

**PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM DAN PEMASARAN
ONLINE MELALUI GRABFOOD TERHADAP PENINGKATAN
OMZET USAHA KULINER**

**(Studi Pada Usaha Kuliner Grabfood Partner Kabupaten
Magetan)**

SKRIPSI



Oleh:

Ayu Linjanari

NIM: 401190233

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2023

ABSTRAK

Linjanari, Ayu. 2023. Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Pemasaran *Online* Melalui Grabfood terhadap Peningkatan Omzet Usaha Kuliner. Skripsi. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Ratna Yunita, M.A.

Kata Kunci: Omzet, Etika Bisnis Islam, Grabfood.

Tujuan berbisnis dengan membuka usaha adalah untuk memperoleh omzet yang lebih besar dari pada biaya atau ongkos yang telah dikeluarkan untuk mengelola bisnis. Omzet adalah keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang/jasa dalam kurun waktu tertentu. Dalam meningkatkan omzet perlu dilakukan beberapa cara, diantaranya dengan penerapan etika bisnis Islam dan pemanfaatan teknologi. Dalam menerapkan etika bisnis Islam dan pemasaran online melalui grabfood terdapat pelaku usaha yang mengalami peningkatan omzet dan tidak mengalami peningkatan. Adanya perbedaan antara dua pelaku usaha ini menjadikan peneliti untuk melakukan penelitian dengan jumlah responden yang lebih banyak untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer. Sumber data penelitian ini adalah metode pengumpulan data berupa kuesioner. Sumber data berasal dari hasil jawaban kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t, uji F dan koefisien determinasi). Populasi pada penelitian ini sebanyak 65 usaha dengan sampel berjumlah 56 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap peningkatan omzet, yang ditunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,019 > 2,005$) dan nilai signifikansi $0,049 < 0,05$. Pemasaran online grabfood berpengaruh signifikan terhadap peningkatan omzet, yang ditunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,420 > 2,005$) dan nilai signifikansi $0,019 < 0,05$. etika bisnis Islam dan pemasaran online grabfood berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap peningkatan omzet, yang ditunjukkan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($5,148 > 3,17$) dan nilai signifikansi $0,009 < 0,05$.

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	
1	Ayu Linjanari	401190233	Ekonomi Syariah	Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Pemasaran <i>Online</i> Melalui Grabfood terhadap Peningkatan Omzet Usaha Kuliner (Studi Para Usaha Kuliner Grabfood Partner Kabupaten Magetan)

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 16 Agustus 2023

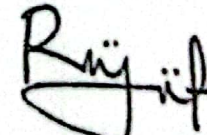
Mengetahui,
 Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dr. Luhur Prasctiyo, S.Ag., M.E.I.
 NIP. 197801122006041002



Menyetujui,



Ratna Yunita, M.A.
 NIP. 199306072019032031

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Pemasaran *Online* melalui Grabfood terhadap Peningkatan Omzet Usaha Kuliner (Studi Para Usaha Kuliner Grabfood Partner Kabupaten Magetan).

Nama : Ayu Linjanari
 NIM : 401190233
 Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang
 Muhtadi Amri, M.S.Ak.
 NIP. 198907102018011001

: ()

Penguji I
 Dr. Luhur Prasetyo, M.E.I
 NIP. 197801122006041002

: ()


Penguji II
 Ratna Yunita, M.A.
 NIP. 199306072019032031

: ()

Ponorogo, 01 September 2023

Mengesahkan,
 Dekan FBE IAIN Ponorogo




 Dr. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.
 NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ayu Linjanari
NIM : 401190233
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi/Tesis : Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Pemasaran Online Melalui Grabfood terhadap Peningkatan Omzet Usaha Kuliner (Studi Pada Usaha Kuliner Grabfood Partner Kabupaten Magetan)

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 19 September
2023
Penulis



Ayu Linjanari

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ayu Linjanari

NIM : 401190233

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM DAN PEMASARAN ONLINE MELALUI
GRABFOOD TERHADAP PENINGKATAN OMZET USAHA KULINER**

(Studi Para Usaha Kuliner Grabfood Partner Kabupaten Magetan)

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 16 Agustus 2023

Pembuat Pernyataan



Ayu Linjanari

NIM 401190233

PONOROGO

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
ABSTRAK	vii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN.....	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Sistematika Pembahasan.....	7
BAB II	11
ETIKA BISNIS ISLAM, PEMASARAN ONLINE MELALUI GRABFOOD, OMZET.....	11
A. Deskripsi Teori.....	11
B. Kajian Pustaka	27
C. Kerangka Berpikir.....	35
D. Hipotesis	38
BAB III.....	43
METODE PENELITIAN	43
A. Rancangan Penelitian.....	43
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	43

C. Lokasi dan Periode Penelitian.....	45
D. Populasi dan Sampel.....	45
E. Jenis dan Sumber Data.....	46
F. Metode Pengumpulan Data.....	47
G. Instrumen Penelitian.....	47
H. Validitas dan Realibilitas.....	50
I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	51
BAB IV.....	57
PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA.....	57
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	57
B. Hasil Pengujian Instrumen.....	59
C. Hasil Pengujian Deskriptif.....	61
D. Hasil Pengujian Hipotesis.....	62
E. Pembahasan.....	67
BAB V.....	73
PENUTUP.....	73
A. Kesimpulan.....	73
B. Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA.....	75
LAMPIRAN.....	79

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kabupaten Magetan merupakan kabupaten di Jawa Timur dengan jumlah penduduknya sebanyak 670,812 jiwa. Kabupaten Magetan memiliki luas 668,84 km² dan terdiri dari 18 kecamatan diantaranya Kecamatan Kartoharjo, Barat, Karas, Karangrejo, Maospati, Bendo, Sukomoro, Panekan, Sidorejo, Plaosan, Ngariboyo, Magetan, Kawedanan, Nguntoronadi, Takeran, Lembeyan, Parang, dan Poncol. Salah satu faktor pendukung dalam perkembangan ekonomi di Kabupaten Magetan adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, jumlah UMKM di Kabupaten Magetan sebanyak 155.3371 unit yang mencakup dari berbagai bidang usaha. Dari total 6.773 unit tersebut berasal dari industri pengolahan makanan atau industri kuliner.

Salah satu faktor terpenting dalam pertumbuhan ekonomi nasional adalah menjamurnya UMKM. Dasarnya UMKM memiliki peluang potensi dalam pengembangan pasar yang sangat memadai, baik dalam pemasaran dalam negeri maupun luar negeri.¹ Tujuannya adalah untuk memudahkan pengentasan kemiskinan dengan mengurangi ketidaksetaraan antara kelompok sosial dan entitas komersial.² Tidak perlu mengoperasikan fasilitas manufaktur besar atau toko ritel saat memulai

¹ Khoirun Nisak, dkk., "Pengembangan UMKM Melalui Peningkatan Pengemasan Dan Pemasaran Berbasis Digital Di Desa Grogol Kecamatan Sawoo Kabupaten Ponorogo," *International Conference on University-Community Engagement (ICON-UCE)*, 2022, 64.

² Haposan Hutahaeen, "Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Kecil Menengah (UKM) Masa Pandemi Covid 19 Di Kabupaten Deliserdang," *Journal Economic And Strategy*, Volume 1, Nomor 1 (2020), 2.

bisnis mikro, tetapi memberi kesempatan kepada pelaku usaha mikro untuk menjalankan usaha secara mandiri.³

Tujuan berbisnis dengan membuka usaha adalah untuk memperoleh omzet yang lebih besar dari pada biaya atau ongkos yang telah dikeluarkan untuk mengelola bisnis.⁴ Pendapatan dari penjualan produk atau layanan jasa selama periode waktu tertentu dikenal sebagai omzet.⁵ Dalam meningkatkan omzet perlu dilaksanakan beberapa cara, diantaranya dengan penerapan etika bisnis Islam dan pemanfaatan teknologi.

Teknologi memiliki peran yang sangat besar di bidang ini. Beberapa produsen tidak mampu bertahan karena munculnya pesaing baru yang lebih mampu dan bisa lebih banyak memproduksi barang karena didukung oleh faktor teknologi.⁶ Ada banyak jenis usaha kuliner yang berbeda, masing-masing dengan ide, rangkaian layanan, dan item menu yang berbeda. Beberapa usaha kuliner yang tidak mampu bersaing dan kurangnya strategi pemasaran untuk menarik pelanggan akan tertinggal akibatnya usaha terancam tutup. Dengan begitu pemasaran menjadi unsur penting bagi keberhasilan suatu bisnis.⁷

Perubahan sangat nyata terjalin pada sistem pemasaran (*marketing*). *Elektronik Marketing (E-Marketing)* bukan hal baru lagi pengusaha kuliner. Pengusaha di industri makanan telah ikut serta dalam revolusi teknologi dengan, antara lain, menjual dagangan mereka secara online melalui media sosial atau aplikasi. Internet melayani tujuan penting di sektor bisnis dengan menyediakan platform untuk layanan dan produk periklanan. Internet telah mempermudah orang untuk mempelajari dan

³ Ali Murtadho, "Strategi Pembangunan Ekonomi Yang Islami Menurut Fahim Khan," *Jurnal Ekonomi Islam*, Edisi 2, Volume 7 (2016), 13.

⁴ Agus Arijunto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011).

⁵ Nissa Nurfitriya, Retno Hidayat, "Analisis Perbedaan Omzet Penjualan Berdasarkan Jenis Hajatan Dan Waktu," *Undip E-Journal* Volume 10, Nomor 6 (2015), 4.

⁶ Ika Yunia Fauzia, Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana, 2014).

⁷ Hayatul Hana, "Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan GrabFood Dalam Meningkatkan Volume Penjualan" (Skripsi, Mataram, UIN Mataram, 2019).

membeli produk yang diiklankan. Dengan pemanfaatan internet produk yang akan dipasarkan lebih mudah dikenal masyarakat sehingga cepat terjual.⁸ Aplikasi Grab menjadi satu dari banyak aplikasi yang ada. Dalam aplikasi Grab terdapat fitur layanan makanan yaitu Grabfood. Grab merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Malaysia yang memiliki kantor di Singapura. Pada aplikasi ini menyediakan layanan transportasi angkutan umum meliputi kendaraan bermotor roda dua maupun roda empat. Grab didirikan pada tahun 2011 oleh Anthony Tan dan Tan Hooi.

Grabfood menjadi solusi yang cocok bagi para pengusaha kuliner terutama bagi pelaku UMKM yang memiliki anggaran terbatas untuk mengembangkan pemasaran produknya. Pengusaha UMKM dapat menggunakan layanan yang tersedia tanpa harus membangun tempat usaha khusus. Pengusaha juga tidak perlu mempekerjakan karyawan untuk layanan pengiriman. Grabfood memungkinkan pangsa pasar semakin meluas dan mempengaruhi kenaikan omzet.⁹ Salah satu wilayah yang menawarkan beragam kuliner adalah Magetan. Dengan adanya fitur Grabfood membuat Kabupaten Magetan mampu mempromosikan produk kuliner kepada masyarakat yang ada di wilayah tersebut.

Bisnis menjadi kegiatan yang penting dalam Islam. Bisnis merupakan salah satu bentuk kegiatan manusia dalam ber *muamalah* yang memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Dalam Islam, tidak ada batasan mengenai berbagai bentuk aktivitas bisnis namun dalam pelaksanaannya bisnis diatur dalam Al-Qur'an dan Hadis sebagai pedomannya. Ketentuan syariah tersebut termasuk di dalamnya tentang etika bisnis Islam. Etika bisnis Islam adalah norma atau perilaku yang berakar pada nilai-nilai Islam yang kemudian menjadi prinsip atau acuan dalam semua urusan bisnis. Etika dalam dunia bisnis tidak hanya berisikan

⁸ Siti Hofifah, Ratna Yunita, "Pengenalan Media Pemasaran Online Bersama Pemuda Pada Usaha Anyaman Di Desa Gundik, Slahung, Ponorogo," *Amaluna: Jurnal Pengabdian Masyarakat* Volume 1, Nomor 1 (2022), 23.

⁹ M.Yogi Pratama, "Pengaruh Layanan Food Delivery Terhadap Peningkatan Penjualan Pengusaha Kuliner" (Jambi, UIN Sulthan Thaha Saifuddin, 2018).

larangan normatif saja tetapi juga melibatkan kemampuan operasioanal *intelegensi* manusia.¹⁰ Tanpa menerapkan etika bisnis Islam yang benar, memungkinkan pelaku usaha melakukan praktik yang dapat merugikan pelanggan. Pemesanan barang melalui *online* seperti grabfood diperbolehkan dalam Islam dan biasanya disebut dengan akad *ijarah* (sewa jasa) dimana pengemudi menyewakan jasanya untuk mengantar pesanan makanan pada pemesan jasa kemudian jasanya akan dibayar sesuai tarif normal tanpa ada penambahan, dan akad *qard* (pinjaman) yang mana pengemudi meminjamkan uang kepada pemesan yang nantinya akan dibayar oleh pemesan setelah pesanan makanan diterima. Penggabungan dua akad ini diperbolehkan dengan syarat tidak ada manfaat lebih, berupa kenaikan upah pada akad *ijarah*.¹¹

Menurut wawancara yang dilakukan, adanya fitur Grabfood pada aplikasi Grab ini menguntungkan berbagai pihak, baik pelaku usaha, konsumen, dan pihak Grab. Pelaku usaha menjadi mudah ketika memasarkan produknya. Peningkatan jumlah pelanggan dan omzet layanan Grabfood telah dirasakan oleh pelaku usaha Mie Jeletot Kraton Maospati. Peningkatan omzet dirasakan karena pelaku usaha menerapkan prinsip etika bisnis Islam. Selanjutnya wawancara dilakukan pada usaha Salad Buah Bety yang berlokasi di Jalan Karangsono Kecamatan Barat. Pada usaha ini telah menerapkan etika bisnis Islam dan telah bergabung dan melakukan pemasaran dengan layanan Grabfood namun tidak terlalu berpengaruh terhadap peningkatan omzet. Indah Fatmawati selaku pemilik usaha menuturkan: “Untuk omzet sebelum bergabung dan setelah bergabung dengan Grabfood tidak terjadi perbedaan yang jauh karena pelanggan memilih membeli secara langsung”.¹² Adanya perbedaan antara dua pelaku usaha ini menjadikan peneliti untuk melakukan penelitian

¹⁰ Yudha Nur, Ely Masykuroh, “Implementasi Etika Bisnis Islam Pada Pemasaran Marketplace Shopee,” *Journal of Economics, Law, and Humanities* Volume 2, Nomor 1 (2023), 140.

