

**PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM DAN PENJUALAN ONLINE
MELALUI MERCHANT GO-FOOD PARTNER TERHADAP
PENINGKATAN OMSET PARA USAHA KULINER
DIMASA PANDEMI COVID-19
(Studi Kasus Para Usaha Kuliner Go-food Patner di Kota Tegal)**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Strata S.1 dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh:

Nurul Khikmah
NIM 1705026061

**PRODI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
2021**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. DR. HAMKA (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691. Semarang

Nomor : B-1198Un.10.5/D.1/PP.00.9/03/2020

31 Maret 2020

Lamp :-

Hal : Penunjukan menjadi Dosen
Pembimbing Skripsi

Kepada Yth. :
Choirul Huda, M.Ag.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Uin Walisongo

Di Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan pengajuan proposal skripsi mahasiswa tersebut dibawah ini :

Nama : Nurul Khikmah
NIM : 1705026061
Program Studi : Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Penjualan Online Melalui Merchant Go-Food Partner Terhadap Kenaikan Omset Para Usaha Kuliner di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Para Usaha Kuliner Go-Food Partner di Kota Tegal)

Maka, kami mengharap kesediaanya Saudara untuk menjadi pembimbing I penulisan skripsi mahasiswa tersebut, dengan harapan:

1. Topik yang kami setuju masih perlu mendapat pengarahan Saudara terhadap judul, kerangka pembahasan dan penulisan.
2. Pembimbing dilakukan secara menyeluruh sampai selesainya penulisan skripsi

Untuk membantu tugas Saudara, maka bersama ini kami tunjuk sebagai pembimbing II Saudara/I Setyo Budi Hartono, S.A.B, M.Si.

Demikian, atas kesediaan Saudara diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb



Tembusan :

1. Pembimbing II
2. Mahasiswa yang bersangkutan



PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi
An.Sdr. Nurul Khikmah

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr.Wb
Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara

Nama : Nurul Khikmah
NIM : 1705026061
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul Skripsi : PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM DAN PENJUALAN ONLINE MELALUI MERCHAN GO-FOOD PARTNER TERHADAP PENINGKATAN OMSET PARA USAHA KULINER DI MASA PANDEMI (Studi Kasus Para Usaha Kuliner Go-Food di Kota Tegal)

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian harap menjadi maklum.
Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Semarang, 23 Juni 2021

Pembimbing I

Choirul Huda, M.Ag
NIP.19760109 200501 1 002

Pembimbing II

Setyo Budi Hartono, S.AB, M. Si
NIP.19851106 201503 1 007



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl.Prof.Hamka Km.02 Semarang Telp/Fax. (024)7 601291

PENGESAHAN

Nama : Nurul Khikmah
NIM : 1705026061
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul Skripsi : **PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM DAN PENJUALAN ONLINE MELALUI MERCHANT GO-FOOD PARTNER TERHADAP PENINGKATAN OMSET PARA USAHA KULINER DI MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus Para Usaha Kuliner Go-Food di Kota Tegal)**
telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal: 24 Juni 2021 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2021/2022

Semarang, 24 Juni 2021

Mengetahui,

Ketua Sidang

H.Johan Arifin, S.Ag., MM.
NIP.19710908 200212 1 001

Sekretaris Sidang

Choirul Huda, M.Ag
NIP.19760109 200501 1 002

Penguji I

Drs.H.Saekhu, MH.
NIP.19690120 199403 1 004



Penguji II

Dr.Ratno Agriyanto, CA., CPA.
NIP.19800128 200801 1 010

Pembimbing I

Choirul Huda, M.Ag
NIP.19760109 200501 1 002

Pembimbing II

Setyo Budi Hartono, S.AB, M. Si
NIP.19851106 201503 1 007

MOTTO

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَتَّبِعِ الْفَسَادَ فِي
الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ – ٧٧

“Dan carilah (pahala) negeri akhirat dengan apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia dan berbuatbaiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berbuat kerusakan.” (Q.S Al-Qasas :77)

PERSEMBAHAN

Penulis mengucapkan rasa syukur atas kehadiran Allah SWT berkat limpahan rahmat serta hidayah-Nya yang telah memberi kekuatan kepada saya, sehingga skripsi dapat terselesaikan. Penulis mempersembahkan skripsi ini sebagai tanda kasih dan sayang serta terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua saya tercinta, Alm Bapak Abdullah dan Ibu Tri Asih atas segala kasih sayang, dukungan, motivasi dan doa yang selalu dipanjatkan.
2. Segenap keluarga saya yang selalu memberikan doa dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Segenap saudara sepupu maupun tetangga saya yang selalu menanyakan kapan lulus. Pertanyaan tersebut merupakan motivasi yang sangat menampar hati saya untuk cepat menyelesaikan skripsi.
4. Bapak Choirul Huda, M.Ag. dan Bapak Setyo Budi Hartanto, S.AB, M.Si. yang selalu sabar dalam memberikan bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen FEBI yang senantiasa memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis, tanpa mereka penulis bukanlah apa-apa. Semoga senantiasa diberi kesehatan dan keberkahan oleh Allah SWT.
6. Teman-teman saya yang baik hati dan selalu fast respon ketika saya bertanya apapun, serta teman-teman yang lain dari pasukan Ekonomi Islam B 2017
7. Sahabatku yang lagi sama-sama berjuang melawan keresahan ini, Sri Puji Astuti dan Muna'amah
8. Teman-teman WIRAKAI yang cantik-cantik dan sudah pada lulus, membuat saya lebih semangat mengerjakan skripsi
9. Keluarga beringin dari pasukan KKN MIT DR 11 2021 yang telah memberikan sedikit keresahan dan keceriaan dihidup penulis disaat proses pengerjaan skripsi.

DEKLARASI

Dengan ini penulis sampaikan dengan penuh kejujuran dan tanggungjawab bahwa skripsi yang dibuat tidak mengandung materi dan pemikiran yang telah ditulis atau diterbitkan oleh peneliti lain, kecuali sumber informasi yang telah penulis kutip dijadikan bahan rujukan oleh penulis dan dimasukkan dalam daftar pustaka

Semarang, 15 Juni 2021

Deklator



Nurul Khikmah
NIM: 1705026061

PEDOMAN TRANSLITERASI HURUFARAB – LATIN

Pedoman transliterasi arab-latin diterapkan penulis untuk menyusun skripsi. Dimana pedoman tersebut dibuat berlandaskan Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158 Tahun 1987. Berikut penjelasan pedoman tersebut:

1. Kata Konsonan

Konsonan bahasa Arab yang ada di kerangka penulisan bahasa Arab disimbolkan dengan harf, dalam alih aksara ini ada yang disimbolkan dengan harf dan ada yang disimbolkan dengan lambang, serta ada pula yang dengan harf dan lambang, berikut di bawah ini lebih jelasnya:

Huruf Arab	Huruf Latin	Huruf Arab	Huruf Latin
ا	Tidak dilambangkan	ط	ṭ
ب	B	ظ	ẓ
ت	T	ع	'
ث	ṣ	غ	G
ج	J	ف	F
ح	h	ق	Q
خ	Kha	ك	K
د	D	ل	L
ذ	Ẓ	م	M
ر	R	ن	N
ز	Z	و	W
س	S	ه	H
ش	SY	ء	'
ص	ṣ	ي	Y
ض	ḍ		

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, sama seperti dengan vokal bahasa Indonesia, tersusun atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tuggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ -	Fathah	A	A
اِ -	Kasrah	I	I
اُ -	Dhammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اِي - يَ	Fathah dan ya	Ai	a dan i
اُو - وَ	Fathah dan wau	Au	a dan u

c. Vokal Panjang (maddah)

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Fathah dan alif	Ā	a dan garis di atas
يَ	Fathah dan ya'	Ā	a dan garis di atas
يِ	Kasrah dan ya'	Ī	i dan garis di atas
وُ	Dhammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

ABSTRAK

Go-Food merupakan salah satu layanan pesan antar makanan yang terdapat pada aplikasi karya anak bangsa yaitu Go-jek. Kemudahan pada layanan Go-Food telah memberikan prospek yang baik bagi para mitranya apalagi di masa Pandemi saat ini. Di masa pandemi Covid-19 dimana terdapat kebijakan PSBB untuk pencegahan penyebaran virus Covid-19 membuat kebutuhan akan konsumsi pangan kian meningkat. Kebutuhan yang meningkat ini tetap bisa terpenuhi dengan adanya layanan Go-Food yang siap untuk mengantarkan makanan yang dipesan dengan tetap mematuhi protokol kesehatan. Karena keadaan inilah yang memberikan peluang dan kesempatan bagi para pembisnis khususnya di bidang kuliner untuk dapat memanfaatkan dari adanya layanan Go-Food ini.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui dan menguraikan pengaruh etika bisnis islam dan penjualan *online* melalui *merchant Go-Food partner* terhadap peningkatan omset para usaha kuliner yang ada di Kota Tegal. Sampel dalam penelitian ini adalah para usaha kuliner yang telah menjadi mitra Go-Food yang tersebar di tempat kecamatan yang ada di KotaTegal. Pengumpulan data dikerjakan dengan mendistribusikan angket kepada 56 responden. Teknik dalam mengambil sampel menerapkan teknik *Simple Random Sampling*. Metode yang digunakan untuk analisis adalah uji analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial melalui uji T dari variabel etika bisnis islam dan penjualan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan omset. Variabel etika bisnis islam berpengaruh positif terhadap peningkatan omset dengan nilai signifikansi $0,021 \leq 0,05$ dan nilai thitung \geq ttabel yakni $2,375 \geq 2,006$. Variabel penjualan *online* berpengaruh positif terhadap peningkatan omset dengan nilai signifikansi $0,021 \leq 0,05$ dan thitung \geq ttabel yakni $2,382 \geq 2,006$. Secara simultan berdasarkan uji statistik F menunjukkan bahwa etika bisnis islam dan penjualan *online* melalui *merchant Go-Food partner* secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$ dan nilai fhitung \geq ftabel yakni $10,896 \geq 3,168$. Sedangkan dari nilai Uji koefisien determinasi (R^2) menunjukan bawasanya variabel etika bisnis islam dan penjualan *online* melalui *merchant Go-Food partner* memiliki pengaruh terhadap peningkatan omset para usaha kuliner sebesar 29,1% dan 70,9% sisanya adalah faktor luar yang tidak diketahui dan tidak dicantumkan dalam penelitian ini.

Kata kunci: Etika Bisnis Islam, Penjualan Online, Go-Food, Peningkatan Omset

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu 'alaikum Wr.Wb

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan karunia, rahmat, hidayah serta inayah-Nya sehingga tugas akhir skripsi ini dapat terselesaikan. Sholawat serta salam senantiasa penulis panjatkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang kita nanti-nantikan syafa'atnya di Yaumul Qiyamah nanti.

Penelitian ini merupakan tugas akhir pada Program Studi S1 Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang sebagai syarat untuk mendapatkan gelar strata satu. Untuk itu, penulis dengan segala kerendahan hati menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang beserta para wakil rector UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. M. Saifullah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang beserta para wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang
3. Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag., selaku Ka. Prodi Ekonomi Islam dan bapak Nurudin, SE., MM., selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Islam.
4. Bapak Singgih Muheramtohad, S.Sos.I, MEI , selaku dosen wali yang selalu membimbing dan mengarahkan penulis selama masa kuliah.
5. Bapak Choirul Huda, M.Ag. selaku Dosen Pembimbing I yang telah sabar memberikan masukan, kritikan, saran, dan motivasi dalam menyempurnakan skripsi ini.
6. Bapak Setyo Budi Hartanto, S.AB, M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah sabar memberikan masukan, kritikan, saran, dan otivasi dalam menyempurnakan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen dan Pegawai di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Uin Walisongo Semarang.

8. Bapak dan Ibu saya tercinta, Almarhum Bapak Abdullah dan Ibu Tri Asih atas segala kasih sayang, dukungan, motivasi, dan doa yang selalu dipanjatkan.

Semoga atas segala bentuk dukungan, do'a, maupun bimbingan dari Bapak/Ibu semua dapat menjadikan keberkahan dan kebaikan untuk kita semua. Penulis juga berharap dengan adanya skripsi ini dapat membawa manfaat bagi semua pihak dan penulis juga mengharapkan saran maupun kritik guna menyempurnakan skripsi ini.

Semarang, 15 Juni 2021

Penulis



NURUL KHIKMAH
NIM : 1705026061

DAFTAR ISI

NOTA PEMBIMBING	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
DEKLARASI	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
ABSTRAK	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1.4 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Pandemi Covid-19.....	9
2.1.1 Definisi dan Dampak Bagi Ekonomi	9
2.1.2 Landasan Covid-19	11
2.2 Teori Etika Bisnis Islam.....	12
2.2.1 Definisi Etika Bisnis Islam.....	12
2.2.1 Landasan Etika Bisnis Islam	15
2.3 Teori Penjualan Online	15
2.3.1 Definisi Penjualan Online	15
2.3.2 Jenis-Jenis E-Commerces.....	17
2.4 Teori Pendapatan.....	18

2.4.1	Definisi Pendapatan	18
2.4.2	Landasan Pendapatan	21
2.5	Wirausaha Kuliner	21
2.6	Go-Food	22
2.6.1	Profil Perusahaan	22
2.6.2	Fitur Go-Food	26
2.7	Penelitian Terdahulu	26
2.8	Kerangka Pemikiran	29
2.9	Hipotesis Penelitian	29
BAB III	METODE PENELITIAN	30
3.1	Jenis Penelitian	30
3.2	Jenis dan Sumber Data	30
3.2.1	Data Primer	30
3.2.2	Data Sekunder	30
3.3	Populasi dan Sampel	31
3.4	Metode Pengumpulan Data	32
3.5	Definisi Operasional Variabel	32
3.6	Metode Analisis Data	35
3.6.1	Analisis Deskriptif	35
3.6.2	Uji Kualitas Data	35
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	36
3.7	Uji Hipotesa	37
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1	Profil Usaha Kuliner	39
4.1.1	Profil Responden Berdasarkan Produk	39
4.1.2	Profil Responden Berdasarkan Jam dan Lama Mitra	41
4.1.3	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	44
4.2	Statistik Deskriptif Penelitian	47
4.3	Uji Reliabilitas dan Validitas	48

4.4 Uji Asumsi Klasik	50
4.4.1 Uji Normalitas	50
4.4.2 Uji Multikolenieritas	52
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	52
4.5 Uji Hipotesa	53
4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda	53
4.5.2 Uji Koefisien Determinasi.	55
4.5.3 Uji Statistik t	55
4.5.4 Uji Statistik F	56
4.6 Pembahasan	57
4.6.1 Pengaruh Etika Bisnis Terhadap omset.....	57
4.6.2 Pengaruh Penjualan <i>Online</i> Terhadap Omset	58
4.6.3 Pengaruh Simultan Etika Bisnis dan Penjualan Online	59
BAB V PENUTUP	60
5.1 Kesimpulan	60
5.2 Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Peningkatan Omset Mitra Umkm Go-Food	6
Gambar 2.1	Logo Fitur Go-Food	26
Gambar 4.1	PP-Plot	51
Gambar 4.9	Heteroskedastisitas	53

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1	Jumlah Populasi dan Sampel	32
Tabel 4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis produk	39
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Jam dan Lama Mitra	42
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	44
Tabel 4.4	Hasil Uji Statistik Deskriptif	47
Tabel 4.5	Hasil Uji Realibilitas	48
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas	49
Tabel 4.7	Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	50
Tabel 4.8	Hasil Uji <i>Multikolenieritas</i>	52
Tabel 4.10	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	53
Tabel 4.11	Hasil Uji Koefisien Determinasi	55
Tabel 4.12	Hasil Uji Statistik t	56
Tabel 4.13	Hasil Uji Statistik F	57

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Covid-19 merupakan penyakit yang disebabkan oleh *SARS Coronavirus 2* (*SARS-CoV-2*). Pemberi nama penyakitnya adalah Organisasi Kesehatan Dunia (WHO), dan virus tersebut dinamai oleh *Commite on Taxonomy of Viruses* (ICTV). Penyakit ini dapat dengan cepat menyebar dari orang satu ke orang lain. Hingga akhir tahun 2020, Pemerintah Indonesia melakukan uji klinis vaksin pada September tahun 2020 dan secara resmi dilakukan uji vaksinasi tahap pertama bagi petugas kesehatan (Dinkes) pada Rabu 13 Januari 2021. Penyebaran epidemi tersebut dikatakan karena serangkaian kasus pneumonia yang tidak dapat diketahui penyebabnya, di kawasan Wuhan, Provinsi Hubei, China, pada Desember 2019.¹ Penyebaran banyak kasus di beberapa Negara menyebabkan status epidemi ini berubah menjadi pandemi dan secara resmi diumumkan *World Health Organization* (WHO) pada tanggal 11 Maret 2020. Hingga 20 April 2020, pandemi Covid-19 global telah menyebar ke 213 negara/ wilayah, dengan 2.285.210 kasus terkonfirmasi. Sedangkan Covid-19 di Indonesia pertama kali dilaporkan pada 2 Maret 2020 dengan jumlah total 2 kasus. Sejauh ini, pada 8 Oktober 2020, kasus Covid-19 terkonfirmasi positif sebesar 320.060 dengan total kesembuhan 244.060 dan meninggal sekitar 11.580 jiwa.²

Dampak secara global yang ditimbulkan dari adanya Covid-19 adalah adanya kontraksi dalam perekonomian. Hal ini juga terjadi di Indonesia di tahun 2020 triwulan pertama telah terjadi kontraksi ekonomi sebesar 2,42 %. Melambatnya industri pengolahan, konstruksi, pertambangan, transportasi, perdagangan, pariwisata, perhotelan, mice, dan restoran terjadi akibat adanya pembatasan ekspedisi barang maupun orang serta terputusnya *supply chain global*.

