. Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	1 812 679,5	1 931 541,4	2 044 982,5	1 460 081,3	1 493 433,1	1 488 182,7
B. Pertambangan dan Penggalian	1 240 760,5	1 452 598,7	1 698 312,0	843 959,7	898 542,7	966 694,9
C. Industri Pengolahan	8 379 195,2	9 448 050,0	10 648 794,5	6 282 500,9	6 675 102,9	7 076 978,0
D. Pengadaan Listrik dan Gas	41 891,0	48 716,4	55 399,7	47 532,1	50 298,1	53 160,4
E. Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah, dan Daur Ulang	122 048,7	132 264,4	143 397,4	90 651,9	94 397,2	96 726,6
F. Konstruksi	3 983 050,8	4 657 720,3	5 356 492,4	3 170 065,7	3 489 921,3	3 809 573,1
G. Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	5 830 589,0	6 568 556,9	7 104 711,3	4 989 568,8	5 169 318,6	5 373 790,6
H. Transportasi dan Pergudangan	5 383 390,2	6 181 255,4	6 873 094,1	4 044 077,1	4 361 295,4	4 636 133,2
I. Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	1 080 249,5	1 259 058,9	1 412 869,1	753 205,6	820 129,6	861 361,3
J. Informasi dan Komunikasi	2 085 359,4	2 453 796,1	2 859 289,7	2 008 613,4	2 208 433,4	2 427 206,3
K. Jasa Keuangan dan Asuransi	2 092 795,4	2 342 472,9	2 643 663,2	1 533 392,2	1 606 114,0	1 716 110,8
L. Real Estate	2 147 834,2	2 466 612,3	2 819 238,9	1 885 216,9	1 992 938,8	2 158 629,9

17 Kategori PDRB	PDRB Menurut Lapangan Usaha Kota Bandar Lampung (Juta Rupiah)					
	Harga Berlaku			Harga Konstan 2010		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
M,N. Jasa Perusahaan	148 883,2	165 731,2	181 318,7	114 854,0	118 131,1	124 329,8
O. Administrasi Pemerintahan, Pertahanan, dan Jaminan Sosial Wajib	2 353 131,7	2 617 685,6	2 881 850,9	1 622 096,5	1 710 662,7	1 807 471,0
P. Jasa Pendidikan	1 320 007,0	1 428 779,3	1 571 925,8	923 476,8	983 140,7	1 051 443,7
Q. Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	734 506,6	836 481,5	946 535,5	574 332,6	619 882,0	666 309,5
R,S,T,U. Jasa Lainnya	672 549,2	750 583,0	840 961,4	529 934,3	567 291,0	606 973,8
PDRB	39 428 921,0	44 741 904,3	50 082 837,1	30 873 559,8	32 859 032,5	34 921 075,6
2017 Angka Sementara						

Sumber: BPS Kota Bandar Lampung 2020

Tabel 2.

PDRB Menurut Lapangan Usaha Kota Bandar Lampung (Juta Rupiah), 2018-2020

17 Kategori PDRB	PDRB Menurut Lapangan Usaha Kota Bandar Lampung (Juta Rupiah)					
	Harga Berlaku			Harga Konstan 2010		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
A. Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	2 102 509,2	2 197 525,1	2 228 232,9	1 489 251,5	1 524 160,5	1 518 745,9
B. Pertambangan dan Pengalihan	1 837 425,2	1 976 424,3	2 087 764,4	1 026 877,1	1 083 458,0	1 130 892,6
C. Industri Pengolahan	11 567 140,9	12 699 171,5	12 390 092,4	7 509 757,4	8 024 857,3	7 682 009,7
D. Pengadaan Listrik dan Gas	60 149,8	65 469,9	68 530,1	56 059,5	59 709,0	62 833,9
E. Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah, dan Daur Ulang	150 187,5	158 987,6	168 085,8	98 395,7	103 738,6	109 227,4
F. Konstruksi	6 038 851,1	6 482 851,2	6 466 406,7	4 187 162,6	4 419 895,3	4 420 176,2
G. Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	7 729 908,7	8 527 717,9	7 858 531,2	5 598 838,5	5 939 613,3	5 345 715,7
H. Transportasi dan Pergudangan	7 452 007,3	8 027 439,9	7 880 455,6	4 936 323,4	5 278 980,2	5 054 287,5
I. Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	1 556 059,4	1 724 750,6	1 515 576,2	927 450,5	1 006 814,0	882 198,7
J. Informasi dan Komunikasi	3 205 689,6	3 491 193,7	3 791 953,3	2 669 053,7	2 882 791,0	3 135 213,7
K. Jasa Keuangan dan Asuransi	2 802 229,2	2 941 031,2	3 009 575,4	1 752 969,6	1 809 591,6	1 848 432,8
L. Real Estate	3 170 494,1	3 515 484,2	3 550 975,8	2 313 104,2	2 447 958,2	2 416 134,7
M,N. Jasa Perusahaan	198 932,9	212 822,0	209 982,9	130 035,7	135 770,2	131 745,7
O. Administrasi Pemerintahan, Pertahanan, dan Jaminan Sosial Wajib	3 091 129,5	3 272 274,6	3 482 252,5	1 904 102,4	1 995 380,2	2 099 072,0

17 Kategori PDRB	PDRB Menurut Lapangan Usaha Kota Bandar Lampung (Juta Rupiah)					
	Harga Berlaku			Harga Konstan 2010		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
P. Jasa Pendidikan	1 709 713,9	1 968 959,0	2 156 155,7	1 125 318,0	1 212 330,7	1 303 221,5
Q. Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	1 016 215,4	1 101 776,5	1 247 023,8	705 573,7	755 092,8	839 855,3
R,S,T,U. Jasa Lainnya	920 519,0	1 014 036,7	967 141,6	654 214,2	705 504,6	676 939,5
PDRB	54 609 162,6	59 377 916,0	59 078 736,3	37 084 487,8	39 385 645,3	38 656 702,6
2017 Angka Sementara						

Sumber: BPS Kota Bandar Lampung 2020

Berdasarkan Tabel 1.1 dan 1.2 dapat dilihat bahwa kontribusi sektor industry pengolahan terhadap perekonomian Kota Bandar Lampung cenderung mengalami kenaikan, dimana pada tahun 2015 berkontribusi cukup besar hingga mengalami kenaikan kembali pada tahun 2016 sampai dengan tahun 2020. Dari sisi pertumbuhan sektoral, Kota Bandar Lampung pada tahun 2020 didominasi oleh empat sektor utama yaitu sektor industry pengolahan, perdagangan, konstruksi dan transportasi selalu menjadi penyumbang terbesar terhadap perekonomian di Kota Bandar Lampung dalam 5 tahun terakhir.