¹¹ Edward Tarmizi, *Harta Haram Muamalat Kontemporer*, Edisi 13 (Bogor: Berkat Mulia Insani, 2016).

¹² Indah Fatmawati, *Wawancara*, 24 Februari 2023.

dengan jumlah responden yang lebih banyak untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat.

Penelitian terdahulu oleh Lucky Tiara Helfa yang berjudul “Analisis Etika Bisnis Islam terhadap Peningkatan Omzet Rumah Makan Nasi Uduk Mitra Go-Food di Banda Aceh” menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan etika bisnis Islam dan penjualan dengan Go-Food terhadap omzet di Banda Aceh, sedangkan penelitian Sahri yang berjudul “Etika Bisnis Islami dan Pengaruhnya terhadap Kesejahteraan Pedagang Hasil Kerajinan Cukli di Kota Mataram” memiliki hasil bahwa implementasi etika bisnis Islam berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap kesejahteraan pedagang hasil kerajinan cukli.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai hal tersebut dan melatarbelakangi peneliti untuk mengangkat judul “Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Pemasaran *Online* Melalui Grabfood terhadap Peningkatan Omzet Usaha Kuliner (Studi Pada Usaha Kuliner Grabfood Partner Kabupaten Magetan).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian yaitu sebaga berikut:

1. Apakah etika bisnis Islam berpengaruh terhadap peningkatan omzet usaha kuliner?
2. Apakah pemasaran *online* melalui grabfood berpengaruh terhadap peningkatan omzet usaha kuliner?
3. Apakah etika bisnis Islam dan pemasaran *online* melalui grabfood secara simultan berpengaruh terhadap peningkatan omzet usaha kuliner?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh etika bisnis Islam terhadap peningkatan omzet usaha kuliner.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pemasaran *online* melalui grabfood terhadap peningkatan omzet usaha kuliner.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh etika bisnis Islam dan pemasaran *online* melalui grabfood terhadap omzet usaha kuliner.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat yang ingin dicapai sebagai berikut:

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sarana untuk pengembangan dan penerapan ilmu ekonomi terkhusus ilmu etika bisnis Islam, pemasaran *online* melalui grabfood, dan omzet. Peneliti juga mengharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai sumber ilmu pengetahuan dan dapat menjadi bahan studi lanjutan.

2. Praktis

a. Kepada Pelaku Usaha

Hasil pada penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan acuan dan informasi untuk pelaku usaha kuliner sebagai pengetahuan untuk mengetahui pengaruh etika bisnis Islam dan pemasaran *online* melalui grabfood terhadap peningkatan omzet. Sehingga pelaku usaha menerapkan dan melakukan perbaikan untuk memaksimalkan kinerja usaha untuk memperoleh omzet yang maksimal.

b. Kepada Peneliti

Diharapkan hasil penelitian mampu meningkatkan wawasan mengenai etika bisnis Islam, pemasaran *online* melalui grabfood, dan omzet usaha kuliner.

E. Sistematika Pembahasan

Agar mempermudah pembahasan dan pemahaman penelitian ini bab dan masing-masing bab dibagi menjadi sub bab berikut:

BAB : I PENDAHULUAN

Merupakan gambaran awal dalam menyusun laporan penelitian secara keseluruhan yang terdiri meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Berisi tentang uraian landasan teori, studi penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis. Teori berisi tentang etika bisnis Islam, pemasaran *online* melalui grabfood, dan omzet.

BAB III : METODE PENELITIAN

Menguraikan tentang rancangan penelitian, lokasi penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, populasi dan sampel, validitas dan reliabilitas, serta teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV : PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

Merupakan tentang gambaran umum tempat penelitian, menjelaskan hasil analisis data, pengolahan dan interpretasi hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Menjelaskan kesimpulan keseluruhan sebagai hasil jawaban dari permasalahan pada hipotesis dan saran.

BAB II

ETIKA BISNIS ISLAM, PEMASARAN ONLINE MELALUI GRABFOOD, OMZET

A. Deskripsi Teori

1. Omzet

a. Pengertian Omzet

Omzet penjualan merupakan seluruh jumlah total pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan suatu produk barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu.¹ Pendapatan adalah penghasilan yang didapat dalam pelaksanaan aktivitas entitas yang biasa dan dikenal dengan sebutan berbeda seperti penjualan, imbalan, bunga, dividen, royalti dan sewa.²

Omzet adalah akumulasi dari kegiatan menjual suatu produk barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama jangka waktu tertentu atau dalam satu proses akuntansi.³ Sebagai suatu kelompok atau organisasi yang memiliki tujuan dan berorientasi pada hasil keuntungan maka omzet memiliki peran yang penting.

b. Indikator Omzet

Indikator-indikator omzet penjualan menyatakan jika perolehan peningkatan penjualan yang tinggi akan terpenuhi bila:⁴

- 1) Kekuatan-kekuatan dari luar perusahaan dapat memberikan keuntungan perusahaan. Salah satu kekuatan eksternal yang

¹ Chaniago, *Strategi Memajukan Usaha Kecil Dan Menengah* (Bandung: Pustaka Setia, 2002).

² Ikatan Akuntan Indonesia, *PSAK 1 : Penyajian Laporan Keuangan. Standar Akuntansi Keuangan (SAK), PSAK 1* (Jakarta: Ikatan Akuntan Indonesia, 2019).

³ Swastha Basu, Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2005).

⁴ Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Kontrol* (Jakarta: Erlangga, 2008).

mempengaruhi sebuah perusahaan salah satunya adalah kekuatan teknologi. Dalam hal ini teknologi yang berperan dalam peningkatan omzet ialah fitur grabfood pada aplikasi grab.

- 2) Kinerja perusahaan mengalami peningkatan setiap periode. Perusahaan mengalami peningkatan hasil usaha atau tingkat keberhasilan selama periode tertentu.
- 3) Omzet penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan. Omzet cenderung stabil dan tidak mengalami penurunan.
- 4) Setiap omzet perusahaan meningkat sesuai dengan besarnya jumlah pelanggan. Jumlah pelanggan yang meningkat menyebabkan omzet mengalami peningkatan.

2. Etika Bisnis Islam

a. Pengertian Etika Bisnis Islam

Kehidupan manusia sangat dipengaruhi oleh perkembangan etika. Etika berisi petunjuk kepada manusia tentang aturan menjalani hidupnya melalui tindakan sehari-hari. Hal ini berarti bahwa etika membantu manusia untuk mengatur sikap dan cara berperilaku mereka secara benar selama mereka hidup. Etika mempunyai peran dalam menentukan tindakan yang akan dilakukan, perlu dipahami bersama bahwa etika ini mampu diterapkan di segala aspek maupun sisi kehidupan manusia.⁵

Secara bahasa bisnis memiliki arti; perdagangan, usaha, toko, tugas, perusahaan, hak, usaha dagang, usaha urusan, usaha komersial dalam dunia perdagangan atau bidang usaha.⁶ Secara etimologi bisnis mencakup suatu keadaan yang mana seseorang atau sekelompok orang menjalankan suatu pekerjaan yang beragam untuk mendapatkan keuntungan.⁷ Bisnis ialah organisasi yang

⁵ Nihayatul Masykuroh, *Etika Bisnis Islam* (Banten: Media Karya, 2020).

⁶ "Kamus Besar Bahasa Indonesia" (Jakarta: Balai Pustaka, 1989).

⁷ Indriyo Gitosudarmo, *Pengantar Bisnis* (Yogyakarta: BPFE, 1996).

menyediakan barang atau jasa yang akan dijual dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan atau laba.⁸ Beberapa pengertian diatas menunjukkan bahwa bisnis adalah kegiatan ekonomi nyata yang secara sederhana dilakukan dengan aktifitas jual beli atau pertukaran barang dan jasa. Dari uraian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa bisnis adalah sebuah aktifitas atau ataupun kegiatan ekonomi yang dilaksanakan secara terorganisir dalam penjualan produl barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Hal itu menjadikan etika bisnis sebagai prinsip universal yang diaplikasikan pada kegiatan bisnis dan perilaku untuk bisa membedakan antara hal yang baik serta kurang baik, wajib, benar atau salah dan yang lainnya.⁹ Sehingga dapat disimpulkan bahwa etika bisnis adalah seperangkat aturan atau prinsip perilaku yang diterapkan dalam kehidupan manusia dan harus diaplikasikan dalam kehidupan bisnis untuk memberi rasa nyaman serta aman kepada orang yang terlibat.

Menurut Muhammad Djakfar etika bisnis Islam adalah suatu kewajiban yang dijadikan acuan oleh para pelaku bisnis untuk menjalankan bisnisnya, sesuai dengan kaidah Al-Qur'an dan Hadis.¹⁰ Etika bisnis Islam berisikan sikap etis dalam menjalankan bisnis dengan menjunjung nilai-nilai syariah, termasuk serta tentang hal yang berkaitan dengan hukum halal dan haram. Dengan begitu etika bisnis Islam dapat diartikan sebagai etika atau sikap berkaitan dengan menjalankan perintah Allah juga menghindari larangannya.¹¹ Etika bisnis Islam diartikan pula sebagai bisnis yang dalam pelaksanaannya menjunjung nilai syariah Islam sehingga

⁸ Aswan Hasoloan, "Peranan Etika Bisnis Dalam Perusahaan Bisnis," *Jurnal Warta Universitas Dharmawangsa*, (2018), 57.

⁹ Muhammad Saifullah, "Etika Bisnis Islami Dalam Praktek Bisnis Rasulullah," *UIN Walisongo Journals* Volume 19, Nomor 1 (2011), 132.

¹⁰ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis* (Jakarta: Penebar Plus, 2012).

¹¹ Fakhry Zamzam, Havis Aravik, *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020).

tidak perlu ragu dan khawatir implementasinya karena sudah dipercaya. Dapat disimpulkan etika bisnis Islam adalah norma atau perilaku yang berakar pada nilai-nilai Islam menurut Al-Qur'an dan Hadis yang kemudian menjadi prinsip atau acuan dalam semua urusan bisnis.

b. Indikator Etika Bisnis Islam

Syed Nawab Haider Naqvi memaparkan empat aksomia etika ekonomi. Keempat pokok inilah yang kemudian banyak dikembangkan menjadi etika-etika kegiatan sehari-hari yang tetap berporos pada aksomia itu sendiri.

1) Ketauhidan

Tauhid berasal dari kata “*Wahhada-yuwahiddu-tawhiddan*” yang secara harfiah berarti mengesakan atau mengakui bahwa sesuatu itu satu. Sistem pada etika Islam yang meliputi kehidupan manusia di bumi secara keseluruhan selalu tercermin dalam konsep Tauhid yang dalam pengertian absolut hanya berhubungan dengan Tuhan.¹² Namun, karena manusia bersifat teomorfis manusia juga mencerminkan sifat Ilahiah ini. Tauhid merupakan konsep yang serba eksklusif dan inklusif. Pada tingkat absolut konsep ini membedakan khalik dengan makhluk, memerlukan penyerahan tanpa syarat oleh semua makhluk kepada Kehendak-Nya. Mengenai eksistensi manusia konsep ini juga memberikan suatu prinsip perpaduan yang kuat sebab seluruh umat manusia dipersatukan dalam ketaatan pada-Nya:

﴿قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ﴾

¹² Syed Nawab Haider Naqvi, *Etika Dan Ilmu Ekonomi Suatu Sintesis Islami* (Bandung: Mizan, 1985). 78.

“Katakanlah (Nabi Muhammad), sesungguhnya salatku, ibadahku, hidupku, dan matiku hanya untuk Allah, Tuhan semesta alam.”¹³

Dalam hal ini konsep Tauhid merupakan dimensi vertikal Islam yang memadukan segi politik, ekonomi, sosial, religius dari kehidupan manusia menjadi suatu kesatuan yang homogen.¹⁴

2) Kesenangan/Keadilan

Istilah kesetimbangan yang digunakan disini, mengikuti tiang penopang norma atau kaidah yang berlaku. Mengenai eksistensi sosial, hal itu menunjukkan bahwa tanggung jawab moral yang mengikat pada individu dalam masyarakat diperintahkan untuk menegakkan kesetimbangan yang baik dalam seluruh segi kehidupan mereka. Dalam menjalankan bisnis dimensi kesetimbangan tertulis dalam Al-Qur'an yang berbunyi;

﴿وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ۝ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۝ وَإِذَا كَالُواهُمْ ۝ أَوْ وَزَنُواهُمْ يُخْسِرُونَ ۝﴾

“Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)!. (Yaitu) orang-orang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan, dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi.”¹⁵

Al-Qur'an memberi perintah kepada kaum muslimin untuk menimbang dan mengukur dengan cara yang benar jangan sampai melakukan kecurangan dalam bentuk takaran dan timbangan. Perlu diperhatikan bahwa prinsip kesetimbangan sangat penting dalam sistem ekonomi Islam, hal ini bermakna

¹³ Al-Qur'an, 6: 162.

¹⁴ Syed Nawab Haider Naqvi, Op.cit., 78.

¹⁵ Al-Qur'an, 83: 1-3.

penghapusan eksploitasi. Dalam menjalankan aktifitas di dunia bisnis, Islam mengajarkan untuk berperilaku adil dan berbuat kebajikan.

a) Menyempurnakan Takaran dan Timbangan

Dalam berbisnis, syarat keadilan yang mendasar ialah mengharuskan pengusaha muslim menyempurnakan takaran bila menakar dan menimbang dengan alat timbangan yang benar.