¹ Cakti Indra Gunawan, et al. *Anomali Covid-19: Dampak Positif Virus Corona Untuk Dunia*, (Purwokerto: CV IRDH, 2020), hlm.18

² CNNIndonesia, "Kasus Positif Corona 8 Oktober Tembus Rekor Baru 4.850", <https://m.cnnindonesia.com/nasional/20201008121527-20-555910/kasus-positif-corona-8-oktober-tembus-rekor-baru-4850> , diakses pada 8 Oktober 2020

Demikian pula pada otomotif dan bisnis ritel. Pembatasan kerja, pengurangan karyawan serta pemutusan ikatan kerja terjadi akibat banyaknya kemacetan dalam berindustri. Keadaan itulah yang menyebabkan daya beli dan pendapatan masyarakat menurun dan berdampak langsung pada kegiatan perekonomian.. *Moody's Investor Service* telah mengungkapkan bahwa akan terjadinya perlambatan pertumbuhan ekonomi sebesar 4,8 % terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Nilai ini jauh berbeda dengan pertumbuhan ekonomi di tahun 2019 yaitu sekitar 5.02 %. Walaupun sudah diiringi dengan sedikit penguatan sebesar 4,9% namun pelambatan ini akan terus terjadi hingga tahun 2021.³

Suasana krisis semacam ini tentu berakibat pada berbagai sektor ekonomi, salah satunya keberadaan UMKM yang sangat membutuhkan atensi spesial. Adanya pemberlakuan PSBB dan kebijakan *New Normal* berdampak pada kontraksi kinerja UMKM, padahal keberadaan UMKM sangat berpengaruh dalam penyerapan tenaga kerja yaitu sebesar 98 %. Data yang dilansir *Asian Development Bank* (ADB) mengungkapkan bahwa UMKM Indonesia yang tutup akibat Covid-19 per Juli 2020 sekitar 48,6 %. Tentunya nilai tersebut bukanlah nilai yang kecil. Oleh karena itu Pemerintah Indonesia telah membuat suatu kebijakan restrukturisasi kredit guna mempertahankan keberadaan UMKM yang ada. Prediksi potensi restrukturisasi kredit bank ke UMKM mencapai Rp 555,17 triliun (sekitar 50,45 persen dari total penyaluran kredit) dari data realisasi restrukturisasi kredit UMKM per Juli 2020 yang mencapai Rp 317,29 triliun.⁴ Kebijakan restrukturisasi ini selain digunakan untuk mempertahankan keberadaan UMKM juga digunakan pada perbankan untuk menghindari adanya kredit macet yang dapat merugikan. Salah satu upaya yang bisa dilakukan dalam mengurangi adanya kemungkinan kredit macet pada KUR (Kredit Usaha Rakyat) yaitu dengan melalui metode AHP dalam memilih calon penerima kredit. Metode AHP ini dijalankan melalui beberapa parameter seperti *Condition of economy, Karakter, Capital, Capacity serta*

³ Husni Awali, Farida Rohmah, *Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan UMKM di Kota Pekalongan di Tengah Dampak Covid-19*, *Balanca*, vol.2 No 1, h.2 (2020)

⁴ Taufik, et al. *Peranan Platform Food Delivery Service dalam Mendukung Marketing Mix UKM di Masa New Normal*, *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, Vol.22 No.2, h. 122 (2020)

Collateral.⁵ Selain membuat kebijakan restrukturisasi kredit, Pemerintah Indonesia juga melakukan beberapa stimulus lain guna meningkatkan daya beli masyarakat salah satunya melalui peningkatan kredit atau pembiayaan perbankan dengan menurunkan nilai BI 7 day (Reverse) Repo Rate sebesar 25 basis poin menjadi 4,00 %.⁶

Salah satu hal utama dalam pembangunan ekonomi nasional di Indonesia adalah dengan pengembangan Usaha Mikro dan Kecil (UMK). Dengan adanya pengembangan ini diharapkan dapat mengurangi permasalahan kesenjangan antar golongan pendapatan dan antar pelaku usaha, penyerapan tenaga kerja maupun pengentasan kemiskinan.⁷ Memberikan peluang usaha bagi usaha mikro bukanlah dengan membangun pabrik besar atau toko besar untuk dikelola melainkan memberikan kesempatan bagi para usaha untuk menjalankan usahanya sendiri.⁸ Usaha mikro ini bisa digolongkan dalam sektor *informal* selaku sebutan yang biasa digunakan untuk menampilkan beberapa aktivitas ekonomi skala kecil. Berbagai macam aktivitas di bidang usaha seperti usaha perdagangan yang meliputi pedagang keliling dan pedagang kaki lima serta bidang usaha jasa yang meliputi jasa angkutan merupakan aktivitas yang terjadi pada sektor informal. Sektor informal ini mencakup berbagai kegiatan pelayanan dan penyediaan kebutuhan masyarakat golongan penghasilan rendah (ekonomi lemah).⁹

Dimasa Pandemi seperti ini sektor informal kegiatan usaha kuliner lah yang tengah ramai dikalangan masyarakat. Semakin banyaknya jumlah penduduk membuat semakin banyak pula konsumsi masyarakat. Akan tetapi dimasa PSBB seperti saat ini berakibat pada perubahan perilaku bisnis usaha di dalam menjalankan usahanya. Transformasi itu sangat nampak pada sistem pemasaran

⁵ Jarot Dian Susatyono & Setyo Budi Hartono, *Pengembangan Sistem Informasi Mantri KUR Berbasis DSS Dengan Menggunakan Metode AHP*, Makalah Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Multimedia STMIK AMIKOM Yogyakarta, 8 Februari 2014, h.7

⁶ Dharma Taujiharrahan, et al. *Liquidity Ratio Analysis of Syariah Bank During the Covid-19 Virus Pandemi*, (Semarang:ICON-ISHIC,2020), h.2

⁷ Haposan Hutahaeen, *Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Kecil Menengah (UKM) Masa Pandemi Covid19 di Kabupaten Deliserdang*, Journal Economic And Strategy, vol.1 no. 1, h.2 (2020)

⁸Ali Murtadho, *Strategi Pembangunan Ekonomi Yang Islami Menurut Fahim Khan*, *Economica*, vol.7 edisi 2, h.13

⁹Haposan Hutahaeen, *Analisis...*, h.2

(*marketing*). Pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM termasuk juga usaha kuliner ialah dengan melalui sistem *online (e-marketing)*. Bagi usaha kuliner, *e-marketing* bukanlah hal yang baru, melainkan *e-marketing* sudah lama muncul dikalangan masyarakat Indonesia. Terlebih setelah kemunculan berbagai macam *platform* aplikasi yang menyediakan jasa pengantaran makanan (*food delivery*). Salah satu platform yang cukup terkenal sebagai penyedia layanan pengantaran makanan menggunakan aplikasi (*online*) ialah Go-food pada aplikasi Go-jek. Pada tahun 2010 menjadi tahun pertama kali Go-jek diperkenalkan sebagai aplikasi karya anak bangsa. Gojek memulai perjalanannya dengan layanan pertama yaitu pemesanan ojek melalui *call-center*. Pada tahun 2015, Gojek tumbuh pesat setelah meluncurkan aplikasi dengan tiga layanan, yaitu : GoRide, GoSend, dan GoMart. Kemudian laju Gojek terus menjadi kilat serta terus beranjak sampai menjadi grub teknologi terkemuka yang melayani jutaan pengguna di Asia Tenggara. Hingga saat ini, Gojek sudah mengembangkan sayapnya dengan menambah pelayanan menjadi 21 pelayanan mulai dari transportasi, pesan antar makanan, belanja, kirim-kirim barang, pembayaran, pijat, sampai bersih-bersih rumah dan kendaraan. Beberapa pelayanan yang terdapat pada Gojek senantiasa di minati serta dipercaya oleh para penggunanya. Mitra Gojek pun sekiranya telah memperoleh keuntungan atas kehadiran aplikasi transportasi berbasis online ini.¹⁰ Salah satu mitra Gojek yang merasakan akibat positif dari adanya layanan pengantaran makanan (Go-food) ialah para usaha kuliner.

Keberagaman produk makanan di Indonesia menjadikan negara ini sebagai suatu negara yang memiliki keberagaman kuliner. Namun dari keberagaman tersebut ternyata belum membuat masyarakat sepenuhnya mengetahui akan keberagaman makanan tersebut. Oleh karena itu melalui platform digital Go-Food yang menjadi bagian dari pelayanan Go-Jek diharapkan mampu mengenalkan serta menginformasikan kepada masyarakat akan keberagaman kuliner tersebut.¹¹

¹⁰ Gojek, <https://www.gojek.com/about> diakses 16 Juni 2020

¹¹ M. Yogi Pratama, *Pengaruh Layanan Food Delivery Terhadap Peningkatan Penjualan Pengusaha Kuliner (Studi Pada Pengusaha Kuliner Yang Terdaftar di Go-Food/Go-Jek Jambi)*, Skripsi. Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, (2018), hlm.4-5

Salah satu wilayah yang menyediakan berbagai macam kuliner yaitu pada pesisir Jawa seperti Kota Tegal. Kota Tegal telah menyumbang sejumlah kuliner khas maupun kuliner seperti pada umumnya sekitar lebih dari seratus macam. Dengan adanya *platform digital* Gojek yang menyediakan layanan Go-Food membuat Kota Tegal mampu mengenalkan dan mempromosikan kuliner khas tersebut kepada masyarakat Tegal.

Go-Food menjadi solusi alternatif bagi pengusaha kuliner, terutama Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang memiliki *budget* terbatas untuk mengembangkan layanan *delivery order*. Pengusaha UMKM dapat menggunakan layanan *delivery order* tanpa harus menyiapkan tempat usaha atau lapak. Dengan demikian, pengusaha tidak perlu mencari atau menggaji SDM untuk *delivery*. Go-Food memungkinkan pangsa pasar semakin meluas.¹²

Pemesanan barang melalui online seperti Go-Food diperbolehkan dalam Islam dan biasanya disebut dengan istilah akad *Istishna'*. Akad *Istishna'* telah menjadi solusi Islami dalam dunia perniagaan saat ini dan merupakan bentuk transaksi yang dibolehkan oleh para ulama terdahulu. Akad ini terjadi apabila pemesan sebagai pihak pertama memesan barang kepada pihak kedua dan produsen/ supplier sebagai pihak kedua menyediakan pesanan sesuai dengan keinginan pihak pertama dengan harga yang telah disepakati kedua belah pihak.¹³

Go-Food sebagai layanan pesan antar makanan dalam aplikasi Go-Jek terus tumbuh dengan pesat yang hingga sekarang telah mencapai lebih dari 400.000 merchant, dimana 96% mitra merchant Go-Food adalah pelaku kuliner yang memulai usahanya dari bisnis kecil dan rumahan.¹⁴ Layanan Go-Food menjadi salah satu layanan pesan antar makanan terbesar di dunia saat ini semenjak banyaknya pengusaha kuliner yang bermitra dengan Go-Jek. Kemudahan dalam hal memesan makanan menjadi salah satu keuntungan bagi konsumen, sedangkan bagi

¹² M.Yogi Pratama, *Pengaruh Layanan...* h.5-6

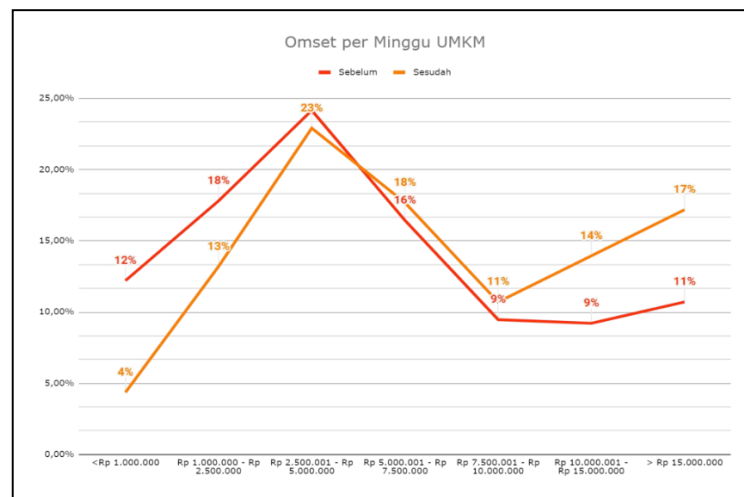
¹³ Nurul Almariah, *Pengaruh Layanan Food Delivery, Harga dan Jumlah Order Terhadap Omzet Bisnis Kuliner di Kota Jambi*, Skripsi Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, (2019), hlm.4-5

¹⁴ Gojek, "Go-Food Pimpin Pasar Layanan Pesan Antar Makanan", <https://www.gojek.com/blog/gojek/GoFood-Pimpin-Pasar-Layanan-Pesan-Antar-Makanan/>, diakses pada 22 Oktober 2020

pengusaha kuliner mitra Go-Food dapat menerima potensi kenaikan omzet penjualan dari layanan tersebut. Kemudian bagi mitra Go-Jek dapat menambah pemasukan dengan banyaknya *order* yang masuk via Go-Food.¹⁵

Gambar 1.1

Peningkatan Omset mitra UMKM melalui GoFood dimasa Pandemi



Sumber : Demografi Penelitian UI (2020)

Dari data di atas menunjukkan bahwa omset mitra UMKM meningkat 31% setelah bergabung dengan GoFood.

Berdasarkan penelitian sebelumnya dari M.Amdan Saputra yang meneliti tentang “ Pengaruh Penjualan Online Melalui Merchant Go-Food Patner Terhadap Peningkatan Omzet Pada Usaha Kuliner di Jalan Garuda Sakti Simpang Baru Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru” menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif peningkatan omzet pengusaha kuliner melalui penjualan online merchant Go-Food Patner. Hasil penelitian Lucky Tiara Helfa yang berjudul “ Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Peningkatan Omzet Rumah Makan Nasi Uduk Mitra Go-

¹⁵ Nurul Almariah, *Pengaruh Layanan...* h.7-8

Food di Banda Aceh” menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif etika bisnis islam terhadap omzet rumah makan di Banda Aceh.

Berdasarkan deskripsi tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian serupa di masa Pandemi Covid-19 dalam bentuk skripsi yang berjudul: **Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Penjualan Online Melalui Merchant Go-Food Patner Terhadap Kenaikan Omset Para Usaha Kuliner di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Para Usaha Kuliner Go-food Patner di Kota Tegal)**

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah etika bisnis islam berpengaruh terhadap peningkatan omset para usaha kuliner di masa pandemi Covid-19?
2. Apakah penjualan online melalui *merchant Go-Food patner* berpengaruh terhadap peningkatan omset para usaha kuliner di masa pandemi Covid-19?
3. Apakah etika bisnis islam dan penjualan online melalui merchant Go-Food patner secara bersama berpengaruh terhadap peningkatan omset para usaha kuliner di masa pandemi Covid-19?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun untuk tujuan dan manfaat dalam penelitian ini sebagai berikut :

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

- 1) Untuk menganalisis adanya pengaruh etika bisnis islam terhadap peningkatan omset para usaha kuliner di masa pandemi Covid-19.
- 2) Untuk menganalisis adanya pengaruh penjualan *online* melalui *merchant Go-Food patner* terhadap peningkatan omset para usaha kuliner di masa pandemi Covid-19.
- 3) Untuk menganalisis adanya pengaruh etika bisnis islam dan penjualan online melalui merchant Go-Food patner di masa pandemi Covid-19

1.3.2 Manfaat Penelitian

- 1) Penelitian ini bisa digunakan untuk para UMKM usaha kuliner terutama untuk yang ingin bergabung dengan Go-Food *patner* pada gojek, untuk mengetahui seberapa pengaruh penjualan *online* melalui merchant Go-Food *patner* terhadap kenaikan omset para usaha kuliner di masa pandemi Covid-19. Dan juga untuk para pengemudi ojek *online* terutama Go-Jek untuk mengetahui seberapa pengaruh etika bisnis islam terhadap penjualan *online* dan omset para usaha kuliner di masa pandemi Covid-19. Diharapkan dengan adanya penelitian ini pengemudi Go-jek maupun mitra Go-Food bisa bekerjasama untuk sama-sama meningkatkan omset dengan etika bisnis islam melalui perantara layanan aplikasi Go-Food pada Go-Jek.
- 2) Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber pengetahuan maupun pandangan literasi guna melakukan penelitian sejenis dimasa yang akan datang.

1.4 Sistematika Penulisan

Secara garis besar penyusunan skripsi ini dibagi menjadi lima bagian yang meliputi pendahuluan, tinjauan pustaka, metodeologi penelitian, isi, dan penutup. Masing-masing bagian tersebut dikembangkan dalam beberapa sub bab sebagai berikut:

Bab I atau Pendahuluan menjelaskan mengenai latar belakang masalah, pokok masalah, tujuan penelitian dan manfaat serta sistematika penulisan.

Bab II atau Tinjauan Pustaka menjelaskan mengenai landasan teori, kerangka teoritik dan hipotesis.

Bab III atau Metodeologi Penelitian menjelaskan mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran serta metode analisis data.

Bab IV menjelaskan mengenai hasil data penelitian tentang pengaruh Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Penjualan *Online* Melalui *Merchant* Go-Food

Partner Terhadap Peningkatan Omset Para Usaha Kuliner di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Para Usaha Kuliner Go-food Partner di Kota Tegal)

Bab V menjelaskan mengenai kesimpulan sebagai jawaban terhadap hasil dan tujuan penelitian pada bab sebelumnya. Pada bab ini juga disertakan saran dari penulis yang ditujukan bagi peneliti yang akan datang maupun bagi masyarakat umum.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pandemi Covid-19

2.1.1 Definisi dan Dampak Bagi Ekonomi

Covid-19 adalah penyakit baru yang berbeda dari SARS, MERS dan *influenza*. Meskipun *coronavirus* dan *influenza* infeksi dapat hadir dengan gejala yang sama namun Covid-19 ini berbeda dari segi penyebaran dan keparahan yang ditimbulkan. Transmisi ke manusia menunjukkan bahwa Covid-19 ini lebih menular daripada SARS dan MERS.¹⁶

Penyebaran virus Corona menurut *World Health Organization* (WHO) ialah melalui orang yang sudah terinfeksi virus corona sebelumnya. Melalui tetesan kecil dari hidung ataupun mulut ketika seseorang batuk atau bersin dan tetesan tersebut mendarat di suatu benda ataupun permukaan yang kemudian dijamah oleh orang sehat. Tidak hanya melekat pada permukaan benda apabila tetesan kecil itu terhirup oleh seseorang yang sehat, kemungkinan besar orang sehat tersebut akan terinfeksi virus ini. Itulah mengapa sangat penting bagi kita untuk menjaga jarak 1 meter lebih dari orang yang sakit. Sampai saat ini bertepatan pada 8 Oktober 2020 kasus terkonfirmasi positif Covid-19 di Indonesia sebesar 320.060 dengan total kesembuhan 244.060 serta meninggal dunia sekitar 11.580 jiwa.¹⁷

Dengan adanya pandemi Covid-19 ini menyebabkan pemerintah membuat suatu kebijakan *social distancing* ataupun *physical distancing*. Kebijakan *social distancing* adalah kebijakan dengan cara menghindari kerumunan atau keramaian publik guna mencegah resiko penularan virus Covid-19. Kebijakan *physical distancing* adalah kebijakan dengan cara

¹⁶ QA for public , “Pertanyaan dan jawaban terkait Coronavirus”, <https://www.who.int/indonesia/news/novel-coronavirus/qa-for-public>, diakses 11 Mei 2020