Tujuan kebijakan ekonomi adalah menciptakan kemakmuran. Salah satu ukuran kemakmuran terpenting adalah pendapatan. Kemakmuran tercipta karena adanya kegiatan yang menghasilkan pendapatan. Pendapatan merupakan nilai maksimum yang dapat dikonsumsi seseorang dalam suatu periode dengan mengharap keadaan yang sama pada akhir periode seperti keadaan semula. Menurut Keynes pendapatan yaitu hasil dari penjualan faktor-faktor produksi yang dimiliki kepada sektor produksi. Tingkat pendapatan sangatlah penting dalam sebuah perusahaan. Pendapatan adalah suatu hasil yang kita peroleh dari proses jual-beli, baik barang maupun jasa. Untuk itu, banyak hal yang mempengaruhi peningkatan pendapatan diantaranya adalah *Word of mouth* dan *E-commerce*. (Helmalia & Afrinawati, 2018)

*Word of mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word of mouth* menjadi salah satu strategi yang sangat efektif berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. *Word of mouth* juga dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh para calon

konsumen. Penyebaran *Word of mouth* tidak hanya dapat dilakukan dengan cara pemberian informasi melalui komunikasi mulut ke mulut, tetapi juga dapat di sebarluaskan melalui media sosial internet yang ada. (Joesyiana, 2018)

*E-commerce* merupakan konsep baru yang bisa digunakan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *Word Wide Web internet*. Perkembangan industri perdagangan melalui elektronik atau *e-commerce* yang semakin pesat dan semakin dinamis mendorong pertumbuhan ekonomi serta memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap aktivitas perdagangan. *E-commerce* telah memberikan beberapa kemudahan baik bagi penjual maupun bagi pembeli. Bagi penjual *e-commerce* memberikan kemudahan untuk pemasarannya, sedangkan bagi pembeli *e-commerce* memberikan kemudahan untuk mendapatkan informasi terhadap produk atau jasa yang diinginkan. Mudahnya berbelanja melalui *e-commerce* merupakan salah satu alasan perubahan perilaku pelanggan dari pembelian melalui *offline shop* menjadi pembelian melalui *online shop* atau melalui *e-commerce*. (Helmalia & Afrinawati, 2018)

Jual beli *online* maupun *offline* tidak dilarang asalkan tidak terdapat unsur-unsur riba, kezaliman, monopoli dan penipuan. Islam menganjurkan umatnya untuk melakukan bisnis (berusaha) guna memenuhi kebutuhan sosial ekonomi mereka sebagaimana yang terangkum dalam rukun islam dan rukun iman. Rasulullah mengisyaratkan bahwa jual beli itu halal selagi suka sama suka dan kedua pihak saling menyetujuinya.

Permasalahan yang sering dihadapi dalam penjualan secara *online* seperti pentingnya kualitas dalam penentuan kepuasan konsumen setelah membeli produk tersebut. Kualitas menjadi faktor penting dalam penentuan kepuasan yang diperoleh konsumen setelah membeli produk tersebut, karena

dengan kualitas produk yang baik akan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk tetap menjaga kualitas produk mereka agar dapat bersaing dengan perusahaan lain dalam mempertahankan kepuasan konsumen. Perusahaan yang tidak memiliki kualitas produk yang baik akan sulit bersaing dengan produk lainnya di pasar dan akan mengancam keuntungan serta keberlangsungan operasi perusahaan di masa mendatang. Sedangkan perusahaan yang memiliki kualitas produk yang baik akan mampu bersaing dengan produk lainnya dan akan tetap eksis dengan profitabilitas yang meningkat di masa mendatang. Permasalahan yang sering timbul pada proses produksi dan dapat memengaruhi kualitas adalah adanya produk rusak, sehingga memerlukan langkah atau usaha untuk memecahkan masalah tersebut agar kualitas produk dapat terjaga dengan baik. Perusahaan perlu melakukan pengendalian kualitas terhadap proses produksi untuk tetap menjaga kualitas produk yang dihasilkan.(Pranandha & Kusumadewi, 2022)Pengendalian kualitas menjadi salah satu fungsi yang penting dari suatu perusahaan, untuk itu kualitas produk harus ditangani oleh bagian pengendalian kualitas dalam perusahaan mulai dari pengendalian bahan baku, pengendalian kualitas proses produksi sampai produk siap untuk dipasarkan. Pengendalian kualitas perlu dilakukan perusahaan sebagai upaya untuk mempertahankan kualitas produknya agar sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh perusahaan guna meningkatkan suatu pendapatan. Review produk dari konsumen menjadi tolak ukur dalam penjualan secara online, karna respon dan komentar dari berbagai konsumen yang memberikan nilai positif maupun negatif akan mempengaruhi sebelum melakukan pembelian.

Saat ini seperti *Word of mouth* dan *E-commerce* sangat berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan di suatu perusahaan yang berguna untuk mencapai tujuan yaitu mendapatkan laba (keuntungan), hal ini menjadi perhatian yang penting bagi perusahaan yang sedang berkembang, di Bandar Lampung saat ini sudah banyak perusahaan yang melakukan penjualan *online* salah satunya Yummy pie. Dengan adanya kebutuhan dan gaya hidup penduduk yang semakin tinggi dan banyaknya perusahaan yang menawarkan produk, perusahaan dituntut meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan, dengan memanfaatkan berbagai macam potensi yang dimiliki. Namun, tidak cukup dengan kualitas saja, diperlukan sebuah strategi

kegiatan komunikasi dengan mengelola kemampuan berkomunikasi dan memanfaatkan sarana komunikasi yang tersedia atau dengan menciptakan strategi komunikasi dalam memasarkan produknya kepada konsumen, telah menimbulkan tantangan bagi pihak perusahaan bagaimana agar dapat mencapai tingkat pendapatan yang signifikan.

#### **Word Of Mouth (WOM)**

*Word of mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word of mouth* menjadi salah satu strategi yang sangat efektif berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dan *Word of mouth* dapat membangun rasa kepercayaan para pelanggan. Menurut Kotler dan Keller, *Word of mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. *Word of mouth* mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seseorang karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur dan seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat atau orang terdekat yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut dibandingkan dengan informasi dari iklan.

