

SKRIPSI
PENGARUH LAYANAN *DIGITAL MARKETING*
TERHADAP PENDAPATAN USAHA MIKRO KECIL
MENENGAH (UMKM)PARIWISATA HALAL DI KOTA
BANDA ACEH



Disusun Oleh:
NAZILA OUFA
NIM. 200603050

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2024 M/ 1445 H

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Nazila Oufa
NIM : 200603050
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan pemnipulasian dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 20 Juni 2024

Yang Menyatakan



Nazila Oufa

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Layanan *Digital Marketing* Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pariwisata Halal di Kota Banda Aceh

Disusun Oleh:

Nazila Oufa
NIM. 200603050

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Perbankan Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I



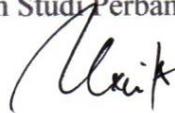
Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag
NIP. 197711052006042003

Pembimbing II



Rika Mulia, B.M., M.B.A
NIP. 198906032020122013

Mengetahui,
Ketua Program Studi Perbankan Syariah,



Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M. Ag
NIP. 197711052006042003

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Layanan *Digital Marketing* Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pariwisata Halal di Kota Banda Aceh

Nazila Oufa
NIM. 200603050

Telah Disidangkan Oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat
untuk Menyelesaikan Program Studi Strata satu (S-1) dalam
Bidang Perbankan Syariah

Pada Hari/Tanggal: Kamis, 27 Juni 2024
20 Dzulhijjah 1445 H

Banda Aceh

Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,

Sekretaris,


Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag
NIP. 197711052006042003


Rika Mulia, B.M., M.B.A
NIP. 198906032020122013


Penguji I,

Ayumiati, S.E., M.Si. CTr.
NIP. 197806152009122002

Penguji II,


Jalilah, S.H.I., M.Ag.
NIP. 198806082023212040

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,


Prof. Dr. Hafas Eurqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Nazila Oufa
NIM : 200603050
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : nazilaoufa@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKU Skripsi

Yang berjudul

Pengaruh Layanan *Digital Marketing* Terhadap Minat Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pariwisata Halal di Kota Banda Aceh

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 27 Juni 2024

Mengetahui

Penulis

Nazila Oufa
200603050

Pembimbing I

Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag
NIP. 198006252009011009

Pembimbing II

Rika Mulia, B.M., M.B.A
NIP. 198906032020122013

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, puji dan syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas segala kebaikanNya laporan Tugas Akhir dalam bentuk skripsi yang berjudul **Pengaruh Layanan Digital Marketing Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pariwisata Halal di Kota Banda Aceh** dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun dengan melewati beberapa tahapan yang melibatkan berbagai pihak sebagai pendukung. Untuk itu saya mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu saya dalam proses penyusunan laporan ini:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah sekaligus pembimbing I yang telah membimbing saya dengan baik.
3. Ana Fitria, S.E., M.Sc, RSA Selaku sekretaris Program Studi Perbankan Syariah.
4. Hafiz Maulana S.P., S.H.I., M.E. Selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Rika Mulia, B.M., M.B.A selaku pembimbing II yang telah membimbing saya dengan baik.

6. Seluruh dosen dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
7. Para pelaku UMKM yang ada di sekitar Masjid Raya Baiturrahman, Museum PLTD Apung dan Pelabuhan Uleelheue yang telah menjadi informan dalam penelitian ini.
8. Kedua orang tua tercinta Ayahanda Syarbaini Yusuf dan Ibunda Asmiaton A.Wahab yang selalu memberikan kasih sayang, do'a serta dorongan moril maupun materil yang tak terhingga agar penulis memperoleh yang terbaik dan mampu menyelesaikan studi hingga tahap akhir.
9. Terimakasih kepada Irfan Irwanda sebagai partner spesial saya, terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya yang telah berkontribusi banyak dalam penulisan karya tulis ini, baik tenaga maupun waktu kepada saya. Terimakasih karena telah mendukung, menghibur, mendengar keluh kesah, dan memberikan semangat untuk pantang menyerah.
10. Terimakasih untuk para sahabat-sahabat saya Cut Muliya Sari S.E, Fitria Amanda S.E, Khairawita S.E, Fadha Nabila Suksesi, Febri Sriani, Auza Risma Mulliani, Suci Suri Annisa, Nadia Farahdilla dan para teman seperjuangan seluruhnya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberi semangat dalam menyelesaikan penelitian selama ini.
11. Terakhir, terimakasih kepada diri sendiri karena telah mampu berusaha dan berjuang sejauh ini tanpa membandingkan proses

diri sendiri dengan proses orang lain. Terimakasih karena dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan tepat waktu.

Sangat besar harapan penulis agar semua dukungan moril serta materil dapat dibalas kebaikannya oleh Allah SWT dengan keberkahan dan pahala yang berlipat ganda. Penulis sangat berharap terhadap kritik dan saran yang membangun demi perbaikan skripsi ini agar nantinya dapat berguna dan memberikan banyak manfaat terutama kepada penulis, pembaca dan pihak-pihak lainnya yang membutuhkan serta menjadi hal positif bagi banyak orang.

Pada akhir kata pengantar ini, penulis memiliki keinginan yang besar agar penelitian pada skripsi ini tidak hanya dilakukan sebagai syarat kelulusan agar memperoleh gelar Sarjana Ekonomi semata, namun juga memberikan edukasi dan pemahaman yang tidak didapatkan dari bahan bacaan lainnya dan memberikan dampak positif yang berguna untuk membangun perkembangan ilmu pengetahuan. Aamiin Ya Rabbal 'Aalamiin,

جامعة الرانيري

AR - RANIRI

Banda Aceh, 20 Juni 2024

Yang Menyatakan



Nazila Oufa

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987–Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
َ	<i>Fathah</i>	A
ِ	<i>Kasrah</i>	I
ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
َ يَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
ُ وُ	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *hauila*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda
َ اَ	<i>Fathah dan alif atau ya</i>	Ā
ِ يَ	<i>Kasrah dan ya</i>	Ī
ُ وُ	<i>Dammah dan wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ	:qāla
رَمَى	:ramā
قِيلَ	:qīla
يُقُولُ	:yaqūlu

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta marbutah (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fatḥah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta marbutah (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رُوضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-aṭfāl/ rauḍatul aṭfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/*

al-Madīnatul Munawwarah

طَلْحَةَ : *Talḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M.Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.



ABSTRAK

Nama : Nazila Oufa
Nim : 200603050
Fakultas/Program : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan
Studi : Syariah
Judul : Pengaruh Layanan Digital Marketing Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pariwisata Halal di Kota Banda Aceh
Pembimbing I : Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag
Pembimbing II : Rika Mulia, B.M., M.B.A

Salah satu bentuk perkembangan teknologi adalah munculnya *digital marketing* dalam strategi pemasaran sehingga dapat memberikan kemudahan akses informasi lebih cepat dan mudah bagi konsumen, juga memudahkan pelaku UMKM dalam memasarkan produk secara efisien. UMKM dapat menggunakan layanan *digital marketing* untuk memperluas jangkauan konsumen dan juga dapat meningkatkan penjualan produk usaha. Tujuan dari penelitian ini adalah melihat pengaruh dari penggunaan *digital marketing* terhadap pendapatan UMKM yang berlokasi di Kota Banda Aceh. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan 80 sampel Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang telah menggunakan *digital marketing*. Hasil analisis menunjukkan indikator dari *digital marketing* yaitu *interactive*, *incentive program*, *site design* dan *cost* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di sekitar objek wisata Masjid Raya Baiturrahman, Museum PLTD Apung dan Pelabuhan Uleelheue.

Kata Kunci : *Digital marketing, Pendapatan, UMKM, Pariwisata Halal*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPEL KEASLIAN	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	ii
PERSERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI....	v
KATA PENGANTAR	vi
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...	viii
ABSTRAK.....	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II LANDASAN TEORI.....	14
2.1 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)	14
2.1.1 Pengertian Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).....	14
2.1.2 Karakteristik Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).....	16
2.1.3 Kebijakan Pemerintah Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).....	17
2.2 Pendapatan.....	19
2.2.1 Pengertian Pendapatan	19
2.2.2 Konsep Pendapatan	20
2.2.3 Jenis-Jenis Pendapatan	20
2.2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan ...	22
2.2.5 Indikator Pendapatan	23
2.3 <i>Digital Marketing</i>	25
2.3.1 Pengertian <i>Digital Marketing</i>	25

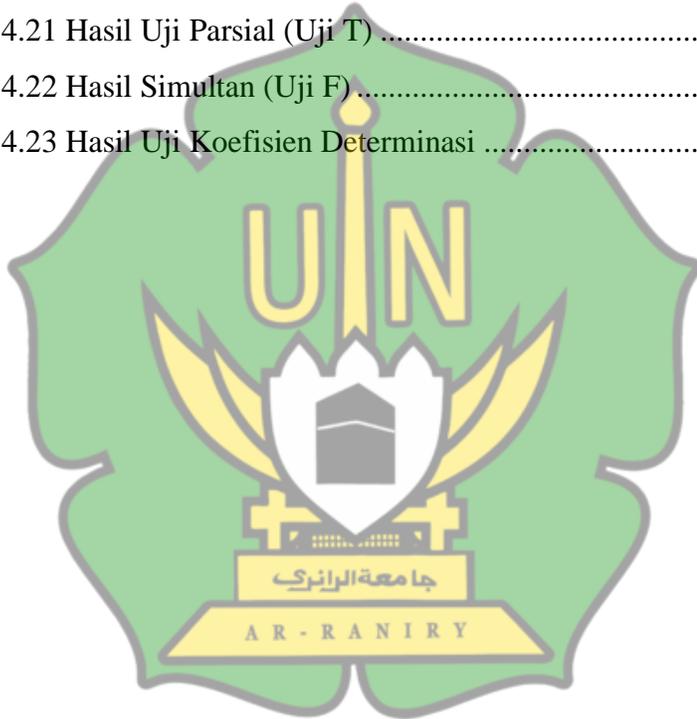
2.3.2	Komponen <i>Digital Marketing</i>	26
2.3.3	Manfaat <i>Digital Marketing</i> Bagi UMKM	30
2.3.4	Indikator <i>Digital Marketing</i>	30
2.4	Pariwisata Halal.....	33
2.4.1	Pengertian Pariwisata	33
2.4.2	Pariwisata Halal	34
2.4.3	Daya Tarik Wisata.....	35
2.4.4	Teori Wisata Dalam Islam.....	36
2.5	Penelitian Terkait.....	40
2.6	Kerangka Berpikir	45
2.7	Pengembangan Hipotesis.....	46
BAB III METODE PENELITIAN.....		48
3.1	Jenis Penelitian	48
3.2	Populasi dan Sampel.....	48
3.2.1	Populasi	48
3.2.2	Sampel	49
3.3	Jenis dan Sumber Data	51
3.4	Teknik Pengumpulan Data	52
3.5	Instrumen Penelitian	53
3.6	Operasional Variabel	54
3.7	Teknik Analisis Data	56
3.7.1	Uji Validitas.....	56
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	57
3.8	Uji Asumsi Klasik	58
3.8.1	Uji Normalitas	58
3.8.2	Uji Multikolinearitas.....	59
3.8.3	Uji Heteroskedasitas	59
3.9	Uji Regresi Linier Berganda.....	61
3.10	Pengujian Hipotesis	62
3.10.1	Uji Parsial (Uji T).....	62
3.10.2	Uji Pengaruh Simultan (Uji F).....	63
3.10.3	Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	64
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		65
4.1	Karakteristik Responden.....	65
4.2	Deskriptif Responden Terhadap Variabel Penelitian	70
4.2.1	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Interactive</i>	70

4.2.2	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Incentive Program</i>	71
4.2.3	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Site Design</i>	72
4.2.4	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Cost</i> ...	73
4.2.5	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pendapatan.....	75
4.3	Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	76
4.3.1	Hasil Uji Validitas	76
4.3.2	Hasil Uji Reliabilitas	78
4.4	Hasil Uji Asumsi Klasik	79
4.4.1	Hasil Uji Normalitas	79
4.4.2	Hasil Uji Heteroskedasitas.....	81
4.4.3	Hasil Uji Multikolinearitas	83
4.4.4	Hasil Uji Analisis Linear Berganda.....	84
4.5	Hasil Uji Hipotesis.....	87
4.5.1	Uji Parsial (Uji T).....	87
4.5.2	Uji Simultan (Uji F).....	89
4.6	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	90
4.7	Pembahasan Hasil Analisis.....	91
4.7.1	Pengaruh <i>Interactive</i> Terhadap Pendapatan Pelaku UMKM	91
4.7.2	Pengaruh <i>Incentive Program</i> Terhadap Pendapatan Pelaku UMKM	92
4.7.3	Pengaruh <i>Site Design</i> Terhadap Pendapatan Pelaku UMKM	93
4.7.4	Pengaruh <i>Cost</i> Terhadap Pendapatan Pelaku UMKM	94
4.7.5	Pengaruh <i>Interactive, Incentive Program, Site Design, dan Cost</i> Terhadap Pendapatan Pelaku UMKM	94
BAB V PENUTUP		97
5.1	Kesimpulan.....	97
5.2	Saran	97
DAFTAR PUSTAKA		99
LAMPIRAN		111

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perkembangan UMKM di Kota Banda Aceh 2019-2023	8
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	42
Tabel 3.1	Skala Pengukuran Data.....	54
Tabel 3.2	Operasional Variabel	55
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	65
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	66
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi Usaha	67
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha	68
Tabel 4.6	Karakteristik Berdasarkan Jenis Digital Marketing Yang Digunakan	68
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berdiri Usaha	69
Tabel 4.8	Deskriptif <i>Interactive</i>	70
Tabel 4.9	Deskriptif <i>Incentive Program</i>	72
Tabel 4.10	Deskriptif <i>Site Design</i>	73
Tabel 4.11	Deskriptif <i>Cost</i>	74
Tabel 4.12	Deskriptif Pendapatan	75
Tabel 4.13	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Interactive</i>	76
Tabel 4.14	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Incentive Program</i>	76
Tabel 4.15	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Site Design</i>	77

Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas <i>Cost</i>	77
Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas Pendapatan	78
Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas <i>Alpha Cronbach</i>	79
Tabel 4.19 Hasil Uji Multikolinearitas Nilai Tolerance dan VIF.....	83
Tabel 4.20 Hasil Uji Analisis Linear Berganda.....	85
Tabel 4.21 Hasil Uji Parsial (Uji T)	87
Tabel 4.22 Hasil Simultan (Uji F).....	90
Tabel 4.23 Hasil Uji Koefisien Determinasi	91



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	45
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Normal Probability Plot	80
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	82



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	111
Lampiran 2 Tabulasi Responden	117
Lampiran 3 R Tabel Uji Validitas	122
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	123
1. Uji Validitas	123
2. Uji Reliabilitas	129
Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik	131
1. Uji Normalitas	131
2. Uji Heteroskedastisitas	131
3. Uji Multikolinearitas.....	132
4. Uji Regresi Linear Berganda	132
Lampiran 6 Hasil Uji Hipotesis	134
1. Uji Parsial (Uji T)	134
2. Tabel Uji T	135
3. Uji Simultan (Uji F).....	136
4. Tabel Uji F	136
5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	137
Lampiran 7 Dokumentasi Responden	138
1. Sekitaran Masjid Raya Baiturrahman	138
2. Sekitaran PLTD Apung	138
3. Sekitaran Pelabuhan Uleelheue	139
Lampiran 8 Data Responden	140

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia sebagai salah satu negara berkembang yang melaksanakan pembangunan di berbagai sektor termasuk ekonomi, politik, sosial budaya dan sebagainya. Upaya pembangunan tersebut dilakukan untuk mengembangkan perekonomian negara dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat dan mengantarkan Indonesia memasuki era Globalisasi. Pembangunan ekonomi difokuskan pada penyediaan kesempatan kerja dan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan salah satunya di sektor pariwisata.

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan disebutkan bahwasannya wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Selanjutnya disebutkan bahwa kepariwisataan berfungsi untuk memenuhi kebutuhan jasmani, rohani dan intelektual setiap wisatawan serta meningkatkan pendapatan negara untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat. Perkembangan dari pariwisata Indonesia memiliki visi dan misi memajukan wisata halal.

Wisata halal adalah kegiatan wisata yang dikhususkan untuk memberikan kebutuhan berwisata umat Islam. Wisata halal juga menyediakan sebuah paket perjalanan yang mengacu pada aturan

hidup umat Islam, baik di sisi adab mengadakan perjalanan, menentukan tujuan wisata, akomodasi, hingga makanan. Kebutuhan wisatawan Muslim terhadap wisatawan halal ini secara umum meliputi kebutuhan untuk beribadah, mendapatkan makanan halal, mendapatkan nilai tambah dari perjalanan serta terjaganya dari kemaksiatan dan kemungkaran (Daly, 2018).