¹⁷ CNNIndonesia, Kasus Positif Corona 8 Oktober Tembus Rekor Baru 4.850, <https://m.cnnindonesia.com/nasional/20201008121527-20-555910/kasus-positif-corona-8-oktober-tembus-rekor-baru-4850> , diakses pada 8 Oktober 2020

menjaga jarak untuk tidak bersentuhan secara fisik seperti berjabat tangan guna mencegah penyebaran virus Covid-19. Semenjak kebijakan *social distancing* ataupun *physical distancing* ini diterapkan oleh pemerintah pusat pada 15 Maret 2020, kegiatan ekonomi menjadi anjlok secara ekstrim. Para pekerja resmi di pemerintahan yang masih tetap bisa bekerja dirumah (*Work From Home*) yaitu seperti lembaga pendidikan, lembaga penelitian, hingga konten kreator dengan memperhatikan aturan dari pemerintah. Menurut PBB sekitar 25 juta pekerja resmi akan mengalami pemutusan kontrak kerja maupun pemotongan upah. Sedangkan bagi mereka yang tidak bisa bekerja dirumah seperti pekerja kasar dan pekerja yang menopangkan hidupnya pada pemasukan upah perhari. Mereka harus bertarung melawan maut dan hadapi penyusutan pemasukan bahkan sampai tidak mendapatkan pemasukan. Perihal ini membuat pekerja informal selaku kelompok masyarakat yang sangat terpukul.¹⁸ Padahal kebutuhan akan barang dan jasa bagi manusia tidak akan terlepas dari adanya peran pengusaha sebagai pekerja informal. Suatu negara akan dikatakan mengalami pertumbuhan dan pembangunan ekonomi apabila pemenuhan akan barang dan jasa bagi masyarakat tercukupi.¹⁹ Akibat pandemi Covid-19 ini untuk para UMKM semacam pengusaha informal harus memikirkan metode supaya usaha yang dijalani selama ini tidak hadapi gulung tikar. Pertumbuhan era saat ini mewajibkan bagi pemasar untuk memperbaharui sistem penjualannya supaya senantiasa mampu bersaing di era saat ini. Salah satu bentuk usaha yang dilakukan untuk memperbaharui sistem pemasaran konvensional yang lebih dulu ada adalah dengan mewujudkan sistem pemasaran *online* (*digital marketing*).²⁰ Pemasaran *online* merupakan strategi atas tata cara untuk mengenalkan konsumen/publik dengan *brand*, produk atau jasa suatu

¹⁸ Tim Forbil Institute dan IGPA, MAP Fispol UGM, Wawan Mas'udi & Poppy S. Winanti. *Tata Kelola Penanganan COVID-19 di Indonesia*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2020), h.239

¹⁹ Nurudin, *Pengaruh Minat dan Lingkungan Keluarga Terhadap Keputusan Wanita Muslim Berwirausaha*, *Sawwa*, vol.12 no.3, h.321

²⁰ Hawangga Dhiyaul Fadly, et.al, *Membangun Pemasaran Online dan Digital Branding di Tengah Pandemi Covid-19*, *jurnal Ecoment Global*, vol.5 no.2 h. 213

industri atau bisnis, *Electronic Commerce (e-Commerce)*, penjualan ataupun pertukaran produk, jasa serta informasi lewat jaringan komputer.²¹

Selama Pandemi Covid-19 ini, pemerintah juga mulai memikirkan permasalahan pemasaran *online* selaku salah satu pemecahan yang bisa diterapkan untuk menanggulangi defisit pajak akibat perlambatan ekonomi dan penyusutan pemasukan negeri.²² Padahal sesungguhnya pajak menjadi sumber pendapatan bagi pemerintah pusat maupun pemerintah daerah. Bagi pemerintah daerah, pajak menjadi pendapatan asli pengelolaan daerah sendiri melalui beberapa strategi tertentu. Penerimaan pajak daerah dari hasil UMKM/UMK berasal dari strategi ekstensifikasi yaitu strategi yang digunakan untuk menggali potensi daerah. Pendapatan inilah yang nantinya akan digunakan daerah untuk meningkatkan pembangunan daerah dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar.²³ Diharapkan dengan adanya sistem pemasaran *online* para UMKM saat ini mampu bangkit serta membuat perekonomian meningkat kembali.

Dibalik peningkatan perekonomian melalui bangkitnya UMKM yang lesu akibat adanya pandemi juga harus disertai dengan penerapan teknologi pencatatan akuntansi bagi pengusaha untuk memudahkan para pengusaha dalam mengelola keuangannya sehingga tidak akan terjadi kesalahan dalam pencatatan serta pengusaha dapat mengambil keputusan yang tepat untuk usahanya.²⁴ Pengambilan keputusan yang tepat dalam usaha dapat mengurangi resiko penambahan biaya sehingga omset yang diperoleh bisa menjadi maksimal. Oleh sebab itu pemerintah pusat maupun daerah sebaiknya memberikan sosialisasi penerapan dan penggunaan teknologi ini

²¹ Muliani, et.al, *Pengaruh Promosi di Instagram dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasi Penggoda Secara Online Melalui Ojek Online (OJOL) Pada Masa Karantina Covid-19 di Kota Pontianak*, Integra, vol.10 no.2, hlm.125

²² Muliani, et.al, *Pengaruh...* h.125

²³ Noor Farieda Awwaliyah, et.al, *The Effect of Regional Original Income and Balance Funding on Regional Government Financial Performance*. Journal of Islamic Accounting and Finance Research, vol.1 no.1, h. 25

²⁴ Setyo Budi Hartono & Muhammad Ahsinun Niam, *Client Server Informasi Aktivitas Penjualan UKM Partner Cloth*, Manajerial, vol.19, no.2, (2020), h.142-143

tidak hanya dikalangan pengusaha besar saja melainkan juga dikalangan UMK.

2.1.2 Landasan Covid-19

Menurut prespektif Islam, cara untuk menghadapi wabah yaitu terdapat dalam firman Allah swt pada QS. An-Nahl: 96 yang berbunyi;²⁵

مَا عِدْكُمْ يَذُودُ^ط وَمَا عِدَّ اللَّهُ بِبَاقِي^ط وَلَنَجْزِيَنَّ الَّذِينَ صَبَرُوا أَجْرَهُمْ بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ (٩٦)

“Apa yang di sisimu akan lenyap, dan apa yang ada di sisi Allah adalah kekal. Dan sungguh kami akan benar-benar memberi balasan kepada orang-orang yang bersabar dengan pahala yang lebih baik daripada apa yang telah mereka kerjakan.”

Dalam ayat lain, Allah juga berfirman ;²⁶

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اسْتَعِينُوا بِالصَّبْرِ وَالصَّلَاةِ^ع إِنَّ اللَّهَ مَعَ الصَّابِرِينَ (١٥٣)

“Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah bersama orang-orang yang sabar.” (QS. Al-Baqarah: 153)

Adanya wabah Covid-19 bukanlah menjadi hal yang harus ditakuti secara berlebihan atau bahkan menyalahkan takdir Allah swt, sebagai manusia hendaknya kita menggunakan rasa sabar sebagai penolong dalam menghadapi virus Covid-19 ini. Rasa sabar yang dilakukan manusia juga harus disertai dengan usaha untuk menjalankan kebijakan yang telah dibuat oleh pemerintah yaitu senantiasa melaksanakan kebijakan *social distancing* dan *physical distancing*.

Dalam Hadist juga dijelaskan bahwa ketika ‘Amr bin Ash ra menjadi gubernur dan beliau memerintahkan agar kaum muslimin berpencar dan pergi tinggal ke gunung-gunung saling mejauh satu sama lainnya, beliau berkata :²⁷

²⁵ Kumparan, “Ayat Al-Qur’an yang Mengajarkan Cara Hadapi Wabah”, <http://www.google.com/amp/s/m.kumparan.com/amp/lentera-ramadhan/ayat-alquran-yang-mengajarkan-cara-hadapi-wabah-11Gryfenomn> , diakses 23 Juli 2020

²⁶ Kumparan, “Ayat...

²⁷ Alif Jurnal Rajab et,al , *Tinjauan Hukum Islam Pada Edaran Pemerintah dan MUI dalam Menyikapi Wabah Covid-19*, Bustanul Fuqoha, vol.1 no.2, h.166

أيها الناس إن هذا الوجد إذا وقع فإنما يشتعل اشتعال النار فتجبلوا منه في الجبال

“Wahai manusia sesungguhnya wabah ini terjadi seperti api yang menyala (semakin dahsyat jika bahan bakarnya terkumpul), heendaknya kalian menyebar tinggal di gunung-gunung.” [Musnad Imam Ahmad juz 2].

2.2 Teori Etika Bisnis Islam

2.2.1 Definisi Etika Bisnis Islam

Etika bisnis merupakan aturan-aturan main yang berhubungan erat dengan norma dan prinsip-prinsip universal yang berlaku di dalam masyarakat yang bertujuan untuk memberikan kenyamanan dan keamanan untuk pihak-pihak yang melaksanakan aktivitas bisnis yang mengandung aspek hukum, kepemilikan, pengelolaan dan pendistribusian harta.²⁸ Etika bisnis juga berarti sebagai prinsip universal yang bisa diaplikasikan dalam dunia bisnis dan perilaku untuk bisa membedakan mana yang baik serta kurang baik, wajib, benar atau salah dan yang lainnya.²⁹ Jadi dapat dikatakan bahwa etika bisnis merupakan sekumpulan aturan atau prinsip bersikap yang berlaku di masyarakat dan harus diaplikasikan dalam dunia bisnis guna memberikan rasa aman dan nyaman bagi pelaku bisnis.

Etika bisnis dalam islam ialah seperangkat sikap etis dalam berbisnis yang menjunjung tinggi nilai-nilai syariah termasuk yang berkaitan dengan hukum halal dan haram. Sehingga dapat dikatakan juga bahwa sikap yang etis itu berkaitan dengan perilaku yang mengikuti perintah Allah dan menghindari larangannya.³⁰ Dalam buku etika bisnis karangan Prof.Dr.H. Muhammad Djakfar menyebutkan bahwa Etika bisnis islam merupakan kewajiban yang dijadikan acuan oleh pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya yang berlandaskan aturan-aturan yang sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadist.³¹ Etika bisnis islam juga bisa diartikan sebagai perilaku dalam berbisnis yang sesuai dengan syariat sehingga dalam pelaksanaannya tidak

²⁸ H.Fakhry Zamzam, *Havis Aravik, Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), h.4

²⁹ Muhammad Saifullah, *Etika Bisnis Islami Dalam Praktek Bisnis Rasulullah*, Walisongo, vol.19 No.1, (2011) h.132

³⁰ Fakhry Zamzam, *Havis Aravik, Etika Bisnis ...*h.10

³¹ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis*, (Jakarta: Penebar Plus, Penebar Swadaya,2012), h .29

ada hal yang perlu dikhawatirkan karena telah dipercaya selaku suatu yang tepat.³² Jadi dapat disimpulkan bahwa etika bisnis islam adalah norma atau perilaku yang bersumber pada nilai-nilai islam yang sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadist yang menjadi prinsip ataupun acuan dalam melaksanakan seluruh kegiatan bisnis.

Dalam sejarah peradaban islam, entrepreneurship (kegiatan bisnis) sudah ada sejak dulu pada zaman Rasulullah SAW dibuktikan dari profesi beliau sebagai seorang pembisnis (wirausaha) dan begitu pula dengan sahabatnya yang sebagian besar merupakan seorang pembisnis mancanegara.³³

Prinsip-prinsip etika bisnis menurut Al-Qur'an meliputi :³⁴

1. Tidak diperkenankan berbisnis dengan kemudharatan dan tidak ada pihak yang dirugikan serta didasari atas kerelaan dan keterbukaan.
2. Tidak ada unsur riba
3. Memiliki fungsi sosial
4. Takaran atau timbangan harus sesuai dan sempurna
5. Menjunjung tinggi nilai keadilan dalam berekonomi maupun bersosial
6. Tidak adanya perilaku curang kepada siapa pun.

Sedangkan prinsip-prinsip etika bisnis islam yang dijalankan oleh Rasulullah meliputi :³⁵

1. Shiddiq
Shiddiq artinya benar. Benar yang dimaksud dalam etika bisnis islam yaitu benar secara perkataan maupun secara perbuatan/ tindakan.
2. Amanah

³² Erly Juliyani, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*, Jurnal Ummul Qura vol 7 no 1, (2016), h.65

³³ Choirul Huda, *Ekonomi Islam dan Kapitalisme (menurut Benih Kapitalisme dalam Ekonomi Islam)*, Economica, vol.7 no.1, h.44

³⁴ Iwan Apriyanto, dkk, *Etika & Konsep Manajemen Bisnis Islam*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), h .13-14

³⁵ Desy Astrid Anindya, *Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keuntungan Usaha Pada Wirausaha di Desa Delitua Kecamatan Delitua, At-Tawassuh*, vol. 2 no 2, (2017), h.395

Amanah artinya dapat dipercaya. Di dalam berbisnis seorang pembisnis selayaknya harus mempunyai sifat amanah atau dapat dipercaya baik terhadap konsumen maupun terhadap sesama pembisnis lain. Menjaga amanah sangat penting dilakukan supaya dalam melakukan kegiatan tansaksi bisnis tidak ada pihak yang dirugikan.

3. Tabligh

Tabligh artinya menyampaikan. Prinsip menyampaikan di dalam etika bisnis Ialam yaitu menyampaikan informasi kepada konsumen maupun pembisnis lain mengenai kondisi barang yang diperjualbelikan serta tidak berusaha untuk menutupi kualitas dari barang tersebut. Bahasa yang disampaikan pun harus dapat dipahami dengan mudah oleh semua orang

4. Fathonah

Fathonah artinya cerdik/ cerdas. Prinsip fathonah dalam etika bisnis Islam yaitu cerdas dalam menjalankan hubungan dengan konsumen maupun pembisnis lain, cerdas dalam membaca situasi dalam berbisnis, dan cerdas dalam mempromosikan produk yang dijual.

Dalam pandangan etika bisnis islam mencari keuntungan bukanlah hal utama yang dikejar melainkan keberkahan dan keridhoan Allah SWT yang utama. Keuntungan yang dicari bukan sekedar keuntungan duniawi melainkan juga keutungan *ukhrawi* melalui jalan *spiritual*. Dengan diimbangi kepentingan spiritual yang *transenden (ukhrawi)* maka akan terciptalah kebenaran yang *profan (intransenden)*.³⁶ Hal tersebut sesuai dengan pandangan baru *renaissance* tahap dua yang menjelaskan bahwa kebenaran sejati adalah bersumber pada Al-Qur'an dan Hadist. Dalam mengatasi permasalahan perilaku masyarakat dalam berekonomi yaitu dengan kembali kepada nilai- nilai agama (*spiritual*) yang bersumber pada Al-Qur'an dan Hadist sebagai kebenaran sejati. Dan dengan adanya nilai *spiritual* inilah yang diharapkan dapat menciptakan keadilan dalam

³⁶ Desy Astrid Anindya, *Pengaruh...*, h.395

permasalahan ekonomi.³⁷ Contoh penerapan etika bisnis islam dimasa pandemi saat ini yaitu bisa dilihat pada etika yang diterapkan oleh perbankan syariah pada proses pembiayaan guna mempertahankan keberadaan UMKM. Perbankan syariah sebagai lembaga penyalur modal usaha untuk para UMKM haruslah memiliki prinsip bahwa didalam perekonomian islam bukanlah semata untuk mencari keuntungan melainkan menjalankan kegiatan ekonomi dalam hal ini yaitu usaha yang sesuai dengan aturan islam seperti menjamin adanya keadilan dalam sistem bagi hasil sehingga tidak ada pihak yang tereksplotasi.³⁸ Perilaku atau etika seperti inilah yang dapat mengedukasi masyarakat tentang tujuan ekonomi islam yang sesungguhnya.

2.2.2 Landasan Etika Bisnis Islam

Di dalam Al-Qur'an telah dijelaskan tentang etika bisnis islam yaitu terdapat pada QS.Al-Anfal ayat27³⁹

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ (٢٧)

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu megkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.”

2.3 Teori Penjualan Online

2.3.1 Definisi Penjualan Online

E-Commerce ialah seluruh perihal yang berkaitan dengan *digital* untuk kegiatan transaksi jual beli menggunakan perantara *personal computer* (PC) yang tersambung dengan internet.⁴⁰ Dari perspektif proses bisnis, E-Commerce ialah pelaksanaan otomatisasi teknologi transaksi bisnis dan alur kerja. Sedangkan dari perspektif online, *E-Commerce*

³⁷ Ratno Agriyanto & Abdul Rohman, *Rekontruksi Filsafat Ilmu Dalam Prespektif Perekonomian yang Berkeadilan (Kajian Terhadap Ontologi, Epistimologi dan Aksiologi Ilmu Ekonomi yang Islami, At-Taqaddum*, vol.7 no.1, h.51

³⁸ Ratno Agriyanto, *Redefining Objective of Islamic Banking, Stakeholders Prespective In Indonesia*, *Economica*, vol.6 no.2, h.88

³⁹ Tafsirq, "Surat Al-Anfal ayat 27" <https://tafsirq.com/8-al-anfal/ayat-27>, diakses 30 Juni 2021

⁴⁰ Jonathan Sarwono, et.al. *Perdagangan Online: Cara Bisnis di Internet*. (Jakarta:PT Elex Media Komputindo, 2012), h.1

diartikan sebagai proses jual beli produk dan informasi melalui internet maupun layanan *online* lainnya.⁴¹ *E-Commerce* juga dapat diartikan sebagai proses pertukaran yang dilakukan melalui *internet* dengan memanfaatkan teknologi *digital*, transaksi pertukaran ini termasuk membeli, menjual, atau memperdagangkan barang, jasa dan informasi⁴² Oleh sebab itu *E-Commerce* di definisikan sebagai transaksi jual beli produk, jasa maupun informasi yang dilakukan dengan penerapan teknologi *digital* melalui pemanfaatan jaringan komputer (*internet*).

Konsep *E-Commerce* sudah mengganti metode berbisnis di dunia modern. Bukan saja terputut pembayaran elektronik melalui *internet* yang dapat dilakukan tetapi juga aktivitas lain seperti aktivitas perbankan, portal penjualan yang mencakup penjualan, pemasaran produksi manajemen dan distribusi.⁴³

Menurut penelitian terdahulu, terdapat beberapa indikator terkait dengan penjualan *online/ e-commerce* yaitu meliputi:⁴⁴

1. *Online Communities*

Suatu komunitas pengusaha yang menggunakan media sosial. Komunitas ini memiliki kegiatan dalam membangun kerjasama, diskusi yang bertujuan untuk memajukan sebuah bisnis.

2. *Interaction*

Interaksi yang lebih besar dengan *online communities* dapat terjadi di media sosial, melalui informasi yang selalu *up-to-date* serta relevan dari pelanggan.

3. *Sharing of content*

Ruang lingkup terkait pertukaran konten di media sosial.

4. *Accessibility*

⁴¹ Ravi Kalakota, et.al. *Electronic Commerce: a Manager's Guide*. (Amerika:Pearson Education Corporate Sales Division , 1997), page.3

⁴² Marc J.Schniderjans, et.al. *E-commerce Operations Management*. (Amerika Serikat:World Scientific Publishing Co. Ptes. Ltd, 2013), page.4

⁴³ Niranjnamurthy M, et.al, *Analysis of E-Commerce and M-Commerce: Advantages, Limitations and Security issues*, International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering, vol.2 issue 6, page 2360

⁴⁴ Salmiah, et.al. *Online Marketing* (Yayasan Kita Menulis, 2020), h.4-5

Accessibility mengacu pada biaya minimal untuk menggunakan sosial media dan kemudahan untuk mengaksesnya.