*Word of mouth* akan terjadi secara alami ketika orang menjadi pendukung suatu merk atau produk karena puas dengan produk yang dipakai atau dikonsumsinya dan memiliki hasrat atau keinginan yang muncul dari diri sendiri serta antusias untuk mengajak orang lain memilih produk yang telah dipakainya. Ismail dan Spinelli menyatakan bahwa terjadinya penyebaran *Word of mouth* positif bersumber dari baiknya produk yang bersangkutan. Apabila konsumen cenderung merasa tidak puas dan mengalami penurunan akan minat pada suatu produk, *Word of mouth* cenderung akan mengalami hal yang sama. Komunikasi *Word of mouth* yang efektif dapat mendukung konsumen dalam mengambil keputusan dalam memilih atau membeli produk dan jasa yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan.(Pranandha & Kusumadewi, 2022)Jika dilihat dari definisi yang ada diatas, *Word of mouth* dapat di artikan secara umum merupakan suatu kegiatan memberikan informasi penilaian atau pandangan terhadap suatu produk barang dan jasa kepada orang-orang terdekat apakah

produk atau jasa tersebut layak dikonsumsi atau tidak bagi para calon konsumen lainnya.

### **E-Commerce**

*Electronic Commerce (e-commerce)* merupakan konsep baru yang biasa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web Internet*. Menurut M. Suyanto proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan *informasi* melalui jaringan informasi termasuk internet. Menurut Kalakota dan Whinston mendefinisikan *e-commerce* dari beberapa perspektif berikut :

- a. Perspektif Komunikasi : *e-commerce* merupakan pengiriman informasi, produk/layanan, atau pembayaran melalui lini telepon, jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya.
- b. Perspektif Proses Bisnis : *e-commerce* merupakan aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan.
- c. Perspektif Layanan: *e-commerce* merupakan salah satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen dalam memangkas *service cost* ketika meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan.
- d. Perspektif *Online*: *e-commerce* berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di internet dan jasa online lainnya.

### **Pendapatan**

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia pendapatan adalah hasil kerja (usaha atau sebagainya).(Depdiknas, 2003) Menurut Sadono Sukirno, 2005 mengemukakan pendapatan adalah penghasilan yang diterima tanpa memberikan suatu kegiatan apapun yang diterima oleh suatu negara. Pendapatan merupakan unsur yang sangat penting dalam sebuah usaha perdagangan, karena dalam melakukan suatu usaha tentu ingin mengetahui nilai atau jumlah pendapatan yang diperoleh selama melakukan usaha tersebut.(Sadono, 2008) Dalam arti ekonomi, pendapatan merupakan balas jasa terhadap penggunaan faktor-faktor produksi yang dimiliki oleh sektor rumah tangga dan sektor perusahaan yang dapat berupa gaji/upah, sewa, bunga serta keuntungan/profit.(Liani & Usman, 2018) Pendapatan adalah arus masuk atau penyelesaian (atau kombinasi keduanya) dari pengiriman atau produksi barang, memberikan jasa atau melakukan aktivitas lain yang merupakan aktivitas utama atau aktivitas centra yang sedang berlangsung.

## **2. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan adalah dengan metode penelitian lapangan (*field research*) yaitu dengan mencari sumber-sumber data langsung di Yummy Pie. Penelitian lapangan dilakukan dengan menggali data yang bersumber dari lokasi atau tempat penelitian yaitu yang berkenaan dengan peningkatan pendapatan.(Suryabrata, 1998) Sedangkan penelitian pustaka (*Library Reasearch*) yaitu bertujuan untuk mengumpulkan data yang terdapat diruangan perpustakaan seperti: buku-buku, majalah, dan tulisan lainnya yang mengenai pembahasan materi judul proposal skripsi ini (Suryabrata, 1998). Dilihat dari sifatnya penelitian ini bersifat deskriptif analisis, karena dalam penelitian ini memberikan gambaran tentang persentase pengaruh *Word of mouth* dan *E-commerce* terhadap peningkatan pendapatan menurut perspektif ekonomi islam di Yummy Pie kota Bandar Lampung. Deskriptif adalah penelitian terhadap masalah- masalah berupa fakta-fakta saat ini dari suatu populasi yang meliputi kegiatan penilaian sikap atau pendapat terhadap individu, dari suatu populasi yang meliputi kegiatan penilaian sikap atau pendapat terhadap individu, organisasi, keadaan, atau prosedur (Sudaryono, 2019). Penelitian ini menggunakan data yang bersumber dari data sekunder. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dan disusun oleh lembaga pengumpul data dan selanjutnya dipublikasikan untuk seluruh masyarakat. Data sekunder penelitian ini diperoleh dan dikumpulkan dari studi kepustakaan anatara lain mencakup dokumen-dokumen resmi, buku-buku, hasil-hasil penelitian yang berwujud penelitian dan sebagainya. Penelitian ini dilakukan di provinsi Lampung melalui website resmi untuk memperoleh sumber data yang akurat yang dapat digunakan peneliti dalam menunjang penelitian ini. Data-data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data resmi yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) dan data dari tempat penelitian.Studi atau penelitiannya disebut studi populasi atau studi sensus. Dalam hal ini subyek penelitian adalah karyawan Yummy Pie yang berjumlah 30 orang.

Menurut Arikunto, 2006 Jika meneliti dari sebagian dari populasi, maka penelitian tersebut penelitian sampel. Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Apabila subjek kurang dari 100, maka lebih baik diambil seluruhnya, sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika jumlah subyek besar dapat

diambil antara 10%-5% atau 20%-25% itu untuk pengambilan sampel dengan populasi diatas 100. Maka penelitian ini mengambil semua populasi sebagai sampel penelitian. Karena menurut Arikunto,2006 populasi kurang dari 100 maka harus diambil semua.(Sudaryono, 2019) Dalam penelitian ini yang menjadi sampel dipilih berdasarkan teknik nonprobability sampling. Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel.(Sudaryono, 2019). Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan *Skala Likert*, dimana subvariabel yang akan diukur di jabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan. Pada Skala Likert lakukan dengan menghitung responden kesetujuan atau ketidak setujuan terhadap objek tertentu. Artinya pertanyaan yang disusun memiliki kategori positif dan negatif.(Sudaryono, 2019) Sementara untuk keperluan analisis kuantitatif diberikan skor sebagai berikut:

- 1) Sangat Setuju (SS) = 5
- 2) Setuju (S) = 4
- 3) Netral (N) = 3
- 4) Tidak Setuju (TS) = 2
- 5) Sangat Tidak Setuju(STS) = 1

### 2.1. Teknik Analisis Data

Berdasarkan teknik-teknik pengolahan data diatas, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis data. Analisis data merupakan mengelompokkan data berdasarkan variabel, menstabilisasi data berdasarkan variabel, menyajikan setelah data diolah. Teknik analisis data yang digunakan adalah statistik inferensial atau sering disebut dengan statistic probabilitas, adalah teknik statistic yang digunakan untuk menganalisis sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi yang jelas. Statistik ini disebut dengan statistic probabilitas, karena kesimpulan yang diberlakukan untuk populasi berdasarkan data sampel itu kebenarannya bersifat peluang (*Probability*). Suatu kesimpulan dari data sampel diberlakukan untuk populasi itu mempunyai peluang kesalahan dan kebenaran (kepercayaan) yang dinyatakan dalam bentuk presentase. Bila kesalahan 5% maka taraf kepercayaan 95%. Peluang kesalahan dan kepercayaan ini disebut dengan *taraf tsignifikansi*.(Sugiyono, 2017) Berdasarkan teknik analisis data tersebut dalam

penelitian digunakan metode analisis data sebagai berikut.

### 2.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

#### 2.1.1. Uji Validitas Data

Hasil penelitian yang valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Penghitungan uji validitas ini menggunakan bantuan *Statistical Package for the Social Science (SPSS)* dan *Microsoft Office Excel* dengan teknik pengujian dengan rumus *moment* dari *Karel Pearson* (Sugiyono, 2017).

$$R_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum X)^2\} - \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Ket :

- $R_{xy}$  = Korelasi Antara Variabel X dan variabel Y
- $\sum x$  = Jumlah Skor distribusi Variabel X
- $\sum y$  = Jumlah Skor distribusi Variabel Y
- $\sum xy$  = Jumlah Perkalian Antara Skor Variabel X dengan Skor Variabel Y
- $\sum x^2$  = Jumlah kuadrat skor distribusi Variabel X
- $\sum y^2$  = Jumlah kuadrat skor distribusi Variabel Y
- N = Jumlah responden yang mengisi kuisioner

#### 2.1.2. Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui ketetapan suatu instrumen (alat ukur) didalam mengukur gejala yang sama walaupun dalam waktu yang berbeda. Reliabilitas instrumen yaitu suatu instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama.(Sugiyono, 2017) Hasil pengukuran yang memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi akan mampu memberikan hasil yang terpercaya. Tinggi rendahnya reliabilitas instrumen ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas. Jika suatu instrumen dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukurannya yang diperoleh konsisten, instrumen itu reliabel. Untuk menguji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini, menggunakan koefisien reliabilitas *Alfa Cronbach*(Sudaryono, 2019) yaitu :

$$r_{ac} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left[ \frac{1 - \sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Ket :

$r_{ac}$  = koefisien reliabilitas alphacronbach

k = banyak butir/item pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah/total varians per-butir/item pertanyaan

$\sigma_t^2$  = jumlah/total varians

## 2.2. Pengujian Asumsi Klasik

Alat uji yang digunakan adalah uji asumsi klasik yaitu untuk mengetahui apakah terdapat masalah di dalam data regresi. Uji asumsi klasik yang digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), maka penelitian menggunakan analisis regresi untuk membandingkan dua variabel atau lebih yang berbeda. Pada analisis regresi untuk memperoleh model regresi yang bias dipertanggungjawabkan, maka asumsi-asumsi berikut harus dipenuhi. Apabila data regresi sudah melewati empat masalah dalam uji asumsi klasik dapat dikatakan lulus uji asumsi. Ada empat pengujian dalam uji asumsi klasik :

### 2.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian dan sebaiknya dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian. Metode yang baik yang layak digunakan dalam penelitian ini adalah metode kolmogorovsmirnov untuk mengetahui normal atau tidaknya data yang digunakan. Uji kolmogorovsmirnov adalah uji berbeda antara data yang di uji normalitasnya dengan data baku:

Jika  $sig > 0,05$  maka data berdistribusi normal.

Jika  $sig < 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal. (Wira, 2015)

### 2.2.2. Uji Multikolinier

Uji Multikolinieritas dimaksudkan apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independent). Apabila terjadi korelasi antara variabel bebas, maka terdapat problem Multikolinieritas (multikol) pada model regresi tersebut. Pedoman suatu model yang bebas Multikolinieritas adalah koefisien korelasi antar variabel independent haruslah lemah di bawah 0.50 jika korelasi kuat maka terjadi problem Multikolinieritas. (Kadir, 2016) Untuk mendekati Multikolinieritas adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Dengan rumus sebagai berikut: Dimana menurut Hair et al dalam Duwi Priyatno variabel diatas mempunyai

masalah Multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih kecil 0,1 atau nilai VIF lebih besar dari 10.

## 2.3. Uji Hipotesis

### 2.3.1. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dengan tujuan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel independent terhadap variabel dependent. Persamaan dari regresi linier berganda dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y'' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y'' : Variabel Terikat (dependent)

a : Nilai konstanta

b (1,2,3,..) : Nilai Koefisien Regresi X : Variabel Bebas (Independent)

### 2.3.2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap dependen. Dalam output SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel *Model Summary* dan tertulis *R Square* Namun untuk regresi linier berganda sebaiknya menggunakan *R Square* yang telah disesuaikan (*Adjusted R Square*) karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan dalam penelitian. Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam mendekati variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. (Kadir, 2016)

### 2.3.3. Uji F (simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dari suatu persamaan regresi dengan menggunakan hipotesis statistik. Nilai F dihitung. Dirumuskan sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2K}{N}$$

Keterangan:

R = korelasi

K = variabel independent

N = jumlah sampel

Pengambilan keputusan di dasarkan pada nilai probabilitas yang di dapatkan dari hasil pengolahan uji berikut. (Hasan, 2012)

a. Jika probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

b. Jika probabilitas  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

- a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (signifikan)
- b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak (tidak signifikan)

2.3.4. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji variabel independent secara parsial terhadap variabel dependen, yaitu pengaruh dari masing-masing variabel independent yang terdiri atas *Word Of Mouth* Dan *E-Commerce* Terhadap Peningkatan Pendapatan yang merupakan variabel dependent. Seperti halnya dengan uji hipotesis secara simultan, pengambilan keputusan uji hipotesis secara parsial juga di dasarkan pada nilai probabilitas yang di dapatkan dari hasil pengolahan data melalui program SPSS sebagai berikut :(Hasan, 2012)

- a. Jika probabilitas  $> 0.05$  maka  $H_0$  diterima
- b. Jika probabilitas  $> 0.05$  maka  $H_0$  ditolak

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :(Hasan, 2012)

- a. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (signifikan)
- b. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak (tidak signifikan).