Peraturan Menteri Pariwisata Nomor 14 Tahun 2016 Tentang Pedoman Destinasi Pariwisata Berkelanjutan dimana pemanfaatan ekonomi untuk masyarakat lokal menjadi salah satu kriterianya dimana dalam salah satu butirnya mendukung usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) pada rantai nilai pariwisata agar dapat mempromosikan dan mengembangkan produk lokal yang berkelanjutan dengan prinsip perdagangan yang adil. Produk lokal yang dimaksud antara lain adalah produk makanan, minuman, kerajinan, seni pertunjukan dan pertanian.

Menurut Tambunan (2013), UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau Badan Usaha disemua sektor ekonomi. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan pengertian UMKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha kecil merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 orang sampai dengan 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 20 orang sampai dengan 99 orang. UMKM dapat mempromosikan produk atau jasa menggunakan media digital agar pendapatan meningkat secara berkelanjutan.

Pendapatan adalah seluruh penerimaan baik berupa uang maupun berupa barang yang berasal dari pihak lain maupun hasil industri yang dinilai atas dasar sejumlah uang dari harta yang berlaku saat itu. Pendapatan merupakan sumber penghasilan seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan sangat penting artinya bagi kelangsungan hidup dan penghidupan seseorang secara langsung maupun tidak langsung (Suroto 2000). Salah satu metode untuk meningkatkan pendapatan adalah dengan menggunakan pemasaran digital.

Menurut Sánchez-Franco et al (2014) mendefinisikan pemasaran digital sebagai hasil pemasaran evolusi. Evolusi terjadi ketika perusahaan menggunakan saluran media digital untuk sebagian besar pemasaran. Saluran media digital dapat di atasi dan diizinkan percakapan terus menerus, dua arah, dan pribadi antara pemasar dan konsumen. Sedangkan menurut Lane (2008) pemasaran digital adalah praktik mempromosikan produk dan layanan menggunakan saluran distribusi digital. Pemasaran digital juga disebut sebagai *digital marketing* dan termasuk iklan digital atau online, yang mengirimkan pesan pemasaran kepada pelanggan.

Bentuk *Digital Marketing* yang digunakan para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) meliputi media sosial seperti *Instagram*, *Tiktok* dan *WhatsApp Business*, maupun *e-commerce*. Tentunya dengan adanya *Digital Marketing* ini mempengaruhi pendapatan UMKM dengan peningkatan pemahaman sebagaimana pentingnya teknologi terhadap usaha, meningkatkan kemampuan

dalam pengelolaan teknologi internet, meningkatkan dalam penyerapan pasar, meningkatkan kemampuan komunikasi bagi mitra dalam mengelola *Social Media Marketing*, yaitu kemampuan mitra mengkomunikasikan produk dan merk produk sehingga memiliki daftar pelanggan tetap yang berpotensi melakukan pembelian produk secara berkelanjutan.

Eun Young Kim (2002) menetapkan empat dimensi *Digital Marketing* yaitu *Interactive, incentive program, site design* dan *cost*. Selanjutnya terdapat hubungan *interactive, incentive program, site design* dan *cost* dengan pendapatan UMKM. Hubungan antara strategi pemasaran digital *interactive* dengan pendapatan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dapat sangat signifikan dan berdampak positif. Pemasaran digital *interactive* sering kali lebih terjangkau daripada metode pemasaran tradisional seperti iklan cetak. UMKM dapat menggunakan platform digital yang murah atau bahkan gratis seperti media sosial untuk mempromosikan produk mereka dan mencapai audiens yang lebih besar dengan biaya yang relatif rendah.

Incentive Program dapat berperan penting dalam meningkatkan pendapatan UMKM dengan mendorong pembelian, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperluas basis pelanggan. *Incentive Program* juga dapat menjadi alat yang efektif untuk menarik pelanggan baru. Misalnya, UMKM dapat menawarkan diskon atau penawaran khusus bagi pelanggan baru yang pertama kali membeli produk atau menggunakan jasa mereka. Hal ini dapat membantu

UMKM untuk memperluas basis pelanggan dan meningkatkan pendapatan dari penjualan baru.

Site Design memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). *Site Design* yang menarik dan profesional dapat menciptakan kesan pertama yang baik pada pengunjung. Ini penting karena pertama kali mengunjungi situs web, pengunjung akan langsung menilai kepercayaan dan kualitas bisnis. Jika desain situs web tidak menarik atau terlihat tidak profesional, pengunjung mungkin akan meninggalkan situs tersebut dengan cepat dan mencari alternatif lainnya.

Hubungan antara biaya (cost) dan pendapatan pada UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) sangatlah penting dan kompleks. Penting bagi UMKM untuk melakukan analisis secara teratur terkait keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dengan pendapatan yang dihasilkan. Analisis ini dapat membantu mereka untuk mengidentifikasi area dimana biaya dapat ditekan lebih lanjut atau di mana investasi tambahan mungkin diperlukan untuk menghasilkan pertumbuhan pendapatan yang lebih besar. Salah satu lokasi yang ingin diteliti yaitu di Kota Banda Aceh.

Aceh adalah salah satu daerah yang merupakan tujuan wisata baik dari wisatawan lokal maupun mancanegara. Ada banyak jenis wisata yang terdapat di Aceh diantara wisata alam, wisata sejarah atau budaya dan beberapa wisata religi. Akhir akhir ini melihat tinggi potensinya yang bisa dikembangkan dari sektor pariwisata

membuat pemerintah daerah untuk terus melakukan pembangunan dan inovasi terhadap objek wisata termasuk objek wisata halal di Aceh. Kota Banda Aceh sebagai tujuan wisata yang wajib dikunjungi oleh wisatawan. Objek wisata yang tergolong ke dalam objek wisata halal di Kota Banda Aceh adalah Masjid Raya Baiturrahman, PLTD Apung dan Pelabuhan Uleelheue. Lokasi ini sangat memadai karena terdapat banyak Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang ada di sekitar lokasi tersebut dan banyak pula wisatawan yang terus berdatangan ke objek wisata tersebut.

Masjid Raya Baiturrahman merupakan ikon utama Banda Aceh. Terletak di pusat kota Provinsi Aceh, masjid ini tak hanya tempat ibadah, masjid ini juga saksi perlawanan rakyat Aceh atas penjajahan dan masa-masa era kejayaan kesultanan Aceh. Masjid ini juga menjadi tempat warga menyelamatkan diri saat tsunami melanda kota itu pada Desember 2004. Masjid Raya yang asli dibangun pada 1612 dan menjadi benteng pertempuran untuk masyarakat Aceh melawan Belanda. Masjid yang asli kemudian hancur dan kembali dibangun pada 1879 (Yulianingsih, 2010). Unit Pelaksana Teknik Dinas (UPTD) Masjid Raya Baiturrahman Banda Aceh, mencatat jumlah wisatawan asing maupun wisatawan nusantara yang berkunjung ke Masjid kebanggaan masyarakat Aceh itu mencapai 27.861 orang selama tahun 2023.

PLTD Apung merupakan destinasi wisata yang ramai dikunjungi wisatawan dalam dan luar negeri. PLTD Apung juga menjadi situs peringatan tsunami yang melanda Aceh 2004 silam.

Selain menjadi situs atau monumen peringatan tsunami, kini PLTD Apung juga difungsikan sebagai museum edukasi tentang mitigasi bencana. Badan Pusat Statistik (BPS) kota Banda Aceh mencatat jumlah wisatawan asing maupun wisatawan nusantara yang berkunjung ke objek wisata PLTD Apung tahun 2021 mencapai 119,830 orang.

Pelabuhan Uleelheue merupakan pelabuhan yang dibangun oleh Pemerintah Hindia Belanda ketika daerah Aceh dan daerah taklukannya (kini Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam) diduduki Belanda. Terletak sekitar 5 km dari pusat Kota Banda Aceh ke arah barat Pelabuhan tersebut pada mulanya dibangun sebagai jalur pengangkutan pasukan peralatan militer dan logistik. Namun, dalam perkembangan selanjutnya ternyata tidak terlepas dari aktivitas perdagangan, terutama ketika diterapkannya politik pasifikasi oleh Belanda di Aceh. Pelabuhan Uleelheue lebih dianggap sebagai tempat ekspor-impor atau keluar masuk komoditas daripada hanya sekedar sebagai tempat berlabuh kapal-kapal. Wisatawan di pelabuhan Uleelheue mencapai 76.333 wisatawan dari dalam maupun luar negeri.

Setiap tahunnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke kota Banda Aceh semakin meningkat. Hal ini bisa kita lihat dari tabel dibawah ini.

Tabel 1.1
Perkembangan UMKM di Kota Banda Aceh Tahun 2019-2023

Tahun	Jumlah UMKM
-------	-------------

2019	12.012
2020	15.107
2021	16.970
2022	17.080
2023	34.428

Sumber :Diskopukmdag Banda Aceh (2023)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat kita lihat bahwa dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2022 jumlah wisatawan asing maupun wisatawan nusantara yang ke kota Banda Aceh mengalami peningkatan. Dimana dari tahun 2022 ke tahun 2023 mengalami peningkatan yang sangat cepat. Dengan adanya pengembangan objek wisata halal Masjid Raya Baiturrahman, PLTD Apung dan Pelabuhan Uleelheue memberikan dampak ekonomi bagi masyarakat di sekitar, hal ini dapat kita lihat dari semakin banyak jumlah UMKM di sekitaran objek wisata tersebut. Sesuai dengan tujuan kepariwisataan berdasarkan Peraturan Menteri Pariwisata Nomor 14 Tahun 2016, sangat diharapkan mampu meningkatkan ekonomi masyarakat sekitar. Tentu dengan bertambahnya jumlah wisatawan yang berkunjung setelah renovasi besar-besaran yang dilakukan pemerintah dapat meningkatkan pendapatan masyarakat pelaku UMKM di sekitar Masjid Raya Baiturrahman, PLTD Apung dan Pelabuhan Uleelheue (Disperidagkopukm, 2020).

Terkait dengan topik bahasan dalam penelitian ini, terdapat beberapa penelitian yang terkait diantaranya penelitian yang dilakukan oleh :

Nur Nadiah Arfan (2019), dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Makassar”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM dengan nilai signifikan 0,003, *Marketplace* berpengaruh positif terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM dengan nilai signifikan sebesar 0,009. Hasil dari koefisien determinasi R² sebesar 0,207 atau 20,7%. Dapat diartikan bahwa 20,7% pendapatan UMKM dipengaruhi oleh *Digital Marketing*, dan *Marketplace* sisanya 79,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Rendy Wandra (2018), dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Menurut Persepektif Ekonomi Islam”. Hasil analisis menunjukkan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di kecamatan Pesisir Barat Kabupaten Pesisir Barat. Hal ini dibuktikan setelah para UMKM memutuskan menggunakan *digital marketing* dapat meningkatkan pendapatan UMKM tersebut. Serta *digital marketing* juga mampu meningkatkan pendapatan dengan efisiensi waktu yang tidak terbatas.

Seperti yang dapat dilihat di atas, sebagian besar penelitian sebelumnya juga telah melakukan penelitian tentang pemasaran digital dalam penjualan UMKM dan penelitian sebelumnya tentang peran *digital marketing* terhadap peningkatan pendapatan UMKM

dalam perspektif ekonomi syariah. Sesuai dengan latar belakang ini, peneliti berusaha meneliti penerapan *digital marketing* terhadap pertumbuhan UMKM pariwisata halal dengan judul **“Pengaruh Layanan *Digital Marketing* Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pariwisata Halal di Kota Banda Aceh”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *interactive* pada *digital marketing* berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kota Banda Aceh?
2. Apakah *incentive program* pada *digital marketing* berpengaruh terhadap pendapatan UMKM di Kota Banda Aceh?
3. Apakah *site design* pada *digital marketing* berpengaruh terhadap pendapatan UMKM di Kota Banda Aceh?
4. Apakah *cost* pada *digital marketing* berpengaruh terhadap pendapatan UMKM di Kota Banda Aceh?
5. Apakah *interactive*, *incentive program*, *site design* dan *cost* berpengaruh terhadap pendapatan UMKM di Kota Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *interactive* terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kota Banda Aceh
2. Mengetahui pengaruh *incentive program* terhadap pendapatan UMKM di Kota Banda Aceh

3. Untuk mengetahui pengaruh *site design* terhadap pendapatan UMKM di Kota Banda Aceh
4. Mengetahui pengaruh *cost* terhadap pendapatan UMKM di Kota Banda Aceh
5. Untuk mengetahui pengaruh *interactive, incentive program, site design* dan *cost* terhadap pendapatan UMKM di Kota Banda Aceh

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya adalah:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Dapat mengetahui pemahaman dan mendapat pengetahuan tentang pengaruh *digital marketing* terhadap pertumbuhan UMKM di Banda Aceh.
 - b. Dapat digunakan sebagai saran atau menambah wawasan keilmuan dan dapat digunakan sebagai masukan dan referensi bagi pihak-pihak yang melakukan penelitian serupa.

2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi peneliti, untuk menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai *digital marketing* terhadap pertumbuhan UMKM.

- b. Bagi UMKM dapat dijadikan sebagai masukan evaluasi dalam meningkatkan promosi produk.

3. Manfaat Kebijakan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan arahan kebijakan untuk menambah pengetahuan dan pemahaman *digital marketing* bagi masyarakat maupun pelaku UMKM dalam meningkatkan promosi produk yang baik dan efektif untuk diterapkan, berkaitan dengan kebijakan penggunaan *social media* bahwa pelaku UMKM harus menggunakan strategi pemasaran dengan *digital marketing*.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang penelitian ini, maka sistematika penulisannya adalah :

Bab I Pendahuluan, dalam bab ini akan membahas mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori, dalam bab ini akan membahas landasan teori yang berisikan teori-teori yang mendukung penelitian mengenai pengaruh penggunaan *digital marketing* terhadap pendapatan UMKM, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta uraian teoritis lainnya yang berhubungan dengan masalah penelitian.

Bab III Metode Penelitian, dalam bab ini akan membahas mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, metode analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, pada bab ini menguraikan gambaran umum tentang pengaruh penggunaan *digital marketing* terhadap UMKM dan analisis hasil penelitian.

Bab V Penutup, berisi tentang kesimpulan yang dirangkum berdasarkan hasil penelitian dan sarana berupa masukan-masukan yang ingin disampaikan baik kepada pihak-pihak yang terkait maupun peneliti selanjutnya.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

2.1.1 Pengertian Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2008 tentang UMKM. Dalam bagian I (Pengaturan Umum), Pasal 1 Undang-Undang.

- a) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- b) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.
- c) Dunia usaha adalah usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah sektor ekonomi nasional yang paling strategis dan menyangkut hajat hidup orang banyak sehingga menjadi tulang punggung perekonomian nasional. Usaha mikro memiliki peran penting dalam penyerapan tenaga kerja dan mengurangi tingkat pengangguran, dapat

menanggulangi kemiskinan, serta berperan dalam penyediaan barang dan jasa yang dapat meringankan beban para pelaku usaha kecil menengah.

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia yang memiliki peranan yang penting dalam perekonomian Indonesia, baik ditinjau dari segi jumlah usaha maupun dari segi penciptaan lapangan kerja. Menurut Primiana (2009) mendefinisikan usaha kecil menengah (UKM) adalah sebagai berikut:

1. Pengembangan empat kegiatan ekonomi utama (*core business*) yang menjadi motor penggerak pembangunan, yaitu agribisnis, industri manufaktur, sumber daya manusia (SDM), dan bisnis kelautan.
2. Inti dari pembangunan daerah yang dapat mempercepat pemulihan ekonomi melalui pengembangan sektor dan potensi dengan memilih daerah atau wilayah yang menaungi akses ke daerah atau wilayah, yaitu program-program yang diprioritaskan.
3. Membangun kapasitas masyarakat dan meningkatkan usaha.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa UMKM merupakan suatu usaha atau kegiatan ekonomi milik warga negara Indonesia, dengan nilai bersih Rp. 200.000.000 hingga Rp. 10.000.000.000 (tidak termasuk tanah dan bangunan usaha) dan penjualan tahunan atau Rp. 1.000.000.000 hingga Rp 5.000.000.000 (tidak termasuk tanah dan bangunan) dan memiliki 1 hingga 99 karyawan. UMKM pariwisata halal itu berarti

usaha produktif dari kegiatan kunjungan wisata yang produknya mulai dari awal hingga akhir diperhatikan. Artinya dari bahan baku, proses sampai ke pengemasan atau penyajian itu memang sesuai dengan ketentuan halal. Sementara UMKM pada umumnya belum tentu mengikuti atau bahkan tidak sesuai dengan ketentuan halal.

2.1.2 Karakteristik Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Undang-undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Definisi UMKM yang disampaikan oleh Undang-undang ini juga berbeda dengan definisi di atas. Menurut UU No.20 Tahun 2008 Pasal 6 tentang kriteria UMKM dalam bentuk permodalan adalah sebagai berikut (Suci, 2017):

Kriteria Usaha Mikro:

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Kriteria usaha kecil:

- a. Kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000 sampai dengan paling banyak Rp500.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000 sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000.

Kriteria usaha menengah:

- a. Kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000.

Usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau yang memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp1.000.000.000 dan milik warga negara Indonesia.