﴿ وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ وَأَوْفُوا
الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۚ لَا تَكْلِفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۖ وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدُوا
وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ ۚ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ذَٰلِكُمْ وَصَّكُم بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿١٥٢﴾ ﴾

“.....Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak membebani seorang melainkan menurut kesanggupannya.....”¹⁶

b) Seimbang Dalam Menetapkan Harga

Keadilan sangat terkait dengan hal tentang penawaran barang dengan kualitas mutu yang sebanding. Menurut Imam Ghazali keuntungan adalah kompensasi dari kesulitan perjalanan, resiko bisnis dan ancaman keselamatan pedagang. Tujuan berbisnis adalah untuk memperoleh keuntungan guna memenuhi kebutuhan hidup. Tetapi Imam Ghazali tidak setuju dengan keuntungan yang besar dalam arti melipatgandakan harga dalam jual beli. Keuntungan bisnis dalam Islam tidak hanya sekedar

¹⁶ Al-Qur'an, 6: 152.

keuntungan yang berupa materi, namu keuntungan akhirat yang lebih kekal.¹⁷

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ

تُفْلِحُونَ ﴿١٣﴾﴾

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu memakan riba dengan melipatgandakan dan bertawakalah kepada Allah agar kamu beruntung.”¹⁸

3) Kehendak Bebas

Salah satu kontribusi Islam yang paling orisinal dalam filsafat adalah konsep mengenai manusia ‘bebas’. Namun kebebasan manusia merupakan kebebasan yang relatif sedangkan kebebasan Tuhan adalah kebebasan yang absolut.¹⁹ Manusia diberi kebebasan untuk memilih antara yang baik dan yang buruk. Dalam berbisnis seorang pebisnis diberi kebebasan untuk mencapai tujuan individunya. Maka dari itu kebebasan disini adalah kebebasan yang tidak merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu dibuka luas dan tidak ada batasan pendapatan bagi seseorang. Dengan begitu dapat mendorong manusia untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya. Pelaku usaha bebas melakukan pembaruan kebijakan pada usahanya, hal ini sejalan dengan kaidan fikih yang menyatakan bahwa:

“Asal sesuatu adalah boleh sampai ada dalil yang menunjukkan keharamannya”. Kebolehan disini dibatasi sampai ada dasar hukum yang melarangnya.²⁰ Namun dalam

¹⁷ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012).

¹⁸ Al-Qur’an, 3: 130.

¹⁹ Yosy Arik Putri Lestari, “Analisis Sistem Etika Islam Syed Nawab Haider Naqvi Terhadap Leveling Option Jasa Ekspedisi Pada Shopee Marketplace” *Thesis* (Ponorogo, IAIN Ponorogo, 2022), 32.

²⁰ Rokamah, *Al-Qawaid al-Fiqhiyyah Kaidah-Kaidah Pengembang Hukum Islam*, 53.

Islam kebebasan manusia tidak bersifat mutlak, oleh karena itu dibatasi oleh syariat, seperti larangan untuk tidak merugikan kepentingan kolektif.²¹

a) Pemilihan Metode Pemasaran

Manusia memiliki kebebasan untuk bekerja (bisnis) dengan tujuan untuk memenuhi segala kebutuhan. Dalam menjalankan usaha dibutuhkan pembaruan supaya usaha berkembang. Maka dari itu pelaku usaha bebas menjalankan pemasaran dengan metode yang diinginkan, namun tidak sampai merugikan orang lain.

b) Inovasi Produk

Persaingan bisnis yang semakin ketat mengharuskan pelaku usaha untuk selalu berinovasi. Inovasi merupakan kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan memiliki manfaat bagi orang lain dengan menggunakan keahlian dan kemampuan akalnya.²²

4) Tanggung Jawab

Prinsip ini berhubungan dengan kehendak bebas, yang menetapkan batasan tentang apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan membuatnya melakukan tanggung jawab atas apa yang telah dilakukan.

﴿ مَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِنْهَا وَمَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً سَيِّئَةً يَكُنْ لَهُ كِفْلٌ مِنْهَا ۗ وَكَانَ اللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ مُّقْتَدِرًا ۝٨٥ ﴾

²¹ Ibid., 69.

²² Muhammad Abdul Jawwad, *Menjadi Manajer Sukses* (Jakarta: Gema Insani, 2004).

“Barangsiapa memberikan hasil baik, niscaya ia akan memperoleh bagian pahala. Dan barangsiapa menimbulkan akibat buruk, niscaya ia akan memikul konsekuensinya...”²³

Kebebasan tanpa batas adalah sesuatu yang tidak mungkin bisa dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggung jawaban dan akuntabilitas.

Seorang pebisnis muslim harus memiliki sifat amanah dan bertanggung jawab. Bertanggung jawab dengan selalu menjaga hak-hak manusia dan hak-hak Allah dengan tidak melupakan kewajiban sebagai manusia sosial dan makhluk ciptaan Allah.²⁴

a) Tanggung jawab terhadap Kerugian Konsumen

Kejujuran merupakan prinsip penting dalam bisnis. Dalam ajaran Islam, kejujuran merupakan syarat yang fundamental dalam kegiatan berbisnis. Rasulullah sangat menganjurkan sikap jujur dalam menjalankan bisnis. Kepercayaan yang dihasilkan dari ketulusan hati seseorang adalah hal paling mendasar dari semua hubungan dan termasuk dalam hal kegiatan bisnis.²⁵

﴿لَيَجْزِيَ اللَّهُ الصَّادِقِينَ بِصِدْقِهِمْ وَيُعَذِّبُ الْمُنَافِقِينَ إِنْ شَاءَ أَوْ يَتُوبَ

عَلَيْهِمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ غَفُورًا رَحِيمًا﴾

“Agar Allah memberikan balasan kepada orang-orang yang benar itu karena kebenarannya, dan mengazab orang munafik jika Dia kehendaki, atau menerima tobat mereka. Sungguh Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang.”²⁶

²³ Al-Qur’an, 4: 85.

²⁴ Ma’ruf Abdullah, *Wirausaha Berbisnis Syariah* (Banjarmasin: Antasari Press, 2011).

²⁵ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis*.

²⁶ Al-Qur’an, 33: 24.

Dalam hal ini memerintahkan seorang pebisnis dalam menjalankan usahanya dapat bertanggung jawab atas segala resiko yang ditimbulkan.

b) Tanggung jawab terhadap Kehalalan Produk

Komoditi yang dijual adalah barang yang suci dan halal, bukan barang haram seperti anjing, babi, minuman keras, ekstasi, dsb.

﴿ إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ

اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ﴾

“Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Tetapi barang siapa terpaksa (memakannya) bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sungguh Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang.”²⁷

3. Pemasaran *Online*

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses bisnis dengan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengannya untuk menangkap nilai dari mereka. Produk menjadi mudah terjual jika seorang pemasar paham apa yang dibutuhkan pelanggan, bisa mengembangkan produk yang akan memberikan nilai superior kepada pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk tersebut secara efektif.²⁸

²⁷ Al-Qur'an, 2: 173.

²⁸ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh* (Jakarta: Salemba Empat, 2018).

b. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran ialah serangkaian alat pemasaran yang saling terkait dalam upaya untuk membentuk program pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif dan sekaligus untuk memuaskan kebutuhan dan juga keinginan konsumen. Unsur bauran pemasaran terdiri dari:²⁹

1) Produk (*Product*)

Merupakan berbagai macam sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang bisa memenuhi kepuasan suatu keinginan atau kebutuhan. Indikator produk:

a) Keberagaman Produk

Keberagaman produk merujuk pada sejauh mana perusahaan mampu dalam memenuhi bermacam produk untuk mencukupi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

b) Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas adalah kemampuan sebuah produk dalam memenuhi persyaratan pelanggan yang dinyatakan atau diasumsikan.

c) Merek (*Brand*)

Merek adalah nama, tanda, simbol yang mengidentifikasi dan membedakan produk penjual atau sekelompok penjual dari produk pesaing.

d) Kemasan (*Packaging*)

Packaging merupakan sebuah kegiatan merangkai dan menciptakan wadah sebagai pelindung untuk suatu produk. Tujuan utama kegiatan pada *packaging* ini adalah untuk menyimpan dan melindungi produk supaya produk lebih menarik dan terlindungi.

²⁹ Ibid.,

2) Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk, atau sejumlah nilai yang ditukarkan dengan manfaat hak milik dan hak guna. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Indikator harga:

a) Daftar Harga

Daftar harga merupakan uraian harga yang dicantumkan pada daftar menu atau pada produk yang dianjurkan pedagang kepada pelanggan.

b) Diskon

Diskon yaitu pengurangan harga langsung terhadap pembelian dalam jumlah tertentu selama beberapa periode waktu.

c) Potongan Harga

Potongan harga yaitu pengurangan harga yang dikenakan pada suatu produk yang diberikan oleh pedagang kepada pembeli.

3) Tempat (*Place*)

Tempat atau saluran distribusi merupakan kegiatan perusahaan dalam menyediakan sarana untuk membuat produk yang tersedia bisa disalurkan ke konsumen. Tingkat saluran:

a) Saluran Pemasaran Langsung (*Direct Marketing Channel*)

Merupakan saluran yang tidak melibatkan perantara lain, dengan kata lain bahwa perusahaan menjual produk secara langsung kepada konsumen.

b) Saluran Pemasaran Tak Langsung (*Indirect Marketing Channel*)

Merupakan saluran yang melibatkan perantara lain dalam menjual produk kepada konsumen.

- c) Saluran pemasaran yang memiliki satu atau lebih tingkat perantara disebut dengan pemasaran saluran pemasaran tidak langsung.

Indikator tempat:

- a) Saluran : Saluran adalah perantara dimana produsen dapat menjual produk kepada konsumen.
- b) Persediaan : Jumlah produk yang tersedia dapat dibeli.
- c) Cakupan Pasar : Jangkauan pasar untuk mencukupi kebutuhan konsumen oleh perusahaan.

4) Promosi

Promosi adalah kegiatan menyampaikan dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Indikator promosi:

a) Periklanan

Merupakan bentuk saluran promosi dengan menggunakan bermacam media untuk menarik minat pelanggan.

b) Promosi Penjualan

Merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mendorong pelanggan dengan beraneka macam keuntungan yang dapat diperoleh pelanggan, salah satunya dengan pemberian potongan harga.

c) Hubungan Masyarakat

Merupakan upaya perusahaan dalam melindungi citra perusahaan atau produk dengan bermacam program yang telah dirancang.

c. Pemasaran Online

Electronik Marketing (E-Marketing) adalah suatu kegiatan yang berasal dari perusahaan sebagai bentuk usaha untuk memasarkan produk barang dan jasa serta membangun relasi

dengan pelanggan melalui media internet secara *online*.³⁰ Pemasaran *online* ini berbentuk sebuah situs yang dapat diakses oleh orang dengan jangkauan yang sangat luas pada suatu sistem jaringan komputer yang didalamnya terdapat pengguna yang saling berinteraksi untuk saling bertukar informasi dan menjalankan aktivitas *online* nya. *E-Marketing* adalah sebuah penggunaan teknologi informasi untuk menjalankan kegiatan pemasaran dan pemrosesan untuk menciptakan, berkomunikasi, memberi dan menukar nilai penawaran bagi pelanggan, mitra, klien serta masyarakat pada umumnya.³¹ Secara sederhana *e-marketing* adalah hasil *output* dari teknologi informasi yang diterapkan untuk pemasaran tradisional dalam dua cara. *E-Marketing* melibatkan teknologi dasar dan aplikasi.

d. Jenis-Jenis *Elektronik Marketing (E-Marketing)*

E-Marketing terbagi kedalam beberapa jenis, yaitu sebagai berikut.³²

1) Perdagangan Elektronik

Model bisnis ini terbagi menjadi 3 dalam penjualan produk, yaitu:

- a) *Bussines to Consumer*, yaitu proses penjualan dilakukan secara langsung kepada konsumen.
- b) *Bussines to Bussines*, yaitu proses penjualan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan ke perusahaan lain.
- c) *Consumer to Consumer*, yaitu proses penjualan yang dilakukan oleh konsumen ke konsumen lain.

³⁰ Kotler, Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 (Jakarta: Penerit Erlangga, 2008).

³¹ Strauss, Frost, *E-Marketing International Edition*, Edisi 3 (New Jersey: Upper Saddle River, 2003).

³² Ali Hasan, *Marketing*, Cetakan I (Yogyakarta: Media Presdindo, 2013).

2) Tampilan Pemasaran

Merupakan sebuah tampilan iklan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang diiklankan.

3) Pemasaran *E-Mail*

Merupakan sebuah pemasaran yang dilakukan dengan cara mengirim *e-mail* yang berisikan promosi produk kepada konsumen.

4) Periklanan Interaktif

Merupakan iklan interaktif yang melibatkan seorang kreator animator dan teknik grafis untuk menciptakan sebuah konten iklan.

5) Mesin Pencari Pemasaran

Merupakan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan dalam menarik perhatian konsumen dengan cara meningkatkan isi konten *website* sehingga dapat menyampaikan pesan dari iklan produk yang terdapat pada mesin pencarian.

6) Pemasaran Viral

Merupakan proses strategi pemasaran dengan menyebarkan pesan elektronik kepada konsumen sehingga dapat berkomunikasi mengenai informasi produk yang sedang berkembang.

7) Pemasaran Internet Lokal

Merupakan strategi pemasaran dengan memanfaatkan internet untuk menjalin hubungan dengan konsumen yang dapat memberi keuntungan.

e. Indikator *E-Marketing*

Berikut indikator sebagai pengukuran *e-marketing*.³³

1) Informasi

Penyebaran data dan informasi yang jelas dan cepat. Bentuk penyebaran informasi dan promosi dapat dilakukan dengan bentuk konten menarik.