**3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**  
**Pembahasan Hasil Penelitian dan Analisis Data**

Penelitian ini penguji menggunakan uji validitas dan uji realibilitas, uji normalitas, uji multikolinear, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi ( $R^2$ ). uji t dan Uji f untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti. Jawaban dihitung berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar, yang meliputi variabel *word of mouth* terdiri dari 6 pertanyaan, variabel nilai *e-commerce* terdiri dari 5 pertanyaan, dan variabel peningkatan pendapatan terdiri dari 7 pertanyaan. Sehingga keseluruhan berjumlah 18 pertanyaan.

**3.1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketetapan suatu item dalam kuesioner atau skala yang diukur. Untuk menentukan valid atau tidaknya item yang digunakan, maka kegiatan yang harus dilakukan adalah dengan membandingkan r hitung dengan r tabel dimana taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05 dengan jumlah  $N = 30$ . Untuk mengetahui tingkat validitas tersebut, maka akan dilakukan terlebih dahulu dengan program SPSS 20, 42egati hasil outputnya dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 3. Uji Validitas Variabel

Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Ket
Word of Mouth (X1)	X <sub>1,1</sub>	0.427	0.361	Valid
	X <sub>1,2</sub>	0.669	0.361	Valid
	X <sub>1,3</sub>	0.685	0.361	Valid
	X <sub>1,4</sub>	0.707	0.361	Valid
	X <sub>1,5</sub>	0.591	0.361	Valid
	X <sub>1,6</sub>	0.665	0.361	Valid
E-Commerce (X2)	X <sub>2,1</sub>	0.737	0.361	Valid
	X <sub>2,2</sub>	0.775	0.361	Valid
	X <sub>2,3</sub>	0.739	0.361	Valid
	X <sub>2,4</sub>	0.560	0.361	Valid
	X <sub>2,5</sub>	0.560	0.361	Valid
Peningkatan Pendapatan (Y)	Y <sub>1,1</sub>	0.632	0.361	Valid
	Y <sub>1,2</sub>	0.733	0.361	Valid
	Y <sub>1,3</sub>	0.504	0.361	Valid
	Y <sub>1,4</sub>	0.747	0.361	Valid
	Y <sub>1,5</sub>	0.700	0.361	Valid
	Y <sub>1,6</sub>	0.718	0.361	Valid
	Y <sub>1,7</sub>	0.845	0.361	Valid

Sumber: Data Primer Diolah 2021

Dapat dilihat bahwa berdasarkan tabel diatas, secara keseluruhan item pertanyaan pada variabel X1, variabel X2, dan variabel Y dapat dinyatakan valid karena seluruh item pertanyaan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari hasil r table sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan item variabel penelitian dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

**3.2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukurannya diulang. Dalam hal ini uji realibilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan kriteria bahwa tingkat alpha hitung lebih besar dari koefisien *Alpha Cronbach's* 0.60 maka data yang diujikan memiliki tingkat realibilitas yang baik. Adapun pengukuran tingkat alpha dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20. Hasil dari uji realibilitas yang digunakan terhadap instrumen penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Word of Mouth	0.694	Reliable
E-Commerce	0.741	Reliable
Peningkatan Pendapatan	0.812	Reliable

Sumber: Data Primer Diolah 2021

Hasil uji reliabilitas dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa semua nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,60 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa instrumen tersebut reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

**3.3. Uji Asumsi Klasik**

**3.3.1. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Dalam hal ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria bahwa nilai signifikansi > 0,05 maka variabel yang diujikan terdistribusi normal. Adapun pengukurannya dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20. Hasil dari perhitungannya dapat dilihat pada tabel hasil *output* SPSS 20 berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogrov Smirnov Test

Kolmogrov Smirnov	Keterangan
0.200 <sup>c,d</sup>	Normal

Sumber: Data Primer Diolah 2021

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*asym.sig 2-tailed*) sebesar 0,200. Karena signifikansi lebih besar dari 0,05 maka residual terdistribusi dengan normal. Sehingga hasil analisis ini dapat lanjut ke analisis regresi.

**3.3.2. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu untuk uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikorelasi.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	24.358	7.269		3.351	.002		
WORD OF MOUTH	-.280	.229	-.212	-1.226	.231	.963	1.038
E-COMMERCE	.656	.243	.467	2.703	.012	.963	1.038

a. Dependent Variable: PENINGKATAN PENDAPATAN

Sumber: Data Primer Diolah 2021

Berdasarkan data output diatas diketahui bahwa nilai tolerance lebih besar dari 0,10 sementara nilai VIF lebih kecil dari 10,00 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

**3.4. Hasil Uji Hipotesis**

**3.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda berfungsi untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara satu variabel terikat terhadap dua/lebih variabel bebas. Pada penelitian ini dilakukan analisis regresi linear berganda antara variabel-variabel berikut : *Word of Mouth* (X1), *E-Commerce* (X2), terhadap Peningkatan Pendapatan (Y) dari hasil pengolahan dan penelitian sebagai berikut:

Tabel 7. Ringkasan Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Persamaan Regresi

Variabel	Prediksi	Koefisien Regresi (b)	T Hitung	Sig.	Kesimpulan
(konstanta)		24.358	3.351	0.002	
Word of Mouth	Negatif	-0.280	-1.226	0.231	Ditolak
E-Commerce	Positif	0.656	2.703	0.012	Diterima
<b>R Square = 0.225</b>					
<b>Adjusted R Square = 0.167</b>					
<b>F hitung = 3.913 Sig = 0.032</b>					