2.1.3 Kebijakan Pemerintah Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Kebijakan pemerintah terhadap UMKM telah menjadi bagian penting dari sistem perekonomian di Indonesia. Hal ini dikarenakan UMKM merupakan unit-unit usaha yang lebih banyak jumlahnya dibandingkan usaha industri berskala besar. UMKM juga memiliki keunggulan dalam menyerap tenaga kerja lebih banyak dan juga mampu mempercepat proses pemerataan sebagai bagian dari pembangunan. Berdasarkan kenyataan ini sudah selayaknya UMKM dilindungi dengan Undang-undang dan peraturan yang terkait dalam kegiatan operasional dan pengembangannya. Beberapa peraturan telah dikeluarkan oleh pemerintah untuk melindungi UMKM diantaranya:

1. UUD 1945 merupakan pondasi dasar hukum di Indonesia Pasal 5 ayat (1), Pasal 20, Pasal 27 ayat (2), Pasal 33, UU No. 9 Tahun

1995.

2. Ketetapan Majelis Permusyawaratan Rakyat Republik Indonesia Nomor XVI/MPR-RI/1998 tentang Politik Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang, berkembang, dan berkeadilan.
3. Peraturan Presiden No. 5 Tahun 2007 mengenai program Kredit Usaha Kecil bagi pembiayaan operasional UMKM, UU No. 20 Tahun 2008 tentang pemberdayaan UMKM bagi perekonomian di Indonesia.

Kebijakan pemerintah dalam pengembangan sektor usaha kecil menengah (UKM) tersebut bertujuan untuk meningkatkan potensi dan partisipasi dalam proses pembangunan nasional, khususnya dalam kegiatan ekonomi dalam rangka mewujudkan pemerataan pembangunan melalui perluasan kerja dan peningkatan pendapatan. Menurut Abdul Rosid (2004), "Sasaran dan pembinaan usaha kecil adalah meningkatnya jumlah usaha kecil dan terwujudnya usaha yang makin tangguh dan mandiri, sehingga pelaku ekonomi tersebut dapat berperan dalam perekonomian nasional, meningkatnya daya saing pengusaha nasional di pasar dunia, serta seimbangya persebaran investasi antar sektor dan antar golongan"

2.2 Pendapatan

2.2.1 Pengertian pendapatan

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia pendapatan adalah hasil kerja (usaha atau sebagainya). Sedangkan pendapatan dalam kamus manajemen adalah uang yang diterima oleh perorangan, perusahaan dan organisasi lain dalam bentuk upah, gaji, sewa, bunga, komisi, ongkos dan laba.

Menurut Nasution (2009) dalam istilah umum pendapatan (*income*) adalah arus uang atau barang yang menguntungkan bagi seseorang, kelompok individu, sebuah perusahaan atau perekonomian selama beberapa waktu. Menurut Sherraden (2006) menyatakan bahwa pendapatan merupakan semua uang yang masuk dalam sebuah rumah tangga atau unit terkecil lainnya dalam suatu masa tertentu.

As'ad (2013) menyatakan bahwa pendapatan merupakan penghargaan dari energi karyawan yang dimanifestasikan sebagai hasil produksi, atau suatu jasa yang dianggap sama dengan itu, yang berwujud uang, tanpa suatu jaminan yang pasti dalam tiap-tiap minggu atau bulan". Jadi, pendapatan adalah suatu penghargaan dalam bentuk hasil nyata yang diperoleh dari proses kerja berupa imbalan upah, gaji, dan honor. Sangat jelas bahwa pendapatan yang berupa uang adalah wujud nyata yang harus dimiliki oleh setiap manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Kemauan dan kesanggupan seseorang untuk bekerja berangkat dari adanya kebutuhan dirinya.

2.2.2 Konsep Pendapatan

Pendapatan merupakan unsur terpenting dalam sebuah perusahaan karena pendapatan akan menentukan maju mundurnya sebuah perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk memperoleh pendapatan yang diharapkan karena menggunakan sumber yang ada dalam perusahaan dengan seefisien mungkin. Pendapatan menurut ilmu ekonomi merupakan nilai maksimum yang dikonsumsi oleh seseorang dalam suatu periode dengan mengharapkan keadaan yang sama pada akhir periode seperti keadaan semula. Dengan kata lain pendapatan adalah jumlah harta kekayaan awal periode ditambah keseluruhan hasil yang diperoleh selama satu periode, bukan hanya yang dikonsumsi.

Pendapatan adalah suatu yang sangat penting dalam setiap perusahaan. Tanpa adanya pendapatan mustahil akan didapat penghasilan atau *earnings*. Pendapatan adalah hasil yang timbul dari aktivitas perusahaan yang biasa dikenal atau disebut penjualan, penghasilan jasa (*fees*), bunga deviden, *loyalty* dan sewa. Pendapatan selain itu juga dapat didefinisikan sebagai penghasilan dari usaha pokok perusahaan atau penjualan barang atas jasa diikuti biaya-biaya sehingga diperoleh laba kotor.

2.2.3 Jenis-Jenis Pendapatan

Soemitro (2009) menyatakan bahwa pendapatan atau penghasilan meliputi: gaji/upah, komisi, bonus, gratifikasi atau uang

pensiun, honorarium, hadiah undian, dan penghargaan, laba bruto usaha, keuntungan karena penjualan.

Menurut Trianto (2007) menyatakan bahwa pendapatan meliputi antara lain: gaji pokok, tunjangan gaji, tunjangan fungsional, tunjangan profesi, tunjangan khusus, dan maslahat tambahan yang terkait dengan tugasnya dalam pekerjaannya.

Donelly (2003) membagi pendapatan ke dalam dua kategori umum, yaitu:

- a. Pendapatan ekstrinsik, yaitu imbalan yang berasal dari pekerjaan, meliputi: uang (gaji atau upah), status, promosi dan rasa hormat.
- b. Pendapatan instrinsik, yaitu merupakan bagian dari pekerjaan itu sendiri, meliputi: rasa penyelesaian, pencapaian atau prestasi, otonomi dan pertumbuhan pribadi.

Sedangkan Gilarso (1998) menyatakan bahwa pendapatan atau penghasilan adalah sebagai balas karya, yang terbagi menjadi dua macam, yaitu:

- a. Pendapatan perorangan, yaitu pendapatan yang dihasilkan oleh atau dibayarkan kepada perorangan sebelum dikurangi dengan pajak penghasilan perorangan. Sebagian dari pendapatan perorangan dibayarkan untuk pajak, sebagian ditabung oleh rumah tangga, yaitu pendapatan perorangan dikurangi dengan pajak penghasilan.

- b. Pendapatan *disposable*, yaitu jumlah pendapatan saat ini yang dapat dibelanjakan atau ditabung oleh rumah tangga, yaitu pendapatan perorangan dikurangi dengan pajak penghasilan.

2.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan

Dalam perkembangan proses usaha, pendapatan yang akan diperoleh selalu diikuti oleh faktor-faktor yang mempengaruhi. Pendapatan pedagang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang meliputi:

1. Lokasi Usaha

Lokasi yang strategis dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan omset penjualan. Studi menunjukkan bahwa lokasi usaha berpengaruh signifikan terhadap performa bisnis, terutama dalam hal aksesibilitas dan lalu lintas pelanggan (Li, 2020).

2. Jenis dan Kualitas Produk

Produk atau jasa yang ditawarkan serta kualitasnya mempengaruhi daya tarik dan kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Chen dan Putra (2019) menunjukkan bahwa produk berkualitas tinggi cenderung menarik pelanggan setia dan dapat meningkatkan penjualan.

3. Strategi Harga

Strategi penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi daya saing dan permintaan pasar. Studi oleh Kumar et al. (2021) mengungkapkan bahwa harga yang sesuai dengan nilai produk dapat meningkatkan pendapatan pedagang.

4. Keterampilan Manajerial

Keterampilan dalam manajemen operasional dan keuangan sangat penting untuk efisiensi bisnis. Penelitian oleh Hartono dan Nurhadi (2018) menyoroti bahwa keterampilan manajerial yang baik dapat membantu meningkatkan profitabilitas dan pendapatan.

5. Pemasaran dan Promosi

Upaya pemasaran yang efektif dapat meningkatkan visibilitas merek dan menarik lebih banyak pelanggan potensial. Menurut penelitian oleh Khan et al. (2020), strategi pemasaran digital dapat membantu pedagang menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan pendapatan.

2.2.5 Indikator Pendapatan

Menurut Wetik (1996) dalam pandangannya, menjelaskan bahwa konsep jam kerja melibatkan durasi dimana seseorang mampu bekerja secara efektif, hubungan antara waktu kerja dan waktu istirahat, serta pembagian jam kerja dalam sehari, termasuk pagi, siang, sore, dan malam. Wetik juga menegaskan bahwa pada umumnya, seseorang dapat bekerja secara baik selama 6 hingga 8 jam sehari, dengan sisanya, yaitu 16-18 jam, digunakan untuk keperluan keluarga, masyarakat, istirahat, dan hal lainnya. Pandangan ini mengisyaratkan bahwa kerja berkepanjangan dalam seminggu mungkin tidak efisien, yang akhirnya dapat mengakibatkan penurunan produktivitas dan timbulnya kelelahan,

yang pada gilirannya akan mempengaruhi pendapatan yang diperoleh. Samuelson (2004) berpendapat bahwa terdapat indikator-indikator yang dapat mengoptimalkan penerimaan pendapatan suatu usaha, yaitu:

1. Penjualan

Penjualan merujuk pada kegiatan atau bisnis menjual produk atau jasa. Dalam proses penjualan, penjual atau penyedia barang dan jasa memberikan kepemilikan suatu komoditas kepada pembeli dengan harga tertentu.

2. Lama Usaha

Durasi usaha beroperasi dapat mempengaruhi tingkat pendapatan. Lama pengalaman seorang pelaku bisnis dalam bidangnya akan memengaruhi produktivitasnya, yang pada akhirnya dapat meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya produksi dibandingkan dengan penjualan.

3. Jam Kerja Pengusaha

Analisis mengenai jam kerja adalah bagian dari teori ekonomi mikro, khususnya dalam teori penawaran kerja. Ini berkaitan dengan kesediaan individu untuk bekerja dengan harapan memperoleh penghasilan, atau sebaliknya, memutuskan untuk tidak bekerja dengan konsekuensi kehilangan penghasilan yang dapat diperoleh.

2.3 *Digital Marketing*

2.3.1 *Pengertian Digital Marketing*

Digital marketing atau biasa disebut pemasaran digital adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi online. *Digital marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi yang semakin berkembang.

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016) “*Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to achieve marketing objectives*”. Artinya *Digital Marketing* merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu.

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016), Dedi Purwana (2017) pada dasarnya *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, e-mail, database, *mobile/wireless* dan digital tv guna meningkatkan

target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa digital marketing merupakan pemasaran atas produk maupun jasa menggunakan internet dengan memanfaatkan web, social media, e-mail, database, *mobile/wireless* dan digital tv guna meningkatkan pemasaran serta target konsumen.

2.3.2 Komponen *Digital Marketing*

Adapun komponen/bentuk *digital marketing* menurut Rizal (2020) diantaranya sebagai berikut:

1. Media Sosial

Media sosial adalah istilah umum untuk perangkat lunak dan layanan berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk dapat saling berkumpul secara online dan saling berpartisipasi dalam bentuk interaksi social. Interaksi itu dapat mencakup teks, audio, gambar, video dan media social lainnya, secara individu atau dalam kombinasi. Adapun beberapa contoh social media diantaranya:

a. *Instagram*

Merupakan sebuah aplikasi berbagai foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikan ke berbagai layanan jenjang social, termasuk milik *instagram* sendiri. Aplikasi ini sudah banyak digunakan oleh pengguna

dalam berbagai aspek, salah satunya yaitu sebagai sarana promosi.

b. Tiktok

Aplikasi ini banyak digunakan oleh pengguna sebagai salah satu media yang memberikan peluang sebagai sarana promosi (Dewa & Safitri, 2021). Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya iklan serta mulai bermunculan *onlineshop* yang memasarkan produknya melalui konten Tiktok. Pemanfaatan *digital content* tersebut tidak sedikit yang membuat produk laku di pasaran (Oktavia, 2021).

c. WhatsApp Business

Menurut Chandra (2020) Whatsapp Business adalah aplikasi baru dari Whatsapp yang rilis pada Januari 2018 khusus untuk owner bisnis dan bisa diunduh dari *Google Play Store* atau *App Store*. Whatsapp Business adalah salah satu media sosial yang menyediakan fasilitas chat, berbagi dokumen, foto, panggilan suara, dan panggilan video yang menggunakan jaringan internet yang rilis pada Januari 2018 dan bisa diunduh dari *Google Play Store* atau *App Store*.

WhatsApp Business memiliki fitur-fitur yang tidak dimiliki Whatsapp Messenger. Fitur-fitur tersebut di antaranya:

- Profile Bisnis adalah fitur yang menampilkan profil perusahaan seperti deskripsi bisnis, alamat, email, dan situs website perusahaan.

- Label Chat adalah fitur untuk mengelola kontak atau chat dengan label dengan adanya label chat di kategori pesan masuk komunikasi bisa lebih terkontrol dan terarah.
- Pesan Otomatis adalah fitur yang akan mengirim balasan secara otomatis saat customer mengirimkan pesan. Ada 3 jenis pesan otomatis, yaitu *greeting message*, *quick reply*, dan *away message*.
- Statistik Pesan adalah fitur untuk mengetahui statistik pesan terkirim dan pesan yang diterima sehingga dapat terlihat persentase pesan yang sampai kepada target audience.

2. *MarketPlace*

Menurut Apriadi (2017) *Marketplace* adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi. Penjual tidak perlu bersusah payah dan kebingungan jika ingin berjualan *online*, karena *marketplace* sudah menyediakan tempat untuk berjualan *online*. Hanya diperlukan pendaftaran saja untuk memulai berjualan. Semua proses sudah ditanggung oleh tim *marketplace*. Penjual hanya perlu meningkatkan pelayanan dan promo. Kemungkinan barang terjual lebih banyak, karena di situ tempat bergabung banyaknya para penjual dan pembeli.

Contoh sebagian dari *marketplace*:

a. Shopee

Shopee adalah serambi perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura dibawah SEA Group.

b. Lazada

Lazada adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang layanan jual beli online dan ritel *e-commerce*. Hasil pengembangan dari perusahaan incubator teknologi internet asal Jerman yaitu Rocket Internet.

c. Tokopedia

Tokopedia merupakan perusahaan perdagangan elektronik atau sering disebut toko daring. Sejak didirikan pada tahun 2009, tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara.

3. *Social Network*

Social Network atau layanan jaringan social adalah layanan online, platform, situs yang berfokus pada pembangunan hubungan social dan mencerminkan jaringan social atau hubungan social antara orang-orang, yang memiliki kepentingan dan/atau kegiatan yang sama. Contohnya adalah Gojek dan Grab.

a. Gojek

Gojek merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek.

b. Grab

Grab merupakan salah satu platform layanan on demand yang bermarkas di Singapura. Berawal dari layanan transportasi, perusahaan tersebut kini telah mempunyai layanan lain seperti pengantaran makanan dan pembayaran yang bias diakses lewat aplikasi mobile.

2.3.3 Manfaat *Digital Marketing* Bagi UMKM

Untuk meningkatkan penjualan UMKM melalui *digital marketing* beberapa informasi yang harus diketahui:

1. *Digital marketing* dapat membantu UMKM memperluas jangkauan bisnis mereka, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.
2. Selama pandemi, kegiatan belanja online di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 25% hingga 30%, sehingga *digital marketing* semakin diminati oleh pelaku usaha.

Digital marketing dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk menjangkau target pasar yang lebih luas dan meningkatkan profit.

2.3.4 Indikator *Digital Marketing* I R Y

Menurut Eun Young Kim (2002) seperti dikutip dalam Dharmayanti dan Liesander (2018) menetapkan empat dimensi digital marketing. Empat dimensi tersebut sebagai berikut:

1. *Interactive*

Interactive, merupakan hubungan antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan info dan dapat diterima

dengan baik dan jelas (Laksana, 2018). Dimensi *Interactive* dapat diukur dengan:

- a. Pesan yang disampaikan pelaku UMKM dapat di terima dengan jelas oleh wisatawan melalui media digital.
- b. Pelaku UMKM membuat iklan/promosi melalui media digital agar wisatawan memahami dan mampu mengambil keputusan dengan jelas.
- c. Melalui *digital marketing*, wisatawan dapat mengetahui produk yang ditawarkan, cara mendapatkannya dan metode pembayarannya.

2. *Incentive Program*

Yaitu program-program menarik yang menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program-program ini juga diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada konsumen atau memberi informasi tambahan mengenai perusahaan atau hal lain yang berkaitan dengan produk dan manfaat dari produk yang bisa digunakan (Prabowo, 2018). Dimensi *Incentive Program* dapat diukur dengan:

- a. Iklan atau promosi yang di lihat oleh wisatawan tidak hanya memberi informasi mengenai produk tetapi memberi informasi lain yang bermanfaat untuk wisatawan.
- b. Pelaku UMKM memberikan pelayanan purna jual dan menjaga hubungan baik dengan wisatawan melalui *digital marketing*.