- a) Memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam memperoleh informasi.
- b) Bentuk promosi dengan isi konten yang menarik.³⁴

2) Keberadaan Pelayanan

Keberadaan dalam hal pelayanan mengacu pada ketepatan yang dilakukan pelaku usaha dalam melayani pelanggan.

- a) Aplikasi pemasaran dapat diakses 24 jam.
- b) Memberikan kemudahan dalam melakukan komunikasi.

3) Ketanggapan Pelayanan

Ketanggapan pelayanan berarti kesigapan dan kecepatan dalam menanggapi pelanggan dalam hal pelayanan dan penyampaian kritik dan saran.

- a) Pelayanan *e-marketing* dapat mengurangi penumpukan antrian di lokasi usaha.
- b) Saran dan kritik lebih cepat tersampaikan.

4) Proses Transaksi

Kegiatan pemasaran secara keseluruhan menjadi mudah. Salah satu unsur pemasaran adalah harga yang didalamnya ada diskon dan tempat.

- a) Adanya program diskon.
- b) Pelaku usaha tidak diharuskan memiliki tempat usaha khusus.

³³ Supranto, *Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan Atau Konsumen* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006).

³⁴ Philip Kotler, *Marketing Management* (Upper Saddle River: Prentice Hall, 1994).

5) Kegunaan

Mengacu pada kepuasan dan manfaat yang diterima pelaku usaha saat menggunakan *e-marketing* sebagai media pemasaran.

- a) Dapat menarik perhatian konsumen.
- b) Memberikan komitmen dan kepuasan perusahaan kepada konsumen.

B. Kajian Pustaka

Berikut adalah merupakan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh etika bisnis Islam dan pemasaran *online* grabfood terhadap peningkatan omzet. Hasil dari penelitian sebelumnya ini berguna untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dengan penelitian terbaru.

Tabel 2.1
Studi Penelitian Terdahulu

No	Judul>Nama/Tahun	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Penjualan Online Melalui Merchant Go-Food Partner Terhadap Peningkatan Omset Usaha Kuliner di Masa Pandemi Covid-19/Nurul Khikmah/2021. ³⁵	Berdasarkan hasil regresi linier berganda dengan tingkat signifikansi 5% hasil penelitian menyimpulkan bahwa etika	Periode tahun berbeda, lokasi penelitian berbeda, perbedaan (pemasaran <i>online</i> grabfood).	Membahas pengaruh etika bisnis Islam terhadap omzet, metode analisis regresi.

³⁵ Nurul Khikmah, "Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Penjualan Online Melalui Merchant Go-Food Partner Terhadap Peningkatan Omset Para Usaha Kuliner Di Masa Pandemi Covid 19" *Skripsi* (Semarang, UIN Walisongo, 2021).

		<p>bisnis Islam berpengaruh positif terhadap omset dengan nilai signifikansi $0,021 < 0,05$, selain itu penjualan online juga berpengaruh positif terhadap omset dengan nilai signifikansi $0,021 < 0,05$.</p>		
2.	<p>Analisis Etika Bisnis Islam terhadap Peningkatan Omzet Rumah Makan Nasi Uduk Mitra Go-Food di Banda Aceh/Lucky Tiara Helfa/2019.³⁶</p>	<p>Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana dengan nilai signifikansi 5%, hasil penelitian menyimpulkan bahwa etika bisnis Islam</p>	<p>Menggunakan metode analisis regresi linier berganda, periode tahun berbeda, lokasi penelitian</p>	<p>Membahas pengaruh etika bisnis Islam terhadap omzet.</p>

³⁶ Lucky Tiara Helfa, "Etika Bisnis Islam Terhadap Peningkatan Omzet Rumah Makan Nasi Uduk Mitra Go-Food Di Banda Aceh" *Skripsi* (Banda Aceh, UIN Ar-Raniry, 2019).

		berpengaruh terhadap peningkatan omzet. Selain itu omzet lebih mengalami peningkatan setelah bergabung dengan go-food, dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.	berbeda, terdapat dua variabel independen.	
3.	Analisis Dampak Penerapan Etika Bisnis Islam terhadap Kemajuan Bisnis pada Supermarket De' Halal Mart Yogyakarta/Nila Astuti Harahap/2018. ³⁷	Etika bisnis Islam berdampak positif yaitu dengan adanya peningkatan jumlah pelanggan dengan begitu secara otomastis	Adanya variabel independen pemasaran <i>online</i> melalui grabfood, jenis penelitian kuantitatif.	Membahas etika bisnis Islam terhadap kemajuan bisnis.

³⁷ Nila Astuti Harahap, "Analisis Penerapan Dan Dampak Etika Bisnis Islam Terhadap Kemajuan Bisnis Pada Supermarket De' Halal Mart Yogyakarta" *Skripsi* (Yogyakarta, Universitas Islam Indonesia, 2018).

		menyebabkan perusahaan berkembang.		
4.	Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Keuntungan Usaha Pada Wirausahawan di Desa Delitua Kecamatan Delitua/Desy Astrid Anindya/2017. ³⁸	Etika bisnis Islam berpengaruh terhadap keuntungan usaha. Dengan perolehan hasil uji t $5,325 < 1,674$ dan nilai signifikasi $0,000 < 0,05$.	Menggunakan metode analisis regresi linier berganda, terdapat dua variabel independen (etika bisnis Islam dan pemasaran <i>online</i>).	Membahas etika bisnis Islam terhadap keuntungan .
5.	Pengaruh Layanan Go-Food <i>Delivery</i> terhadap Peningkatan Usaha Kuliner (Studi Pada Pengusaha Kuliner Yang Terdaftar Di Go-Food/Gojek Jambi)/M. Yogi Pratama/2018. ³⁹	Layanan food <i>delivery</i> berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pengusaha kuliner. Dengan perolehan nilai sig 0,006	Menggunakan metode analisis regresi linier berganda, periode dan lokasi penelitian berbeda.	Membahas pengaruh pemasaran <i>online</i> terhadap peningkatan usaha.

³⁸ Desy Astrid Anindya, "Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keuntungan Usaha Pada Wirausaha Di Desa Delitua Kecamatan Delitua," *At Tawassuh* Volume 2, Nomor 2 (2017), 395.

³⁹ 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* (Jambi, UIN Sulthan Thaha Saifuddin, 2018).

		< 0,05 dan nilai t 2,931 > 2,021.		
6.	Pengaruh Strategi Pemasaran <i>Online</i> dengan Aplikasi Fitur Go-Food terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Kuliner di Yogyakarta/Evi Rosalina/2021. ⁴⁰	Pemasaran <i>online</i> berpengaruh signifikan terhadap pendapatan usaha.	Periode dan lokasi penelitian berbeda.	Membahas pengaruh pemasaran <i>online</i> terhadap pendapatan usaha.
7.	Pengaruh Aplikasi Gofood terhadap Peningkatan Penjualan Mochitalk Plaza Medan Fair/Ratih Amelia/2019. ⁴¹	Aplikasi gofood sangat berdampak terhadap peningkatan penjualan pada gerai Mochitalk Plaza Medan Fair, dengan perolehan F hitung 57,067 > F tabel	Periode dan lokasi penelitian berbeda.	Metode analisis data, membahas pengaruh aplikasi terhadap peningkatan penjualan.

⁴⁰ Evi Rosalina, "Pengaruh Strategi Pemasaran Online Dengan Aplikasi Fitur Go-Food Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Kuliner Di Yogyakarta," *Jurnal Riset Manajemen* Volume 8, Nomor 1 (2021).

⁴¹ Ratih Amelia, "Pengaruh Aplikasi GoFood Terhadap Peningkatan Penjualan Mochitalk Plaza Medan Fair," *Manajemen Pemasaran, Politeknik Unggul* Volume 6, Nomor 2 (2019).

		2,70.		
8.	Pengaruh Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan UMKM/Nur Manna Silviah/2022. ⁴²	Etika Bisnis Islam berpengaruh positif dalam meningkatkan UMKM.	Terdapat dua variabel independen, periode dan lokasi penelitian berbeda, metode penelitian kuantitatif.	Membahas pengaruh etika bisnis Islam terhadap peningkatan UMKM.
9.	Etika Bisnis Islami dan Pengaruhnya terhadap Kesejahteraan Pedagang Hasil Kerajinan Cukli di Kota Mataram/Sahri/2022. ⁴³	Etika bisnis Islami berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap kesejahteraan pedagang hasil kerajinan cukli.	Periode dan lokasi berbeda, jumlah variabel, menggunakan SPSS sebagai alat ukur.	Membahas etika bisnis Islam
10.	<i>E-Marketing</i> Dengan Media Jejaring Sosial Untuk Peningkatan Omset	Implementasi <i>e-marketing</i> menyebabkan omset penjualan	Metode penelitian kuantitatif, periode dan lokasi	Membahas pengaruh <i>e-marketing</i> terhadap

⁴² Nur Manna Silviah, "Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan UMKM," *Al-Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam* Volume 10, Nomor 1 (2022).

⁴³ Sahri, "Etika Bisnis Islami Dan Pengaruhnya Terhadap Kesejahteraan Pedagang Hasil Kerajinan Cukli Di Kota Mataram," *Jurnal Ekonomi Pembangunan* Volume 4, Nomor 2 (2022).

	Penjualan/Sunu Jatmika/2017. ⁴⁴	naik.	penelitian berbeda.	peningkatan omset.
11.	Efektivitas Pemasaran <i>Online</i> dalam Meningkatkan Omset Penjualan Nasabah Pada Situs Penjualan <i>Online</i> Bina Darma/Hasan Kuzery/2015. ⁴⁵	Terdapat hubungan yang kuat antara pemasaran <i>online</i> terhadap omset penjualan, pemasaran <i>online</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap omset penjualan.	Periode dan lokasi penelitian berbeda, menggunakan metode analisis data regresi linier berganda, terdapat dua variabel independen.	Membahas pengaruh pemasaran <i>online</i> terhadap omset.
12.	Analisis Dampak Keberadaan Gofood dan Grabfood terhadap Peningkatan Penjualan Usaha	Dampak keberadaan gofood dan grabfood dalam meningkatkan	Metode penelitian kuantitatif, periode dan lokasi penelitian	Membahas dampak grabfood terhadap peningkatan

⁴⁴ Sunu Jatmika, "E-Marketing Dengan Media Jejaring Sosial Untuk Peningkatan Omset Penjualan/Sunu Jatmika/2017.," *Seminar Nasional Sistem Informasi Malang*, 2017.

⁴⁵ Hasan Kuzery, "Efektivitas Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Nasabah Pada Situs Penjualan Online Bina Darma," *Jurnal Ilmiah MBiA* Volume 14, Nomor 1 (2015).

	Kuliner/Sry Wahyuni/2020. ⁴⁶	penjualan membawa dampak positif.	berbeda, terdapat dua variabel independen.	penjualan.
13.	Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Grabfood Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Warung Makan di Kota Mataram)/Hayatul Hana/2019. ⁴⁷	Pemasaran menggunakan grabfood berpengaruh terhadap volume penjualan.	Metode penelitian kuantitatif, periode dan lokasi penelitian berbeda, terdapat dua variabel independen.	Membahas pengaruh pemasaran menggunakan grabfood terhadap volume penjualan.
14.	Analisis Dampak Layanan Gofood terhadap Omset Rumah Makan Kota Bandung/Tita Yulia Iriani/2013. ⁴⁸	Layanan gofood berpengaruh positif terhadap omset rumah makan.	Hanya menggunakan satu metode penelitian yaitu kuantitatif.	Membahas pengaruh layanan gofood terhadap omset.
15.	Pengaruh Penjualan <i>Online</i> Melalui Merchant Gofood Partner	Penjualan <i>online</i> melalui merchant gofood	Periode dan lokasi penelitian berbeda.	Membahas pengaruh penjualan <i>online</i>

⁴⁶ Sry Wahyuni, "Analisis Dampak Keberadaan Go Food Dan Grab Food Terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner" *Skripsi* (Medan, UIN Sumatera Utara, 2020).

⁴⁷ Hayatul Hana, "Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan GrabFood Dalam Meningkatkan Volume Penjualan" *Skripsi* (Mataram, UIN Mataram, 2019).

⁴⁸ Tita Yulia Iriani, "Analisis Dampak Layanan Gofood Terhadap Omset Rumah Makan Kota Bandung" *Skripsi* (Bandung, Universitas Pasundan, 2018).

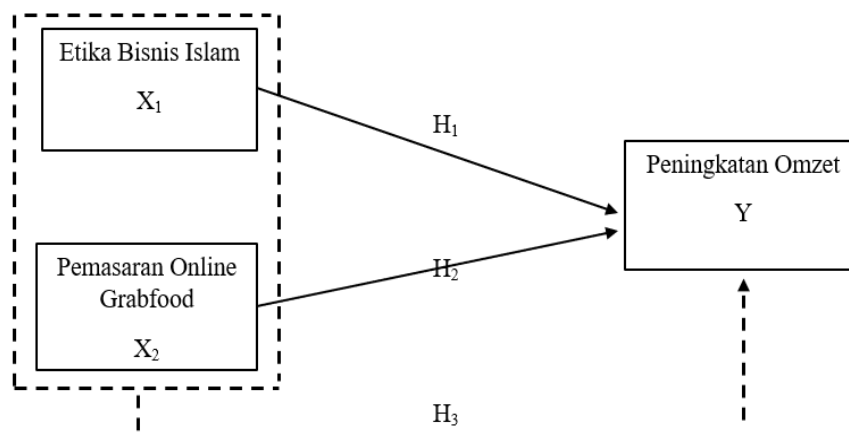
terhadap Peningkatan Omset Pada Usaha di Jalan Garuda Sakti Simpang Baru Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru/M. Amdan Saputra/2020. ⁴⁹	berpengaruh positif terhadap peningkatan omset. Dengan perolehan nilai sig 0,000 < 0,05.	terhadap omset.
---	--	-----------------

Posisi penelitian terbaru terhadap penelitian sebelumnya yaitu penelitian ini bertujuan untuk meneruskan kajian tentang etika bisnis Islam dan pemasaran *online* melalui grabfood. Penelitian ini menggunakan teori Syed Nawab Haider Naqvi sebagai teori dari etika bisnis Islam sedangkan Philip Kotler untuk teori pemasaran *online* dan teori omzet. Alasan peneliti memilih teori ini karena pada teori ini sudah menjelaskan mengenai fenomena atau permasalahan yang ada, serta teori ini sudah menjelaskan variabel yang sesuai dalam penelitian.