5. *Credibility*

Credibility memiliki peran sebagai pengiriman pesan yang jelas untuk membangun kredibilitas atas apa yang dikerjakan dan dikatakan yang berhubungan langsung dengan target audien.

2.3.2 Jenis-Jenis E-Commerces

E-Commerce dapat dibagi menjadi beberapa jenis diantaranya ;⁴⁵

a. *Business to Business (B2B)*

B2B merupakan jenis *e-commerce* yang mana di dalamnya terdapat perusahaan yang berbisnis satu sama lain. Contohnya adalah pemasok kayu yang menjual kayu ke pabrik furnitur. Di B2B harga sering dinegosiasikan karena tergantung pada kualitas pesanan.

b. *Business to Consumer (B2C)*

B2C merupakan bisnis penjualan ke masyarakat umum, biasanya melalui katalog yang menggunakan perangkat lunak keranjang belanja.

c. *Consumen to Consumen (C2C)*

C2C melibatkan perdagangan antara konsumen di mana konsumen berinteraksi dengan konsumen lain secara *online*. Model bisnis C2C didasarkan pada 3 pemain yaitu pelanggan yang bertindak sebagai penjual, konsumen sebagai pembeli dan penyedia *platform* (atau perantara) yang menghubungkan pembeli dan penjual untuk memfasilitasi transaksi

d. *Consumen to Business (C2B)*

C2B melibatkan antara konsumen dan bisnis di mana konsumen memutuskan apa yang ingin mereka bayar dan vendor memutuskan apakah akan menerimanya atau tidak. Model bisnis

⁴⁵ Amir Manzoor. *E-Commerce An Introduction*. (Berlin:LAP LAMBERT Academic Publishing, 2010) page.5-8

C2B didasarkan pada 3 pemain yaitu konsumen yang bertindak sebagai penjual, bisnis yang bertindak sebagai pembeli dan perantara yang berhubungan dengan hubungan antara penjual dan pembeli

2.4 Teori Pendapatan (Omset)

2.4.1 Definisi Pendapatan (omset)

Pendapatan ialah sejumlah beban bagi pelanggan atas barang dan jasa yang dijual.⁴⁶ Pendapatan juga merupakan penerimaan sejumlah uang kepada pelaku ekonomi atas profesi yang dijalankan perorangan serta pemasukan dari kekayaan. Besarnya pemasukan seseorang tergantung pada tipe pekerjaannya.⁴⁷ Artinya bahwa pendapatan adalah perolehan hasil dari aktivitas produksi barang atau jasa guna menaikkan derajat hidup orang banyak dalam masalah perekonomian.

Selain itu pendapatan dapat pula diartikan sebagai imbalan yang didapatkan atas apa yang dikerjakan dari suatu pekerjaan tertentu atau sebagai segala pemasukan yang dihasilkan sendiri ataupun dari pihak lain yang diterima dalam bentuk uang maupun barang. Pendapatan dapat pula berupa segala pemasukan yang dihasilkan atas pemakaian kekayaan atau jasa yang disewakan dalam waktu tertentu pada suatu aktivitas ekonomi.⁴⁸

Secara umum pendapatan digolongkan menjadi tiga golongan yang meliputi :⁴⁹

a. Gaji dan Upah

Imbalan yang didapatkan setelah seseorang melakukan sebuah pekerjaan untuk orang lain dalam waktu sehari, seninggu atau sebulan.

⁴⁶ Soemarto S.R. *Akuntansi Suatu Pengantar*. Edisi Lima.(Jakarta: Salemba Empat, 2009), h.54

⁴⁷ Sadono Sukino, *Teori Pengantar Mikro Ekonomi* , (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2006), h.47

⁴⁸ Reinaldi Tigau, et al, *Analisis Pendapatan dan Pola Konsumsi Pekerja Sektor Informal di Bukit Kasih Desa Kanonang Dua Kecamatan Kawangkoaan Barat,* Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Vol.17,No. 1, h.127

⁴⁹ Reinaldi Tigau, et al, *Analisis ...*, h.127

b. Pendapatan dari Usaha Sendiri

Seluruh pendapatan yang dihasilkan atas usaha milik pribadi atau keluarga yang dikurangi kewajiban yang harus dibayarkan.

c. Pendapatan dari Usaha lain

Pendapatan sampingan yang didapatkan dari hasil sewa menyewa aset, sumbangan dari pihak lain, pendapatan pensiun maupun pendapatan lain yang tidak disebabkan karena melakukan suatu pekerjaan.

Berikut beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pendapatan antara lain :⁵⁰

1) Ketersediaan kesempatan kerja

Pendapatan akan semakin meningkat apabila ketersediaan kesempatan kerja juga meningkat.

2) Kecakapan dan keahlian

Penghasilan dapat diperoleh dari kecakapan dan keahlian seseorang yang mumpuni. Dengan adanya potensi tersebut dapat meningkatkan efektifitas dan efisiensi suatu usaha..

3) Motivasi

Dorongan dari diri seseorang untuk melakukan suatu pekerjaan yang dapat mempengaruhi penghasilan. Semakin tinggi dorongan tersebut maka akan semakin tinggi pula penghasilan yang didapatkan.

4) Keuletan bekerja

Sikap berani, tekun dalam menghadapi berbagai tantangan kerja. Apabila terjadi kegagalan maka kegagalan itu akan dijadikan acuan untuk mencapai keberhasilan.

⁵⁰ Mahyu Danil, *Pengaruh Pendapatan Terhadap Tingkat Konsumsi Pada Pegawai Negeri di Kantor Bupati Kabupaten Bireuen*, Journal konomika Universitas Almuslim Bireuen Aceh, Vol.IV. No.7, h.9

5) Jumlah modal yang digunakan

Semakin banyaknya modal yang dipakai maka akan semakin besar pula usaha seseorang dan akan semakin besar juga pendapatan yang dihasilkan.

Klasifikasi pendapatan yang diperoleh dari hasil usaha dibagi menjadi 2 macam yaitu :⁵¹

1. Pendapatan Operasional

Pendapatan operasional merupakan pendapatan yang diperoleh karena adanya transaksi penjualan barang dagangan, produk atau jasa pada periode tertentu sebagai kegiatan utama dari usaha yang dijalankan. Pendapatan operasional dapat dihasilkan dari dua sumber yaitu penjualan kotor dan penjualan bersih. Penjualan kotor merupakan seluruh hasil penjualan barang atau jasa sebelum dikurangi beban yang harus dibayarkan. Sedangkan penjualan bersih merupakan hasil penjualan produk atau jasa yang telah dikurangi beban-beban yang harus dibayarkan.

2. Pendapatan Non Operasional

Pendapatan non operasional merupakan pendapatan yang dihasilkan dari aktivitas usaha lain yang tidak dijadikan sebagai kegiatan utama suatu perusahaan yang bersifat *isidental*. Contoh pendapatan ini meliputi pendapatan yang diperoleh dari penggunaan aktiva, pendapatan bunga, pendapatan sewa, pendapatan *royalti* dan sebagainya.

2.4.2 Landasan Pendapatan

Dalam Islam, Allah swt telah menjelaskan bahwa manusia diciptakan untuk mencari rezeki yang baik yang ada di bumi dan senantiasa

⁵¹ Adi Sutrisno, et.al. *Pengantar Sosial Ekonomi dan Budaya Kawasan Perbatasan* (Malang :Intelegensia Media, 2020), hlm.145-146

untuk mengingat Allah dalam melakukan aktivitasnya. Allah swt berfirman dalam QS.Al-Jumu'ah ayat 10 yaitu:⁵²

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ
كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ (١٠)

”Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.” QS.Al-Jumu'ah ayat 10

Allah juga berfirman dalam QS.Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi:⁵³

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ (١٦٨)

“ Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; kerana sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”

Dengan adanya penghasilan atau pendapatan dari rezeki yang halal yang diperoleh dari hasil usaha kerja maka makanan halal tersebut akan didapatkan

2.5 Wirausaha Kuliner

Kuliner berasal dari bahasa inggris “*culinary*” yang didefinisikan sebagai sesuatu yang tepaut dengan masakan atau dapur.⁵⁴ Usaha kuliner merupakan usaha yang melakukan transaksi penjualan di bidang makanan dan minuman.⁵⁵ Ruang lingkup kuliner yaitu berupa seni memasak dan manajerial untuk mempertahankan bisnis dan membuat bisnis semakin berkembang dari waktu ke waktu.⁵⁶

Berikut ini adalah jenis-jenis usaha kuliner antara lain:⁵⁷

a) Usaha Tempat makan

⁵² Tafsirq, “al-jumu'ah ayat 10”<https://tafsirq.com/62-al-jumuah/ayat-10> , diakses 21 Juni 2021

⁵³ Ernawati et,al, *Wawasan Qur'an Tentang Ekonomi*, Jurnal Ekonomi, Vol.8 No.2, h.55-56

⁵⁴ Yuyun Alamsyah, *Bisnis Kuliner Tradisional*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2008), h.1

⁵⁵ Wulan Ayodya, *Business Plan Usaha Kuliner Skala UMKM*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2016), h.2

⁵⁶ Yuyun Alamsyah, *Bisnis Kuliner...* h.6

⁵⁷ Wulan Ayodya, *Business Plan...* h.3

Usaha yang menjual dan menyediakan aneka menu makanan yang bisa dimakan ditempat. Contohnya : usaha restoran, usaha warung makan, dan usaha kuliner gerobakan atau kaki lima.

b) Usaha Aneka Kue dan Makanan Ringan

Usaha yang bergerak di bidang penjualan kue, roti, dan berbagai jenis makanan ringan. Contohnya : toko kue, aneka booth kue, kedai kue dan roti, serta penjualan kue dan roti keliling

c) Usaha Katering

Usaha yang bergerak di bidang penyediaan berbagai menu makanan dengan kapasitas banyak. Contohnya: katering pesta, katering perusahaan, katering rantangan dan lain-lain.

d) Usaha Minuman

Usaha yang bergerak di bidang penyediaan aneka minuman. Contohnya : kios sederhana, warung kopi, kedai aneka jus dan lain-lain.

2.6 Go-Food

2.6.1 Profil Perusahaan

Go-Jek merupakan aplikasi karya bangsa yang didirikan oleh Nadiem Makarim dengan didampingi CEO Kevin Aluwi dan Andre Soelistyo yang telah menjadi aplikasi populer di Indonesia. Menurut riset oleh Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Indonesia 2018, sekitar RP44,2 triliun (US\$3 miliar) telah Gojek sumbangkan bagi perekonomian Indonesia pada akhir 2018.⁵⁸ Pada tahun 2010 menjadi tahun pertama Gojek memulai perjalanannya dengan menyediakan layanan berupa pemesanan ojek melalui *call-center*. Kemudian Gojek berkembang pesat dengan tiga layanan, yaitu : GoRide, GoSend, dan GoMart. Karena pencapaian itulah membuat Gojek menjadi grub teknologi terkemuka di Asia Tenggara dengan laju perkembangan yang cepat. Dan kini, Gojek telah mengembangkan sayapnya dengan

⁵⁸ Gojek, <https://www.gojek.com/about> diakses 16 Juni 2020

menambah pelayanan menjadi 21 pelayanan mulai dari transportasi, pesan antar makanan, belanja, kirim-kirim barang, pembayaran, pijat, sampai belanja *online* dan kelas olahraga *online*. Berikut beberapa layanan yang ada pada aplikasi Go-Jek :

1. Go-Ride

Go-Ride merupakan layanan transportasi antar jemput orang dengan menggunakan sepeda motor ke berbagai tempat dengan lebih mudah dan cepat.

2. Go-Car

Go-Car merupakan layanan transportasi antar jemput orang dengan menggunakan mobil ke berbagai tempat dengan lebih mudah dan cepat.

3. Go-Food

Go-Food merupakan layanan *delivery order* makanan bagi mitra Go-Food.

4. Go-Mart

Go-Mart merupakan layanan belanja berbagai macam barang dari berbagai toko di area terdekat.

5. Go-Send

Go-Send merupakan layanan pengiriman surat/ barang oleh kurir instan dalam hitungan jam dari waktu pengiriman.

6. Go-Box

Go-Box merupakan layanan pemindahan barang dengan ukuran cukup besar menggunakan truk/mobil bak/blindvan dengan jarak lebih dari 100 km pada area layanan GoBox.

7. Go-Tix

Go-Tix merupakan layanan pemesanan tiket secara cepat dan mudah.

8. Go-Med

Mo-Med merupakan layanan kesehatan berupa konsultasi kesehatan dan pembelian produk kesehatan dengan menghubungkan pengguna dengan apotik yang terdaftar.

9. Go-Shop

Go-Shop adalah layanan belanja online bukan saja pada produk pokok bulanan melainkan juga bisa pada belanja pakaian, sepatu, tas maupun yang lainnya.

10. Go-Mall

Go-Mall adalah layanan yang memberikan perantara antara pembeli dengan toko-toko yang berada di suatu Mall. Pembeli bisa membeli barang-barang di Mall dengan cara online.

11. Go-Bluebird

Go-Bluebird adalah layanan dengan taksi legendaris yaitu Bluebird.

12. Go-Pulsa

Go-pulsa adalah layanan yang memberikan kemudahan untuk Anda dalam membeli pulsa karena konter pulsa Go-Pulsa buka hingga 24 jam.

13. Go-Nearby

Go-Nearby adalah layanan pemesanan makanan jarak dekat atau bisa dikatakan layanan jajan terdekat menggunakan GoPay.

14. Go-Tagihan

Go-Tagihan adalah layanan yang menyediakan jasa pembayaran tagihan agar lebih mudah dan praktis.

15. Go-Sure

Go-Sure adalah layanan proteksi kesehatan, kendaraan, dan ponsel. Layanan ini meliputi asuransi kesehatan dan jiwa, asuransi produk dan asuransi perjalanan.

16. Go-Investasi

Go-Investasi adalah layanan untuk Anda berinvestasi emas. Anda bisa membeli, menjual maupun mengiri emasmu ke rumah.

17. Go-Give

Go-Give adalah layanan untuk berdonasi atau bersedekah dan juga pelayanan pembayaran zakat.

18. Go-Fitness

Go-Fitness adalah layanan kelas olahraga yang bisa dilakukan online maupun offline class.

19. Go-Play

Go-Play adalah layanan nonton tayangan eksklusif dari GoPlay

20. Go-News

Go-News adalah layanan berita yang selalu update setiap harinya. Go-News merupakan kolaborasi antara Go-Jek dan media berita Kumparan.

21. Go-Games

Go-Games adalah layanan untuk para gamers bermain game. Go-Games menyediakan berbagai macam games baik yang berbayar maupun yang *free* (gratis).

2.6.2 Fitur Go-Food

Go-Food merupakan sebuah fitur yang terdapat pada aplikasi Gojek yang bertujuan untuk memberikan kemudahan dalam pelayanan *delivery order* makanan. Jumlah mitra yang terdaftar sekitar 550.000 restoran yang tersebar di 74 kota maupun kabupaten se-Indonesia.

NOW AVAILABLE ON



Gambar 2.1 Logo fitur Go-Food

Sumber :www.go-jek.com (2020)

2.7 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1

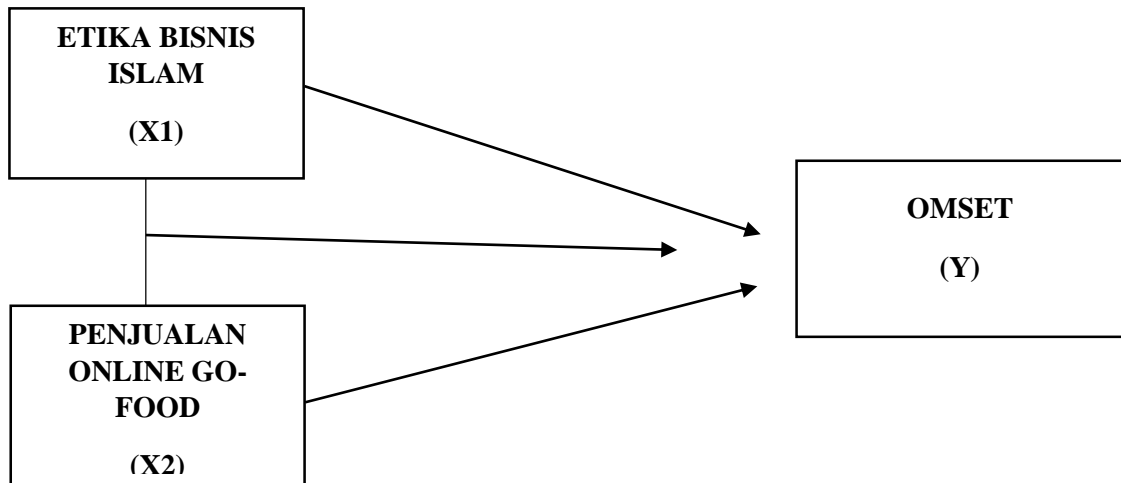
Penelitian Terdahulu

NO	Nama	Judul	Hasil
1	M.Amdan Saputra (2020)	<i>Pengaruh Penjualan Online Melalui Merchant Go-food Patner Terhadap Peningkatan Omset Pada Usaha Kuliner di Jalan Garuda Sakti Simpang Baru Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru</i>	Berdasarkan hasil penelitian dengan tingkat signifikasi hitung $0,000 \leq 0,05$ yang berarti uji validasi signifikan, maka terdapat pengaruh positif penjualan online melalui merchant Go-food patner

			terhadap omset para usaha kuliner
2	Lucky Tiara Helfa (2020)	<i>Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Peningkatan Omset Rumah Makan Nasi Uduk Mitra Go-food di Banda Aceh</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif etika bisnis islam terhadap omset bisnis rumah makan nasi uduk mitra Go-food di Banda Aceh
3	Sigid Sardiyanto (2019)	<i>Analisis Pengaruh Promosi dan Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Konsumen Resto Kampoeng Banyumili Salatiga.</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif etika bisnis islam terhadap minat beli dan loyalitas konsumen dalam membeli makanan di resto kampoeng Banyumili Salatiga. Dibuktikan dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,314 dan 0,384.
4	Iriani (2013)	<i>Analisis Dampak Layanan Go-food Terhadap Omset</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif

		<i>Rumah Makan Kota Bandung.</i>	layanan Go-food terhadap omset rumah makan di Kota Bandung, karena ada perbedaan jumlah omset dan biaya operasional setelah dan sebelum bergabung menjadi Go-food partner.
5	Ismawati Asmi (2019)	<i>Tinjauan Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pusat Kuiner di Jalan Tondong Kecamatan Sinjai Utara</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa etika bisnis sangat diperlukan untuk melakukan kegiatan bisnis di Pusat Kuliner di Jalan Tondong. Etika dapat memberikan keuntungan bagi pengusaha salah satunya adalah meningkatnya loyalitas pelanggan yang akan berdampak pula pada kenaikan omset/ pendapatan.