3. *Site Design*

Site Design, merupakan tampilan menarik dalam media *digital marketing* yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan. Karena tidak bisa melihat produk secara langsung maka, tampilan produk yang menarik secara visual sangat penting (Prabowo, 2018). Dimensi *Site Design* dapat diukur dengan:

- a. Pelaku UMKM menampilkan *content marketing* yang baik agar terlihat menarik oleh wisatawan.
- b. Tayangan iklan pada media digital mempermudah wisatawan dalam mengakses informasi lanjutan.

4. *Cost*

Merupakan salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi. Produsen atau penjual memilih promosi melalui digital karena tingkat efisiensi yang tinggi, begitu pula konsumen ketika melakukan transaksi melalui digital mereka menginginkan tingkat efisiensi yang tinggi dan memudahkan mereka daripada melakukan transaksi secara konvensional (Prabowo, 2018). Dimensi *Cost* dapat diukur dengan:

- a. Wisatawan dapat dengan mudah untuk mengetahui harga produk dan melakukan transaksi atas pembelian produk/jasa pada media digital.
- b. Wisatawan dapat dengan mudah mengetahui biaya tambahan selain produk, misalnya pengenaan ongkos kirim atau biaya lain dengan menggunakan *digital marketing*.

2.4 Pariwisata Halal

2.4.1 Pengertian Pariwisata

Dalam Bahasa Inggris wisata disebut dengan “*tour*” yang berarti berdarmawisata atau berjalan-jalan melihat pemandangan. Sedangkan secara etimologi, pariwisata berasal dari kata “*pari*” yang berarti halus maksudnya mempunyai tata krama tinggi dan “*wisata*” yang berarti kunjungan atau perjalanan untuk melihat, mendengar, menikmati dan mempelajari sesuatu. Jadi, pariwisata berarti menyuguhkan suatu kunjungan secara bertatakrama dan berbudi (Suhendroyono dan Novitasari, 2016).

Pengertian pariwisata menurut Undang-Undang Nomor 9 tahun 1990 tentang Kepariwisataan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut. Pariwisata adalah serangkaian kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh perorangan atau keluarga atau kelompok dari tempat tinggal asalnya ke berbagai tempat lain dengan tujuan melakukan kunjungan wisata dan bukan untuk bekerja atau mencari penghasilan di tempat tujuan. Kunjungan yang dimaksud bersifat sementara dan pada waktunya akan kembali ke tempat tinggal semula. Hal tersebut memiliki dua elemen yang penting, yaitu: perjalanan itu sendiri dan tinggal sementara di tempat tujuan dengan berbagai aktivitas wisatanya.

Uraian tersebut di atas memiliki pengertian bahwa tidak semua orang yang melakukan perjalanan dari suatu tempat (tempat

asal) ke tempat lain termasuk kegiatan wisata. Perjalanan rutin seseorang ke tempat bekerja walaupun mungkin cukup jauh dari segi jarak tentu bukan termasuk kategori wisatawan. Dengan kata lain, kegiatan pariwisata adalah kegiatan bersenang-senang (*leisure*) yang mengeluarkan uang atau melakukan tindakan konsumtif.

2.4.2 Pariwisata Halal

Perkembangan industri halal terus menunjukkan peningkatan seiring semakin banyaknya masyarakat muslim yang melakukan hijrah kepada gaya hidup halal. Kesadaran halal tidak lagi hanya pada produk makanan dan minuman, tetapi telah berevolusi ke sektor keuangan (*finance*), farmasi, fashion, media dan rekreasi serta pariwisata.

Kemenpar (2012) mendefinisikan pariwisata halal merupakan sebuah kegiatan yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah yang memenuhi ketentuan syariah. Menurut Andriani (2015) Pariwisata halal dimanfaatkan oleh banyak orang karena karakteristik produk dan jasanya yang bersifat universal. Pelayanan wisatawan dalam pariwisata halal merujuk pada aturan-aturan Islam.

Pariwisata halal bukan hanya sebatas adanya makanan halal, tetapi yang lebih penting adalah tersedianya akomodasi, komunikasi, lingkungan dan pelayanan yang ramah muslim, yaitu semua komponen yang memudahkan dan memberi kenyamanan bagi wisatawan muslim untuk melaksanakan ibadahnya (Ismail, 2016).

Definisi pariwisata halal menurut Kementerian Pariwisata (2012) adalah kegiatan yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah yang memenuhi ketentuan halal. Pariwisata halal dapat dimanfaatkan oleh semua kalangan baik muslim maupun non muslim karena karakteristik produk dan jasanya yang bersifat universal. Konsep wisata halal dipahami sebagai implementasi nilai-nilai ajaran Islam dalam melaksanakan sebuah perjalanan wisata tanpa mendiskriminasi wisatawan non muslim yang dapat dijadikan *soft power* untuk menarik kunjungan wisatawan muslim maupun non muslim.

2.4.3 Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Berhasilnya suatu tempat berkembang menjadi daerah tujuan wisata (DTW) sangat tergantung kepada tiga faktor utama yaitu antara lain (Rizal, 2020):

1. Atraksi, dapat dibedakan menjadi:
 - a. Tempat: umpamanya tempat dengan iklim yang baik, pemandangan yang indah atau tempat-tempat bersejarah.
 - b. Kejadian/Peristiwa: kongres, pameran atau peristiwa-peristiwa olah raga, festival dan sebagainya.
2. Mudah dicapai (Aksesibilitas):

Tempat tersebut dekat jaraknya, atau tersedianya transportasi ketempat itu secara teratur, sering, mudah, nyaman, dan aman.

3. Amenitas:

Tersedianya fasilitas-fasilitas seperti tempat penginapan, restoran, hiburan, transportasi lokal yang memungkinkan wisatawan bergajian ketempat itu serta alat-alat komunikasi lainnya.

2.4.4 Teori Pariwisata Dalam Islam

Definisi Pariwisata halal telah diperkenalkan sejak tahun 2000 dari pembahasan pertemuan OKI. Pariwisata halal merupakan suatu permintaan wisata yang didasarkan pada gaya hidup wisatawan muslim selama liburan. Selain itu, pariwisata halal merupakan pariwisata yang fleksibel, rasional, sederhana dan seimbang. Pariwisata ini bertujuan agar wisatawan termotivasi untuk mendapatkan kebahagiaan dan berkat dari Allah. Negara- negara Muslim cenderung menafsirkan pariwisata berdasarkan apa yang Al-Qur'an katakan (Munirah, 2012).

Dalam pandangan Islam pariwisata dikaitkan dengan beberapa konsep sebagai berikut (Jaelani,2017):

1. Perjalanan, Perjalanan dianggap sebagai ibadah, karena diperintahkan untuk melakukan satu kewajiban dari rukun Islam, yaitu haji pada bulan tertentu dan umrah yang dilakukan sepanjang tahun ke Baitullah.
2. Dalam pandangan dunia Islam, wisata juga terhubung dengan konsep pengetahuan dan pembelajaran. Hal ini menjadi perjalanan terbesar yang dilakukan pada awal Islam dengan

tujuan mencari dan menyebarkan pengetahuan (Q.S. al-Taubah: 112).

3. Tujuan wisata dalam Islam adalah untuk belajar ilmu pengetahuan dan berpikir. Perintah untuk berwisata di muka bumi muncul pada beberapa tempat dalam Al-Qur'an (lihat Q.S. al-An'am: 11-12 dan al-Naml: 69-70).
4. Tujuan terbesar dari perjalanan dalam wisata Islam adalah untuk mengajak orang lain kepada Allah dan untuk menyampaikan kepada umat manusia ajaran Islam yang diwahyukan kepada Nabi Muhammad saw. Hal ini adalah misi Rasul dan para sahabat beliau. Para sahabat Nabi Muhammad menyebar ke seluruh dunia, mengajarkan kebaikan dan mengajak mereka untuk menjalankan kebenaran.

Konsep wisata dikembangkan untuk mencapai tujuan tersebut. Akhirnya, wisata Islam juga termasuk kegiatan perjalanan untuk merenungkan keajaiban penciptaan Allah dan menikmati keindahan alam semesta ini, sehingga akan membuat jiwa manusia mengembangkan keimanan yang kuat dalam keesaan Allah dan akan membantu seseorang untuk memenuhi kewajiban hidup (Jaelani, 2016).

Berikut bentuk pariwisata berdasarkan Al-Qur'an:

1. *Hijja* (haji): melibatkan perjalanan dan ziarah ke Mekah. Perjalanan ini merupakan persyaratan untuk setiap Muslim dewasa yang sehat. Setidaknya sekali dalam seumur hidup untuk mengambil haji.

2. *Zejara* (sejarah): mengacu pada kunjungan ke tempat-tempat suci lainnya.
3. *Rihla* (perjalanan): perjalanan untuk alasan lain, seperti pendidikan dan perdagangan.
4. Penekanannya adalah pada gerakan terarah, sebagai komponen dari perjalanan spiritual dalam pelayanan Tuhan. *Shari'ah* hukum menentukan apa yang dapat diterima halal dan apa yang tidak diterima – haram dalam kehidupan sehari-hari dan selama perjalanan (Kovjanic, 2014)

Karakteristik Pariwisata halal berdasarkan Chukaew (2015), terdapat delapan faktor standar pengukuran pariwisata halal dari segi administrasi dan pengelolaannya untuk semua wisatawan yang hal tersebut dapat menjadi suatu karakteristik tersendiri, yaitu:

1. Pelayanan kepada wisatawan harus cocok dengan prinsip muslim secara keseluruhan.
2. Pemandu dan staf harus memiliki disiplin dan menghormati prinsip-prinsip Islam.
3. Mengatur semua kegiatan agar tidak bertentangan dengan prinsip Islam.
4. Bangunan harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.
5. Restoran harus mengikuti standard internasional pelayanan halal.
6. Layanan transportasi harus memiliki keamanan sistem proteksi.
7. Ada tempat-tempat yang disediakan untuk semua wisatawan muslim melakukan kegiatan keagamaan.
8. Berpakaian ke tempat-tempat yang tidak bertentangan dengan

prinsip Islam.

Dari karakteristik pariwisata halal yang dijabarkan Chukaew (2015), terdapat empat aspek penting yang harus diperhatikan untuk menunjang suatu pariwisata halal.

1. Lokasi: Penerapan sistem Islami di area pariwisata. Lokasi pariwisata yang dipilih merupakan yang diperbolehkan kaidah Islam dan dapat meningkatkan nilai-nilai spiritual wisatawan.
2. Transportasi: Penerapan sistem, seperti pemisahan tempat duduk antara laki-laki dan wanita yang bukan mahram sehingga tetap berjalannya syariat Islam dan terjaganya kenyamanan wisatawan.
3. Konsumsi: Islam sangat memperhatikan segi kehalalan konsumsi, hal tersebut tertuang dalam Q.S Al-Maidah ayat 88. Segi kehalalan disini baik dari sifatnya, perolehannya maupun pengolahannya. Selain itu, suatu penelitian menunjukkan bahwa minat wisatawan dalam makanan memainkan peran sentral dalam memilih tujuan wisata (Moira, 2012).
4. Hotel: seluruh proses kerja dan fasilitas yang disediakan berjalan sesuai dengan prinsip halal Menurut Rosenberg (dalam Sahida, 2009), pelayanan disini tidak sebatas dalam lingkup makanan maupun minuman, tetapi juga dalam fasilitas yang diberikan seperti spa, gym, kolam renang, ruang tamu dan fungsional untuk laki-laki dan perempuan sebaiknya terpisah.

2.5 Penelitian Terkait

Dalam penulisan skripsi ini, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan judul penelitian ini. Manfaat dari penelitian ini adalah untuk melihat kelebihan dan kekurangan, serta posisi penelitian ini dibandingkan penelitian sebelumnya.

Nur Nadiah Arfan (2019), dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Makassar”. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan jenisnya. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah dari segi lokasi, penelitian sebelumnya dilakukan di kota Makassar, sedangkan penelitian ini lokasinya di Kota Banda Aceh.

Rendy Wandra (2022), dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Menurut Persepektif Ekonomi Islam (Studi pada UMKM di Kecamatan Pesisir Tengah Kabupaten Pesisir Barat)”. Penelitian yang dilakukan Rendy tersebut tidak jauh berbeda dengan penelitian ini yaitu fokus pada Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Perbedaan penelitian sebelumnya ialah menggunakan persepektif ekonomi Islam, sedangkan pada penelitian ini secara spesifik menggunakan persepektif wisata halal.

Rizky Irwana (2021), dengan judul “Analisi strategi pemasaran parawisata dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Pelalawan (Studi Objek Parawisata Alam

Bono)”. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan jenisnya. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah dari studi kasusnya yaitu studi kasus objek parawisata Alam Bono, sedangkan pada penelitian ini menggunakan studi kasus objek parawisata sekitar Masjid Raya Baiturrahman, Museum PLTD Apung dan Pelabuhan Uleelheue Banda Aceh.

Abdul Fatah Hanafi (2021), dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing, Facilities*, dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Studi Kasus Wisatawan Pantai Klayar Kabupaten Pacitan)”. Penelitian sebelumnya membahas tentang Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali. Sedangkan penelitian ini lebih membahas Tentang Pengembangan Objek Wisata Halal Terhadap Pendapatan UMKM.

Febi Silviana (2021), dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah Di Kota Banda Aceh Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Permasalahan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan membahas tentang permasalahan yang sering muncul dalam UMKM biasanya yang berkaitan dengan keterbatasan modal.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (tahun)/Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
----	------------------------	-------------------	------------------

1	Nur Nadiah Arfan (2019) Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Makassar	Metode penelitian kuantitatif. yaitu dengan cara pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner melalui google form. Data diolah menggunakan aplikasi SPSS 22.	<i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM dengan nilai signifikan 0,003, <i>Marketplace</i> berpengaruh positif terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM dengan nilai signifikan sebesar 0,009. Hasil dari koefisien determinasi R ² sebesar 0,207 atau 20,7%. Dapat diartikan bahwa 20,7% pendapatan UMKM dipengaruhi oleh <i>Digital Marketing</i> , dan <i>Marketplace</i> sisanya 79,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini
2	Rendy Wandra (2022) Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Menurut Persepektif Ekonomi Islam (Studi pada UMKM di Kecamatan Pesisir Tengah Kabupaten Pesisir Barat)	Metode penelitian kuantitatif. Data yang dihasilkan berbentuk angka. Adapun teknik pengumpulan sampel adalah menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>	<i>Digital marketing</i> berpengaruh terhadap pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di kecamatan Pesisir Tengah. Hal ini dibuktikan setelah para UMKM memutuskan menggunakan <i>digital marketing</i> dapat meningkatkan pendapatan UMKM tersebut. Serta <i>digital marketing</i> juga mampu meningkatkan pendapatan dengan efisiensi waktu yang tidak terbatas.
3	Rizky Irwana (2021)	Metode penelitian kuantitatif. Teknik	Strategi pemasaran pariwisata Alam bono

	<p>Analisi strategi pemasaran parawisata dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di kabupaten pelalawan (Studi objek parawisata alam bono)</p>	<p>Pengambilan sampel menggunakan <i>purposive non probability</i></p>	<p>di kabupaten pelalawan berada pada posisi kwadran 1 yaitu mendukung strategi yang agresif. Yaitu perusahaan berada dalam situasi yang menguntungkan karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan mamaksimalkan kekuatan yang telah dimiliki</p>
4	<p>Abdul Fatah Hanafi (2021) Pengaruh <i>digital marketing, facilities</i>, dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung kembali (Studi Kasus Wisatawan Pantai Klayar Kabupaten Pacitan)</p>	<p>Metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yaitu dengan menggunakan kuesioner sebagai bahan pengumpulan data yang dianalisis dengan bantuan Software IBM SPSS versi 25.</p>	<p><i>Digital marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke pariwisata Pantai Klayar Kabupaten Pacitan. Kemudian <i>facilities</i> berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke pariwisata Pantai Klayar Kabupaten Pacitan. Sedangkan daya tarik wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap variable minat berkunjung kembali.</p>
5	<p>Febi Silviana(2021) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah Di Kota Banda Aceh Dalam Perspektif Ekonomi Islam</p>	<p>Metode penelitian Kuantitatif. Teknik pengumpulan data yaitu dengan menyebarkan kuesioner.</p>	<p>Faktor modal usaha, jam kerja, dan lama usaha berpengaruh terhadap pendapatan, dimana hampir seluruh responden pelaku UMKM di Kota Banda Aceh menyalurkan modal usaha yang</p>

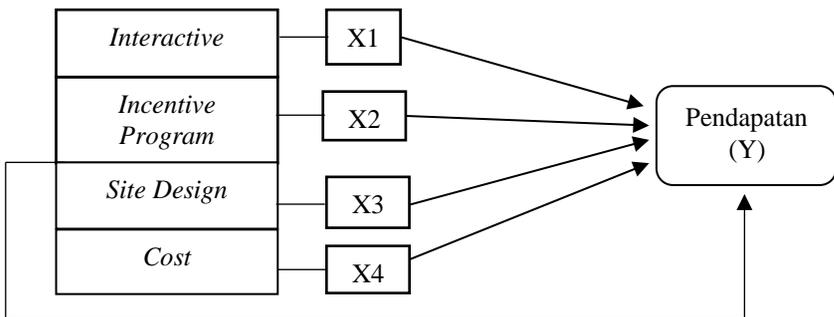
			<p>besar terhadap bisnis yang dijalankan, pelaku UMKM juga menjalankan waktu jam kerja dari mulai pagi hari dan menutupnya di malam hari, harapan pelaku UMKM dengan waktu jam kerja yang lama dapat meningkatkan pendapatan yang di terima.</p>
--	--	--	--

Sumber diolah oleh peneliti 2024

2.6 Kerangka Berpikir

Menurut Sapto Haryoko (1999) mendefinisikan bahwa kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variable atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variable atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan penelitian yaitu mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing-masing variable, juga argumentasi terhadap variasi besaran variable yang diteliti. Kerangka berpikir yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Sumber: Data diolah (2024)

Pada penelitian mengambil empat variabel independen dan satu variabel dependen untuk diteliti. Variabel independen yaitu variabel *Interactive*, *Incentive Program*, *Site Design* dan *Cost*. Sedangkan variabel dependen adalah Pendapatan pelaku UMKM di Kota Banda Aceh.