C. Kerangka Berpikir

Penelitian ini terdiri dari kerangka penelitian yang memiliki dua variabel bebas yaitu etika bisnis Islam (X1), dan pemasaran *online* melalui grabfood (X2), dan satu variabel terikat yaitu peningkatan omzet usaha kuliner (Y). Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y. Sehingga kerangka pemikiran ini dapat digambarkan seperti gambar berikut:

⁴⁹ M. Amdan Saputra, "Pengaruh Penjualan Online Melalui Merchant Gofood Partner Terhadap Peningkatan Omset Pada Usaha Di Jalan Garuda Sakti Simpang Baru Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru" *Skripsi* (Pekanbaru, UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2020).



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

Keterangan:

———— : Pengaruh Parsial

- - - - - : Pengaruh Simultan

Gambar tersebut dapat menjelaskan bahwa etika bisnis Islam dan pemasaran *online* melalui grabfood memiliki hubungan ataupun pengaruh terhadap kenaikan omzet. Hubungan antar variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Omzet

Etika bisnis Islam merupakan konsep nilai yang berlandaskan Al-Quran dan Hadis dalam setiap aktifitasnya. Penerapan etika bisnis Islam merupakan suatu hal yang sangat penting dalam kelangsungan sebuah bisnis, karena penerapan etika mempengaruhi berkembang tidaknya suatu bisnis.⁵⁰ Peran dari etika bisnis Islam yaitu untuk menciptakan bisnis yang kuat dan mampu bersaing tinggi serta mampu menciptakan sebuah nilai, untuk mencapai hal tersebut diperlukan landasan yang kuat. Penerapan etika bisnis Islam yang dilaksanakan secara konsisten dan konsekuen dapat menjadi langkah awal untuk memulainya sehingga dapat diperoleh kenaikan omzet.⁵¹

⁵⁰ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009).

⁵¹ Moh. Ja'far Sodik Maksum, *Hukum Dan Etika Bisnis* (Yogyakarta: Deepublish, 2020).

Etika bisnis Islam memiliki aksomia-aksomia dasar yang dikembangkan oleh Syed Nawab Haider Naqvi. Aksomia itu terdiri dari ketauhidan, keadilan/kesetimbangan, kehendak bebas, dan tanggung jawab. Salah satu kunci untuk meningkatkan omzet terletak pada tingkat seberapa baiknya pengusaha dalam melakukan etika bisnis Islam yaitu dengan menerapkan nilai-nilai Islam yang sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadis.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Faisal Yusuf Saputra yang menyatakan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan omzet, hal ini berarti bahwa etika bisnis Islam mempunyai nilai penting dalam berbisnis dan etika bisnis Islam menjadi salah satu faktor penentu dalam peningkatan omzet.⁵²

2. Pengaruh Pemasaran *Online* Grabfood terhadap Peningkatan Omzet

Pemasaran *online* adalah suatu usaha dari perusahaan dengan tujuan untuk memasarkan produk barang dan jasa dan juga untuk menjalin hubungan antara perusahaan dan pelanggan melalui internet. Dengan adanya pemasaran *online* ini maka membuat pemasaran yang dilakukan pebisnis semakin luas, yang dapat bertambahnya pelanggan dan meningkatkan pembelian sehingga dapat meningkatkan omzet.⁵³ Dalam manajemen pengolahan dan strategi pada pemasaran yang efektif dan efisien dapat menguntungkan pendapatan pada usaha. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa pemasaran *online* dengan omzet memiliki hubungan yang menguntungkan.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratih Amelia yang mengungkapkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan produk yaitu dengan cara

⁵² Faisal Yusuf Saputra, "Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Keuntungan Usaha Pengusaha Laundry Di Kecamatan Tembalang" (Semarang, UIN Walisongo, 2016).

⁵³ Himawan, dkk, "Analisa Dan Perancangan Sistem Informasi Penjualan Online (E-Commerce) Pada CV Selaras Batik Menggunakan Analisis Deskriptif," *Scientific Journal of Informatics* Volume 1, Nomor 1 (2014), 58.

melakukan pemasaran produk melalui aplikasi go-food sehingga jangkauan penjualan lebih luas. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengaruh aplikasi go-food sangat berdampak terhadap peningkatan penjualan pada gerai mochitalk plaza medan fair.⁵⁴

3. Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Pemasaran *Online* Grabfood terhadap Peningkatan Omzet

Konsep etika bisnis Islam merupakan aturan tentang benar dan tidaknya dalam menjalankan suatu bisnis yang mencakup segala aspek kegiatan bisnis baik individu, perusahaan, maupun masyarakat.⁵⁵ Pemasaran *online* memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan, mengurangi biaya transaksi, dan memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan peningkatan omzet.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Khikmah yang memiliki hasil bahwa etika bisnis Islam dan penjualan *online* berpengaruh positif terhadap peningkatan omzet.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara pada sebuah penelitian. Dugaan sementara ini dapat berguna sebagai jawaban sementara sehingga perlu adanya pengujian kembali terhadap hipotesis tersebut untuk mengetahui kebenarannya.⁵⁶ Sehingga hipotesis dapat memiliki arti sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris.⁵⁷

Berdasarkan kerangka berpikir diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

⁵⁴ Ratih Amelia, "Pengaruh Aplikasi Go-Food Terhadap Peningkatan Penjualan Mochitalk Plaza Medan Fair."

⁵⁵ Alfiani Usman, "Konsep Etika Bisnis Islam Menurut Muhammad Djakfar" (Parepare, IAIN Parepare, 2022).

⁵⁶ Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), 74.

⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 64.

1. H_{a1}: Etika bisnis Islam berpengaruh terhadap peningkatan omzet usaha kuliner.

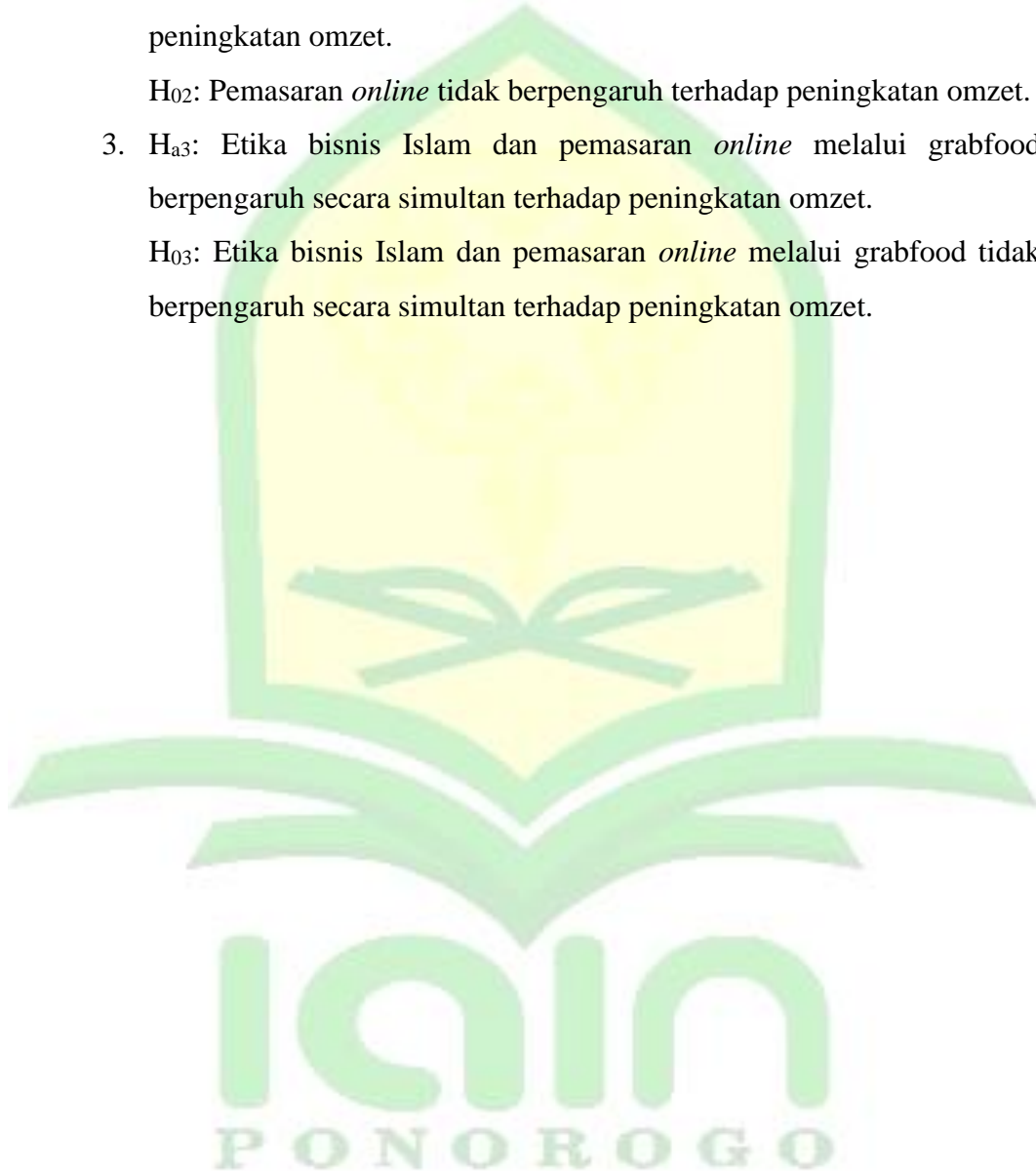
H₀₁: Etika bisnis Islam tidak berpengaruh terhadap peningkatan omzet usaha kuliner.

2. H_{a2}: Pemasaran *online* melalui grabfood berpengaruh terhadap peningkatan omzet.

H₀₂: Pemasaran *online* tidak berpengaruh terhadap peningkatan omzet.

3. H_{a3}: Etika bisnis Islam dan pemasaran *online* melalui grabfood berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan omzet.

H₀₃: Etika bisnis Islam dan pemasaran *online* melalui grabfood tidak berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan omzet.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode yang digunakan dalam penelitian untuk meneliti populasi dan sampel kemudian dalam pengolahan data secara statistik dan di analisis untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Peneliti menggunakan desain penelitian deskriptif. Desain penelitian deskriptif merupakan desain penelitian yang dirancang dengan tujuan untuk memberikan gambaran tentang informasi ilmiah yang berasal dari subyek atau obyek penelitian secara sistematis.¹

Penelitian ini merupakan jenis penelitian eksperimen, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat (kausalitas) antar variabel. Jenis penelitian ini berhubungan erat untuk pengujian suatu hipotesis dalam rangka mencari pengaruh, hubungan, maupun perbedaan terhadap kelompok yang dikenakan perlakuan.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Pada penelitian ini memiliki dua variabel bebas yaitu etika bisnis Islam dan pemasaran *online* melalui grabfood serta satu variabel terikat yaitu peningkatan omzet usaha kuliner. Mendefinisikan operasional variabel sebelum memulai analisis serta darimana sumber pengukuran dapat mempermudah pembahasan. Untuk mempermudah pembahasan.²

¹ Ma'ruf Abdullah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015).

² Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 90.

Tabel 3.1
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
X ₁	Norma atau perilaku yang berakar pada nilai-nilai Islam menurut Al-Qur'an dan Hadis yang kemudian menjadi prinsip atau acuan dalam semua urusan bisnis.	a. Ketauhidan b. Keseimbangan /Keadilan c. Kehendak Bebas d. Tanggung Jawab	Syed Nawab Haider Naqvi, <i>Etika dan Ilmu Ekonomi Suatu Sintesis Alami</i> (Bandung: Mizan, 1985).
X ₂	Sebuah kegiatan dari perusahaan sebagai bentuk usaha untuk memasarkan produk barang atau jasa serta membangun hubungan dengan konsumen melalui media internet secara <i>online</i> .	a. Informasi b. Keberadaan Pelayanan c. Ketanggapan Pelayanan d. Proses Transaksi e. Kegunaan	Philip Kotler, <i>Marketing Management</i> (New Jersey: Prentice Hall, 1994).
Y	Seluruh jumlah total pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan suatu produk barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu.	a. Kekuatan-kekuatan dari luar perusahaan b. Kinerja perusahaan	Philip Kotler, <i>Manajemen Pemasaran</i>

		<p>mengalami peningkatan setiap periode</p> <p>c. Omzet penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan</p> <p>d. Setiap omzet perusahaan meningkat sesuai dengan besarnya jumlah pelanggan</p>	<p><i>n:</i></p> <p><i>Analisis, perencanaan, Implementasi, Dan Kontrol</i></p> <p>(Jakarta: Erlangga, 2008).</p>
--	--	--	---

C. Lokasi dan Periode Penelitian

Lokasi penelitian di Kabupaten Magetan dengan responden para pelaku usaha yang bergabung dengan grabfood. Alasan memilih lokasi ini karena di Kabupaten Magetan belum pernah dilakukan penelitian serupa. Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2023.

D. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan area yang mencakup objek dan subjek dengan karakteristik tertentu yang akan diteliti. Populasi pada penelitian ini para usaha kuliner yang bergabung dengan grabfood partner di Kabupaten Magetan sejumlah 65 usaha.

Sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.³ Pada penelitian ini menggunakan sampel yang diambil dari jumlah populasi sebanyak 65, teknik pengambilan sampel atau teknik sampling menggunakan *simple random sampling*, yang mana dalam mengambil sampel dan populasi pada penelitian ini dilakukan tanpa memandang kelas yang ada dalam populasi tersebut.