2.8 Kerangka Pemikiran Teoritik



Sumber : Diolah dan dikembangkan untuk penelitian (2021)

2.9 Hipotesis Penelitian

Dilihat dari tinjauan pustaka dan kerangka teori maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- Ha₁ : Etika bisnis islam berpengaruh terhadap peningkatan omset mitra Go-Food di kota Tegal
- Ha₂ : Penjualan *online* Go-Food berpengaruh terhadap peningkatan omset mitra Go-Food di kota Tegal
- Ha₃ : Etika Bisnis Islam dan penjualan *online* Go-Food melalui merchant Go Food partner berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan omset mitra Go-Food di kota Tegal.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian *konklusif (conclusive research)* yang bersifat kausal yakni riset yang memiliki tujuan untuk menguji hipotesis yang khusus atau jelas dengan menunjukkan perbandingan omzet dari pengaruh etika bisnis islam dan penjualan *online* melalui *merchant Go-food partner* usaha kuliner dimasa pandemi.⁵⁹

3.2 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini yaitu berasal dari:

3.2.1 Data Primer

Data primer merupakan data penelitian yang berupa data langsung atau data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara sumber asli.⁶⁰ Pada penelitian ini, sumber data primer diperoleh dari wawancara bersama para pengusaha kuliner yang terdaftar menjadi *Go-Food partner* yang ada di Kota Tegal.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang disediakan oleh pihak tertentu yang telah di proses sehingga data tersebut bisa digunakan ketika dibutuhkan. Sumber data yang diguakan dalam penelitian ini berasal dari buku-buku, jurnal, dan media internet untuk memperoleh informasi, serta data-data yang dibutuhkan.⁶¹

⁵⁹ Nova Riskayanti, *Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa*, Jurnal Ilm dan Riset Manajemen, Vol.5,No.2, h.7

⁶⁰ Etta Mamang Sangadji dan Sopiiah, *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian*, (Yogyakarta: C.V Andi, 2010), h.171

⁶¹ Jonathan Sarwono, *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS*, (Jakarta: PT.Elex Media Komputindo, 2012), h.32

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek atas objek penelitian yang harus dipertimbangkan pada sisi tertentu seperti memiliki ciri dan sifat yang sama.⁶² Atau bisa dikatakan sebagai hal-hal yang menarik yang bisa diteliti serta ditelaah lebih jauh.⁶³ Objek populasi pada penelitian ini yaitu para pengusaha kuliner yang terdaftar menjadi Go-Food *Partner* yang ada di Kota Tegal sekitar 65 usaha kuliner.

Dilihat dari jumlah populasi yang ada maka peneliti menggunakan rumus *slovin* untuk menentukan jumlah sampel. *Slovin* adalah sebuah rumus yang digunakan untuk menghitung besarnya sampel penelitian bilamana sampel tersebut tidak diketahui secara pasti populasinya. Rumus *Slovin* yang dapat digunakan adalah sebagai berikut :

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

$$n = \frac{65}{1+65.0,05^2}$$

$$n = \frac{65}{1,1625}$$

$$n = 56$$

Dari 65 usaha kuliner yang menjadi mitra Go-Food di Kota Tegal pada perhitungan *slovin* maka ditemukan jumlah sampel yang menjadi objek penelitian sebesar 56 usaha kuliner.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang di miliki oleh populasi tersebut. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah *Simple Random Sampling*. *Simple Random Sampling* adalah teknik penentuan jumlah sampel yang dilakukan secara random tanpa memperhatikan tingkatan yang ada pada populasi.⁶⁴

⁶²Ratno Agriyanto, *Analisis Kenaikan Harga Bahan Bakar Minyak Tahun 2008 dan Pengaruhnya Terhadap Rasio Non Performing Loans Perbankan (Studi Kasus Bank Umum di Indonesia)*, INFOKAM, no.1 Th.v, h.14

⁶³ Nurudin, *Pengaruh Sharia Marketing terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT Walisongo Semarang*, Jurnal Muqtasid, vol.8 no.1, h.36

⁶⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2012),h.116-118

Tabel 3.1

Jumlah Populasi dan Sampel

No	Nama Kecamatan	Jumlah Usaha Kuliner	Jumlah Sampel Penelitian
1	Tegal Timur	26	24
2	Tegal Barat	14	14
3	Tegal Selatan	15	13
4	Margadana	10	5
	Total	65	56

Sumber : Data Telah Diolah Kembali (2021)

3.4 Metode Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini yaitu dengan metode mengumpulkan data berupa kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data berupa pemberian beberapa pertanyaan atau *statement* tertulis untuk responden yang telah dipilih untuk menjawab pertanyaan tersebut sehingga menjadi sebuah data.⁶⁵ Responden biasanya akan memberikan jawaban dari pertanyaan atau pernyataan tersebut secara tertulis pula.⁶⁶

Pengujian validitas dan reabilitas instrumen penelitian baru akan dilakukan setelah kuesioner hendak di pakai dalam penelitian. Peneliti melakukan uji validitas terhadap kuesioner dengan menggunakan uji *Panelis* yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dan untuk mengukur uji reliabilitas akan dilakukan perbandingan data dengan melihat koefisien *alpha cronbach* sebesar $\geq 0,60$.

3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Dalam penelitian ini operasional variabel penelitian dan pengukuran variabel dapat dilihat pada tabel 3.2 dibawah ini.

⁶⁵ Sugiyono, *Metode...* h.19

⁶⁶ Nurudin, *Pengaruh...*, h.37

Tabel 3.2

Variabel, Definisi, Indikator dan Skala Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Etika Bisnis Islam (<i>variabel independen</i>)	Etika bisnis islam adalah norma atau perilaku yang dibentuk berdasarkan nilai-nilai islam yang sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadist yang menjadi prinsip atau acuan dalam menjalankan segala aktivitas bisnis.	- Shidiq - Amanah - Tabligh - Fathonah	Skala Likert 10 point
Penjualan online melalui Go-Food (<i>variabel independen</i>)	Layanan <i>food delivery</i> di sebuah rumah makan/ restoran.	- <i>One Communities</i> - <i>Interaction</i> - <i>Sharing of Content</i> - <i>Accesibility</i> - <i>Credibility</i>	Skala Likert 10 point
Omset (<i>variabel dependen</i>)	Imbalan yang didapatkan atas apa yang	- Pendapatan Operasional	Skala Likert 10 point

	dikerjakan dari suatu pekerjaan tertentu atau sebagai segala pemasukan yang dihasilkan sendiri ataupun dari pihak lain yang diterima dalam bentuk uang maupun barang.		
--	---	--	--

Skala dalam penelitian ini menggunakan *skala likert*, yaitu fenomena sosial yang berupa skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang, fenomena sosial ini telah ditentukan menggunakan variabel penelitian yang kemudian menjadi acuan untuk membuat instrumen yang berupa pernyataan maupun pertanyaan.⁶⁷

Pemberian skor pada analisis kuantitatif yaitu sebagai berikut :

1. Setuju/selalu/sangat positif memiliki nilai skor 5
2. Setuju/sering/positif memiliki nilai skor 4
3. Ragu-ragu/kadang-kadang/netral memiliki nilai skor 3
4. Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif memiliki nilai skor 2
5. Sangat tidak setuju/tidak pernah/ memiliki nilai skor 1

Macam-macam variabel dalam penelitian ini yaitu menggunakan dua macam variabel yang meliputi variabel *independen* dan variabel *dependen*. Variabel *independen* merupakan variabel bebas yang menjadi sebab adanya variabel dependen (terikat) atau bisa disebut sebagai variabel yang mempengaruhi

⁶⁷ Sugiyono, *Metode...* h.132-133

variabel terikat. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas atau menjadi sebab adanya variabel bebas.

3.6 Metode Analisis Data

Model dalam penelitian ini adalah model kausalitas (hubungan/pengaruh sebab akibat) untuk menguji sebuah hipotesis.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan metode analisis data yang dimuat dalam bentuk nilai minimum, nilai maksimum, jangkauan (range), mean, median, modus, standar deviasi serta variannya dan dilengkapi dengan tabel distribusi.⁶⁸

3.6.2 Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengukur apakah suatu kuesioner penelitian itu valid atau tidak dengan mengukur butir-butir pertanyaan atau pernyataan pada setiap indikator. Instrumen dapat dinyatakan valid apabila instrumen mampu mengukur apa yang diinginkan. Untuk mengukur validitas kuesioner dilakukan dengan melakukan uji signifikansi yang membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, sebaliknya instrumen dikatakan tidak valid apabila nilai r hitung lebih kecil dari nilai r tabel. Apabila instrumen tersebut dinyatakan valid maka akan dilanjutkan ke tahap analisis selanjutnya dan apabila instrumen tersebut dinyatakan tidak valid maka instrumen tersebut akan dikeluarkan dari penelitian dan tidak lagi digunakan..⁶⁹ Metode analisis yang digunakan yaitu menggunakan analisis korelasi *product*

⁶⁸ Widodo , *Metodologi Penelitian Populer dan Praktis*, (Jakarta: RT.RajaGrafindo Persada, 2017), h.76

⁶⁹ Heri Setiawan, et al, *Pengaruh...* h.7

moment pearson yang digunakan untuk menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor nilai total.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengukur seberapa jauh alat ukur dapat dipercaya atau dapat dikatakan handal. Dapat dikatakan variabel itu handal apabila koefisien alfa $> 0,60$.⁷⁰

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan untuk melihat normalitas residual dengan melihat grafik histogram. Grafik histogram yang dikatakan berdistribusi normal maka data menyebar disekitar garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal. Dan grafik histogram yang dikatakan tidak berdistribusi normal maka data akan menyebar menjauhi garis diagonal. Uji seperti ini disebut sebagai uji P-P Plot (*Probability-Probability Plot*). Selain menggunakan P-P Plot (*Probability-Probability Plot*) pengujian juga bisa dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*.⁷¹

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur ada tidaknya korelasi antar variabel bebas. Apabila antar variabel tersebut tidak terjadi korelasi maka model regresi dapat dikatakan baik.⁷² Untuk melakukan uji multikolinieritas ini dapat kita lihat nilai *Tolerance* serta nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Tidak terdapat gejala multikolinieritas apabila

⁷⁰ Heri Setiawan, et al, *Pengaruh...* h.7

⁷¹ Nova Riskayanti, *Pengaruh...* h.10

⁷² Heri Setiawan, et al, *Pengaruh...*, h.7

nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual yang berbeda.⁷³ Pengujian akan dilakukan dengan menggunakan uji *Scatterplot*. Pendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dengan uji *Scatterplot* bisa dilihat dari titik-titik data yang menyebar. Data yang baik maka akan menyebar dibawah dan diatas atau menyebar disekitar angka 0.

3.7 Uji Hipotesa

Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat ukuran nilai variabel dependen melalui variabel independen secara simultan. Rumus yang dapat digunakan adalah:

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2 + e$$

Dimana:

Y = Omset/ Pendapatan

a = Koefisien regresi konstan

X1 = Etika Bisnis Islam

X2 = Penjualan *Online*

b1, b2, b3 = Koefisien regresi

e = Error

Selain uji regresi linier berganda, uji hipotesis dapat dilakukan dengan menggunakan uji koefisien determinasi (R²), uji statistik t parsial, dan uji statistik F simultan.

⁷³ M.B.Pontoh et al, *Kualitas Layanan Citra Perusahaan dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado*, Jurnal EMBA, Vol.2 No.3, h.289

a. Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) merupakan uji yang digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variabel terikat. Atau bisa dikatakan bahwa pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui nilai R square.⁷⁴ Nilai koefisien determinasi bernilai 0-1. Semakin kuatnya variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat maka nilai koefisien harus bernilai mendekati 1 dan akan semakin lemah kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat apabila nilai koefisien bernilai mendekati 0.

b. Uji Statistik t

Uji hipotesis dengan menggunakan uji t digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Dasar pengujian dapat menggunakan taraf signifikansi 5% atau dengan melihat perbandingan antara thitung dan ttabel. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak atau tidak ada pengaruh apapun antara variabel independen dengan variabel dependen atau apabila nilai thitung \leq ttabel maka hipotesis ditolak dan sebaliknya apabila nilai thitung \geq ttabel maka hipotesis diterima atau terdapat pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Pengujian ini pada dasarnya membuktikan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel-variabel terikat.⁷⁵

c. Uji Statistik F

Uji statistik F digunakan untuk melihat pengaruh dari variabel-variabel independen dengan variabel dependen secara bersamaan (*simultan*). Dasar pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan melihat taraf signifikansi 5% atau dengan melihat perbandingan fhitung dan ftabel. Uji hipotesis dikatakan memiliki pengaruh apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 dan nilai fhitung lebih besar dari nilai ftabel.⁷⁶

⁷⁴ Nurudin, *Pengaruh...*, h.37

⁷⁵ Nova Riskayanti, *Pengaruh...* h.11

⁷⁶ Nova Riskayanti, *Pengaruh...* h.11

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Usaha Kuliner

4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Produk

Penelitian ini dilihat melalui profil responden berdasarkan jenis produk yang dihasilkan memiliki nilai rata-rata di setiap Kecamatan berbeda-beda. Untuk produk minuman sekitar 21,42% dari jumlah seluruh usaha kuliner, produk jajanan sekitar 37,5%, produk bakso, mie ayam & soto sekitar 16,07% dan produk aneka nasi sekitar 25%. Berikut ini tabel profil responden berdasarkan jenis produk:

Tabel 4.1

Profil Responden Berdasarkan Jenis Produk

No	Jenis Produk	Nama Usaha	Jumlah
1	Minuman	Maju Milk Centre (MMC)	12
		Jelly Potter Pekauman	
		Milkmax Milkshake	
		Jus Mba Bila	
		Chatime	
		Es Buah Bang Ipin	
		Duren Babeh	
		Kedai Jus, Oemah Juice	
		Janji Jiwa & Jiwa Toast	
		Juice My rull	
		Kopi Lain Hati	
Iki Juice			
2	Jajanan	Sang Pisang	21
		Outlet Olos Kemuning	

		Serabi Notokusum an Ny.Lidia	
		Wafello- Camsia Boba	
		Seblak Pantura Mix Max	
		Hot Seblak Jaletot	
		Martabak Terang Bulan	
		Nunna Ayoe Sal.ad & Stuff	
		Seblak Bloom	
		Seblak Pantura Mitra	
		Tung Dimsum	
		Seblak Tuban 2	
		Seblak Teh Rina	
		Lumpia Qu, Samadikun	
		KABOBS-Premium Kebab	
		Sriwul Sate Seafood Loklok	
		Rab Kebab & Ice	
		Pisang Nugget & Roti Nugget	
		Rujak Buah Serut Selera Tegal	
		Martabak Adela 3	
		Nabila Food	
3	Bakso, Mie Ayam & Soto	Soto Sedap H.Widodo	9
		Bakso Beranak Tirus	
		Bakso & Mie Ayam BMW	
		Bakso Mahkota Putra	
		Bakso Pak Gimin	

		Pondok Bakso & Mie Ayam Peno	
		Kedai Mie Aceh Abang Zubair	
		Mie Ayam Selera	
		Mie Ayam Bojo Loro	
4	Aneka Nasi	Waroeng Geprek Mbok De	14
		Geprek Mbak Zahra	
		RM Padang Sederhana SA	
		Nasi Goreng Kebuli & Gongso	
		Nasi Goreng Mba Nadin	
		Nasi Goreng Andegar	
		Nasi Pou	
		Ayam Bakar Saleh Bahari	
		Katsukai	
		Warung Pitik Tiga-Tiga	
		Nohanchicks	
		Kedai Mealfa	
		Ayam Siram 48	
		Warung Gatsu	

Sumber : Data Primer diolah (2021)

4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Jam Operasional dan Lama Bermitra

Penelitian ini dilihat melalui profil reponden berdasarkan Jam Operasional yaitu memiliki nilai rata-rata di setiap Kecamatan berbeda-beda. Untuk jam operasional 08.00 – 23.00 WIB sekitar 14,29% dari jumlah seluruh usaha kuliner, jam operasional 09.00 – 22.00 WIB sekitar 21,43%, jam operasional 10.00 – 22.15 WIB sekitar 50% dan jam operasional 16.30 – 24.00 sekitar 14,29%

Sedangkan untuk penelitian yang dilihat melalui profil responden berdasarkan Lama Bermitra dengan Go-Food yaitu nilai lama kemitraannya di

semua Kecamatan adalah ≥ 12 bulan sebesar 100%. Berikut ini tabel profil responden berdasarkan jam operasional dan lama bermitra:

Tabel 4.2

Profil Responden Berdasarkan Jam Operasional dan Lama Bermitra

No	Nama Usaha	Jam Operasional	Lama Mitra	Jumlah
1	Waroeng Geprek Mbok De	08.00 - 23.00	>12 bulan	8
2	Nuna Ayoe Salad & Stuff		>12 bulan	
3	Soto Sedap H.Widodo		>12 bulan	
4	Sang Pisang		>12 bulan	
5	Outlet Olos Kemuning		>12 bulan	
6	Serabi Notokusuman Ny.Lidia		>12 bulan	
7	Maju Milk Centre (MMC)		> 12 bulan	
8	Nasi Pou		>12 bulan	
9	Jelly Potter Pekauman	09.00 – 22.00	>12 bulan	12
10	Bakso Beranak Tirus		>12 bulan	
11	Milkmax Milkshake		>12 bulan	
12	Bakso & Mie Ayam BMW		>12 bulan	
13	Geprek Mbak Zahra		>12 bulan	
14	Nabila Food		>12 bulan	
15	Kedai Mealfa		>12 bulan	
16	Kabobs Premium Kebab		>12 bulan	
17	Rujak Buah Serut Selera		>12 bulan	
18	Kedai Jus Oemah Jus		>12 bulan	
19	Bakso & Mie Ayam Selera		>12 bulan	
20	Lumpia Qu Samadikun		>12 bulan	
21	Janji Jiwa & Jiwa Toast	10.00 – 22.15	>12 bulan	28

22	Bakso Mahkota Putra		>12 bulan	
23	Jus Mba Bila		>12 bulan	
24	Chatime		>12 bulan	
25	Wafello- Camsia Boba		>12 bulan	
26	Es Buah Bang Ipin		>12 bulan	
27	Bakso Pak Gimin		>12 bulan	
28	Duren Babeh		>12 bulan	
29	Iki Juice		>12 bulan	
30	Seblak Pantura Mix Max		>12 bulan	
31	RM Padang Sederhana SA		>12 bulan	
32	Pondok Bakso & Mie Ayam Peno		>12 bulan	
33	Kedai Mie Aceh Abang Zubair		>12 bulan	
34	Nohanchicks		>12 bulan	
35	Seblak Pantura Mitra		>12 bulan	
36	Katsukai		>12 bulan	
37	Warung Pitik Tiga-Tiga		>12 bulan	
38	Mie Ayam Bojo Loro		>12 bulan	
39	Tung Dimsum		>12 bulan	
40	Warung Gatsu		>12 bulan	
41	Rab Kebab & Ice		>12 bulan	
42	Pisang Nugget & Roti Nugget		>12 bulan	
43	Ayam Siram 48		>12 bulan	
44	Kopi Lain Hati		>12 bulan	
45	Seblak Bloom		>12 bulan	
46	Hot Seblak Jaletot		>12 bulan	
47	Juice My Rull		>12 bulan	
48	Seblak Tuban 2		>12 bulan	
49	Nasi Goreng Mba Nadin	16.30 – 24.00	>12 bulan	8