2.7 Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data atau kuesioner. Jadi hipotesis merupakan jawaban sementara atau suatu kesimpulan yang masih belum sempurna terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian tersebut telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Kebenaran dari hipotesis dapat dibuktikan saat data dari penelitian lapangan telah diperoleh. Hipotesis atau jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Berdasarkan teori-teori yang ada dan kerangka pemikiran di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis pada penelitian ini adalah:
 H_0 1 : *Interactive* tidak berpengaruh terhadap pendapatan UMKM pariwisata halal di Kota Banda Aceh.

H_{a1} : *Interactive* berpengaruh terhadap pendapatan UMKM pariwisata halal di Kota Banda Aceh.

H₀₂ : *Incentive Program* tidak berpengaruh terhadap pendapatan UMKM pariwisata halal di Kota Banda Aceh.

H_{a2} : *Incentive Program* berpengaruh terhadap pendapatan UMKM pariwisata halal di Kota Banda Aceh.

H₀₃ : *Site Design* tidak berpengaruh terhadap pendapatan UMKM pariwisata halal di Kota Banda Aceh.

H_{a3} : *Cost* berpengaruh terhadap pendapatan UMKM pariwisata halal di Kota Banda Aceh.

H₀₄ : *Cost* tidak berpengaruh terhadap pendapatan UMKM pariwisata halal di Kota Banda Aceh.

H_{a4} : *Design* berpengaruh terhadap pendapatan UMKM pariwisata halal di Kota Banda Aceh.

H₀₅ : *Interactive, Incentive Program, Site Design* dan *Cost* tidak berpengaruh terhadap pendapatan UMKM pariwisata halal di Kota Banda Aceh.

H_{a5} : *Interactive, Incentive Program, Site Design* dan *Cost* berpengaruh terhadap pendapatan UMKM pariwisata halal di Kota Banda Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang dilakukan dengan menyebarkan survei. Metode penelitian kuantitatif deskriptif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel yang berlandaskan pada filsafat positif. Meskipun populasi penelitian berjumlah besar, tetapi dengan menggunakan pendekatan kuantitatif jumlah yang besar bisa menjadi mudah dianalisis baik melalui statistik maupun komputer (Bugin, 2013). Karakter kuantitatif dalam penelitian ini juga terlihat dari pemenuhan beberapa kaidah ilmiah diantaranya adalah konkrit/empiris, objektif, terukur, rasional serta sistematis. Data dari penelitian ini akan berupa angka-angka dan akan dianalisis dengan menggunakan ilmu statistik. Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan dengan mengambil sampel dari satu populasi dan akan menggunakan angket sebagai alat pengumpulan data primer (Sofian dan Tukiran, 2014).

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian merupakan merupakan wilayah yang ingin diteliti oleh penulis. Menurut Sugiyono (2014) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang

mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti guna dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang diteliti. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi dalam penelitian ini berada di Kecamatan Baiturrahman, Kecamatan Jaya Baru dan Kecamatan Meuraxa. Peneliti memilih objek wisata halal ini karena wisatawan asing maupun wisatawan nusantara lebih banyak berkunjung di sekitaran lokasi objek wisata tersebut.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian yang terdiri dari suatu ukuran dan karakteristik dari populasi. Besarnya sampel dilihat dari beberapa faktor mulai dari sumber daya manusia, waktu, dan material untuk meneliti seluruh populasi dan sampel dapat memberikan kesimpulan kepada populasi. Untuk itu sampel yang dipilih harus sesuai agar dapat mewakili populasi (Sugiyono, 2021).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *Non Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota suatu populasi untuk dipilih menjadi anggota

sampel, karena dipilih berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2019). Teknik penentuan sampel didasarkan pada kebutuhan penelitian berdasarkan pertimbangan tertentu sampel ini disebut sebagai *Purposive Sampling*, yaitu teknik pengambilan data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012).

Adapun yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah para pelaku bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah disekitar objek wisata Masjid Raya Baiturrahman, Museum PLTD Apung dan Pelabuhan Uleelheue.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teori Roscoe (1975) dalam Sugiyono (2015) adalah ukuran sampel yang layak dalam penelitian.

Karena teknik pengambilan sampel adalah random, maka setiap anggota populasi mempunyai peluang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Roscoe dalam buku *Research Methods For Business* (1982) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian berikut ini.

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam katagori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila ada penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.

Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.

Berdasarkan perhitungan dari Roscoe maka sampel dalam penelitian ini, yaitu:

$$= 10 \times (\text{variabel dependen} + \text{variabel independen})$$

$$= 10 \times (1+4)$$

$$= 10 \times 5$$

$$= 50$$

Berdasarkan perhitungan di atas, diketahui jumlah sampel minimum yang di dapat oleh peneliti sebanyak 50 responden, dan untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian kali ini, peneliti memutuskan untuk membulatkan jumlah responden yang akan digunakan yaitu sebanyak 80 responden.

Pada dekade terakhir ini mulai marak bermunculan bisnis UMKM mulai dari skala rumahan hingga skala yang lebih besar. Kriteria UMKM pada penelitian ini meliputi usaha karya fashion, usaha kuliner, produk aksesoris/souvenir dan lainnya.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data adalah sesuatu yang dikumpulkan oleh peneliti berupa fakta empiris yang akan digunakan untuk bisa memecahkan sebuah masalah ataupun menjawab pernyataan sebuah penelitian (Siyoto dan Sodik, 2015). Sumber dari penelitian ini berasal dari data primer. Menurut Syofian Siregar (2010) data primer adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber asli. Data primer pada penelitian ini diperoleh langsung dari penyebaran pernyataan kepada pelaku

UMKM di sekitar objek wisata Masjid Raya Baiturrahman, Museum PLTD Apung dan Pelabuhan Uleelheue.

Selain primer, pendukung dalam penelitian ini juga menggunakan data sekunder. Data sekunder adalah sumber data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengelolanya. Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari penelitian terdahulu, buku, jurnal dan buku-buku yang berkaitan dengan penelitian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data dilakukan dengan menggunakan teknik angket tertutup yaitu untuk menganalisis data tentang pengaruh *Interactive, Incentive Program, Site Design* dan *Cost* terhadap pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah pariwisata halal yang ada di Kota Banda Aceh.

Menurut penulis metode angket tertutup ini yang paling tepat untuk memperoleh pernyataan atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden. Angket tertutup (*closed questionnaire*) merupakan angket yang pertanyaan atau pernyataan tidak memberikan kebebasan kepada responden untuk memberikan jawaban dan pendapatnya sesuai dengan keinginan mereka. Angket merupakan pengumpulan data yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang diberikan peneliti kepada para responden, dimana pertanyaan-pertanyaan yang diberikan terstruktur dan sistematis. Berdasarkan bentuk pertanyaan atau pernyataan yang ada di dalam

angket tersebut, tipe pertanyaan dalam kuesioner (angket) yaitu dapat dilakukan dengan terbuka atau tertutup.

3.5 Instrumen Penelitian

Dalam penelitian bidang pendidikan, teknik pengumpulan data yang lazim adalah menggunakan instrument. Dalam menjalankan penelitian data merupakan tujuan utama yang hendak dikumpulkan dengan menggunakan instrument. Menurut Purwanto (2018), instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian. Instrumen penelitian dibuat sesuai dengan tujuan pengukur dan teori yang digunakan sebagai dasar.

Instrumen dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner atau angket yang dibagikan langsung oleh peneliti kepada setiap pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah pariwisata halal yang berada di Kota Banda Aceh. Instrumen kuesioner atau angket dengan menggunakan pengukuran skala Likert dengan interval 1-5. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pemberian skala ini bertujuan untuk memberikan bobot atau skor terhadap masing-masing tingkat kesetujuan pada masing-masing pertanyaan. Jawaban yang mendukung pertanyaan akan diberi skor yang tertinggi sedangkan untuk jawaban yang tidak atau kurang mendukung akan diberi skor rendah, seperti yang terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.1
Skala pengukuran data

NO	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2014)

3.6 Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2014) variabel penelitian dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau obyek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan lainnya atau suatu objek dengan objek lainnya. Artinya variabel penelitian merupakan sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini terdapat lima variabel yaitu empat variabel independen dan satu variabel dependen.

Variabel bebas (independen) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Interactive*(X1), *Incentive Program*(X2), *Site Design*(X3), *Cost*(X4). Variabel terikat (dependen) variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah pendapatan pelaku UMKM pariwisata halal (Y).

Terdapat dua jenis variabel dalam penelitian ini, yaitu jenis variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) yang di jabarkan sebagai berikut:

- a. Variabel X1 : *Interactive*
- b. Variabel X2 : *Incentive Program*
- c. Variabel X3 : *Site Design*
- d. Variabel X4 : *Cost*
- e. Variabel Y : Pendapatan

Tabel 3.2
Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Independen				
1	<i>Interactive</i> (X1)	Hubungan dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan informasi dan dapat diterima dengan jelas (Laksana, 2018).	1. Kontak Sosial 2. Komunikasi (Laksana, 2018)	1-5
2	<i>Incentive Program</i> (X2)	Program-program yang diberikan kepada pelaku usaha dengan tujuan untuk mendorong pekerja dalam bertindak dan berbuat sesuatu untuk tujuan dari UMKM. Program-program ini menjadi timbal balik dan nilai lebih kepada perusahaan (Nafrizal, 2012).	1. Kinerja 2. Lama Kerja 3. Kebutuhan (Hasibuan, 2013)	1-5
3	<i>Site Design</i> (X3)	Penampilan yang menarik dalam <i>digital marketing</i> sehingga dapat memberikan poin penting bagi	1. Tampilan 2. Navigasi 3. Konten 4. Proses Pembelian	1-5

		perusahaan, sehingga dengan penampilan yang menarik memberikan citra positif bagi perusahaan (Liesander & Dharmayanti, 2017)	(Carlos, 2014)	
4	Cost (X4)	Salah satu teknik dalam promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu (Prabowo,2018).	1. Tunai 2. Transfer Biaya (Prabowo, 2018)	1-5
Dependen				
1	Pendapatan (Y)	Pendapatan ialah aliran aktiva yang masuk sebagai akibat dari penyerahan barang/jasa atas aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan (Sochib, 2018)	1. Penjualan 2. Lama Usaha 3. Jam Kerja Pengusaha (Samuelson, 2004)	1-5

Sumber: Data diolah (2024)

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik kuantitatif deskriptif. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti suatu kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Valid didefinisikan sebagai sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas ini memastikan bahwa masing-masing pertanyaan akan terklasifikasikan pada variabel-variabel yang telah ditetapkan. Apabila suatu pertanyaan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut maka data tersebut disebut valid (Ghozali, 2011).

Sugiyono (2013) mengungkapkan apabila koefisien antara item dengan total keseluruhan dari item memiliki nilai sama ataupun di atas nilai 0,3, maka item tersebut dinyatakan valid, akan tetapi apabila nilainya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Setelah itu, akan dibandingkan dengan nilai kritisnya. Bila dihitung $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka data tersebut valid (signifikan) dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Akan tetapi jika sebaliknya $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka data tersebut tidak valid (tidak signifikan) dan tidak akan diikutsertakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Data yang valid berikutnya akan dilakukan uji reliabilitas.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengumpulkan variabel penelitian reliabel atau tidak. Sugiyono (2013) mengungkapkan bahwa reliabilitas adalah pengukuran yang dilakukan dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang

sama. Dikatakan bahwa uji reliabilitas adalah mengukur kestabilan alat ukur. Segala alat ukur dikatakan reliabel jika dapat memberikan hasil yang sama bila dipakai untuk mengukur ulang.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik pengukuran koefisien dari Alpha. Uji reliabilitas yang dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pertanyaan. Jika nilai Alpha $> 0,60$ maka reliabel, dalam hal ini peneliti menggunakan rumus Cronbach Alpha untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen dari variabel sebuah penelitian. Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas, maka dilakukan dengan cara membandingkan antara alpha (α) dengan r tabel. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha yaitu $> 0,60$ (Ghozali, 2011).

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode grafik. Metode grafik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melihat normal *probability plot*. Normal *probability plot* adalah membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2013).



3.8.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2016).

Multikolinieritas dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai Cut Off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Setiap peneliti harus menentukan tingkat linieritas yang masih dapat ditolerir (Ghozali, 2016).

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variasi residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Apabila asumsi tidak terjadinya heteroskedastisitas ini tidak terpenuhi, maka penaksir tidak lagi efisien baik dalam sampel kecil maupun besar dan estimasi koefisien dapat dikatakan menjadi kurang akurat (Sudarmanto, 2005:148).

Menurut Ghozali (2016), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari satu observasi dengan yang lain. Jika *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data *cross section* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar).

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan analisis grafik scatterplot. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID (*Studentized Residual*) dan ZPRED (*Standardized Predicted Value*), dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di *studentized*. Dasar dalam analisisnya yaitu:

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

3.9 Uji Regresi Linear Berganda.

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Ghozali (2011) mengatakan bahwa analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (*Interactive, Incentive Program, Site Design, dan Cost*) terhadap variabel dependen yaitu pendapatan pelaku UMKM. Persamaan regresi dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y	: Pendapatan pelaku UMKM pariwisata
α	: Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi yang akan ditaksir
X1	: <i>Interactive</i>
X2	: <i>Incentive Program</i>
X3	: <i>Site Design</i>
X4	: <i>Cost</i>
e	: Std. Error

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji parametrik (*parametric test*) merupakan instrumen statistik yang digunakan untuk meneliti seberapa sering hasil pengamatan dapat terjadi. Salah satu metode ujinya yaitu uji-t yang digunakan untuk membandingkan mean atau nilai rata-rata sampel yang diamati dengan nilai rata-rata yang diharapkan secara normal dari distribusi nilai rata-rata. Uji-t membandingkan nilai rata-rata satu sama lain untuk menentukan adanya signifikansi statistik (Ghozali, 2011).

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2011:98). Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel independen (*Interactive, Incentive Program, Site Design* dan *Cost*) terhadap variabel dependen (pendapatan) berpengaruh secara parsial atau terpisah.

Hipotesa yang akan digunakan dalam pengujian ini adalah :

1. H_0 = artinya artinya variabel-variabel independen (*Interactive, Incentive Program, Site Design* dan *Cost*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (pendapatan).
2. H_a = artinya bahwa variabel-variabel independen (*Interactive, Incentive Program, Site Design* dan *Cost*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (pendapatan).

Menurut Ghozali (2011), uji t dilakukan dengan membandingkan signifikansi t hitung dengan t tabel dengan

ketentuan:

- a. H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ untuk $\alpha = 0,05$
 - b. H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ untuk $\alpha = 0,05$
- Dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 5\%$), nilai df (*degree of freedom*) $n-k-1$.

3.10.2 Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali, 2011).