Sumber: Data Primer Diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan mengenai hubungan antar variabel bebas (*word of mouth* dan *e-commerce*) dengan variabel terikat (peningkatan pendapatan). Sehingga hasil data yang diperoleh pada tabel tersebut, maka dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:  $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$   
Peningkatan Pendapatan =  $24.358 + (-0.280) + 0.656$

Keterangan:

- Konstanta sebesar 24.358, artinya jika *word of mouth* ( $X_1$ ) dan *e-commerce*, nilainya adalah nol, maka peningkatan pendapatan ( $Y$ ) nilainya adalah 24.358
- Koefisien regresi variabel *word of mouth* ( $X_1$ ) sebesar -0.280
- Koefisien regresi variabel *e-commerce* ( $X_2$ ) sebesar 0.656

### 3.4.2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis determinasi digunakan untuk mengukur besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau pengaruh dimensi modal, nilai produksi dan tingkat upah terhadap penyerapan tenaga kerja ditunjukkan oleh  $R$  (*R Square*) yaitu sebesar 0,225 atau 22,5%. Dengan adanya nilai *R Square* sebesar 22,5% berarti variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 22.5%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

### 3.4.3. Uji Signifikan Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas (*word of mouth* dan *e-commerce*) dan variabel terikat (peningkatan pendapatan) secara bersama-sama pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0.05$ ) serta menggunakan derajat kebebasan (*degree freedom*). Derajat kebebasan  $f$  tabel ( $0.05; k; n-k-1$ ). Diperoleh  $f$  tabel ( $0,05; 2; 27$ ) = 3,35 ketentuannya adalah jika  $f$  hitung >  $f$  tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sebaliknya jika  $f$  hitung <  $f$  tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat bahwa hasil uji  $f$  dalam penelitian ini didapatkan  $f$  hitung >  $f$  tabel yaitu sebesar  $3.913 > 3,35$  dengan angka signifikansi sebesar  $0,032 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  dan  $H_1$  diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel *Word of Mouth* ( $X_1$ ) dan *E-Commerce* ( $X_2$ ), pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel Peningkatan Pendapatan ( $Y$ ) di Yummy Pie Kota Bandar Lampung.

### 3.4.4. Uji Signifikan Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah model regresi linear berganda pada variabel  $X_1$  dan  $X_2$  berpengaruh signifikan secara individu terhadap variabel  $Y$ . Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Sebelum menyimpulkan hipotesis yang diterima atau ditolak, terlebih dahulu menentukan  $t$  tabel dengan signifikansi 5% : 2 = 2,5% (uji 2 sisi) dan derajat kebebasan ( $df$ )  $n - k - 1 = 30 - 2 - 1 = 27$ . Apabila  $t$  hitung >  $t$  tabel dan nilai signifikan < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel  $Y$ .

- Variabel *Word of Mouth* Variabel  $X_1$  memiliki koefisien regresi bernilai negatif sebesar -0.280. Nilai  $t$  hitung variabel  $X_1$  diperoleh sebesar -1.226 dan nilai signifikan sebesar 0.231 karena nilai  $t$  hitung >  $t$  tabel ( $-1.226 < 2.052$ ) dan nilai signifikansi  $0,231 > 0,05$  maka pengujian ini menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, dan dapat disimpulkan bahwa variabel *Word of Mouth* ( $X_1$ ) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Peningkatan Pendapatan ( $Y$ ).
- Variabel *E-Commerce* Variabel  $X_2$  memiliki koefisien regresi bernilai positif sebesar 0.656. Nilai  $t$  hitung variabel  $X_2$  diperoleh sebesar 2.703 dan nilai signifikan sebesar 0,012 karena nilai  $t$  hitung >  $t$  tabel ( $2.703 > 2,052$ ) dan nilai signifikansi  $0,012 < 0,05$  maka pengujian ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dan dapat disimpulkan bahwa variabel *E-Commerce* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Peningkatan Pendapatan ( $Y$ ).

### Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Peningkatan Pendapatan

*Word of mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word of mouth* menjadi salah satu strategi yang sangat efektif berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dan dapat membangun rasa kepercayaan para pelanggan. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa angka koefisien regresi variabel *word of mouth* menunjukkan angka sebesar -0.280. Koefisien bernilai negatif antara *word*

*of mouth* dengan peningkatan pendapatan menyatakan bahwa variabel *word of mouth* mempunyai pengaruh negatif terhadap peningkatan pendapatan, maka semakin banyak komentar negatif mengenai produk semakin berkurang rasa kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk dan mempengaruhi peningkatan pendapatan pula. Hal ini dapat dilihat dari koefisien regresi bernilai negative -0.280. Nilai thitung variabel X1 diperoleh sebesar -1.226 dan nilai signifikan sebesar 0.231 karena nilai  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  ( $-1.226 < 2.052$ ) dan nilai signifikansi  $0,231 > 0,05$  maka pengujian ini menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, dan dapat disimpulkan bahwa variabel *Word of Mouth* (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Peningkatan Pendapatan (Y).

Hal ini karena kebanyakan konsumen hanya pada titik tahap minat saja, tidak semua konsumen tertarik untuk membeli suatu produk berdasarkan review dari konsumen lain. Dilihat dari *WOM* itu sendiri tidak berpengaruh positif terhadap tingkat pendapatan. Berdasarkan informasi-informasi yang didapat tentang produk tersebut tidak semua konsumen memahami, mengerti dan mencari kembali mengenai produk tersebut. Karna tidak semua informasi yang didapatkan dapat menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen itu sendiri untuk berbelanja secara langsung ataupun *online*. Konsumen yang telah melakukan pembelian secara langsung di Yummy Pie akan mendapatkan informasi produk yang lebih kredibel. Sedangkan berdasarkan penelitian, konsumen cenderung lebih memperhatikan informasi harga, variasi dan kualitas produk yang ditawarkan sebelum melakukan pembelian. Respon menyatakan tidak semua konsumen memperhatikan komentar positif maupun negatif. *Review online* dari konsumen lain merupakan salah satu dari beberapa faktor yang mempengaruhi peningkatan pendapatan. Namun semakin banyak *review* dan *rating* belum tentu produk tersebut akan dibeli oleh konsumen lain. Hal ini dikarenakan oleh tidak konsistennya jawaban seperti *review* yang memiliki komentar yang negatif tetapi dengan nilai *rating* yang positif maka jawaban yang berbeda seperti *review* yang buruk dan *rating* yang bagus dapat membingungkan konsumen lainnya. Hasil penelitian ini bertolak belakang oleh penelitian yang melakukan penelitian Fitri Yunitasari tentang pengaruh *electronic word of mouth* (*e-wom*) terhadap keputusan pembelian di *market place*, yang menunjukkan bahwa dari dimensi *e-wom* valensi

opini tidak signifikan menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang tidak puas dengan produk-produk yang ditawarkan pada marketplace. Responden akan membeli suatu produk yang menurut mereka menarik dan harga sesuai tanpa melihat *review* dan *rating* dari konsumen lain yang sebelumnya pernah membeli produk tersebut. Artinya *word of mouth* belum menjamin dapat meningkatkan jumlah pendapatan pada Yummy Pie yang signifikan.