50	Nasi Goreng Kebuli & Gongso		>12 bulan	
51	Nasi Goreng Andegar		>12 bulan	
52	Martabak Terang Bulan		>12 bulan	
53.	Martabak Adela 3		>12 bulan	
54	Ayam Bakar Saleh Bahari		>12 bulan	
55	Sriwul Sate Seafood Loklok		>12 bulan	
56	Seblak Teh Rina		>12 bulan	

Sumber : Data Primer diolah (2021)

4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Sebelum Pandemi dan Sesudah Pandemi

Tabel 4.3

Profil Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Nama Kecamatan	Nama Usaha	Pendapatan Sebelum	Pendapatan Sesudah
1	Tegal Timur	Maju Milk Centre (MMC)	Rp 2000.000	Rp 2.500.000
		Milkmax Milkshake 9	Rp 2.000.000	Rp2.500.000
		Katsukai	Rp 1.000.000	Rp 1.500.000
		Seblak Pantura Mix Max	Rp1.300.000	Rp 1.500.000
		Warung Pitik Tiga-Tiga	Rp 1.500.000	Rp 1.500.000
		Hot Seblak Jaletot	Rp 2.000.000	Rp 2.500.000
		Martabak Terang Bulan	Rp 1.300.000	Rp 1.500.000
		Kedai Jus, Oemah Juice	Rp 750.000	Rp 600.000

		Nasi Goreng Andegar	Rp 1.000.000	Rp 1.000.000
		Kopi Lain Hati	Rp 1.700.000	Rp 1.500.000
		Bakso & Mie Ayam BMW	Rp 1.500.000	Rp 1.500.000
		Mie Ayam Selera	Rp 1.500.000	Rp 1.500.000
		Juice My rull	Rp 1.000.000	Rp 700.000
		Nasi Pou	Rp 1.000.000	Rp 700.000
		Nunna Ayoe Sal.ad & Stuff	Rp 800.000	Rp 1.000.000
		Seblak Bloom	Rp 1.500.000	Rp 1.000.000
		Seblak Pantura Mitra	Rp 1.300.000	Rp 1.500.000
		Nohanchicks	Rp 1.000.000	Rp 1.500.000
		Kedai Mealfa	Rp 900.000	Rp 1.200.000
		Outlet Olos	Rp 700.000	Rp 500.000
		Nabila Food	Rp 900.000	Rp 1.500.000
		Serabi Notosuman Ny.Lidia	Rp 1.500.000	Rp 1.500.000
		Sang Pisang	Rp 1.700.000	Rp 1.500.000
		Ayam Geprek Mbak Zahra	Rp 1.000.000	Rp 1.300.000
		Nasi Goreng Kebuli & Gongso	Rp 1.800.000	Rp1.800.000
		Kedai Mie Aceh Abang Zubair	Rp 1.500.000	Rp 1.000.000
2	Tegal Barat	Janji Jiwa & Jiwa Toast	Rp 2.000.000	Rp 2.500.000
		Jelly Potter	Rp 1.500.000	Rp 1.500.000
		Bakso Mahkota Putra	Rp 1.500.000	Rp 1.500.000
		Jus Mba Bila	Rp 1.000.000	Rp 1.000.000
		Chatime	Rp 2.000.000	Rp 2.500.000

		Waffello – Kamsia Boba	Rp 2.200.000	Rp 2.200.000
		Waroeng Geprek Mbok De	Rp 1.500.000	Rp 1.000.000
		Es Buah Marem Bang Ipin	Rp 1.500.000	Rp 1.200.000
		Seblak Teh Rina	Rp 1.500.000	Rp 1.700.000
		Bakso Beranak	Rp 1.500.000	Rp 1.500.000
		Bakso Pak Gimin	Rp 1.000.000	Rp 1.200.000
		Duren Babeh	Rp 2.000.000	Rp 1.800.000
3	Tegal Selatan	Tung Dimsum	Rp 700.000	Rp 1.000.000
		Seblak Tuban 2	Rp 2.000.000	Rp 1.500.000
		Mie Ayam Bojo Loro	Rp 1.500.000	Rp 1.500.000
		Iki Juice	Rp 900.000	Rp 700.000
		Lumpia Qu, Samadikun	Rp 1.000.000	Rp 1.200.000
		Ayam Siram 48	Rp 1.400.000	Rp 1.000.000
		KABOBS-Premium Kebab	Rp 1.500.000	Rp 2.000.000
		Sriwul Sate Seafood Loklok	Rp 700.000	Rp 500.000
		Nasi Goreng Mba Nadin	Rp 1.000.000	Rp 700.000
		Soto Sedap Hj.Widodo	Rp 2.000.000	Rp 2.500.000
		Pondok Bakso& Mie Ayam Peno	Rp 1.500.000	Rp 1.500.000
		Ayam Bakar Saleh Bahari	Rp 1.000.000	Rp 1.200.000
		Sederhana SA	Rp 1.500.000	Rp 1.800.000
4	Margadana	Warung Gatsu	Rp 1.000.000	Rp 1.000.000

	Rab Kebab & Ice	Rp 700.000	Rp 1000.000
	Pisang Nugget & Roti Nugget	Rp 500.000	Rp 700.000
	Rujak Buah Serut Selera Tegal	Rp 500.000	Rp 700.000
	Martabak Adela 3	Rp 1.000.000	Rp1.000.000

Sumber : Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa data pendapatan *merchant* Go-Food *partner* sebelum dan sesudah pandemi yaitu terdapat 26 *merchant* dari 56 *merchant* atau 46% dari jumlah reponden mengalami peningkatan omset penjualan sekitar Rp 200.000,- – Rp 500.000,-. Hal ini terjadi karena dari sejumlah responden terdapat beberapa omset yang bernilai sama antara sebelum dan sesudah pandemi serta terdapat pula *merchant* yang mengalami penurunan pendapatan. *Merchant* yang mengalami penurunan pendapatan disebabkan karena kebijakan PSBB dan keadaan yang berubah dari masyarakat dari sisi pengeluaran keuangan. Ada beberapa masyarakat yang hedon dalam membelanjakan uangnya untuk kebutuhan makan mereka, namun banyak pula dari mereka yang memilih untuk hemat karena berbagai keadaan seperti kehilangan pendapatan karena pemutusan kerja ataupun berbagai macam faktor lainnya.

4.2 Statistik Deskriptif Penelitian

Tabel 4.4

Hasil Output Statistik Deskriptif Sebelum dan Sesudah Pandemi

Descriptive Statistics							
	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error
sebelum	56	1700000	500000	2200000	74450000	1329464.29	56677.156
sesudah	56	2000000	500000	2500000	76700000	1369642.86	68845.755
Valid N (listwise)	56						

Sumber : Data Primer diolah (2021)

Dari Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa dari sejumlah 56 responden telah dihasilkan jumlah pendapatan (omset) minimum perhari merchant Go-Food *partner* sebelum pandemi sebesar Rp 500.000,- dan jumlah pendapatan (omset) maximum perhari *merchant* Go-Food *partner* sebelum pandemi sebesar Rp 2.200.000,-. Jumlah pendapatan (omset) minimum perhari *merchant* Go-Food *partner* setelah pandemi sebesar Rp 500.000,- dan jumlah pendapatan (omset) maximum perhari *merchant* Go-Food *partner* setelah pandemi sebesar Rp 2.500.000,-. Nilai range atau selisih antara pendapatan minimum dan pendapatan maximum merchant Go-Food *partner* sebelum pandemi sebesar Rp 1.700.000,- dan nilai range setelah pandemi sebesar Rp 2.000.000,-. Nilai Sum atau jumlah pendapatan (omset) responden ke-56 sebelum pandemi sebesar Rp 74.450.000,- dan nilai Sum setelah pandemi sebesar Rp 76.700.000,-. Rata-rata pendapatan (omset) dari seluruh responden sebelum pandemi dan sesudah pandemi yaitu sebesar 1329464.29 dan 1369642.86.

4.3 Uji Reliabilitas dan Validitas

Pengujian Reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai hasil *cronbach alpha*, dengan asumsi bahwa nilai *cronbach alpha* minimal 0,60. Tabel dibawah ini menunjukkan Uji Reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4.5

Hasil Output Reliabilitas

Reliability Statistic

No	Variabel	Cronbach's Alpha	keterangan
1	Etika Bisnis Islam	.691	Reliabel
2	Penjualan Online (Go-Food)	.640	Reliabel
3	Omset	.624	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa diketahui hasil pengujian reliabilitas yaitu angka *cronbach alpha* dari variabel Etika Bisnis Islam adalah 0,60, yang mana nilai tersebut menunjukkan bahwa $0,691 \geq 0,60$, yang berarti variabel tersebut reliabel atau handal. Pada variabel Penjualan Online dengan angka *cronbach alpha* sebesar $0,640 \geq 0,60$, ini berarti bahwa variabel tersebut reliabel. Dan untuk variabel Omset dengan angka *cronbach alpha* sebesar $0,624 \geq 0,60$ bisa dikatakan variabel tersebut reliabel atau handal.

Hasil Uji Validitas yang mana nilai r hitung $\geq r$ tabel maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan tersebut valid. Demikian pula sebaliknya, jika r hitung $\leq r$ tabel, maka dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan tersebut tidak valid. Tabel 4.6 di bawah ini menunjukkan hasil dari Uji Validitas, sebagai berikut:

Tabel 4.6

Hasil Output Validitas

No	Variabel	Indikator	rhitung	r tabel	Keterangan
1	Etika Bisnis Islam	Item1	0,700	0,2632	Valid
		Item2	0,367	0,2632	Valid
		Item3	0,331	0,2632	Valid
		Item4	0,304	0,2632	Valid
		Item5	0,664	0,2632	Valid
		Item6	0,424	0,2632	Valid
		Item7	0,487	0,2632	Valid
		Item8	0,659	0,2632	Valid
		Item9	0,571	0,2632	Valid
		Item10	0,488	0,2632	Valid
2	Penjualan Online	Item1	0,380	0,2632	Valid
		Item2	0,494	0,2632	Valid
		Item3	0,497	0,2632	Valid

		Item4	0,553	0,2632	Valid
		Item5	0,461	0,2632	Valid
		Item6	0,422	0,2632	Valid
		Item7	0,534	0,2632	Valid
		Item8	0,585	0,2632	Valid
		Item9	0,509	0,2632	Valid
		Item10	0,513	0,2632	Valid
3	Omset	Item1	0,526	0,2632	Valid
		Item2	0,698	0,2632	Valid
		Item3	0,603	0,2632	Valid
		Item4	0,554	0,2632	Valid
		Item5	0,428	0,2632	Valid
		Item6	0,465	0,2632	Valid
		Item7	0,465	0,2632	Valid
		Item8	0,421	0,2632	Valid
		Item9	0,423	0,2632	Valid
		Item10	0,324	0,2632	Valid

Sumber : Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, diketahui bahwa semua instrumen dari variabel penelitian tersebut dinyatakan valid atau layak untuk digunakan.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan untuk melihat normalitas residual dengan melihat grafik histogram, P P Plot maupun uji *Kolmogorov-Smirnov*. Dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* bisa dilihat dari taraf signifikansi lebih dari 0,05, maka nilai residual berdistribusi normal dan sebaliknya dengan signifikansi kurang dari 0,05, maka nilai residual tidak berdistribusi normal. Tabel yang menunjukkan hasil Uji Normalitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7

Hasil Output Uji Normalitas Regresi

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		56
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.05207975
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.073
	Negative	-.085
Kolmogorov-Smirnov Z		.634
Asymp. Sig. (2-tailed)		.817

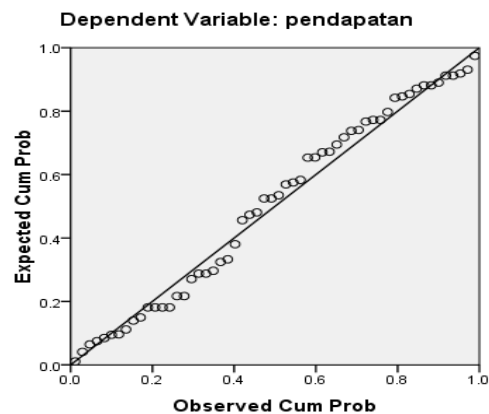
a. Test distribution is Normal.

Sumber : *Data Primer diolah (2021)*

Berdasarkan Tabel 4.7, hasil uji normalitas pada penelitian tersebut adalah berdistribusi normal dengan nilai signifikansi $0.817 \geq 0,05$

Uji Normalitas pada penelitian ini juga menggunakan grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* pada SPSS 16.0. Data dikatakan berdistribusi normal apabila data menyebar disekitar garis diagonal atau grafik histogramnya dan data dikatakan tidak berdistribusi normal apabila data menyebar menjauh dari arah garis atau tidak mengikuti garis diagonal. Hasil pengujian P-P Plot dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut :

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.1 P P-Plot

Sumber : Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan gambar 4.1 menyatakan bahwa uji normalitas berdistribusi normal. Hal tersebut dapat diketahui dari penyebaran data disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal.

4.4.2 Uji Multikoleniaritas

Untuk melakukan uji multikolinieritas ini dapat kita lihat nilai *Tolerance* serta nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hasil Uji Multikolenieritas dapat dilihat dari Tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8

Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.606	6.348		1.671	.101		
	etika	.358	.151	.313	2.375	.021	.769	1.301
	penjualan	.374	.157	.314	2.382	.021	.769	1.301

a. Dependent Variable: pendapatan

Sumber : Data Primer diolah (2021)

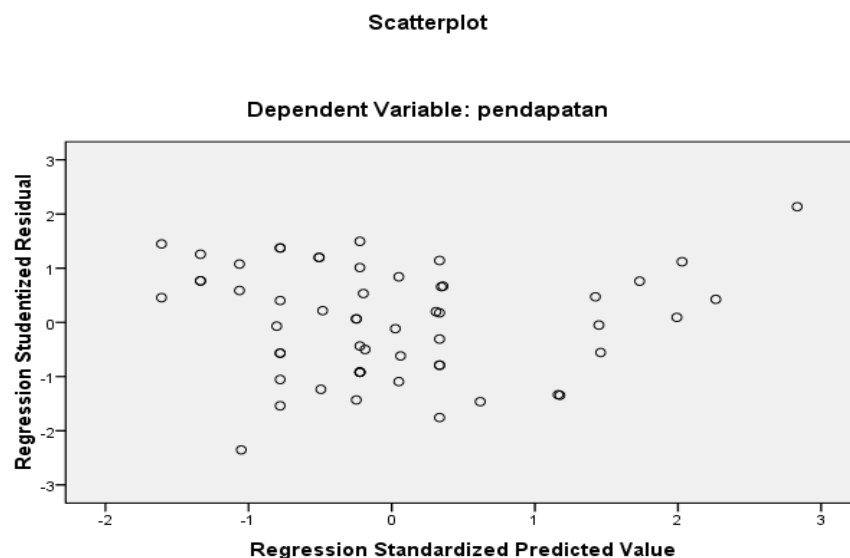
Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan bahwa hasil uji multikolenieritas pada penelitian ini tidak terdeteksi adanya hubungan antar variabel bebas dengan nilai *tolerance* variabel etika dan penjualan $0,769 \geq 0,1$. Nilai VIF pada varibel etika dan penjualan adalah $1,301 \leq 10,00$ maka tidak terdapat gejala multikolenieritas.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual yang berbeda. Pengujian akan dilakukan dengan menggunakan uji *Scatterplot*. Pendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dengan uji *Scatterplot* bisa dilihat dari titik-titik data yang menyebar. Data yang baik maka akan menyebar dibawah dan diatas atau menyebar disekitar angka 0. Hasil uji heteroskedstisitas *Scatterplot* dapat dilihat pada Gambar 4.9 sebagai berikut:

Gambar 4.9

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan Gambar 4.9 menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dari penelitian ini. Hal tersebut dapat diketahui dari penyebaran titik-titik di atas dan di bawah angka 0.

4.5 Uji Hipotesa

4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini bertujuan untuk menguji adanya pengaruh variabel-variabel independen yaitu etika bisnis islam dan

penjualan *online* melalui *merchant* Go-Food partner terhadap variabel dependen yaitu omset para usaha kuliner. Dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.10

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.606	6.348		1.671	.101
	etika	.358	.151	.313	2.375	.021
	penjualan	.374	.157	.314	2.382	.021

a. Dependent Variable: pendapatan

Sumber : Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Kenaikan omset} = 10,606 + 0,358 X1 + 0,374 X2 + e$$

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa:

- 1) Nilai konstanta 10,606 menyatakan bahwa jika variabel etika bisnis islam dan penjualan online memiliki nilai sebesar 10,606 maka variabel tersebut dinyatakan konstan sehingga akan terjadi peningkatan pada omset, dan jika tidak dinyatakan konstan maka tidak akan terjadi peningkatan pada variabel omset.
- 2) Koefisien regresi etika bisnis islam (X1) sebesar 0,358 yang berarti apabila terjadi pertambahan tingkat etika bisnis islam sebesar 1% maka nilai peningkatan omset akan bertambah sebesar 3,58% disertai dengan variabel independen yang dianggap konstan.

- 3) Koefisien regresi penjualan *online* (X2) sebesar 0,374 yang berarti apabila terjadi pertambahan tingkat etika bisnis islam sebesar 1% maka nilai peningkatan omset akan bertambah sebesar 3,74% disertai dengan variabel independen yang dianggap konstan.

4.5.2 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur seberapa kemampuan model dalam menjelaskan variabel terikat. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.540 ^a	.291	.265	2.090

a. Predictors: (Constant), penjualan, etika

b. Dependent Variable: pendapatan

Sumber : *Data Primer diolah (2021)*

Berdasarkan Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai regresi linear berganda pada R Square sekitar 0,291 atau 29,1 %. Maka dapat diartikan bahwa pengaruh etika bisnis islam dan penjualan *online* terhadap peningkatan omset usaha kuliner sebesar 29,1% dan 70,9% sisanya adalah faktor luar yang tidak diketahui.