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

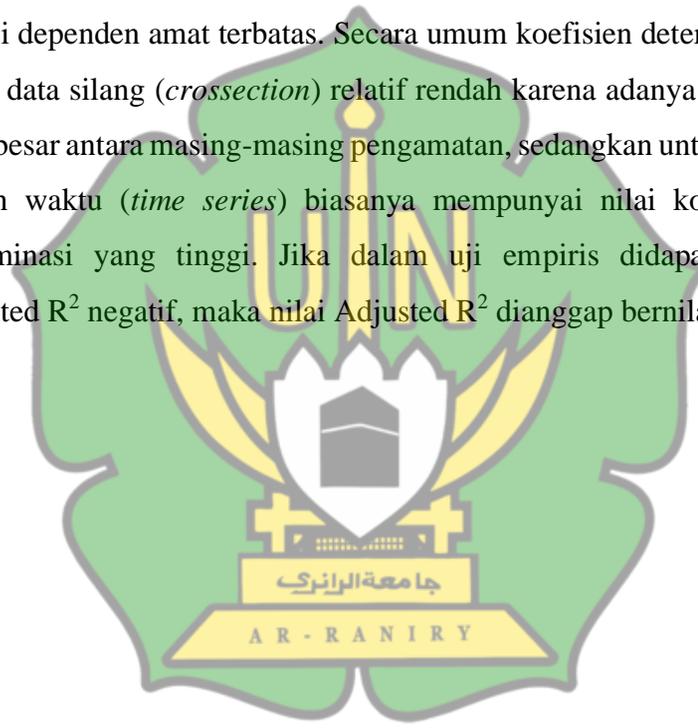
- H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan antara *Interactive Program*, *Site Design* dan *Cost* terhadap pendapatan UMKM pariwisata halal di Kota Banda Aceh.
- H_a : Terdapat pengaruh signifikan antara *Interactive Program*, *Site Design* dan *Cost* terhadap pendapatan UMKM pariwisata halal di Kota Banda Aceh.

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. Apabila $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel independen secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

3.10.3 Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Menurut Ghozali (2016) Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi. Jika dalam uji empiris didapat nilai Adjusted R^2 negatif, maka nilai Adjusted R^2 dianggap bernilai nol.



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini sebanyak 80 responden dari pelaku UMKM yang berada di sekitar Masjid Raya Baiturrahman, Museum PLTD Apung dan Pelabuhan Uleelheue Banda Aceh, klasifikasi responden terbagi berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, jenis usaha, dan lama berdiri usaha, maka diperoleh data sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-Laki	45	56,2 %
2	Perempuan	35	43,8 %
Total		80	100%

Data diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa pelaku UMKM yang berada di sekitar Masjid Raya Baiturrahman, Museum PLTD Apung dan Pelabuhan Uleelheue Banda Aceh adalah laki-laki dan perempuan. Adapun laki-laki berjumlah 45 orang dengan jumlah persentase 56,2 %, kemudian responden perempuan berjumlah 35 orang dengan jumlah persentase 43,8 % responden.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1	≤17	-	-

2	18-29	27	33,7%
3	30-49	46	57,5%
4	≥50	7	8,8%
Total		80	100%

Data diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa usia pelaku UMKM yang berada di sekitar Masjid Raya Baiturrahman, Museum PLTD Apung dan Pelabuhan Uleelheue Banda Aceh didominasi 30 - 49 tahun. Hal itu dapat dilihat seperti pada tabel yang menunjukkan bahwa usia 30 - 49 mencapai 46 responden dengan persentase 57,5%, untuk usia ≤ 17 tidak terdapat responden, usia 18 - 29 tahun mencapai 27 responden dengan persentase 33,7%, usia 30-49 tahun mencapai 46 responden dengan persentase 57,7%, usia ≥ 50 tahun mencapai 7 responden dengan persentase 8,8%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan	Jumlah Responden	Presentase
1	SD/ SMP/Sederajat	-	-
2	SMA/Sederajat	69	86,3%
3	D3/S1	11	13,7%
4	S2/S3	-	-
Total		80	100%

Data diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa pendidikan terakhir Pelaku UMKM yang berada di sekitar Masjid Raya Baiturrahman, Museum PLTD Apung dan Pelabuhan Uleelheue

Banda Aceh didominasi oleh tingkat pendidikan SMA/Sederajat, hal ini dapat dilihat pada tabel yang menunjukkan bahwa SMA/Sederajat mencapai 69 responden dengan persentase 86,3%, kemudian diikuti oleh pelaku UMKM yang pendidikan terakhirnya D3/S1 sejumlah 11 responden dengan persentase 13,7%.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi Usaha

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi Usaha

No	Pendidikan	Jumlah Responden	Presentase
1	Sekitaran Masjid Raya Baiturrahman	52	65%
2	Sekitaran Museum PLTD Apung	11	13,75%
3	Sekitaran Pelabuhan Uleelheue	17	21,24%
Total		80	100%

Data diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa lokasi usaha Pelaku UMKM didominasi oleh lokasi usaha di sekitaran Masjid Raya Baiturrahman, hal ini dapat dilihat pada tabel yang menunjukkan bahwa Sekitaran Masjid Raya Baiturrahman mencapai 52 responden dengan persentase 65%, kemudian diikuti oleh pelaku UMKM yang lokasi usahanya di sekitaran Pelabuhan Uleelheue sejumlah 17 responden dengan persentase 21,24%, selanjutnya pelaku UMKM dengan lokasi usahanya di sekitaran Museum PLTD Apung sejumlah 11 responden dengan persentase 13,75%.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha

No	Jenis Usaha	Responden	Presentase
1	Kuliner	36	45%
2	Fashion	33	41,25%
3	Souvenir	11	13,75%
Total		80	100%

Data diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas dapat disimpulkan bahwa jenis usaha pelaku UMKM yang berada di sekitar Masjid Raya Baiturrahman, Museum PLTD Apung dan Pelabuhan Uleelheue Banda Aceh didominasi oleh jenis usaha kuliner, hal ini dapat dilihat pada tabel yang menunjukkan bahwa usaha kuliner mencapai 36 responden dengan persentase 45%, kemudian diikuti oleh pelaku UMKM dengan jenis usaha fashion sejumlah 33 responden dengan persentase 41,25%, selanjutnya pelaku UMKM dengan jenis usaha souvenir sejumlah 11 responden dengan persentase 13,75%.

f. Karakteristik Berdasarkan Jenis *Digital Marketing* Yang Digunakan

Tabel 4.6

Karakteristik Berdasarkan Jenis *Digital Marketing*

No	Jenis Digital Marketing	Jumlah Responden	Presentase
1	Instagram	17	21,25%
2	Tiktok	6	7,5%
3	WhatsApp Business	38	47,5%
4	Gojek	7	8,75%
5	Grab	12	15%
Total		80	100%

Data diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa jenis *digital marketing* pelaku UMKM yang berada di sekitar Masjid Raya Baiturrahman, Museum PLTD Apung dan Pelabuhan Uleelheue Banda Aceh didominasi WhatsApp Business. Hal itu dapat dilihat seperti pada tabel yang menunjukkan jenis WhatsApp Business mencapai 38 responden dengan persentase 47,5%, jenis *instagram* mencapai 17 responden dengan persentase 21,25%, jenis *tiktok* mencapai 6 responden dengan persentase 7,5%, jenis *gojek* mencapai 7 responden dengan persentase 8,75%, jenis *grab* mencapai 12 responden dengan persentase 15%.

g. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berdiri Usaha

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berdiri Usaha

No	Lama Berdiri Usaha	Jumlah Responden	Presentase
1	≤6 bulan	6	7,5%
2	6-12 bulan	7	8,7%
3	1-2 tahun	4	5%
4	2-5 tahun	21	26,2%
5	≥5 tahun	42	52,5%
Total		80	100%

Data diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa lama berdiri usaha pelaku UMKM yang berada di sekitar Masjid Raya Baiturrahman, Museum PLTD Apung dan Pelabuhan Uleelheue Banda Aceh didominasi ≥ 5 tahun. Hal itu dapat dilihat seperti pada tabel yang menunjukkan bahwa lama berdiri usaha ≥ 5 tahun mencapai 42 responden dengan persentase 52,5%, lama berdiri usaha ≤ 6 bulan

mencapai 6 responden dengan persentase 7,5%, lama berdiri usaha 6-12 bulan mencapai 7 responden dengan persentase 8,7%, lama berdiri usaha 1-2 tahun mencapai 4 responden dengan persentase 5%, lama berdiri usaha 2-5 tahun mencapai 21 responden dengan persentase 26,2%.

4.2 Deskriptif Responden Terhadap Variabel Penelitian

4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Interactive*

Berikut hasil penyebaran kuesioner kepada pelaku UMKM yang ada di sekitar Masjid Raya Baiturrahman, Museum PLTD Apung dan Pelabuhan Uleelheue Banda Aceh menurut pernyataan pada variabel *interactive*. Variabel *interactive* terdiri dari 4 pernyataan, setiap butir pernyataan terdapat lima alternatif jawaban dengan skor paling tinggi 5 dan paling rendah 1. Tingkat frekuensi jawaban responden atas pernyataan berkaitan dalam tabel berikut:

Tabel 4.8
Deskriptif *Interactive*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Rata rata
1	X1.1	0	0	10	53	17	4,09
2	X1.2	0	0	19	50	11	3,90
3	X1.3	0	0	8	50	22	4,18
4	X1.4	0	0	18	49	13	3,94
Total							4,03

Data diolah 2024

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *interactive* (X1) dalam penelitian ini rata-rata responden untuk keseluruhan pernyataan berada pada angka 4,03 dimana pernyataan yang memiliki rata-rata tinggi adalah 4.18 X1.3 terkait dengan

pertanyaan berupa “Melalui *digital marketing*, wisatawan dapat mengetahui produk yang ditawarkan, cara mendapatkan dan metode pembayarannya”. Sedangkan rata-rata paling rendah 3.90 X1.2 dengan pertanyaan berupa “Pelaku UMKM membuat promosi melalui media digital agar wisatawan memahami dan mampu mengambil keputusan dengan jelas”. Namun hasil dari keseluruhan responden masih dalam kategori “Setuju”.

4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Incentive Program*

Berikut hasil penyebaran kuesioner kepada pelaku UMKM yang ada di sekitar Masjid Raya Baiturrahman, Museum PLTD Apung dan Pelabuhan Uleelheue Banda Aceh menurut pernyataan pada variabel *incentive program*. Variabel *incentive program* terdiri dari 4 pernyataan, setiap butir pernyataan terdapat lima alternatif jawaban dengan skor paling tinggi 5 dan paling rendah 1. Tingkat frekuensi jawaban responden atas pernyataan berkaitan dalam tabel berikut:

Tabel 4.9
Deskriptif *Incentive Program*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Rata rata
1	X2.1	0	0	16	56	8	3,90
2	X2.2	0	0	20	49	11	3,89
3	X2.3	0	0	13	50	17	4,05
4	X2.4	0	0	16	53	11	3,94
Total							3,95

Data diolah 2024

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *incentive program* (X2) dalam penelitian ini rata-rata responden untuk keseluruhan pernyataan berada pada angka 3,95 dimana pernyataan yang memiliki rata-rata tinggi adalah 4.05 X2.3 terkait dengan pertanyaan berupa “*Digital marketing* memudahkan wisatawan dalam mencari informasi mengenai produk-produk yang ditawarkan pihak UMKM”. Sedangkan rata-rata paling rendah 3.89 X2.2 dengan pertanyaan berupa “Pelaku UMKM memberikan layanan purna jual dan dapat menjaga hubungan baik dengan wisatawan melalui *digital marketing*”. Namun hasil dari keseluruhan responden masih dalam kategori “Setuju”.

4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Site Design*

Berikut hasil penyebaran kuesioner kepada pelaku UMKM yang ada di sekitar Masjid Raya Baiturrahman, Museum PLTD Apung dan Pelabuhan Uleelheue Banda Aceh menurut pernyataan pada variabel *site design*. Variabel *site design* terdiri dari 4 pernyataan, setiap butir pernyataan terdapat lima alternatif jawaban dengan skor paling tinggi 5 dan paling rendah 1. Tingkat frekuensi jawaban responden atas pernyataan berkaitan dalam tabel berikut:

Tabel 4.10
Deskriptif *Site Design*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Rata rata
1	X3.1	0	0	6	56	18	4,15
2	X3.2	0	0	16	55	9	3,91
3	X3.3	0	0	11	62	7	3,95

4	X3.4	0	0	22	43	15	3,91
Total							3,98

Data diolah 2024

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *site design* (X3) dalam penelitian ini rata-rata responden untuk keseluruhan pernyataan berada pada angka 3,98 dimana pernyataan yang memiliki rata-rata tinggi adalah 4.15 X3.1 terkait dengan pertanyaan berupa “Pelaku UMKM dapat menampilkan *content marketing* yang baik agar terlihat menarik bagi wisatawan”. Sedangkan rata-rata paling rendah 3.91 X3.2 dan 3,91 X3.4 dengan pertanyaan berupa “Tayangan iklan di media digital mempermudah wisatawan dalam mengakses informasi lanjutan” dan “Halaman situs web yang disajikan pelaku UMKM memuat dengan cepat, sehingga wisatawan dapat dengan mudah mengaksesnya tanpa waktu tunggu yang berlebihan”. Namun hasil dari keseluruhan responden masih dalam kategori “Setuju”.

4.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Cost*

Berikut hasil penyebaran kuesioner kepada pelaku UMKM yang ada di sekitar Masjid Raya Baiturrahman, Museum PLTD Apung dan Pelabuhan Uleelheue Banda Aceh menurut pernyataan pada variabel *cost*. Variabel *cost* terdiri dari 4 pernyataan, setiap butir pernyataan terdapat lima alternatif jawaban dengan skor paling tinggi 5 dan paling rendah 1. Tingkat frekuensi jawaban responden atas pernyataan berkaitan dalam tabel berikut:

Tabel 4.11
Deskriptif *Cost*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Rata rata
1	X4.1	0	0	11	52	17	4,08
2	X4.2	0	0	20	50	10	3,88
3	X4.3	0	0	12	58	10	3,98
4	X4.4	0	0	17	43	20	4,04
Total							3,99

Data diolah 2024

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *cost* (X4) dalam penelitian ini rata-rata responden untuk keseluruhan pernyataan berada pada angka 3,99 dimana pernyataan yang memiliki rata-rata tinggi adalah 4.09 X4.1 terkait dengan pertanyaan berupa “Wisatawan dapat dengan mudah untuk mengetahui harga produk dan melakukan transaksi atas pembelian produk/jasa pada media digital”. Sedangkan rata-rata paling rendah 3.88 X4.2 dengan pertanyaan berupa “Wisatawan dapat dengan mudah untuk mengetahui harga produk dan melakukan transaksi atas pembelian produk/jasa pada media digital”. Namun hasil dari keseluruhan responden masih dalam kategori “Setuju”.

4.2.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pendapatan

Berikut hasil penyebaran kuesioner kepada pelaku UMKM yang ada di sekitar Masjid Raya Baiturrahman, Museum PLTD Apung dan Pelabuhan Uleelheue Banda Aceh menurut pernyataan pada variabel Pendapatan. Variabel Pendapatan terdiri dari 4 pernyataan, setiap butir pernyataan terdapat lima alternatif jawaban dengan skor paling tinggi 5 dan paling rendah 1. Tingkat frekuensi jawaban responden atas pernyataan berkaitan dalam tabel berikut:

Tabel 4.12
Deskriptif Pendapatan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Rata rata
1	Y1	0	0	12	49	19	4,09
2	Y2	0	0	14	43	23	4,11
3	Y3	0	0	13	55	12	3,99
4	Y4	0	0	17	56	7	3,88
Total							4,02

Data diolah 2024

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel pendapatan (Y) dalam penelitian ini rata-rata responden untuk keseluruhan pernyataan berada pada angka 4,02 dimana pernyataan yang memiliki rata-rata tinggi adalah 4,11 yaitu pernyataan Y2 dengan pertanyaan berupa "penggunaan *digital marketing* dapat mempengaruhi durasi waktu/usaha keberlanjutan". Sedangkan rata-rata terendah yaitu pada 3.88 pada pernyataan Y4 dengan pertanyaan terkait "Dengan menggunakan alat dan platform digital yang tepat, pelaku UMKM dapat meningkatkan produktivitas dan efisiensi dalam proses pemasaran.". Namun hasil dari keseluruhan responden masih dalam kategori "Setuju".

4.3 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Dengan memakai tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha=5\%$, dan R_{tabel} memiliki nilai signifikan $5\% = 0,219$ terhadap jumlah $N=80$ dengan $df=78$ ($df= n-2$), maka sub-sub pernyataan tersebut dapat dikatakan valid jika nilai r hitung $> r$ tabel pada tabel berikut

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Variabel *Interactive*

No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	X1.1	0, 674	0,219	Valid
2	X1.2	0, 647	0,219	Valid
3	X1.3	0, 690	0,219	Valid
4	X1.4	0, 714	0,219	Valid

Sumber: Data primer diolah melalui SPSS,2024

Berdasarkan Tabel di atas, dapat dilihat dan diketahui bahwa nilai Rhitung untuk keseluruhan sub pernyataan variabel *Interactive* (X1) lebih besar dari nilai Rtabel sebesar 0,219 atau $R_{hitung} > R_{tabel}$. Dapat diartikan bahwa seluruh pernyataan variabel dikatakan valid.

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas *Incentive Program*

No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	X2.1	0, 700	0,219	Valid
2	X2.2	0,748	0,219	Valid
3	X2.3	0, 698	0,219	Valid
4	X2.4	0, 659	0,219	Valid

Sumber: Data primer diolah melalui SPSS,2024

Berdasarkan Tabel di atas, dapat dilihat dan diketahui bahwa nilai Rhitung untuk keseluruhan sub pernyataan variabel *Incentive Program* (X2) lebih besar dari nilai Rtabel sebesar 0,219 atau $R_{hitung} > R_{tabel}$. Dapat diartikan bahwa seluruh pernyataan variabel dikatakan valid.