Penentuan sampel menggunakan rumus *slovin*. *Slovin* merupakan rumus yang digunakan untuk menghitung dan menentukan berapa besarnya sampel penelitian apabila sampel tersebut tidak diketahui secara pasti populasinya. Rumus *slovin* yang dapat digunakan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{65}{1 + 65(0,05)^2} \\ &= \frac{65}{1 + 0,1625} \\ &= \frac{65}{1,1625} = 56 \end{aligned}$$

Keterangan:

n: ukuran sampel

N: ukuran populasi

e: persen kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan (5%)

Hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa dengan populasi berjumlah 65 usaha dan tingkat error 5% sampel berjumlah 56 responden.

E. Jenis dan Sumber Data

Jenis data pada penelitian ini menggunakan data primer. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada para usaha kuliner yang tergabung grabfood partner di Kabupaten Magetan. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari buku, jurnal, *website*.

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.

F. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data ialah prosedur yang sistematis dan baku guna mendapatkan data yang dibutuhkan.⁴ Sumber data penelitian ini adalah metode pengumpulan data berupa kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data dimana responden diberikan beberapa pertanyaan dan *statement* tertulis untuk menjawab pertanyaan tersebut sehingga menjadi sebuah data.⁵ Dalam pelaksanaannya kuesioner ini disebar kepada para pelaku usaha supaya mereka mengisi sesuai kondisi yang terjadi sebenarnya.

G. Instrumen Penelitian

Berfungsi sebagai alat atau fasilitas yang digunakan peneliti pada saat mengumpulkan data penelitian untuk memudahkan dan menyempurnakan pekerjaan agar lebih akurat, lengkap dan sistematis sehingga data dapat dengan mudah diolah. Pengukuran penelitian menggunakan skala *likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang mengenai fenomena sosial.⁶ Berikut nilai pada analisis kuantitatif:

Tabel 3.2
Skor Skala Likert

Simbol	Jawaban	Skor/Nilai
SS	Sangat Setuju	4
S	Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

⁴ Ahmad Tanzeh, *Ahmad Tanzeh, Pengantar Metode Penelitian* (Yogyakarta: Teras 2, 2009).

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.*

⁶ *Ibid.*,

Tabel 3.3
Kisi-Kisi Instrumen

No	Variabel	Indikator	Item	Butir Soal
1.	Etika Bisnis Islam (X1)	a. Ketauhidan	1) Sholat waktu 2) Bagi pelaku usaha laki laki, tutup ketika waktu sholat jumat	5 1,2
		b. Kesenangan/Keadilan	1) Seimbang dalam menakar 2) Seimbang dalam menentukan harga	3,4
		c. Kehendak Bebas	1) Bebas memilih metode pemasaran 2) Inovatif terhadap produknya	5,6
		d. Tanggung Jawab	1) Tanggung jawab atas kerugian konsumen 2) Tanggung jawab terhadap kehalalan produk	7,8
2.	Pemasaran <i>Online</i> Melalui Grabfood (X2)	a. Informasi	1) Kemudahan informasi 2) Konten promosi menarik	9,10

		b. Keberadaan Pelayanan	1) Akses aplikasi 24 jam 2) Kemudahan dalam melakukan komunikasi	11,12
		c. Ketanggapan Pelayanan	1) Mengurangi penumpukan antrian 2) Saran dan kritik cepat tersampaikan	13,14
		d. Proses Transaksi	1) Program diskon 2) Efektifitas tempat usaha	15,16
		e. Kegunaan	1) Memikat perhatian konsumen 2) Memberikan kepuasan kepada konsumen	17,18
3.	Omzet (Y)	a. Kekuatan dari luar perusahaan	1) Kemudahan penyampaian informasi 2) Kemudahan promosi	19,20
		b. Peningkatan kinerja perusahaan setiap periode	1) Peningkatan hasil produksi 2) Peningkatan omzet setiap bulan	21,22
		c. Omzet tidak mengalami penurunan	1) Grabfood dan etika bisnis Islam tidak menyebabkan omzet turun	23,24

		d. Omzet meningkat sesuai dengan jumlah pelanggan	1) Jumlah pelanggan meningkat 2) Banyaknya pelanggan meningkatkan omzet	25,26
--	--	---	--	-------

H. Validitas dan Realibilitas

1. Validitas

Validitas menjadi ukuran yang menunjukkan derajat keandalan atau kesahihan sesuatu. Sebuah instrumen bernilai valid ketika mampu mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat.⁷ Kriteria dalam pengujian validitas:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (taraf sig $\alpha = 0,05$) disimpulkan item kuesioner valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (taraf sig $\alpha = 0,05$) disimpulkan item kuesioner tidak valid.

2. Reliabilitas

Reliabilitas bertujuan untuk melihat sampai mana hasil pengukuran akan tetap sama, ketika dilakukan pengukuran lebih dari satu terhadap fenomena yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama juga.⁸ Suatu data yang terpercaya didapat dari instrumen yang reliabel atau instrumen yang terpercaya. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat perolehan nilai *cronbach alpha*. Variabel bersifat reliabel jika nilai $\alpha > 0,60$ dan dikatakan tidak reliabel jika nilai $\alpha < 0,60$.

⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010).

⁸ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2017).

I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Teknik pengolahan data dilakukan melalui pengumpulan data yang berasal dari hasil jawaban item pertanyaan yang telah dilakukan. Selanjutnya peneliti mengolah data tersebut menggunakan *software* IBM SPSS versi 25. Pengolahan data menggunakan SPSS ini memiliki tujuan untuk mengetahui hasil dari variabel-variabel yang diteliti.

Berikut analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini:

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji data yang berasal dari populasi berdistribusi normal atau tidak. Hasil pengujian normalitas harus terdistribusi normal. Penelitian ini menggunakan uji *kolmogorov smirnov*. Jika *Asymp. Sig* > 0,05 data berdistribusi normal dan apabila nilai *Asymp. Sig* < 0,05 data tidak berdistribusi normal.⁹

b. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linier. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Penelitian ini menggunakan uji *glejser* untuk melakukan uji heteroskedastisitas yaitu dengan menguji tingkat signifikansinya. Jika nilai signifikan ($r > 0,05$) berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Kriteria pengujian nilai VIF dan *Tolerance* sebagai berikut:¹⁰

⁹ Nova Riskayanti, "Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* Volume 5, Nomor 2 (2016).

¹⁰ Singgih Santoso, *Statistik Parametrik: Konsep Dan Aplikasi Dengan SPSS* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012).

- a. Nilai VIF > 10: Terdapat gejala multikolinearitas.
- b. Nilai VIF < 10: Tidak terdapat gejala multikolinearitas.
- c. Nilai Tolerance > 0,10: Tidak terdapat gejala multikolinearitas.
- d. Nilai Tolerance < 0,10: Terdapat gejala multikolinearitas

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Alasan menggunakan analisis regresi linier berganda karena pada penelitian ini memiliki lebih dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Berikut rumus yang digunakan:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

Keterangan:

- Y : Omzet
 a : Konstanta
 X1 : Etika bisnis Islam
 X2 : Pemasaran *online* melalui grabfood
 b₁, b₂ : Koefisien regresi
 e : Error

3. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Parameter Individual/Parsial (Uji t)

Uji t memiliki tujuan untuk menguji pengaruh signifikan secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria penentuan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Nilai t tabel ditentukan berdasarkan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ dengan df $(n-k-1)$ dimana n = jumlah data, k = jumlah variabel independen.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk melihat pengaruh dari variabel bebas dengan variabel terikat secara bersamaan (simultan). Kriteria untuk menerima atau menolak hipotesis adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ maka H_0 diterima.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) merupakan uji yang digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variabel terikat. Uji koefisien determinasi ini dilakukan untuk melihat besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat melalui nilai *R square*.¹¹ Nilai koefisien determinasi adalah 0-1. Apabila semakin kuat independen dalam menjelaskan variabel dependen, maka nilai koefisiennya harus semakin mendekati 1 dan akan semakin lemah kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen apabila nilai koefisien bernilai mendekati 0.

¹¹ Nurudin, "Pengaruh Sharia Marketing Terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT Walisongo Semarang," *Jurnal Muqtasid* Volume 8, Nomor 1 (2017), 36.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Produk

Penelitian ini ditinjau dari profil responden menurut jenis produk yang dihasilkan dari setiap kecamatan. Hasil produk minuman sekitar 41,07% dari jumlah total usaha kuliner, 58,92% lainnya terdiri dari jenis makanan. Berikut adalah tabel profil responden berdasarkan jenis produk.

Tabel 4.1

Profil Responden Berdasarkan Jenis Produk

No	Jenis Produk	Nama Usaha	Alamat
1	Minuman	Cherryboba Manisrejo	Karangrejo
		Es Coklat Panglima	Karangrejo
		Van Drinken	Karangrejo
		Gagelicious	Karangrejo
		Tekota Mangge	Barat
		Warung Es Degan Karangsono	Barat
		Es Teh Kita	Karas
		Susu Kocok Kita	Karas
		Dabo Thai Tea	Magetan
		Kedai Teh Sinten	Magetan
		Kedai Ice Cream	Magetan
		Tea Break	Magetan
		Minuman Tuman	Magetan
		Es Coklat Panjang Umur	Magetan
		Davi Juice	Maospati
		So What Bubble Cheese	Maospati
		Booah Indonesia	Maospati
		Es Coklat DW	Maospati
Dawet Jiwa	Panekan		

		Dingin Ngariboyo	Ngariboyo
		Selfie Cheese Tea	Magetan
		Nyoklat Sukomoro	Sukomoro
		Boba Tempoe Doloe	Panekan
2	Makanan	King Ramen	Karangrejo
		Salad Buah Rika	Karangrejo
		Seblak Jeletot	Karangrejo
		Crispy Spicy Chicken	Karas
		Oemah Pisang	Karas
		Seafood 57	Maospati
		Seblak Seuhah	Maospati
		Mie Pangsit Jakarta	Maospati
		Soto Mak Esa	Maospati
		Aneka Gorengan Bu Ratmi	Kartoharjo
		Dona Ayam Geprek	Panekan
		Bebek Bumbu Hitam	Sukomoro
		Bakmi Ayam Angklo	Magetan
		Warung Mie Ayam Bakso Rahayu	Magetan
		Pentol Galaxy	Magetan
		Bakso Mie Ayam Pak Kumis	Kawedanan
		Bebek Pinggir Sawah	Parang
		Seblak 45	Sidorejo
		Ayam Panggang Bu Ratmi	Plaosan
		Masakan Padang Boenda	Plaosan
		Gubug Ramen	Sidorejo
		Seblak Suki	Plaosan
		Ayam Geprek Mak Cempluk	Magetan
		Sop Buntut Jeng Sri	Magetan
		Sari Bunda Masakan Padang	Magetan
		Bubur Cuanki Ragil	Magetan
		Pentol Ndower Solo	Magetan
		Bakso Arema	Magetan
		Laziza	Magetan
		Kini Pizza	Magetan
		Crepes Maospati	Maospati
		Batagor Kuah Parahyangan	Maospati
		Tepo Tahu Telur Pak So	Karangrejo

B. Hasil Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Pada pengujian validitas kuesioner, peneliti mengambil 30 responden, peneliti melakukan uji validitas dengan menggunakan pertanyaan sebanyak 26 item. Penelitian ini jumlah $n = 30$. $df = n - 2 = 30 - 2 = 28$, sehingga dengan taraf signifikansi 5% nilai r tabel diperoleh sebanyak 0,361.

Tabel 4.2
Rekapitulasi Uji Validitas Item Instrumen
Etika Bisnis Islam

Variabel	Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Sig	Keterangan
Etika Bisnis Islam	X1.1	0,396	0,361	0,030	Valid
	X1.2	0,386	0,361	0,035	Valid
	X1.3	0,364	0,361	0,048	Valid
	X1.4	0,501	0,361	0,005	Valid
	X1.5	0,732	0,361	0,000	Valid
	X1.6	0,398	0,361	0,029	Valid
	X1.7	0,489	0,361	0,006	Valid
	X1.8	0,632	0,361	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS, 2023

Tabel 4.3
Rekapitulasi Uji Validitas Item Instrumen
Pemasaran Online Melalui Grabfoo

Variabel	Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Sig	Keterangan
Pemasaran Online Melalui Grabfood	X2.1	0,412	0,361	0,024	Valid
	X2.2	0,376	0,361	0,040	Valid
	X2.3	0,363	0,361	0,049	Valid
	X2.4	0,403	0,361	0,027	Valid
	X2.5	0,615	0,361	0,000	Valid
	X2.6	0,574	0,361	0,001	Valid

Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS, 2023

Tabel 4.4
Rekapitulasi Uji Validitas Item Instrumen Omzet

Variabel	Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Sig	Keterangan
Omzet	Y.1	0,383	0,361	0,037	Valid
	Y.2	0,387	0,361	0,035	Valid
	Y.3	0,363	0,361	0,049	Valid
	Y.4	0,682	0,361	0,000	Valid
	Y.5	0,573	0,361	0,001	Valid
	Y.6	0,459	0,361	0,011	Valid
	Y.7	0,500	0,361	0,005	Valid
	Y.8	0,613	0,361	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS, 2023

Dalam uji validitas, ketiga instrumen diuji untuk mengetahui validitasnya. Instrumen etika bisnis Islam terdiri dari 8 pertanyaan. Setelah diuji, terdapat 8 pertanyaan yang valid. Instrumen pemasaran *online* melalui grabfood terdapat 10 pertanyaan terdapat 10 pertanyaan yang valid. Instrumen omzet terdapat 8 pertanyaan dan valid semua.

2. Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan kepada item pertanyaan yang hasilnya valid, berikut hasil uji reliabilitas:

Tabel 4.5
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas Reliabel	Keterangan
Etika Bisnis Islam	0,538	> 0,60	Reliabel
Pemasaran <i>Online</i>	0,538	> 0,60	Reliabel
Omzet	0,535	> 0,60	Reliabel

Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS, 2023

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa setiap variabel instrumen memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 60 hal tersebut dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel instrumen penelitian ini reliabel. Artinya disetiap item pernyataan yang digunakan pada kuesioner akan mampu menghasilkan data yang konsisten, yang berarti jika pernyataan tersebut diajukan lagi akan diperoleh hasil data yang relatif sama.

C. Hasil Pengujian Deskriptif

Analisis deskriptif memaparkan sampel yang digunakan peneliti. Pada penelitian ini data yang diambil untuk analisis deskriptif berjumlah 56 data. Deskripsi variabel dalam statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini meliputi nilai minimum, maksimum, mean dan standar deviasi dari variabel Y yaitu omzet, serta variabel X₁ yaitu etika bisnis Islam dan variabel X₂ yaitu pemasaran *online* melalui *grabfood*. Bersama dengan uraian statistik deskriptif diharapkan mampu menggambarkan awal mengenai masalah yang akan diteliti.

Tabel 4.6 Hasil Uji Statistik Deskriptif.

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	56	24,00	32,00	29,2500	1,59829
X2	56	25,00	36,00	31,5893	2,45525
Y	56	21,00	30,00	27,1250	2,50136
Valid N (listwise)	56				

Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS, 2023

Dari tabel diatas disimpulkan bahwa variabel X1 memiliki rata-rata nilai sebesar 29,2500 dengan nilai minimum 24,00 nilai maximum 32,00 serta Std. Deviation 1,59829. Variabel X2 mempunyai rata-rata nilai sebesar 31,5893 dengan nilai minimum 25,00 nilai maximum 36,00 serta Std. Deviation 2,45525. Variabel Y mempunyai rata-rata nilai sebesar 27,1250 dengan nilai minimum 21,00 nilai maximum 30,00 serta Std. Deviation 2,50136.

D. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas (*Kolmogorov Smirnov*)

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui data variabel dependen dan variabel independen keduanya berdistribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan uji *kolmogorov-smirnov*. Data berdistribusi normal jika nilai $\text{sig} > 0,05$.

**Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		56
Normal Parameters ^{a,b}		Mean Std. Deviation
		,0000000 2,28888982
Most Extreme Differences	Absolute	,113
	Positive	,068
	Negative	-,113
Test Statistics		,113
Asymp. Sig. (2-tailed)		,071

Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS, 2023

Dari tabel di atas dapat diketahui besarnya nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,71 yang mana $0,71 > 0,05$ sehingga H_0 diterima sehingga variabel residual berdistribusi normal. Disimpulkan data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas. Model regresi dikatakan baik apabila model tidak terjadi kasus multikolinearitas. Jika $VIF < 10,00$ tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a**

Model	T	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
(Constant)	0,824	,414		
Etika Bisnis Islam	2,019	,049	,999	1,001
Pemasaran <i>Online</i> Grabfood	2,420	,019	,999	1,001

Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS, 2023

Dari tabel di atas dapat diketahui nilai *tolerance* etika bisnis Islam memiliki besar 0,999, besar pemasaran *online* grabfood 0,999 keduanya $> 10,00$ dan nilai VIF etika bisnis Islam sebanyak 1,001 pemasaran *online* grabfood sebanyak 1,001 keduanya $< 10,00$ sehingga diterima H_0 , yang berarti model regresi bebas dari multikolinieritas. Sehingga asumsi multikolinieritas dapat terpenuhi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Apabila nilai sig $> 0,05$ tidak terjadi kasus heteroskedastisitas.

**Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a**

Model	T	Sig.
(Constant)	1,794	,078
Etika Bisnis Islam	-,904	,370
Pemasaran <i>Online</i> Grabfood	-,907	,368

Sumber : Data Diolah Menggunakan SPSS, 2023

Dari tabel diatas dapat disimpulkan besar nilai signifikansi dari semua variabel independen lebih dari 0,05, maka H_0 di terima yang artinya tidak ada heteroskedastisitas.

2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara X_1 dan X_2 terhadap Y .

**Tabel 4.10 Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,705	6,925		,824	,414
X1	,397	,197	,254	2,019	,049
X2	,310	,128	,304	2,420	,019

Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS, 2023

Dari tabel di atas dirumuskan model regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 5,705 + 0,397 X_1 + 0,310 X_2$$

Dari persamaan regresi di atas, dapat diuraikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 5,705 yang disimpulkan apabila X_1 dan X_2 bernilai nol maka omzet nilainya 5,705.
- Nilai koefisien regresi etika bisnis Islam (b_1) bernilai positif yaitu 0,397. Artinya setiap bertambahnya etika bisnis Islam sebesar 1%, maka akan bertambah omzet sebesar 0,397%.
- Nilai koefisien regresi pemasaran *online* grabfood (b_2) bernilai positif yaitu 0,310. Artinya setiap bertambahnya pemasaran *online* grabfood sebesar 1%, maka akan bertambah omzet sebesar 0,310%.

3. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini memiliki tujuan mengetahui apakah variabel bebas secara individual mempengaruhi variabel dependen. Apabila besar nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka terdapat pengaruh yang signifikan.

**Tabel 4.11 Hasil Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,705	6,925		,824	,414
X1	,397	,197	,254	2,019	,049
X2	,310	,128	,304	2,420	,019

Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil output uji t pada tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Etika bisnis Islam terhadap omzet ($t_{hitung} 2,019 > t_{tabel} 2,005$ yang artinya ada pengaruh etika bisnis Islam terhadap omzet) dan (signifikasi $0,49 < 0,05$ sehingga ditolak H_0 artinya ada pengaruh etika bisnis Islam terhadap omzet secara signifikan).
2. Pemasaran *online* grabfood terhadap omzet ($t_{hitung} 2,420 > t_{tabel} 2,005$ yang artinya ada pengaruh pemasaran *online* grabfood terhadap omzet) dan (sig $0,019 < 0,05$ sehingga ditolak H_0 artinya ada pengaruh pemasaran *online* grabfood terhadap omzet secara signifikan).

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F adalah uji yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.12 Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Squares	F	Sig.
Reggresion	55,979	2	27,990	5,148	,009 ^b
Residual	288,146	53	5,437		
Total	344,125	55			

Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS, 2023

Dari tabel di atas diketahui nilai $F_{hitung} 5,148 > 3,17 F_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh, dan nilai signifikansi $0,009 < 0,05$ sehingga variabel etika bisnis Islam (X1) dan pemasaran *online* grabfood (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel omzet (Y).

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel dependen yang disebabkan oleh variabel independen.

**Tabel 4.13 Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,403 ^a	,163	,131	2,33168

Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan koefisien korelasi (R) sebesar 0,403 ini berarti ada hubungan antara variabel omzet dengan variabel etika bisnis Islam dan pemasaran *online* grabfood. Nilai *R square* (R^2) yang diperoleh sebesar 0,163 menunjukkan pengaruh etika bisnis Islam dan pemasaran *online* grabfood sebesar $0,163 = 16,3\%$ dan sisanya $83,7\%$ dipengaruhi oleh

faktor lain selain etika bisnis Islam dan pemasaran *online* grabfood yang tidak masuk dalam model pembahasan.

E. Pembahasan

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, maka pembahasan tentang hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh etika bisnis Islam terhadap peningkatan omzet

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan omzet. Berdasarkan uji parsial (uji t) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,019 > dari $t_{tabel} = 2,005$, nilai signifikansi sebesar 0,049 < 0,05 sehingga ditolak H_{01} dan diterima H_{a1} , artinya ada pengaruh antara etika bisnis Islam terhadap peningkatan omzet.

Selain itu, nilai koefisien regresi etika bisnis Islam sebesar 0,397 dan bernilai positif, hal ini berarti jika variabel etika bisnis Islam naik 1% maka variabel omzet naik sebesar 0,397%. Sebaliknya jika variabel etika bisnis Islam turun 1%, maka variabel omzet juga turun sebesar 0,397%.

Hasil pengujian variabel etika bisnis Islam ini sesuai dengan hasil pengujian yang dilakukan oleh Faisal Yusuf Saputra yang menjelaskan bahwa variabel etika bisnis Islam berpengaruh positif terhadap peningkatan omzet.¹ Dengan ini menunjukkan bahwa etika bisnis Islam mempunyai arti penting yang sangat bernilai dalam berbisnis terutama untuk meningkatkan omzet.

Dari hasil analisis, jika pelaku usaha yang berada di kabupaten Magetan ingin meningkatkan omzet nya, maka dapat menerapkan etika bisnis Islam dalam pelaksanaan usahanya.

2. Pengaruh pemasaran *online* grabfood terhadap peningkatan omzet

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel pemasaran online *grabfood* berpengaruh positif dan signifikan

¹ Faisal Yusuf Saputra, "Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Keuntungan Usaha Pengusaha Laundry Di Kecamatan Tembalang."

terhadap peningkatan omzet. Berdasarkan uji parsial (uji t) diperoleh nilai $t_{hitung} 2,420 > t_{tabel} = 2,005$, nilai signifikansi sebesar $0,019 < 0,05$ sehingga ditolak H_0 dan diterima H_a , artinya ada pengaruh pemasaran *online* grabfood terhadap peningkatan omzet.

Selain itu, nilai koefisien regresi pemasaran *online* grabfood sebesar 0,310 dan bernilai positif. Hal ini berarti jika variabel pemasaran *online* grabfood naik sebesar 1%, maka akan meningkatkan omzet sebesar 0,310%. Sebaliknya jika variabel pemasaran *online* grabfood turun sebesar 1% maka variabel omzet juga akan turun sebesar 0,310%.

Hasil pengujian variabel pemasaran *online* grabfood sesuai dengan hasil pengujian yang dilakukan oleh Ratih Amelia yang menjelaskan bahwa ada pengaruh aplikasi go-food terhadap penjualan mochtalk Plaza Medan Fair.²

Dari hasil analisis, jika pelaku usaha yang berada di kabupaten Magetan ingin meningkatkan omzetnya, maka dapat menerapkan pemasaran secara *online* melalui grabfood. Pada umumnya pelaku usaha yang melakukan pemasaran *online* grabfood mempunyai banyak kemungkinan memiliki peningkatan omzet di banding tidak melakukan pemasaran *online*.

3. Pengaruh etika bisnis Islam dan pemasaran *online* grabfood terhadap peningkatan omzet.

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel X_1 dan X_2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y yang ditandai dengan t_{hitung} sebesar 2,019 dan 2,420. Hal ini berarti jika variabel etika bisnis Islam dan pemasaran *online* grabfood semakin tinggi maka akan positif dan signifikan terhadap peningkatan omzet.

² Ratih Amelia, "Pengaruh Aplikasi GoFood Terhadap Peningkatan Penjualan Mochitalk Plaza Medan Fair."

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama etika bisnis Islam dan pemasaran *online* grabfood menunjukkan hasil yang positif terhadap peningkatan omzet, yang dapat ditunjukkan dari hasil uji F yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ $5,148 > 3,17$ dan nilai signifikansi $0,009 < 0,05$.

Dari hasil uji koefisien determinasi menunjukkan koefisien korelasi (R) sebesar 0,403 ini berarti ada hubungan antara variabel omzet dengan variabel etika bisnis Islam dan pemasaran online grabfood. Nilai *R square* (R²) yang diperoleh sebesar 0,163 menunjukkan pengaruh etika bisnis Islam dan pemasaran online grabfood sebesar $0,163 = 16,3\%$ dan sisanya $83,7\%$ dipengaruhi oleh faktor lain selain etika bisnis Islam dan pemasaran online grabfood yang tidak masuk dalam model pembahasan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Khikmah yang menyatakan bahwa variabel etika bisnis Islam dan penjualan go-food secara simultan berpengaruh terhadap omzet usaha kuliner di Kabupaten Tegal.³

Dari hasil analisis, jika pelaku usaha di Kabupaten Magetan ingin meningkatkan omzet, maka dapat menerapkan etika bisnis Islam pada usahanya dan juga melakukan pemasaran *online* melalui grabfood.

³ Nurul Khikmah, "Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Penjualan Online Melalui Merchant Go-Food Partner Terhadap Peningkatan Omset Para Usaha Kuliner Di Masa Pandemi Covid 19."