4.5.3 Uji Statistik t

Uji hipotesis dengan menggunakan uji t digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Dasar pengujian dapat menggunakan taraf signifikansi 5% atau dengan melihat perbandingan antara thitung dan ttabel. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak atau tidak ada pengaruh apapun antara

variabel independen dengan variabel dependen atau apabila nilai thitung \leq ttabel maka hipotesis ditolak dan sebaliknya apabila nilai thitung \geq ttabel maka hipotesis diterima atau terdapat pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Berikut ini tabel hasil uji statistik t secara parsial:

Tabel 4.12

Hasil Output Uji Statistik t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.606	6.348		1.671	.101
	etika	.358	.151	.313	2.375	.021
	penjualan	.374	.157	.314	2.382	.021

a. Dependent Variable: pendapatan

Sumber : Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa nilai uji statistik t pada variabel Etika (X1) yaitu berpengaruh positif dengan nilai signifikansi $0,021 \leq 0,05$ atau thitung \geq ttabel yakni $2,375 \geq 2,006$. Maka dapat diartikan bahwa variabel Etika (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Omset (Y). Dan untuk variabel Penjualan *Online* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dengan nilai signifikansi $0,021 \leq 0,05$ atau thitung \geq ttabel yakni $2,382 \geq 2,006$. Maka dapat diartikan bahwa variabel Penjualan Online (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Omset (Y).

4.5.4 Uji Statistik F

Uji statistik F digunakan untuk melihat pengaruh dari variabel-variabel independen dengan variabel dependen secara bersamaan (*simultan*). Dasar pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan melihat taraf signifikansi 5% atau dengan melihat perbandingan fhitung dan ftabel. Uji hipotesis dikatakan memiliki pengaruh apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 dan nilai fhitung lebih besar dari nilai ftabel. Hasil uji ststistik F dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13

Uji Statistik F

ANOVA^b

Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
95.233	2	47.616	10.896	.000 ^a
231.607	53	4.370		
326.839	55			

a. Predictors: (Constant), penjualan, etika

b. Dependent Variable: pendapatan

Sumber Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.13 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$ atau nilai $f_{hitung} \geq f_{tabel}$ yakni $10,896 \geq 3,168$.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Etika bisnis Islam Terhadap Peningkatan Omset Mitra Go-Food di Kota Tegal

Hasil regresi diketahui bahwa etika bisnis islam mempunyai nilai koefisien sebesar 0,358 serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,021. Hal tersebut menunjukkan bahwa etika bisnis islam berpengaruh positif terhadap peningkatan omset mitra Go-Food *partner* di kota Tegal.

Hasil pengujian variabel etika bisnis islam ini sesuai dengan hasil pengujian yang dilakukan oleh Lucky Tiara Helfa (2020) yang menjelaskan bahwa variabel etika bisnis islam berpengaruh positif terhadap peningkatan omset, hal ini berarti bahwa etika bisnis islam mempunyai nilai penting

dalam berbisnis dan etika bisnis islam menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan omset pembisnis.

Dalam pengujian ini menunjukkan bahwa dari banyaknya responden yang menjaga nilai-nilai etika dalam berbisnis 76,7% responden mengatakan sangat setuju dengan adanya etika dalam berbisnis yang dapat meningkatkan omset penjualan. Dari jumlah responden yang ada 85,7 % dari mereka menjaga nilai-nilai etika bisnis dengan mempertahankan kualitas produk yang dijual dan 62,5% responden lainnya cenderung menjaga nilai-nilai etika bisnis islam dari segi pelayanan terhadap konsumen. Dengan menjaga kualitas produk dan pelayanan konsumen yang baik dapat berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas konsumen sehingga omset penjualan juga akan mengalami peningkatan. Hal ini sesuai dengan penelitian Ismawati Asmi (2019) yang menjelaskan bahwa etika bisnis dapat memberikan keuntungan bagi pengusaha salah satunya adalah meningkatnya loyalitas pelanggan yang akan berdampak pula pada peningkatan omset/ pendapatan.

4.6.2 Pengaruh Penjualan Online Terhadap Go-Food Terhadap Peningkatan Omset Mitra Go-Food di Kota Tegal

Hasil regresi diketahui bahwa penjualan *online* menggunakan Go-Food partner mempunyai nilai koefisien sebesar 0,374 serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,021. Hal tersebut menunjukkan bahwa penjualan *online* menggunakan Go-Food *partner* berpengaruh positif terhadap peningkatan omset mitra Go-Food *partner* di Kota Tegal.

Hasil pengujian variabel penjualan *online* ini sesuai dengan pengujian yang dilakukan oleh M.Amdan Saputra (2020) yang menjelaskan bahwa variabel penjualan *online* berpengaruh positif terhadap peningkatan omset, hal ini berarti bahwa penjualan *online* memiliki dampak yang baik bagi pengusaha kuliner. Kemudahan dalam penjualan online dapat menjadikan transaksi jual beli lebih efisien dan meningkatkan minat beli konsumen. Dari jumlah responden yang ada terdapat sekitar 66% responden menyetujui akan hal tersebut dan 70% responden mengatakan bahwa pelayanan yang mudah akan berdampak pada peningkatan omset penjualan.

4.6.3 Pengaruh Etika bisnis Islam dan Penjualan Online Secara Simultan Terhadap Peningkatan Omset Mitra Go-Food di Kota Tegal

Hasil uji F diketahui bahwa etika bisnis islam dan penjualan *online* menggunakan Go-Food *partner* secara bersama–sama berpengaruh positif terhadap peningkatan omset mitra Go-Food partner di Kota Tegal. Ditunjukkan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 atau nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yakni $10,896 \geq 3,168$.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel Etika Bisnis Islam dan Penjualan *Online* Melalui Go-Food *Partner* secara bersama-sama dapat mempengaruhi dalam peningkatan omset penjualan usaha kuliner yang ada di Kota Tegal. Untuk menjaga tingkat loyalitas konsumen dalam meningkatkan omset penjualan tidak hanya dapat dilakukan dengan menjaga nilai-nilai etika bisnis islam saja melainkan juga bisa dengan melalui penambahan pemasaran online melalui mitra Go-Food partner.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah diuji dari sebuah permasalahan dengan menggunakan pengujian metode regresi berganda maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) H_{a1} diterima dan H_0 ditolak, ini berarti variabel Etika Bisnis Islam memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan Omset Mitra Go-Food di Kota Tegal. Hal ini dapat dibuktikan dengan diperoleh nilai signifikansi $0,021 \leq 0,05$ atau $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ yakni $2,375 \geq 2,006$
- 2) H_{a2} diterima dan H_0 ditolak, ini berarti variabel Penjualan *Online* dengan Menggunakan *Go-Food Partner* memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan Omset Mitra Go-Food di Kota Tegal. Hal ini dapat dibuktikan dengan diperoleh nilai signifikansi $0,021 \leq 0,05$ atau $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ yakni $2,382 \geq 2,006$.
- 3) H_{a3} diterima dan H_0 ditolak, ini berarti variabel Etika Bisnis Islam dan Penjualan *Online* dengan Menggunakan *Go-Food Partner* secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan Omset Mitra Go-Food di Kota Tegal. Hal ini dapat dibuktikan dengan diperoleh nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$ atau nilai $f_{hitung} \geq f_{tabel}$ yakni $10,896 \geq 3,168$.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka peneliti dapat memberi saran yaitu sebagai berikut :

- 1) Bagi para usaha kuliner akan lebih baik jika memberi label atau stiker halal pada kemasan produk supaya makanan bisa terjamin kehalalannya sekalipun makanan tersebut sudah terbukti halal.
- 2) Bagi *driver* yang masih belum menerapkan protokol kesehatan dengan benar, alangkah baiknya untuk lebih memperhatikan masalah 3M di masa pandemi Covid-19, karena apabila kesehatan itu pulih maka ekonomi akan bangkit.

- 3) Bagi para usaha kuliner yang belum melakukan transformasi pada pengemasan, akan lebih baik untuk segera melakukan transformasi pengemasan supaya lebih higienis dan aman. Apabila makanan dikemas dengan kemasan yang aman dan higienis maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen yang akan berdampak pula bagi peningkatan omset usaha.
- 4) Bagi para usaha kuliner yang belum bergabung mejadi mitra Go-Food karena alasan tidak mengetahui cara bergabung untuk bisa segera bergabung dengan mencari informasi kepada *merchant* yang sudah bergabung atau melalui *driver* Go-Jek.
- 5) Penelitian ini dilakukan hanya di wilayah kota Tegal, diharapkan untuk penelitian selanjutnya bisa melakukan penelitian pada wilayah kota dan kabupaten Tegal supaya seluruh populasi bisa dijangkau dan bisa diketahui secara keseluruhan pengaruh peningkatan omset usaha di masa Pandemi Covid-19

DAFTAR PUSTAKA

- Agriyanto, R. (2013). Analisis Kenaikan Harga Bahan Bakar Minyak Tahun 2008 dan Pengaruhnya Terhadap Rasio Non Performing Loans Perbankan (Studi Kasus Bank Umum di Indonesia), *INFOKAM*, no.1 Th.v: 14
- Agriyanto, R & A, Rohman. (2014). Rekontruksi Filsafat Ilmu Dalam Prespektif Perekonomian yang Berkeadilan (Kajian Terhadap Ontologi, Epistemologi dan Aksiologi Ilmu Ekonomi yang Islami, *At-Taqaddum*, 7(1):35-53
- Agriyanto, R. (2015). *Redefining Objective of Islamic Banking, Stakeholders Prespective In Indonesia*, *Economica*, 6(2), h.77-90
- Alamsyah, Yuyun. 2008. *Bisnis Kuliner Tradisional*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Almariah, N. 2019. “Pengaruh Layanan Food Delivery, Harga dan Jumlah Order Terhadap Omzet Bisnis Kuliner di Kota Jambi”, Skripsi. FEBI, Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin, Jambi
- Anindya, D.A. (2017). Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keuntungan Usaha Pada Wirausaha di Desa Delitua Kecamatan Delitua. *At-Tawassuh*. 2 (2): 395
- Awali, H, etc al. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan UMKM di Kota Pekalongan di Tengah Dampak Covid-19. *Balanca*. 2 (1): .2
- Awwaliyah, N.F, Agriyanto, R dan Farieda, D.N.(2019). The Effect of Regional Original Income and Balance Funding on Regional Government Financial Performance. *Journal of Islamic Accounting and Finance Research*. 1(1): 25
- Ayodya, Wulan. 2016. *Business Plan Usaha Kuliner Skala UMKM*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Boediono. 2002. *Pengantar Ekonomi*. Jakarta: Erlangga
- CNNIndonesia. 2020. “Kasus Positif Corona 8 Oktober Tembus Rekor Baru 4.850”, <https://m.cnnindonesia.com/nasional/20201008121527-20-555910/kasus-positif-corona-8-oktober-tembus-rekor-baru-4850> diakses pada 8 Oktober 2020

- Danil, M. (2013). Pengaruh Pendapatan Terhadap Tingkat Konsumsi Pada Pegawai Negeri di Kantor Bupati Kabupaten Bireuen. *Journal konomika Universitas Almuslim Bireuen Aceh*. 4 (7): 9
- Djakfar, Muhammad. 2012. *Etika Bisnis*. Jakarta: Penebar Plus, Penebar Swadaya
- Ernawati, et al. 2017. Wawasan Qur'an Tentang Ekonomi, *Jurnal Ekonomi*.8 (2): 55-56
- Fadly, H.D, et.al. (2020). Membangun Pemasaran Online dan Digital Branding di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ecoment Global* 5 (2): 213
- Forbil Institute, Tim dan IGPA, MAP Fispol UGM, Wawan Mas'udi & Poppy S.Winanti. 2020. *Tata Kelola Penanganan COVID-19 di Indonesia*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Gojek. 2020. <https://www.gojek.com/about> . diakses 16 Juni 2020
- _____”Go-Food Pimpin Pasar Layanan Pesan Antar Makanan”, <https://www.gojek.com/blog/gojek/GoFood-Pimpin-Pasar-Layanan-Pesan-Antar-Makanan/> diakses pada 22 Oktober 2020
- Hartono, S.B & Niam, M.A. (2020). Client Server Informasi Aktivitas Penjualan UKM Partner Cloth. *Manajerial*, 19(2): 142-143
- Huda, Choirul (2016) Ekonomi Islam dan Kapitalisme (menurut Benih Kapitalisme dalam Ekonomi Islam), *Economica*, 7 (1): 44
- Hutahaean, H. (2020). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Kecil Menengah (UKM) Masa Pandemi Covid-19 di Kabupaten Deliserdang. *Journal Economic And Strategy*.1(1): 2
- Indra, Gunawan Cakti et al. 2020. *Anomali Covid-19: Dampak Positif Virus Corona Untuk Dunia*, Purwokerto: CV IRDH
- J.Schniderjans Marc, et.al. 2013. *E-Commerce: Operations Management*. Amerika Serikat: World Scientific Publishing Co.Ptes. Ltd
- Juliyani, E. (2016). Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ummul Qura*. 7 (1): 65
- Kalakota, Ravi et.al.1997. *Electronic Commerce: A Manager's Guide*. Amerika: Pearson Education Corporate Sales Division
- Kumparan. 2020. “Ayat Al-Qur'an yang Mengajarkan Cara Hadapi Wabah”, <http://www.google.com/amp/s/m.kumparan.com/amp/lentera->

[ramadhan/ayat-alquran-yang-mengajarkan-cara-hadapi-wabah-11Gryfenomn](#) , diakses 23 Juli 2020

- M, Niranjanamurthy, et al. (2013). Analysis of E-Commerce and M-Commerce: Advantages, Limitations and Security Issues. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*. 2 (6): 2360
- Mamang, S.E & Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: C.V Andi
- Manzoor, Amir. 2010. *E-Commerce An Introduction*. Berlin: LAP LAMBERT Academic Publishing
- Masrul, et al. 2020. *Pandemi Covid-19*. Surabaya: Yayasan Kita Menulis
- Muliani, et.al. (2020). Pengaruh Promosi di Instagram dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasi Penggoda Secara Online Melalui Ojek Online (OJOL) Pada Masa Karantina Covid-19 di Kota Pontianak. *Integra*.10 (2):125
- Murtadho, A (2016). Strategi Pembangunan Ekonomi Yang Islami Menurut Fahim Khan, *Economica*, 7 (2):13
- Nurudin (2017). Pengaruh Minat dan Lingkungan Keluarga Terhadap Keputusan Wanita Muslim Berwirausaha, *Sawwa*. 12 (3): 321
- _____. *Pengaruh Sharia Marketing terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT Walisongo Semarang*, Jurnal Muqtasid, 8 (1): 36
- Pontoh, M.B, etc, al. (2014). Kualitas Layanan Citra Perusahaan dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado. *Jurnal EMBA*. 2 (3): 289
- Pratama, M.Y. 2018. “*Pengaruh Layanan Food Delivery Terhadap Peningkatan Penjualan Pengusaha Kuliner (Studi Pada Pengusaha Kuliner Yang Terdaftar di Go-Food/Go-Jek Jambi)*”, Skripsi. FEBI, Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin, Jambi
- QA for public. 2020. “Pertanyaan dan jawaban terkait Coronavirus”, <https://www.who.int/indonesia/news/novel-coronavirus/qa-for-public>, diakses 11 Mei 2020

- Rajab, A.J, et.al.(2020). Tinjauan Hukum Islam Pada Edaran Pemerintah dan MUI Dalam Menyikapi Wabah COVID-19. *Bustanul Fuqaha: Jurnal Bidang Hukum Islam*. 1 (2):160
- Riskayanti, N. (2016). Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 5(2): 7
- Saifullah, M. (2011). Etika Bisnis Islami Dalam Praktek Bisnis Rasulullah. *Walisongo*. 19 (1): 132
- Sarwono, Jonathan. 2012. *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS*. Jakarta: PT.Elex Media Komputindo
- _____. *Perdagangan Online: Cara Bisnis di Internet*. Jakarta: PT.Elex Media Komputindo
- S.R. Soemarto. 2009. *Akuntansi Suatu Pengantar*. Edisi Lima. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sukino, Sadono. 2006. *Teori Pengantar Mikro Ekonomi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada
- Susatyono, J.D & Hartono, S.B. (2014). Pengembangan Sistem Informasi Mantri KUR Berbasis DSS Dengan Menggunakan Metode AHP. *Makalah Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Multimedia STMIK AMIKOM* , Yogyakarta: 8 Februari 2014. Hal.7
- Tafsirq, “al-jumu’ah ayat 10”<https://tafsirq.com/62-al-jumuah/ayat-10> , diakses 21 Juni 2021
- _____. “Surat Al-Anfal ayat 27” <https://tafsirq.com/8-al-anfal/ayat-27>, diakses 30 Juni 2021
- Taufik, et al. (2020), Peranan Platform Food Delivery Service dalam Mendukung Marketing Mix UKM di Masa New Normal. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*. 22 (2): 122
- Taujiharrahan, Dharma, et al.2020. *Liquidity Ratio Analysis of Syariah Bank During the Covid-19 Virus Pandemi*. Semarang: ICON-ISHIC

- Tigau, R, et al. (2017). Analisis Pendapatan dan Pola Konsumsi Pekerja Sektor Informal di Bukit Kasih Desa Kanonang Dua Kecamatan Kawangkoan Barat. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*.17(1): 127
- Tresnawati, Y, et, al. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner Kika's Catering di Media Sosial. *Profesi Humas*. 3 (1):103
- Widodo. 2017. *Metodologi Penelitian Populer dan Praktis*. Jakarta: RT.RajaGrafindo Persada
- Zamzam, H.Fakhry.2020. Havis Aravik. *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*. Yogyakarta: CV Budi Utama

LAMPIRAN KUESIONER

Lampiran 1

Kuisisioner Penelitian

PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM DAN PENJUALAN ONLINE MELALUI MERCHANT GO-FOOD PARTNER TERHADAP PENINGKATAN OMSET PARA USAHA KULINER DI MASA PANDEMI COVID-19

(Studi Kasus Para Usaha Kuliner Go-food Partner di Kota Tegal)

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang dilakukan dalam menyusun tugas akhir berupa skripsi pada Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, maka dengan kerendahan hati peneliti memohon kesediaan saudara berpartisipasi menjadi responden penelitian ini dengan mengisi kuesioner dengan jawaban yang sejujurnya. Peneliti bertanggung jawab penuh atas kerahasiaan informasi jawaban saudara/i.

Bagian I.

Identitas Responden :

Nama Usaha :

Jam operasional :

- a. 08.00 – 23.00
- b. 09.00 – 22.00
- c. 10.00 – 22.15
- d. 16.30 – 24.00

Lama kemitraan dengan Go-Food :

- a. < 3 bulan
- b. 3 – 7 bulan
- c. 8 – 12 bulan
- d. > 12 bulan

Pendapatan perbulan :

- a. Sebelum pandemi

- b. Setelah pandemi

Bagian II. Pertanyaan Terkait Penelitian

Petunjuk pengisian kuisioner :

Berilah tanda (√) pada salah satu kolom pada setiap pertanyaan dibawah ini yang paling sesuai dengan persepsi Anda.