Tabel 4.15
Hasil Uji Validitas *Site Design*

No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	X3.1	0,651	0,219	Valid
2	X3.2	0,659	0,219	Valid
3	X3.3	0,597	0,219	Valid
4	X3.4	0,702	0,219	Valid

Sumber: Data primer diolah melalui SPSS,2024

Berdasarkan Tabel di atas, dapat dilihat dan diketahui bahwa nilai R_{hitung} untuk keseluruhan sub pernyataan variabel *Site Design* (X3) lebih besar dari nilai R_{tabel} sebesar 0,219 atau $R_{hitung} > R_{tabel}$. Dapat diartikan bahwa seluruh pernyataan variabel dikatakan valid.

Tabel 4.16
Hasil Uji Validitas *Cost*

No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	X4.1	0,711	0,219	Valid
2	X4.2	0,701	0,219	Valid
3	X4.3	0,681	0,219	Valid
4	X4.4	0,764	0,219	Valid

Berdasarkan Tabel di atas, dapat dilihat dan diketahui bahwa nilai R_{hitung} untuk keseluruhan sub pernyataan variabel *Cost* (X4) lebih besar dari nilai R_{tabel} sebesar 0,219 atau $R_{hitung} > R_{tabel}$. Dapat diartikan bahwa seluruh pernyataan variabel dikatakan valid.

Tabel 4.17
Hasil Uji Validitas Pendapatan

No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	Y1	0,691	0,219	Valid
2	Y2	0,746	0,219	Valid

3	Y3	0,701	0,219	Valid
4	Y4	0,644	0,219	Valid

Sumber: Data primer diolah melalui SPSS,2024

Berdasarkan Tabel di atas, dapat dilihat dan diketahui bahwa nilai R_{hitung} untuk keseluruhan sub pernyataan variabel Pendapatan (Y) lebih besar dari nilai R_{tabel} sebesar 0,219 atau $R_{hitung} > R_{tabel}$. Dapat diartikan bahwa seluruh pernyataan variabel dikatakan valid.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Kemudian setelah melakukan uji validitas setiap variabel, maka selanjutnya telah dapat melakukan uji reliabilitas. Hasil dari analisis uji reliabilitas dapat dilihat pada output SPSS dengan melihat nilai alpha (α). Dalam pengambilan keputusan asumsi apabila nilai alpha cronbach $> 0,60$ maka setiap sub pernyataan dari variabel yang diteliti maka dapat dikatakan reliabel. Adapun hasil dari uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji Reliabilitas Alpha Cronbach

No	Variabel Penelitian	Nilai Alpha	Alpha cronbach	Keterangan
1	<i>Interactive (X1)</i>	0,615	0,60	Reliabel
2	<i>Incentive Program (X2)</i>	0,691	0,60	Reliabel
3	<i>Site Design(X3)</i>	0,653	0,60	Reliabel
4	<i>Cost(X4)</i>	0,680	0,60	Reliabel

5	Pendapatan (Y)	0,644	0,60	Reliabel
---	----------------	-------	------	----------

Sumber: Data primer diolah melalui SPSS,2024

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach's 0,60. Dengan demikian variabel *Interactive*, *Incentive Program*, *Site Design*, *Cost* dan *Pendapatan* dapat dinyatakan reliabel.

4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

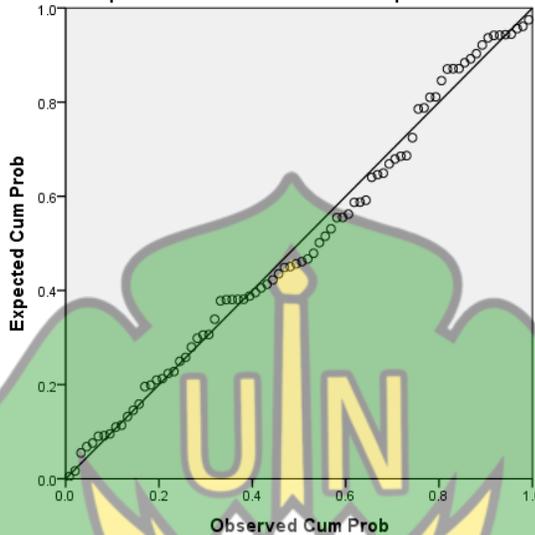
4.4.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual model regresi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan melalui metode grafik. Metode grafik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melihat *normal probability plot*. *Normal probability plot* adalah membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2011).

Untuk melihat kenormalan dari nilai residual ini, maka kita dapat berpedoman pada titik-titik plotting yang terdapat dalam hasil output SPSS. Adapun ketentuannya adalah sebagai berikut.

1. Jika titik-titik atau data berada di dekat atau mengikuti garis diagonalnya maka dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal.
2. Sementara itu, jika titik-titik menjauh atau tersebar dan tidak mengikuti garis diagonal maka hal ini menunjukkan bahwa nilai residual tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2011:160-161)

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas
Menggunakan Normal Probability Plot
 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
 Dependent Variable: Total Pendapatan



Sumber: Data primer diolah melalui SPSS,2024

Berdasarkan hasil olah data dan didapatkan hasil seperti pada gambar yang ditampilkan di atas, yang dimana dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal sehingga data yang digunakan pada penelitian ini berdistribusi dengan normal dan memenuhi asumsi normalitas.

4.4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

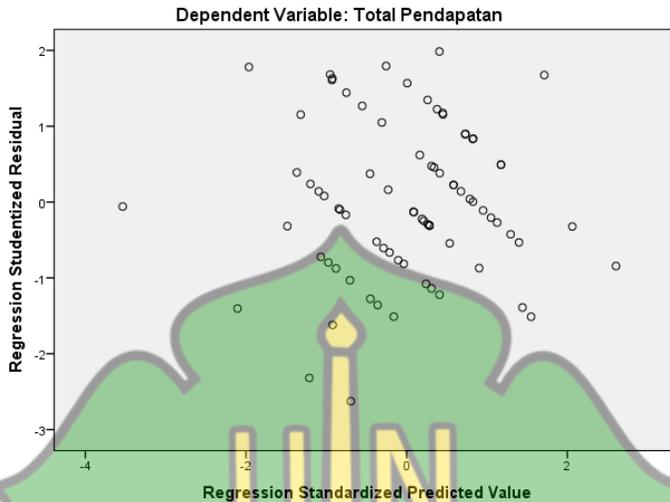
Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan antar varian residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak terdapat kesamaan antar varian residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lain. Pada penelitian ini pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan scatterplot.

Ketentuan pada uji heteroskedastisitas menggunakan scatterplot apabila titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar nol, penyebaran titik-titik tersebut rata artinya tidak mengumpul di atas saja atau di bawah saja dan penyebaran titik - titik data tidak membentuk pola dan tidak berpola maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar dan tabel berikut :



Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Scatterplot



Sumber: Data primer diolah melalui SPSS,2024

Berdasarkan output Scatterplots di atas diketahui bahwa :

1. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
2. Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
3. Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
4. Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Dengan demikian dapat kita simpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, hingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada hasil uji heteroskedastisitas menggunakan scatterplot di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar

nol. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini terbebas atau tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

4.4.3 Hasil Uji Multikolinearitas

Pada uji multikolinearitas adalah menguji korelasi antar variabel independen (*Interactive*, *Incentive Program*, *Site Design* dan *Cost*) pada model regresi. Uji multikolinearitas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinearitas. Adapun kriteria variabel independen terbebas dari multikolinearitas sebagai berikut:

- a. Apabila $\text{tolerance} > 0,1$ dan nilai VIF (*variance inflation factors*) < 10 , maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel independen terbebas dari gejala multikolinearitas antar variabel independen pada model regresi.
- b. Apabila $\text{tolerance} < 0,1$ dan nilai VIF (*variance inflation factors*) > 10 , maka dapat disimpulkan bahwa terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen pada model regresi.

Tabel 4.19
Hasil Uji Multikolinearitas
Nilai Tolerance dan VIF

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Interactive</i>	0,866	1,154	Tidak terjadi gejala multikolinearitas
<i>Incentive Program</i>	0,882	1,134	Tidak terjadi gejala multikolinearitas

<i>Site Design</i>	0,863	1,159	Tidak terjadi gejala multikolinearitas
<i>Cost</i>	0,886	1,128	Tidak terjadi gejala multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah melalui SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel *Interactive* (X1) memiliki nilai tolerance $0,866 > 0,1$ dan nilai VIF $1,154 < 10$, Variabel *Incentive Program* (X2) nilai tolerance $0,882 > 0,1$ dan nilai VIF $1,134 < 10$, Variabel *Site design* (X3) memiliki nilai tolerance $0,863$ dan nilai VIF $1,159 < 10$, dan Variabel *Cost* (X4) memiliki nilai tolerance $0,886$ dan nilai VIF $1,128 < 10$. Dengan demikian berdasarkan ketentuan dari dasar pengambilan keputusan yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Interactive* (X1), variabel *Incentive Program*(X2), variabel *Site-Design* (X3), dan variabel *Cost*(X4) bebas dari multikolinearitas.

4.4.4 Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Pada penelitian ini analisis regresi linear berganda bertujuan untuk melihat dan mengetahui variabel independen yang dapat menentukan variabel dependen, dimana pada penelitian ini variabel independent adalah variabel *Interactive*, *Incentive Program*, *Site Design*, *Cost*. Sedangkan variabel dependennya adalah pendapatan pelaku UMKM. Perhitungan statistik analisis linier berganda yang

digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 23. Adapun ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.20
Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	11.062	2.315
	Interactive (X1)	.196	.093
	Incentive Program (X2)	.498	.089
	Site Design (X3)	.306	.097
	Cost (X4)	.309	.088

Sumber: Data primer diolah melalui SPSS, 2024

Dari hasil penelitian tersebut dapat dituliskan dalam bentuk matematis dari persamaan linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 11.062 + 0.196 X1 + 0.498 X2 + 0.306 X3 + 0.309 X4 + e$$

Keterangan:

Y = Pengaruh pendapatan pelaku UMKM

X1 = *Interactive*

X2 = *Incentive program*

X3 = *Site Design*

X4 = *Cost*

e = Standard error

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda, masing-masing variabel dapat menjelaskan bahwa:

1. Konstanta (a): 11.062 ini menunjukkan bahwa jika variabel *variabel Interactive, Incentive Program, Site Design* dan *Cost* dianggap konstan maka pendapatan pelaku UMKM akan bernilai 11.062
2. *Interactive*: Koefisien regresi variabel *Interactive* (X1) menunjukkan arah sebesar 0.196 menunjukkan bahwa jika variabel *Interactive* (X1) meningkat setiap 1 satuan, maka akan terjadi peningkatan terhadap pendapatan pelaku UMKM sebesar 0.196
3. *Incentive Program* : Nilai koefisien regresi variabel *Incentive Program* (X2) menunjukkan arah sebesar 0.498 menunjukkan bahwa jika variabel *Incentive Program* (X2) meningkat setiap 1 satuan, maka akan terjadi peningkatan terhadap pendapatan pelaku UMKM sebesar 0.498
4. *Site Design* : Nilai koefisien regresi dari variabel *Site Design* (X3) menunjukkan arah sebesar sebesar 0.306 menunjukkan bahwa jika variabel *Site Design* (X3) meningkat setiap 1 satuan, maka akan terjadi peningkatan terhadap pendapatan pelaku UMKM sebesar 0.306
5. *Cost* : Nilai koefisien regresi dari variabel *Cost* (X4) menunjukkan arah sebesar sebesar 0.309 menunjukkan bahwa jika variabel *Cost* (X4) meningkat setiap 1 satuan, maka akan terjadi peningkatan terhadap pendapatan pelaku UMKM sebesar 0.309

Dari model sistematis di atas, dapat diketahui bahwa variabel yang paling menentukan peningkatan pendapatan pelaku UMKM adalah variabel *Incentive Program* dengan koefisien sebesar 0.498

4.5 Hasil Uji Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik T dilakukan untuk melihat dan mengetahui seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Adapun dalam pemilihan kriteria pengambilan keputusan Uji t adalah sebagai berikut:

- a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat nilai signifikansi $< 0,05$ (5%) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan tingkat nilai signifikansi $> 0,05$ (5%) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Adapun ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.21
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		T	Sig.
1	(Constant)	4.779	.000
	Interactive	2.101	.039
	Incentive Program	5.628	.000
	Site Design	3.162	.002
	Cost	3.525	.001

Berdasarkan Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sebagai berikut:

- a. Hasil uji parsial variabel *Interactive*, uji parsial pada hipotesis 1 diketahui bahwa *Interactive* memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.101 dengan t_{tabel} sebesar 1,664 sehingga t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($2,765 > 1,664$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,039 lebih kecil dari 0,05 ($0,039 < 0,05$). Maka dari itu H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya bahwa variabel *Interactive* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan pelaku UMKM.
- b. Hasil uji parsial variabel *Incentive Program*, uji parsial pada hipotesis 2 diketahui bahwa variabel *Incentive Program* memperoleh t_{hitung} sebesar 5.628 dan t_{tabel} sebesar 1,664 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,207 > 1,664$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel *Incentive Program* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan pelaku UMKM.
- c. Hasil uji parsial variabel *Site Design*, uji parsial pada hipotesis 3 diketahui bahwa variabel *Site Design* memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.162 dan t_{tabel} sebesar 1,664 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3.162 > 1,664$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 dan nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$). Maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel pemahaman secara parsial berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan pelaku UMKM.

d. Hasil uji parsial variabel *Cost*, uji parsial pada hipotesis 4 diketahui bahwa variabel *Cost* memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.525 dan t_{tabel} sebesar 1,664 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3.525 > 1,664$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 dan nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel pemahaman secara parsial berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan pelaku UMKM.

4.5.2 Hasil Uji Simultan (Uji f)

Uji simultan (Uji F) adalah untuk melihat apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013:108).

Adapun kriteria pengambilan keputusan Uji simultan (Uji F) adalah sebagai berikut:

- Apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< 0,05$ (5%) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Apabila $f_{hitung} < f_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $> 0,05$ (5%) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.22
Hasil Uji Simultan (Uji f)

No	Variabel	Sig.	f hitung	Keterangan
1	Simultan <i>Interactive, Incentive Program, Site Design, Cost</i> terhadap peningkatan pendapatan pelaku UMKM	0,000	15.807	Berpengaruh

Sumber: Data primer diolah melalui SPSS, 2024

Dari Tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000, maka dari itu artinya nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} yaitu $15.807 > 2,495$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama (Simultan) variabel *Interactive, Incentive Program, Site Design, Cost* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan pelaku UMKM.

4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) adalah suatu uji yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel independen dalam memberi penjelasan tentang variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan setiap variabel independen dalam menjelaskan variasi-variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependen (Ghozali, 2016:95).

Tabel 4.23
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.676 ^a	.457	.428	1.264

Sumber: Data primer diolah melalui SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel di atas diketahui bahwa hasil pengujian koefisien determinasi dilakukan dengan menggunakan SPSS 23, menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0,428 atau 42%. Sedangkan sisanya sebesar 58% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.7 Pembahasan Hasil Analisis

4.7.1 Pengaruh *Interactive* Terhadap Pendapatan Pelaku UMKM

Berdasarkan hasil uji statistik parsial pada variabel *Interactive* dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Interactive* (X_1) memperoleh nilai T_{hitung} sebesar 2,101 dan T_{tabel} sebesar 1,664 sehingga $T_{hitung} > T_{tabel}$ dengan nilai signifikansi yang didapatkan sebesar 0,039 dan nilai signifikansi yang didapatkan lebih kecil dari 0,05 ($0,039 < 0,05$) yang berarti bahwa variabel *Interactive* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan pelaku UMKM, dengan koefisien regresi variabel *Interactive* (X_1) sebesar 0,196.

Menurut Wardhana (2015) teknologi digital mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. *Digital Marketing* dapat diartikan sebagai kegiatan

marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web. Strategi *Digital Marketing* sudah seharusnya diselaraskan dengan strategi bisnis UMKM. Dalam perkembangan teknologi digital yang sedemikian rupa, bisnis UMKM dapat belajar mengenai listening dengan menyediakan ruang bagi pelanggan untuk berkomentar di *website*, blog, bahkan jejaring sosial seperti *Facebook* atau jejaring lainnya yang sengaja dibuat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Rahmayani (2017) yang menyatakan bahwa variabel *Interactive* memiliki pengaruh langsung secara langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel *Interactive* berpengaruh terhadap pendapatan para pelaku UMKM.