### **Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan**

*Electronic Commerce* (*e-commerce*) merupakan konsep baru yang biasa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web Internet*. *E-Commerce* merupakan suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet (teknologi berbasis jaringan digital) sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (*business to business*) dan konsumen langsung (*business to consumer*), melewati kendala ruang dan waktu yang selama ini merupakan hal-hal yang dominan. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa angka koefisien regresi variabel *e-commerce* sebesar 0.656. Jika nilai variabel *e-commerce* mengalami kenaikan 1 satuan maka peningkatan pendapatan (Y) mengalami kenaikan sebesar 0.656. Koefisien bernilai positif antara *e-commerce* dan peningkatan pendapatan menyatakan variabel *e-commerce* mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan, sehingga semakin tinggi perkembangan *e-commerce* semakin meningkat pula tingkat pendapatan. Hal ini dapat dilihat dari koefisien regresi bernilai positif 0.656. Nilai thitung variabel X2 diperoleh sebesar 2.703 dan nilai signifikan sebesar 0,012 karena nilai  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  ( $2.703 > 2,052$ ) dan nilai signifikansi  $0,012 < 0,05$  maka pengujian ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, dan dapat disimpulkan bahwa variabel *E-Commerce* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Peningkatan Pendapatan (Y).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Walia Nabila yang melakukan penelitian tentang pengaruh *e-commerce* terhadap peningkatan pendapatan sentra industri keripik pisang Bandar Lampung ditinjau dari etika bisnis Islam menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif *e-commerce* terhadap peningkatan pendapatan sentra industry keripik pisang di Kota Bandar Lampung.

### **Pengaruh *Word of mouth* dan *E-Commerce* terhadap Peningkatan Pendapatan**

Sedangkan berdasarkan analisis determinasi digunakan untuk mengukur besarnya presentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau pengaruh dimensi *word of mouth* dan *e-commerce* terhadap peningkatan pendapatan ditunjukkan oleh R (R Square) yaitu sebesar 0,225 atau 22,5%. Dengan adanya nilai R Square sebesar 22,5% berarti variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 22,5%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sedangkan berdasarkan hasil uji regresi berganda, diketahui bahwa variabel *Word of mouth* dan *E-commerce* berpengaruh secara bersama-sama atau simultan dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan di Yummy Pie Kota Bandar Lampung. Untuk melihat pengaruh secara simultan ini dapat dilihat dari hasil uji f. Secara bersama-sama tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0.05$ ) serta menggunakan derajat kebebasan (*degree freedom*). Derajat kebebasan f tabel ( $0.05; k; n-k-1$ ) diperoleh f tabel ( $0,05; 2; 27$ ) = 3,35 ketentuannya adalah jika f hitung > f tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sebaliknya jika f hitung < f tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dapat dilihat bahwa hasil uji f dalam penelitian ini didapatkan f hitung > f tabel yaitu sebesar  $3.913 > 3,35$  dengan angka signifikansi sebesar  $0,032 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel *Word of Mouth* (X1) dan *E-Commerce* (X2), pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel Peningkatan Pendapatan (Y) di Yummy Pie Kota Bandar Lampung.

*Word of mouth* akan terjadi secara alami ketika orang menjadi pendukung suatu merk atau produk karena puas dengan produk yang dipakai atau dikonsumsinya dan memiliki hasrat atau keinginan yang muncul dari diri sendiri, serta antusias untuk mengajak orang lain memilih produk yang telah dibeli. Penyebaran *word of mouth* positif bersumber dari baiknya produk yang bersangkutan. Apabila konsumen cenderung merasa tidak puas dan mengalami penurunan akan minat pada suatu produk, *word of mouth* cenderung akan mengalami hal yang sama. Komunikasi *word of mouth* yang efektif dapat mendukung konsumen dalam mengambil keputusan saat memilih atau membeli produk di Yummy Pie. Konsumen yang telah membeli produk tersebut

sebelumnya pasti sudah melihat berbagai review online dari konsumen lainnya. Komentar positif maupun negatif mengenai produk menjadi tolak ukur saat ingin berbelanja atau sebelum membeli produk tersebut. Informasi yang positif di media internet mengenai produk yang ditawarkan Yummy Pie akan membuat konsumen memiliki hasrat untuk membeli yang akan berpengaruh juga pada pendapatan.

Sedangkan *E-Commerce* berguna dalam mengurangi biaya administrasi dan waktu siklus proses bisnis, dan meningkatkan hubungan dengan kedua mitra bisnis dan pelanggan. Individu atau pelaku bisnis yang terlibat dalam *e-commerce*, baik itu pembeli maupun penjual mengandalkan teknologi berbasis internet untuk melaksanakan transaksi mereka. *E-Commerce* memungkinkan konsumen untuk berbelanja atau melakukan transaksi dari hampir setiap lokasi dengan menggunakan fasilitas Wi-Fi, memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen, dan pengiriman menjadi lebih cepat dan efisien. Konsumen bisa menerima informasi yang relevan secara detail dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu, memberi tempat bagi konsumen lain di *electronic community* dan bertukar pikiran serta pengalaman dan memudahkan persaingan yang ada pada akhirnya akan menghasilkan diskon secara substansial.

Dengan kesibukan kerja dan gaya hidup masyarakat yang semakin tinggi membuat mereka makin sering memesan makanan dari luar rumah. Apalagi sekarang didukung oleh perkembangan internet yang makin memudahkan mereka untuk memesan makanan dari mana saja. Mudahnya berbelanja melalui *e-commerce* merupakan salah satu alasan perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk di Yummy Pie.