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

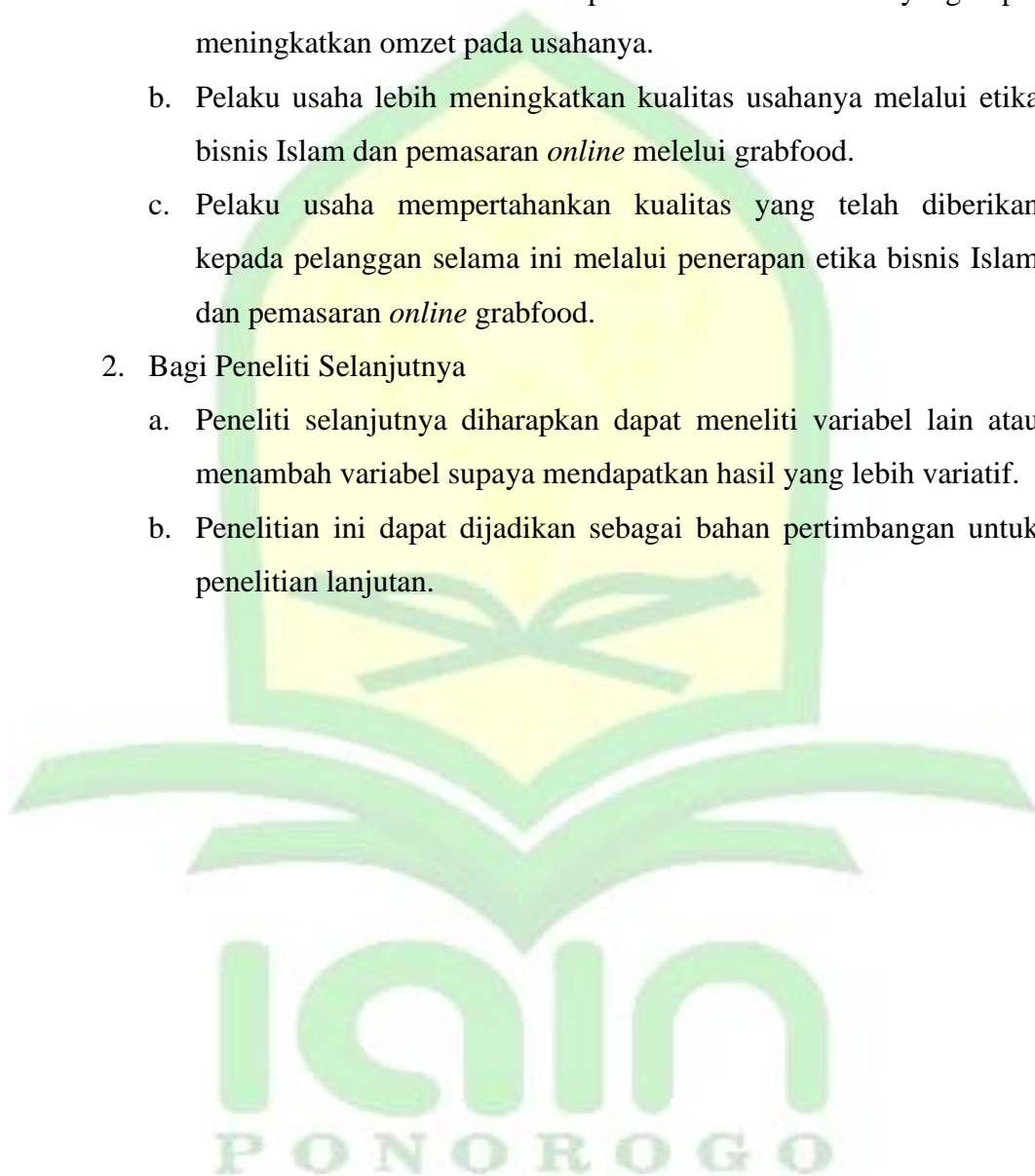
Berdasarkan analisis yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Etika bisnis Islam berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan omzet, yang dibuktikan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,019 > 2,005$) dan nilai signifikansi $0,049 < 0,05$. Dengan demikian H1 yang menyatakan ada pengaruh etika bisnis Islam terhadap peningkatan omzet secara parsial dan signifikan diterima.
2. Pemasaran *online* grabfood berpengaruh secara positif signifikan terhadap peningkatan omzet, yang dibuktikan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,420 > 2,005$) dan nilai signifikansi $0,019 < 0,05$. Dengan demikian H2 yang menyatakan ada pengaruh pemasaran *online* grabfood terhadap peningkatan omzet secara parsial dan signifikan diterima.
3. Secara simultan, etika bisnis Islam dan pemasaran *online* grabfood berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap peningkatan omzet, yang ditunjukkan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($5,148 > 3,17$) dan nilai signifikansi $0,009 < 0,05$. Dengan demikian H3 yang menyatakan ada pengaruh etika bisnis Islam dan pemasaran *online* grabfood terhadap peningkatan omzet diterima, yang berarti ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel X terhadap variabel Y.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka yang diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku Usaha
 - a. Pelaku usaha harus lebih memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan omzet pada usahanya.
 - b. Pelaku usaha lebih meningkatkan kualitas usahanya melalui etika bisnis Islam dan pemasaran *online* melalui grabfood.
 - c. Pelaku usaha mempertahankan kualitas yang telah diberikan kepada pelanggan selama ini melalui penerapan etika bisnis Islam dan pemasaran *online* grabfood.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti variabel lain atau menambah variabel supaya mendapatkan hasil yang lebih variatif.
 - b. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian lanjutan.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'ruf. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015.
- Al-Qur'an, 2: 173.
- Al-Qur'an, 3: 130.
- Al-Qur'an, 4: 29.
- Al-Qur'an, 4: 85.
- Al-Qur'an, 6: 152.
- Al-Qur'an, 6: 162.
- Al-Qur'an, 33: 24.
- Al-Qur'an, 83: 1-3.
- Amelia, Ratih. "Pengaruh Aplikasi GoFood Terhadap Peningkatan Penjualan Mochitalk Plaza Medan Fair." *Manajemen Pemasaran, Politeknik Unggul* Volume 6, Nomor 2 (2019).
- Anindya, Desy Astrid. "Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keuntungan Usaha Pada Wirausaha Di Desa Delitua Kecamatan Delitua." *At Tawassuh* Volume 2, Nomor 2 (2017): 395.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Agus Arijunto. *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Ahmad Tanzeh. *Ahmad Tanzeh, Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Teras 2, 2009.
- Alfiani Usman. "Konsep Etika Bisnis Islam Menurut Muhammad Djakfar." IAIN Parepare, 2022.
- Ali Hasan. *Manajemen Bisnis Syari'ah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.
- . *Marketing*. Cetakan I. Yogyakarta: Media Presdindo, 2013.
- Ali Murtadho. "Strategi Pembangunan Ekonomi Yang Islami Menurut Fahim Khan." *Jurnal Ekonomi Islam*, Edisi 2, volume 7 (2016): 13.
- "Al-Qur'an, 2: 173," n.d.
- "Al-Qur'an, 3: 130," n.d.
- "Al-Qur'an, 4: 29," n.d.
- "Al-Qur'an, 4: 85," n.d.
- "Al-Qur'an, 6: 152," n.d.
- "Al-Qur'an, 6: 162," n.d.
- "Al-Qur'an, 33: 24," n.d.
- "Al-Qur'an, 83: 1-3," n.d.
- Aswan Hasoloan. "Peranan Etika Bisnis Dalam Perusahaan Bisnis." *Jurnal Warta Universitas Dharmawangsa*, 2018, 57.

- Chaniago. *Strategi Memajukan Usaha Kecil Dan Menengah*. Bandung: Pustaka Setia, 2002.
- Desy Astrid Anindya. "Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keuntungan Usaha Pada Wirausaha Di Desa Delitua Kecamatan Delitua." *At Tawassuh* Volume 2, Nomor 2 (2017): 395.
- Edward Tarmizi. *Harta Haram Muamalat Kontemporer*. Edisi 13. Bogor: Berkat Mulia Insani, 2016.
- Evi Rosalina. "Pengaruh Strategi Pemasaran Online Dengan Aplikasi Fitur Go-Food Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Kuliner Di Yogyakarta." *Jurnal Riset Manajemen* Volume 8, Nomor 1 (2021).
- Faisal Yusuf Saputra. "Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Keuntungan Usaha Pengusaha Laundry Di Kecamatan Tembalang." UIN Walisongo, 2016.
- Fakhry Zamzam, Havis Aravik. *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020.
- Haposan Hutahaean. "Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Kecil Menengah (UKM) Masa Pandemi Covid 19 Di Kabupaten Deliserdang." *Journal Economic And Strategy* Volume 1, no. 1 (2020): 2.
- Hasan Kuzery. "Efektivitas Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Nasabah Pada Situs Penjualan Online Bina Darma." *Jurnal Ilmiah MBiA* Volume 14, Nomor 1 (2015).
- Hayatul Hana. "Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan GrabFood Dalam Meningkatkan Volume Penjualan." Skripsi, UIN Mataram, 2019.
- . "Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan GrabFood Dalam Meningkatkan Volume Penjualan." UIN Mataram, 2019.
- Himawan, dkk. "Analisa Dan Perancangan Sistem Informasi Penjualan Online (E-Commerce) Pada CV Selaras Batik Menggunakan Analisis Deskriptif." *Scientific Journal of Informatics* Volume 1 (2014): Nomor 1.
- Ika Yunia Fauzia, Abdul Kadir Riyadi. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana, 2014.
- Ikatan Akuntan Indonesia. *PSAK 1: Penyajian Laporan Keuangan. Standar Akuntansi Keuangan (SAK), PSAK 1*. Jakarta: Ikatan Akuntan Indonesia, 2019.
- Indah Fatmawati, February 24, 2023.
- Indriyo Gitosudarmo. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: BPFE, 1996.
- "Kamus Besar Bahasa Indonesia." Jakarta: Balai Pustaka, 1989.
- Khoirun Nisak, dkk. "Pengembangan UMKM Melalui Peningkatan Pengemasan Dan Pemasaran Berbasis Digital Di Desa Grogol Kecamatan Sawoo Kabupaten Ponorogo." *International Conference on University-Community Engagement (ICON-UCE)*, 2022.
- Kotler, Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Penerit Erlangga, 2008.
- Kotler dan Armstrong. *Prinsip-Prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat, 2018.
- Lucky Tiara Helfa. "Etika Bisnis Islam Terhadap Peningkatan Omzet Rumah Makan Nasi Uduk Mitra Go-Food Di Banda Aceh." UIN Ar-Raniry, 2019.

- M. Amdan Saputra. "Pengaruh Penjualan Online Melalui Merchant Gofood Partner Terhadap Peningkatan Omset Pada Usaha Di Jalan Garuda Sakti Simpang Baru Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru." UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2020.
- Ma'ruf Abdullah. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015.
- . *Wirausaha Berbisnis Syariah*. Banjarmasin: Antasari Press, 2011.
- Moh. Ja'far Sodiq Maksom. *Hukum Dan Etika Bisnis*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- Muhamad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers, 2008.
- Muhammad Abdul Jawwad. *Menjadi Manajer Sekses*. Jakarta: Gema Insani, 2004.
- Muhammad Djakfar. *Etika Bisnis*. Jakarta: Penebar Plus, 2012.
- Muhammad Saifullah. "Etika Bisnis Islami Dalam Praktek Bisnis Rasulullah." *UIN Walisongo Journals* Volume 19, no. Nomor 1 (2011): 132.
- M.Yogi Pratama. "Pengaruh Layanan Food Delivery Terhadap Peningkatan Penjualan Pengusaha Kuliner." UIN Sulthan Thaha Saifuddin, 2018.
- . "Pengaruh Layanan Food Delivery Terhadap Peningkatan Penjualan Pengusaha Kuliner (Studi Pada Pengusaha Kuliner Yang Terdaftar Di Go-Food/Go-Jek Jambi)." UIN Sulthan Thaha Saifuddin, 2018.
- Nihayatul Masykuroh. *Etika Bisnis Islam*. Banten: Media Karya, 2020.
- Nila Astuti Harahap. "Analisis Penerapan Dan Dampak Etika Bisnis Islam Terhadap Kemajuan Bisnis Pada Supermarket De' Halal Mart Yogyakarta." Universitas Islam Indonesia, 2018.
- Nissa Nurfitriya, Retno Hidayat. "Analisis Perbedaan Omzet Penjualan Berdasarkan Jenis Hajatan Dan Waktu." *Undip E-Journal* Volume 10, no. 6 (2015): 4.
- Nova Riskayanti. "Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* Volume 5, Nomor 2 (2016).
- Nur Manna Silviyah. "Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan UMKM." *Al-Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam* Volume 10, Nomor 1 (2022).
- Nurudin. "Pengaruh Sharia Marketing Terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT Walisongo Semarang." *Jurnal Muqtasid* Volume 8, Nomor 1 (2017).
- Nurul Khikmah. "Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Penjualan Online Melalui Merchant Go-Food Partner Terhadap Peningkatan Omset Para Usaha Kuliner Di Masa Pandemi Covid 19." UIN Walisongo, 2021.
- Philip Kotler. *Marketing Management*. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1994.
- Phillip Kotler. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Kontrol*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Ratih Amelia. "Pengaruh Aplikasi GoFood Terhadap Peningkatan Penjualan Mochitalk Plaza Medan Fair." *Manajemen Pemasaran, Politeknik Unggul* Volume 6, Nomor 2 (2019).

- Rokamah. *Al-Qawaid al-Fiqhiyyah Kaidah-Kaidah Pengembang Hukum Islam*, n.d.
- Sahri. "Etika Bisnis Islami Dan Pengaruhnya Terhadap Kesejahteraan Pedagang Hasil Kerajinan Cukli Di Kota Mataram." *Jurnal Ekonomi Pembangunan* Volume 4, Nomor 2 (2022).
- Singgih Santoso. *Statistik Parametrik: Konsep Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012.
- Siti Hofifah, Ratna Yunita. "Pengenalan Media Pemasaran Online Bersama Pemuda Pada Usaha Anyaman Di Desa Gundik, Slahung, Ponorogo." *Amaluna: Jurnal Pengabdian Masyarakat* Volume 1, Nomor 1 (2022): 23.
- Sry Wahyuni. "Analisis Dampak Keberadaan Go Food Dan Grab Food Terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner." UIN Sumatera Utara, 2020.
- Strauss, Frost. *E-Marketing International Edition*. Edisi 3. New Jersey: Upper Saddle River, 2003.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Sunu Jatmika. "E-Marketing Dengan Media Jejaring Sosial Untuk Peningkatan Omset Penjualan/Sunu Jatmika/2017." *Seminar Nasional Sistem Informasi Malang*, 2017.
- Supranto. *Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan Atau Konsumen*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Swastha Basu, Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2005.
- Syed Nawab Haider Naqvi. *Etika Dan Ilmu Ekonomi Suatu Sintesis Islami*. Bandung: Mizan, 1985.
- Syofian Siregar. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana, 2017.
- Tita Yulia Iriani. "Analisis Dampak Layanan Gofood Terhadap Omset Rumah Makan Kota Bandung." Universitas Pasundan, 2018.
- Veithzal Rivai. *Islamic Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012.
- Wiratna Sujarweni. *Metode Penelitian Bisnis Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- Yosy Arik Putri Lestari. "Analisis Sistem Etika Islam Syed Nawab Haider Naqvi Terhadap Leveling Option Jasa Ekspedisi Pada Shopee Marketplace." IAIN Ponorogo, 2022.
- Yudha Nur, Ely Masykuroh. "Implementasi Etika Bisnis Islam Pada Pemasaran Marketplace Shopee." *Journal of Economics, Law, and Humanities* Volume 2, Nomor 1 (2023): 140.