Keterangan :

SS : Sangat Setuju = 5

S : Setuju = 4

KS : Kurang Setuju = 3

TS : Tidak Setuju = 2

STS : Sangat Tidak Setuju = 1

A. Etika Bisnis Islam

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Driver Go-Food bekerja secara profesional					
2	Driver Go-Food senantiasa ramah dan sopan dalam berinteraksi.					
3	Driver Go-Food senantiasa jujur dalam berinteraksi					
4	Driver Go-Food senantiasa menjaga amanah dalam menjalankan tugas					
5	Driver Go-Food senantiasa menerapkan 3M (menjaga jarak, mencuci tangan, menggunakan masker)					
6	Pedagang menerapkan protokol kesehatan					
7	Pedagang memperhatikan kualitas produk yang dipasarkan					
8	Pedagang menerima kritik dan saran apabila terjadi kesalahan dalam penjualan produk					
9	Pedagang amanah dalam menjulakan produk					
10	Pedagang memberikan service yang baik					

B. Penjualan Online

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Layanan Go-Food dapat memudahkan dalam bertransaksi.					
2	Penjualan produk pada layanan Go-food lebih efisien					
3	Penjualan online dapat meningkatkan minat pembeli.					
4	Jumlah penjualan online lebih besar dibanding penjualan offline					
5	Penjualan online lebih disukai dibanding penjualan offline					
6	Penjualan online memudahkan promosi produk					
7	Penjualan online memperluas jangkauan pembeli					
8	Penjualan online memberikan informasi tentang jam operasional warung/ toko yang memudahkan konsumen membeli produk					
9	Penjualan online dengan Go-food seringkali menyediakan harga promo untuk menarik minat konsumen					
10	Harga promo yang ditawarkan Go-food memiliki efek yang baik bagi penjualan produk					

C. Omset

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Menggunakan layanan Go-Food, omzet penjualan Anda meningkat.					
2	Menggunakan layanan Go-Food, omzet disetiap bulanan selalu meningkat					
3	Menggunakan layanan Go-Food dapat memaksimalkan omzet					
4	Etika dalam pelayanan dapat mempengaruhi omzet yang di dapat.					

5	Promosi produk secara online dapat meningkatkan omset					
6	Mempertahankan kualitas produk dapat meningkatkan omset penjualan					
7	Promo harga yang dilakukan Go-food dapat meningkatkan omset penjualan					
8	Omset penjualan sebelum pandemi mengalami peningkatan yang signifikan					
9	Omset penjualan setelah adanya pandemi mengalami peningkatan yang signifikan					
10	Pelayanan yang mudah dapat berpengaruh terhadap peningkatan omset					

LAMPIRAN

SKOR JAWABAN KUESIONER

No	Etika Bisnis Islam										TS
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
1	3	4	4	4	3	5	5	4	4	4	40
2	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	40
3	3	4	4	5	3	4	5	4	5	5	42
4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	39
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	42
6	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	40
7	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	38
8	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	41
9	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	39
10	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	43
11	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
12	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	37
13	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	46
14	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5	39
15	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	39
16	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
17	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
18	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	37
19	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	38
20	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	41
21	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	46
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
23	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	38
24	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	39
25	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	38
26	3	3	4	4	3	4	4	5	5	5	40
27	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
28	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	39
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
30	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	41
31	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
32	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
33	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	42
34	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	38
35	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	41

36	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
37	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
40	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
41	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	39
42	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	40
43	3	4	4	5	3	4	4	4	4	5	40
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
46	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	41
47	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
48	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
49	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	37
50	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
51	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	40
52	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
53	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
54	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	38
55	3	3	4	4	3	4	4	5	4	5	39
56	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	40

Penjualan Online										
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TS
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	46
5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	38
5	4	3	3	3	4	4	5	5	5	41
5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	40
5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	42
5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	43
4	5	4	4	3	5	5	5	5	4	44
4	5	4	3	3	5	5	5	5	5	44
4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	36
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	46
4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	38
4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	40

5	4	4	3	4	5	4	4	4	3	40
4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	44
4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	41
4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	40
4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	40
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	41
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	39
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
4	4	4	3	3	4	5	4	4	5	40
4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	42
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
4	4	4	3	3	4	5	5	5	4	41
4	4	4	3	3	4	5	5	5	4	41
4	4	4	3	3	5	4	4	5	5	41
4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	38
4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	38
5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	39
5	4	4	3	3	4	4	5	5	5	42
4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	41
5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	45
5	5	5	4	3	5	5	4	4	4	44
4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	40
5	4	4	3	3	4	4	4	5	5	41
4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	40
4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	40
5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	38
4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	42
4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	40
4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	37
5	5	4	3	3	4	5	5	5	5	44
4	4	4	3	3	4	5	4	4	3	38
4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	37
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	40
5	4	4	3	3	4	4	4	5	5	41
4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	40
4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	40
4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	40
4	4	5	3	3	4	5	5	5	5	43

Omset/ Pendapatan										
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TS
4	4	3	4	4	5	5	5	3	5	42
4	3	3	4	4	5	5	3	3	5	39
5	4	4	5	4	5	5	5	3	5	45
4	3	4	5	4	5	5	3	3	4	40
4	3	3	4	4	5	5	4	3	4	39
4	3	3	5	4	4	4	4	3	4	38
4	3	4	5	4	4	5	4	3	5	41
4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	38
4	3	4	5	5	5	5	3	3	5	42
4	4	4	5	5	5	5	3	4	5	44
4	3	3	5	4	4	4	4	4	5	40
4	3	3	5	3	5	5	4	3	4	39
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48
4	3	3	4	4	5	5	4	4	5	41
4	3	3	4	4	4	5	3	3	3	36
4	3	3	5	5	5	5	3	3	5	41
4	4	4	5	4	5	5	4	3	5	43
4	3	3	4	4	5	5	3	4	4	39
4	3	3	4	4	5	5	4	3	5	40
4	3	4	5	5	5	5	3	4	4	42
5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	44
4	3	3	5	3	5	5	4	3	4	39
4	3	3	5	4	5	5	3	3	5	40
4	3	3	4	4	4	5	3	3	5	38
5	3	3	4	4	5	5	3	3	5	40
4	3	3	4	4	4	4	3	4	5	38
3	3	4	5	5	5	4	3	3	3	38
4	3	3	4	4	4	4	3	3	5	37
5	3	4	5	5	5	5	3	3	4	42
4	4	4	5	4	5	5	4	3	5	43
4	3	3	5	4	5	5	3	3	5	40
4	3	3	5	5	5	5	4	3	5	42
4	3	3	4	4	4	4	3	3	5	37
3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	34
4	3	3	5	5	4	5	3	3	5	40
5	4	4	5	5	5	5	3	3	4	43
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
3	3	3	4	5	5	5	3	3	3	37
4	4	4	5	5	5	5	3	3	5	43
5	3	3	4	4	5	4	3	3	5	39

3	3	3	4	4	5	4	3	3	5	37
3	3	3	5	4	5	4	3	3	5	38
4	3	3	5	4	4	4	3	3	5	38
5	4	4	5	5	5	4	3	3	3	41
4	3	3	4	4	5	5	3	3	5	39
4	3	3	4	4	5	5	3	3	5	39
3	3	3	5	5	5	5	4	4	5	42
3	3	3	5	3	5	5	3	3	5	38
4	3	3	5	5	5	5	3	3	5	41
4	3	3	5	4	5	5	3	3	5	40
4	3	3	5	5	5	5	3	4	5	42
3	3	3	4	5	5	5	3	3	5	39
3	3	3	5	5	5	5	3	3	5	40
4	3	3	5	5	5	5	3	3	5	41
4	3	3	5	4	5	5	4	4	5	42
4	3	3	5	4	5	5	4	4	5	42

LAMPIRAN

UJI RELIABILITAS DAN VALIDITAS

1. Etika Bisnis Islam

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.691	10

2. Pejualan Online

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.640	10

3. Omset

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.624	10

Correlations

	item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	item9	item10	skor
item1 Pearson Correlation	1	.393**	.233	.074	.675**	.317*	.151	.324*	.135	.075	.700**
Sig. (2-tailed)		.003	.084	.590	.000	.017	.267	.015	.321	.582	.000
N	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
item2 Pearson Correlation	.393**	1	.105	.131	.193	.143	.000	-.060	.056	.056	.367**
Sig. (2-tailed)	.003		.442	.336	.153	.294	1.000	.662	.680	.680	.005
N	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
item3 Pearson Correlation	.233	.105	1	.576**	.345**	-.105	.085	.022	-.062	-.083	.331*
Sig. (2-tailed)	.084	.442		.000	.009	.442	.534	.873	.650	.545	.013
N	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
item4 Pearson Correlation	.074	.131	.576**	1	.076	-.131	.189	-.037	-.017	.138	.304*
Sig. (2-tailed)	.590	.336	.000		.578	.336	.164	.789	.900	.311	.023
N	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
item5 Pearson Correlation	.675**	.193	.345**	.076	1	.249	.194	.347**	.087	.065	.664**
Sig. (2-tailed)	.000	.153	.009	.578		.065	.152	.009	.523	.632	.000
N	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
item6 Pearson Correlation	.317*	.143	-.105	-.131	.249	1	.463**	.299*	.056	-.056	.425**
Sig. (2-tailed)	.017	.294	.442	.336	.065		.000	.025	.680	.680	.001
N	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
item7 Pearson Correlation	.151	.000	.085	.189	.194	.463**	1	.258	.228	.091	.487**
Sig. (2-tailed)	.267	1.000	.534	.164	.152	.000		.055	.091	.503	.000
N	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
item8 Pearson Correlation	.324*	-.060	.022	-.037	.347**	.299*	.258	1	.554**	.354**	.659**
Sig. (2-tailed)	.015	.662	.873	.789	.009	.025	.055		.000	.008	.000

N	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
item9 Pearson Correlation	.135	.056	-.062	-.017	.087	.056	.228	.554**	1	.556**	.571**
Sig. (2-tailed)	.321	.680	.650	.900	.523	.680	.091	.000		.000	.000
N	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
item10 Pearson Correlation	.075	.056	-.083	.138	.065	-.056	.091	.354**	.556**	1	.488**
Sig. (2-tailed)	.582	.680	.545	.311	.632	.680	.503	.008	.000		.000
N	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
skor Pearson Correlation	.700**	.367**	.331*	.304*	.664**	.425**	.487**	.659**	.571**	.488**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.005	.013	.023	.000	.001	.000	.000	.000	.000	
N	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56

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

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

Correlations

	item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	item9	item10	skor
item1 Pearson Correlation	1	.303*	.208	.310*	.328*	.060	.022	-.007	-.142	-.040	.380**
Sig. (2-tailed)		.023	.124	.020	.014	.662	.873	.959	.298	.772	.004
N	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
item2 Pearson Correlation	.303*	1	.540**	.518**	.115	.177	.309*	.060	-.112	-.049	.494**
Sig. (2-tailed)	.023		.000	.000	.397	.192	.021	.663	.410	.721	.000
N	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
item3 Pearson Correlation	.208	.540**	1	.492**	.241	.071	.245	-.047	-.098	.081	.497**
Sig. (2-tailed)	.124	.000		.000	.073	.602	.069	.730	.473	.553	.000
N	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
item4 Pearson Correlation	.310*	.518**	.492**	1	.561**	.356**	.130	.005	-.117	-.082	.553**
Sig. (2-tailed)	.020	.000	.000		.000	.007	.341	.971	.391	.546	.000
N	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
item5 Pearson Correlation	.328*	.115	.241	.561**	1	.398**	.000	.065	-.068	-.089	.461**
Sig. (2-tailed)	.014	.397	.073	.000		.002	1.000	.637	.616	.514	.000
N	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
item6 Pearson Correlation	.060	.177	.071	.356**	.398**	1	.269*	.225	.027	-.130	.422**
Sig. (2-tailed)	.662	.192	.602	.007	.002		.045	.096	.844	.339	.001
N	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
item7 Pearson Correlation	.022	.309*	.245	.130	.000	.269*	1	.535**	.167	.099	.534**
Sig. (2-tailed)	.873	.021	.069	.341	1.000	.045		.000	.220	.468	.000
N	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
item8 Pearson Correlation	-.007	.060	-.047	.005	.065	.225	.535**	1	.557**	.328*	.585**
Sig. (2-tailed)	.959	.663	.730	.971	.637	.096	.000		.000	.014	.000

N	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
item9 Pearson Correlation	-.142	-.112	-.098	-.117	-.068	.027	.167	.557**	1	.756**	.509**
Sig. (2-tailed)	.298	.410	.473	.391	.616	.844	.220	.000		.000	.000
N	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
item10 Pearson Correlation	-.040	-.049	.081	-.082	-.089	-.130	.099	.328*	.756**	1	.513**
Sig. (2-tailed)	.772	.721	.553	.546	.514	.339	.468	.014	.000		.000
N	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
skor Pearson Correlation	.380**	.494**	.497**	.553**	.461**	.422**	.534**	.585**	.509**	.513**	1
Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	
N	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56

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

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

Correlations

	item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	item9	item10	skor
item1 Pearson Correlation	1	.446**	.379**	.111	.075	.059	.136	.198	.086	.030	.526**
Sig. (2-tailed)		.001	.004	.415	.583	.666	.318	.144	.527	.824	.000
N	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
item2 Pearson Correlation	.446**	1	.663**	.271*	.235	.167	.074	.375**	.275*	-.017	.698**
Sig. (2-tailed)	.001		.000	.043	.081	.218	.590	.004	.040	.898	.000
N	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
item3 Pearson Correlation	.379**	.663**	1	.471**	.360**	.161	.067	.122	.110	-.227	.603**
Sig. (2-tailed)	.004	.000		.000	.006	.237	.624	.372	.420	.092	.000
N	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
item4 Pearson Correlation	.111	.271*	.471**	1	.269*	.208	.120	.124	.132	.066	.554**
Sig. (2-tailed)	.415	.043	.000		.045	.124	.379	.361	.331	.629	.000
N	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
item5 Pearson Correlation	.075	.235	.360**	.269*	1	.221	.146	-.266*	.140	-.065	.428**
Sig. (2-tailed)	.583	.081	.006	.045		.102	.283	.048	.302	.635	.001
N	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
item6 Pearson Correlation	.059	.167	.161	.208	.221	1	.499**	.008	.002	.124	.465**
Sig. (2-tailed)	.666	.218	.237	.124	.102		.000	.953	.990	.363	.000
N	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
item7 Pearson Correlation	.136	.074	.067	.120	.146	.499**	1	.160	.002	.189	.465**
Sig. (2-tailed)	.318	.590	.624	.379	.283	.000		.239	.990	.162	.000
N	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
item8 Pearson Correlation	.198	.375**	.122	.124	-.266*	.008	.160	1	.201	.082	.421**

	Sig. (2-tailed)	.144	.004	.372	.361	.048	.953	.239		.138	.550	.001
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
item9	Pearson Correlation	.086	.275*	.110	.132	.140	.002	.002	.201	1	.126	.423**
	Sig. (2-tailed)	.527	.040	.420	.331	.302	.990	.990	.138		.355	.001
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
item10	Pearson Correlation	.030	-.017	-.227	.066	-.065	.124	.189	.082	.126	1	.324*
	Sig. (2-tailed)	.824	.898	.092	.629	.635	.363	.162	.550	.355		.015
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
skor	Pearson Correlation	.526**	.698**	.603**	.554**	.428**	.465**	.465**	.421**	.423**	.324*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.001	.001	.015	
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56

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

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

LAMPIRAN

UJI ASUMSI KLASIK

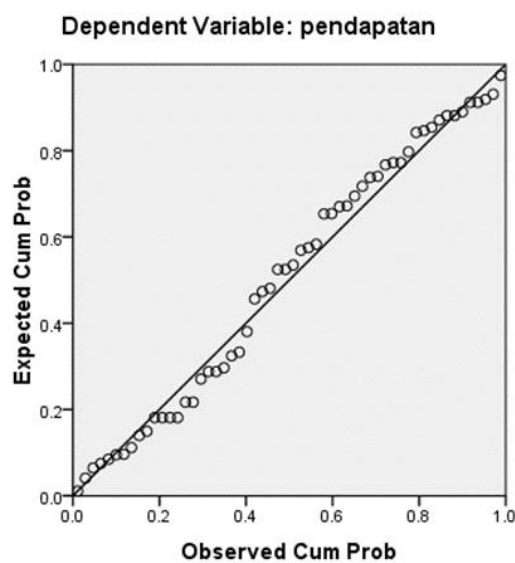
1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		56
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.05207975
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.073
	Negative	-.085
Kolmogorov-Smirnov Z		.634
Asymp. Sig. (2-tailed)		.817

a. Test distribution is Normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



2. Uji Multikolinieritas

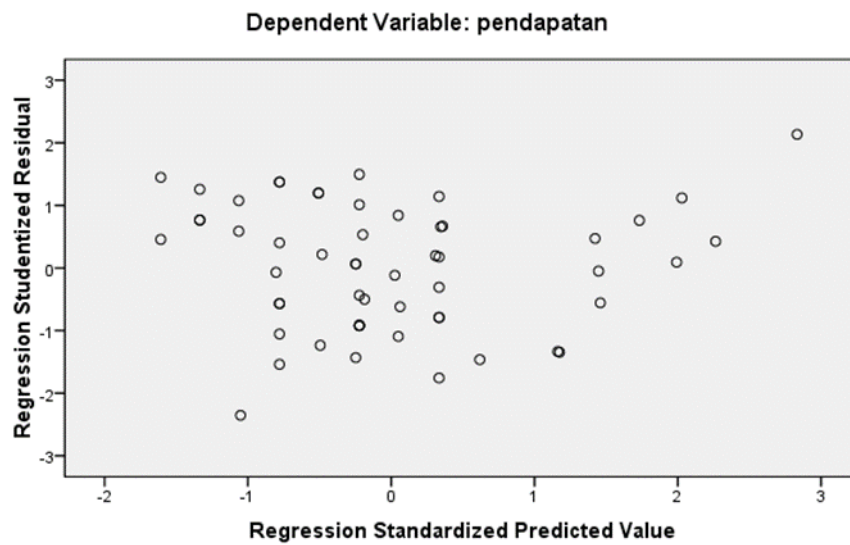
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.606	6.348		1.671	.101		
	etika	.358	.151	.313	2.375	.021	.769	1.301
	penjualan	.374	.157	.314	2.382	.021	.769	1.301

a. Dependent Variable: pendapatan

3. Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



LAMPIRAN

UJI HIPOTESIS

1. Uji Determinasi R

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.540 ^a	.291	.265	2.090

a. Predictors: (Constant), penjualan, etika

b. Dependent Variable: pendapatan

2. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.606	6.348		1.671	.101
	etika	.358	.151	.313	2.375	.021
	penjualan	.374	.157	.314	2.382	.021

a. Dependent Variable: pendapatan

3. Uji F

ANOVA^b

Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
95.233	2	47.616	10.896	.000 ^a
231.607	53	4.370		
326.839	55			

a. Predictors: (Constant), penjualan, etika

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Nurul Khikmah
Tempat, tanggal lahir : Tegal, 25 November 1998
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Desa Mejasem Timur Rt03/05 Kec. Kramat Kab.Tegal
No.Handphone : 0895 3492 51025
E-mail : nkhikmah361@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

TK Aisyah Bustanul Atfal	Tahun 2003-2004
SD Muhammadiyah Sulang	Tahun 2004-2011
SMP N 14 Kota Tegal	Tahun 2011-2014
SMK N 1 Adiwerna	Tahun 2014-2017