Dalam hasil penelitian ini sendiri, *Electronic Commerce (ECommerce)* yang digunakan atau dilakukan para produsen sudah sesuai dengan etika bisnis Islam dimana dalam menjalankan sistem *e-commerce* pengusaha tetap bersaing secara sehat. Selain itu pengusaha yang menggunakan sistem tersebut tetap menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam di dalamnya seperti tanggung jawab terhadap konsumen dan produk yang dipasarkan seperti menjaga kualitas barang, memberikan kebenaran dengan cara memberi spesifikasi produk dengan jujur walaupun produk tidak terlihat secara langsung, dan memberikan kebebasan kepada setiap pengusaha lainnya yang menjual produk yang sama serta tidak

saling menjatuhkan sesama produsen walaupun mereka sama-sama menjual produk yang sama. Produsen juga tetap berlaku adil terhadap konsumen yang tidak membedakan pembelian online maupun offline. Dalam Islam sendiri sudah jelas bahwa kita haruslah berlaku adil dalam berbuat kebajikan. Sama halnya dalam melakukan bisnis haruslah memiliki sikap adil terhadap konsumen maupun sesama pengusaha. Sehingga dalam menjalankan bisnis dengan menggunakan *e-commerce* ini haruslah adanya prinsip keadilan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang melakukan penelitian Nova angga gumilar tentang pengaruh electronic word of mouth dan *e-commerce* terhadap keputusan membeli sepatu basket secara online bahwa ada pengaruh positif word of mouth dan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian secara online.

#### 4. KESIMPULAN

Setelah melakukan analisis terhadap data yang diperoleh dalam melakukan penelitian maka kesimpulan yang di peroleh adalah: bahwa *Pertama, Word of mouth* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan pendapatan pada yummy pie Kota Bandar Lampung, *Kedua, E-Commerce* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap peningkatan pendapatan pada yummy pie Kota Bandar Lampung, *ketiga, Word of mouth* dan *E-Commerce* secara bersamaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap peningkatan pendapatan pada yummy pie Kota Bandar Lampung. Dalam perspektif ekonomi islam sendiri sudah jelas bahwa kita haruslah berlaku adil dalam berbuat kebajikan. Sama halnya dalam melakukan bisnis haruslah memiliki sikap adil terhadap konsumen maupun sesama pengusaha. Sehingga dalam menjalankan bisnis dengan menggunakan *e-commerce* ini haruslah adanya prinsip keadilan. Dalam hal ini, ilmuwan muslim yang sangat terkenal yaitu Ibnu Khaldun menyebutkan variabel keadilan dalam sebuah negara/organisasi yang dalam penelitian ini dapat dianggap sebagai kelompok usaha (pengusaha) dimana keadilan harus diterapkan karena hal tersebut akan dievaluasi oleh Allah SWT. Keadilan telah disebutkan beberapa kali dalam pembahasan ilmuwan muslim tersebut sehingga jelaslah bahwa keadilan merupakan sesuatu yang penting dalam segala aspek kehidupan termasuk dalam suatu kegiatan ekonomi. *Electronic Commerce (E-Commerce)* ini juga sangat berdampak baik untuk

kamajuan bisnis dimana produsen dapat selalu mengembangkan produknya dan mendapat kepercayaan tersendiri oleh konsumen sehingga baik untuk kelangsungan usaha tersebut. Selain itu, dengan menggunakan sistem ini para pengusaha dapat bertukar informasi dalam hal bisnis sehingga dapat memajukan usahanya serta memperluas jaringan bisnis. Dalam pandangan ekonomi Islam sendiri, untuk memperoleh harta diharuskan sesuai dengan etika bisnis Islam dimana artinya semuanya cara boleh dilakukan seperti halnya menggunakan *e-commerce* untuk meningkatkan pendapatan setiap pengusaha dan memperluas usahanya. Hal ini sudah jelas bahwa dalam Islam pun dianjurkan untuk memperoleh harta dengan cara usaha/berusaha dan terus berinovasi (merubah keadaan). Usaha yang dimaksud disini adalah tidak hanya berdiam diri namun terus mencari peluang dengan berinovasi yang berada dalam kaidah etika bisnis Islam.

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

- Aynie, R. Q., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Strategi Pemasaran Electronic Word Of Mouth Pada E-Commerce Dalam Menghadapi Era Digital 4.0 Di Indonesia. *Inovasi*, 17(1), 136–143.
- Bisnis, D. E. (2018). *Efektifitas Penggunaan Media E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Umkm Depok Dilihat*. 152–158.
- Depdiknas, R. I. (2003). *Departemen Pendidikan Nasional Republik Indonesia*.
- Ella, S. (2022). *Pengaruh Word Of Mouth Dan E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Yummy Pie Kota Bandar Lampung)*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Hasan, I. (2012). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Helmalia, H., & Afrinawati, A. (2018). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang. *Jebi (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 3(2), 237–246.
- <https://www.kominfo.go.id>. (N.D.). Kementerian Komunikasi Dan Informatika Ri .
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 4(1), 71–85.
- Kadir. (2016). *Statistika Terapan* . Jakarta: Rajawali Pers.
- Latief, R. (2019). *Word Of Mouth Communication: Penjualan Produk*. Media Sahabat Cendekia.

- Liani, F., & Usman, U. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pengusaha Pada Usaha Tanaman Pala (Studi Kasus: Desa Panjupian Dan Desa Lhok Rukam Kecamatan Tapaktuan). *Jurnal Ekonomi Pertanian Unimal, 1(2)*, 40–46.
- Nss, R. L. P., & Rahoyo, R. (2019). Dampak Bisnis Kuliner Melalui Go Food Bagi Pertumbuhan Ekonomi Di Kota Semarang. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya, 20(2)*, 120–133.
- Pradana, M. (2015). Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce Di Indonesia. *Neo-Bis, 9(2)*, 32–40.
- Pranandha, K. E. S., & Kusumadewi, N. M. W. (2022). Peran Word Of Mouth Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen, 11(3)*, 443–463.
- Rahadi, D. R. (2017). Perilaku Pengguna Dan Informasi Hoax Di Media Sosial. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, 5(1)*, 58–70.
- Sadono, S. (2008). Makro Ekonomi, Teori Pengantar, Jakarta: Pt. Raja Grafindo Perkasa.
- Sudaryono. (2019). *Metodelodi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan Mix Method Edisi Kedua*. Depok: Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Kombinasi Dan R&D*. Bandung: Alfabeta .
- Suryabrata, S. (1998). Metodologi Penelitian. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Wira, S. (2015). *Spss Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Pers.