4.7.2 Pengaruh *Incentive Program* Terhadap Pendapatan Pelaku UMKM

Berdasarkan hasil uji statistik parsial pada variabel *Incentive Program* dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Incentive Program* (X_2) memperoleh nilai T_{hitung} sebesar 5.628 dan T_{tabel} sebesar 1,664 sehingga $T_{hitung} > T_{tabel}$ dengan nilai signifikansi yang didapatkan sebesar 0,000 dan nilai signifikansi yang didapatkan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang berarti bahwa variabel *Incentive Program* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan pelaku UMKM, maka koefisien regresi variabel *Incentive Program* (X_2) sebesar 0,498.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Adiningtyas (2020) yang menyatakan bahwa variabel *Incentive Program* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keseluruhan variabel yang diuji. Selanjutnya pada penelitian menyatakan bahwa variabel *Incentive Program* berpengaruh terhadap pendapatan para pelaku UMKM.

4.7.3 Pengaruh *Site Design* Terhadap Pendapatan Pelaku UMKM

Berdasarkan hasil uji statistik parsial pada variabel *Site Design* dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Site Design* (X3) memperoleh nilai T_{hitung} sebesar 3.162 dan T_{tabel} sebesar 1,664 sehingga $T_{hitung} > T_{tabel}$ dengan nilai signifikansi yang didapatkan sebesar 0,002 dan nilai signifikansi yang didapatkan lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$) yang berarti bahwa variabel *Site Design* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan pelaku UMKM, maka koefisien regresi variabel *Site Design* (X3) sebesar 0,306.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Norlailla (2022) yang menyatakan bahwa variabel *Site Design* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM. Selanjutnya pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel *Site Design* berpengaruh terhadap pendapatan para pelaku UMKM.

4.7.4 Pengaruh *Cost* Terhadap Pendapatan Pelaku UMKM

Berdasarkan hasil uji statistik parsial pada variabel *Cost* dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Cost* (X4) memperoleh nilai T_{hitung} sebesar 3.525 dan T_{tabel} sebesar 1,664 sehingga $T_{hitung} > T_{tabel}$ dengan nilai signifikansi yang didapatkan sebesar 0,001 dan nilai signifikansi yang didapatkan lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) yang berarti bahwa variabel *Cost* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan pelaku UMKM, maka koefisien regresi variabel *Cost* (X4) sebesar 0,309.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Kuswoyo (2023) yang menyatakan bahwa variabel *Cost* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM. Selanjutnya pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel *Cost* berpengaruh terhadap pendapatan para pelaku UMKM.

4.7.5 Pengaruh *Interactive*, *Incentive Program*, *Site Design* dan *Cost* Terhadap Pendapatan Pelaku UMKM

Berdasarkan hasil uji F yang dilakukan sebelumnya variabel *Interactive* (X1), variabel *Incentive Program* (X2), variabel *Site Design* (X3), dan variabel *Cost* (X4) menunjukkan f_{hitung} lebih $> f_{tabel}$ sebesar $15.807 > 2,495$ dan nilai signifikansi didapatkan sebesar $0,000 < 0,05$ maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel *Interactive* (X1), variabel *Incentive Program* (X2), variabel *Site Design* (X3), dan

variabel *Cost* (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM.

Pada saat uji determinasi (R^2) juga menunjukkan bahwa nilai koefisien R^2 sebesar 0,428 atau 42%. Artinya sebesar 42% variabel bebas (independen) yaitu *Interactive*, *Incentive Program*, *Site Design*, dan *Cost* mempengaruhi pendapatan pelaku UMKM, sedangkan sisanya sebesar 58% akan dipengaruhi variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Menurut Eun Young Kim (2002) dalam (Liesander, 2017), menetapkan empat dimensi *digital marketing*, yaitu *interactive*, *incentive program*, *site design*, dan *cost*. *Interactive* merupakan hubungan antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan informasi dan dapat diterima dengan baik dan jelas. Selanjutnya *incentive program* merupakan program-program menarik yang menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan, kemudian ada *site design* yang merupakan tampilan menarik dalam media *digital marketing* yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan. Terakhir ada *cost* yang mencerminkan kemampuan pemasaran digital atau *digital marketing* perusahaan, dan mengurangi biaya keterampilan promosi perusahaan dengan efisiensi yang sangat tinggi, sehingga menghemat biaya dan waktu transaksi.

Dengan demikian dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa variabel *Interactive*, *Incentive Program*, *Site Design* dan *Cost* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap pendapatan

pelaku UMKM dapat diterima. Dan juga menjawab rumusan masalah yang kelima yang menyatakan bahwa secara bersama-sama atau simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara *interactive*, *incentive program*, *site design*, dan *cost* terhadap pendapatan pelaku UMKM.



BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan melalui hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh. Adapun hasil dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Dari hasil parsial (Uji t) dapat disimpulkan bahwa variabel *interactive* secara parsial berpengaruh terhadap pendapatan pelaku UMKM.
2. Dari hasil parsial (Uji t) dapat disimpulkan bahwa variabel *incentive program* secara parsial berpengaruh terhadap pendapatan pelaku UMKM.
3. Dari hasil parsial (Uji t) dapat disimpulkan bahwa variabel *Site Design* secara parsial berpengaruh terhadap pendapatan pelaku UMKM.
4. Dari hasil parsial (Uji t) dapat disimpulkan bahwa variabel *Cost* secara parsial berpengaruh terhadap pendapatan pelaku UMKM.
5. Berdasarkan Uji Simultan (Uji f) yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel *interactive, incentive program, site design* dan *cost* secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh terhadap pendapatan pelaku UMKM.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan melalui hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, ada saran

saran yang dapat diberikan peneliti, Adapun saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Bagi pelaku UMKM agar lebih memaksimalkan penggunaan *digital marketing*, dapat terus mempertahankan, meningkatkan, dan memperkuat sektor *digital marketing* untuk memberikan informasi kepada konsumen terkait produk–produknya, pelaku UMKM dapat meningkatkan cara berkomunikasi dengan konsumen melalui digital, misalnya dengan respon cepat dalam menanggapi pertanyaan dari konsumen terkait promosi yang dilakukan secara digital, dengan begitu konsumen akan merasa bahwa UMKM tidak hanya memiliki komunikasi secara satu arah, akan tetapi juga memiliki komunikasi secara dua arah dan konsumen akan merasa puas hanya melalui digital bisa mendapatkan jawaban atas apa yang dipertanyakannya.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih luas dan untuk variabel yang digunakan harap dikembangkan kembali. Kemudian para peneliti selanjutnya agar dapat menambah kembali jumlah responden atau menambah variabel penelitian dan memperluas ruang lingkup penelitian seperti area, wilayah maupun pusat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiningtyas, N, C. (2020). The effectiveness of using watsapp to improve students' writing skill in vocational high school. RETAIN, 08 (04).
- Aditya wardhana. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya PadaKeunggulan Bersaing UMKdi Indonesia. In Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV (pp. 327–337). Universitas Pendidikan Indonesia.
- Al-Farisi, S., Fasa, I., Suharto. (2022). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat 9(1)
- Alim, H. T., Andi Okta Riansyah, Hidayah, K., Muslim, I., Adityawarman, (2015). Analisis Potensi Pariwisata Syariah Dengan Mengoptimalkan Industri Kreatif Di Jawa Tengah Dan Yogyakarta
- Amaliyah, M. F., Agus Hermani D.S, Ari Pradhanawati, (2017). Kajian Perencanaan Komprehensif Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Pada CV. Sahaja 11(4)
- Andriani, D.,dkk, 2015, Pengembangan Wisata Syariah, Kemenpar, Jakarta.
- Anur, N. S., Mustikasari, A. (2022). Perancangan Konten Pada Media Sosial Instagram Yayasan Pemuda Peduli 8(5)
- Apriadi, Deni dan Saputra, A. Y., (2017). ECommerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. Jurnal RESTI Vol. 1 No. 2. Lubuklinggau: STMIK Bina Nusantara Jaya.
- Arfan, N. N. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah di Kota Makassar
- Arief M Rudianto. 2011. Pemrograman Web Dinamis menggunakan PHP dan. My SQL. C.V Andi Offset. Yogyakarta

- Artaman, D.M Aris, Yuliarni, N.N., dan Djayastra I.K. (2015). Analisis faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Pasar Seni Sukawati di Kabupaten Gianyar. E-Jurnal EP Unud Vol.4. No.02: 87-105.
- Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen, 9(1)
- As'ad, M. (2013). Seri Ilmu Sumber Daya Manusia: Psikologi Industri Edisi 9. Yogyakarta: Libert
- Asrita, J. (2015). Pelaksanaan Penerima Kartu Perlindungan Sosial (Kps) Di Kenagarian Punggasan Kecamatan Linggo Sari Baganti 3(2)
- Bahar, (2013) Pengertian Website Dinamis. Jakarta: Media Komputindo, Gramedia
- Bappeda, (2017). Pembangunan Ekonomi Dalam Konsep Pembangunan Berkelanjutan
- Bps Provinsi Aceh, (2024). Jumlah Wisatawan Mancanegara (Orang)
- Bratadiredja, M. F. (2023). Pemanfaatan Tiktok Sebagai Digital Marketing Dalam Promosi Kuliner Bagi Pelaku UMKM 7(2)
- Bugin, (2013) Metode penelitian sosial & ekonomi: format-format kuantitatif dan kualitatif untuk studi sosiologi, kebijakan, publik, komunikasi, manajemen, dan pemasaran edisi pertama. Jakarta: kencana prenatal media group.
- Carlos, et al., dalam pratama (2014) Persepsi User Terhadap Desain Website Ecommerce (Studi Pada Pengguna Website JKM Store)
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). Emarketing Excellence. Planning And Optimizing Your Digital Marketing. Abingdon: Routledge.

- Chaffey, Dave., & Ellis-Chadwick, F. (2016) dalam (Dedi, 2017). “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit.” *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* Vol. 1 No. 1 Juli.
- Chaffey, Dave., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, Sixth Edition*. Pearson.
- Chen, S., & Putra, R. (2019). The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in E-Commerce. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 97(17), 4710-4720.
- Christoper, R. Chodijah, R. Yunisvita, (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pekerja Wanita Sebagai Ibu Rumah Tangga 15(1)
- Claretta, C., Subagio, N., Paramitha, M. (2023). Analisis Kebijakan Pengakuan Pendapatan Pada UD. *Mega Teknik* 2(2)
- Daly, F. P. (2018). Pengaruh Wisata Halal Terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung Ke Kota Banda Aceh (Doctoral Dissertation, Uin Ar-Raniry Banda Aceh).
- Darmawan, D., Riya, R., Asep Parantika, (2023). Potensi Pengembangan Wisata Muslim Friendly Di Pulau Bali 9(7)
- Deepublish, (2023). *Kerangka Berpikir: Cara Membuat Dan Contoh Lengkap*
- Dewi Alfari, Bramana, S. M., Musshoddiq, A. J. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pelanggan Listrik Pascabayar Tidak Beralih Menggunakan Listrik Prabayar Pada PT PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan Baturaja, 11(2)
- Diandra, D., Paidi, (2022). Peran Aplikasi Whatsapp Dalam Pemasaran: State Of The Art 4(2)
- Dinas Koperasi dan UKM (2008). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil,

Dan Menengah BAB II Asas dan Tujuan Pasal 1. (Diakses 17 April 2024 Pukul 19.42)

- Dinas Koperasi UKM Dan Perdagangan, (Januari 2024). Data UMKM Kota Banda Aceh
- Donnelly, Gibson Ivancevich. (2003). Organisasi Perilaku Struktur. Jilid I. Jakarta: Delta Pamungkas.
- Eun Young Kim, Y.-K. K. (2002). Predicting online purchase intentions for clothing products, 883-897.
- Fadillah, C. (2010). Tingkat Pendapatan Dan Pengaruhnya Terhadap Etos Kerja Guru Dalam Mengajar
- Furqon, D. F., (2017). Pengaruh Modal Usaha, Lama Usaha, Dan Sikap Kewirausahaan Terhadap Pendapatan Pengusaha Lanting 7(1)
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilarso, T. (1998). Ekonomi Indonesia Sebuah Pengantar. Yogyakarta: Kanisius.
- Hanafi, F. A. (2021) Pengaruh Digital Marketing, Facilities, Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Studi Kasus Wisatawan Pantai Klayar Kabupaten Pacitan)
- Hartono, A., & Nurhadi, A. (2018). The Influence of Managerial Skills on Business Performance of SMEs. *Journal of Management Development*, 37(10), 827-838.
- Haryoko, S. (1999) Teknologi Informasi Sebagai Optimalisasi Model Pembelajaran.

- Hasan Toyib, Ndraha, A. B., Telaumbanua, Y. (2022). Kolaborasi Sumber Daya Manusia Dalam Pencapaian Target Dan Sasaran Kinerja Lkpj Pada Dinas Ketahanan Pangan, Pertanian Dan Perikanan Kabupaten Nias 10(4)
- Hasibuan Melayu S. P (2013) Pertimbangan Dasar Penyusunan Insentif
- Imron, (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang, 5(1)
- Irwana, R. (2021) Analisis Strategi Pemasaran Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Pelalawan (Studi Kasus Objek Pariwisata Alam Bono)
- Jaelani, A. (2017). Industri Wisata Halal di Indonesia: Potensi dan Prospek. Paper No. 76237
- Jasmalinda, (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha Di Kabupaten Padang Pariaman 1(10)
- Karolina, A., Bakce, D., Jum'atri Yusri, (2016). Analisis Pendapatan Dan Pola Konsumsi Rumah Tangga Petani Kelapa Di Kecamatan Mandah Kabupaten Indragiri Hilir 3(1)
- Kementrian Pariwisata (1990). Undang Undang No. 9 Tahun 1990 Tentang : Kepariwisataan, Pasal 1. (Diakses 17 April 2024 Pukul 20.42)
- Kementrian Pariwisata (2012). Undang Undang No. 9 Tahun 1990 Tentang : Kepariwisataan, Pasal 1. (Diakses 17 April 2024 Pukul 20.50)
- Kementrian Pariwisata dan Kebudayaan (2009). Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan Tentang Pariwisata Dan Kebudayaan Pasal 1, (Diakses 17 April 2024 Pukul 19.12)
- Khan, M. A., et al. (2020). Impact of Digital Marketing on Consumer Purchase Intention: A Study on Small and Medium

Enterprises. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 142.

- Khoiruddin, M. (2023). Optimalisasi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat (Studi Pada UMKM Di Desa Tamansuruh Banyuwangi) 1(2)
- Khoziyah, S. Lubis, E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram 10(1)
- Kovjanic. 2014. *Islamic Tourism as a Factor of the Middle East Regional Development*. Turizam: Jurnal Islamic.
- Kumar, P., et al. (2021). Pricing Strategy and Consumer Decision Making: A Study on Retail Sector. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 10(4), 325-332.
- Kuswoyo, C., Cecillia, (2023) Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Pengembangan UMKM Food and Beverage di Kota Bandung 20(2)
- Lailla, N., (2022) Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Tingkat Penjualan Produk UMKM di Tengah Covid 19 Studi Kasus di UMKM Depok 20(1)
- Laksana, D., Dharmayanti, D. (2018) Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan intellectual capital Dan perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Empat Di Jawa Timur. *Jurnal manajemen pemasaran*. 12(1).
- Lane (2008) dalam (Aryani, M, 2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen
- Lasmana, D. (2021) Efektivitas Pelaksanaan Program Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)

- Li, Y. (2020). Location and Business Performance: Evidence from Chinese Retail Firms. *China Economic Review*, 62, 101532.
- Liesander, I., & Dharmayanti, D. (2017). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening pada Jurnal Strategi Pemasaran, 1–13.
- Maidiana, (2021). ALACRITY: Journal Of Education (Penelitian Survey),1(2)
- Maulana, M. (2023). Penerapan Marketing Management Dengan Metode Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Home Industry 2(4)
- Mayasari, S., Safina, W. D., (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Ayam Goreng Kalasan Cabang Iskandar Muda Medan 1(2)
- Muallim, A. (2019). Analisis Hubungan Timbal Balik Antara Pembiayaan UMKM Dan Skala Usaha Nasabah
- Munirah, L., & Ismail, H. N. 2012. Muslim Tourists' Typologi in Malaysia: Perspectives and Challenges. *Proceedings of the Tourism and Hospitality International Conference*. Malaysia. Department of Urban and Regional Planning, Faculty of Built Environment.
- Nafrizal, (2012). Pengaruh Insentif, Motivasi Kerja, Gaya Kepemimpinan, Dan Budaya Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja Dan Dampaknya Pada Kinerja Organisasi. *Jurnal Manajemen Pascasarjana Universitas Syiah Kuala*, 2(1), 52–67.
- Nasution. Mulia. (1994). *Manajemen Personalia*. Jakarta: Djambatan
- Nisa, C. (2018). Persepsi Pengunjung Dalam Pengembangan Wisata Pantai Di Kabupaten Tapanuli Tengah

- NorLailla, dkk (2022) Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Tingkat Penjualan Produk Umkm Di Tengah Covid 19 Studi Kasus Di Umkm Depok
- Nugroho, N. T., (2016). Pengaruh Penggunaan Teknologi Informasi Terhadap Kinerja Karyawan
- Olivia, (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Mikro Kecil (UmK) Di Kota Manado 21(4)
- Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2016 Tentang Pedoman Destinasi Pariwisata Berkelanjutan Pasal 1, (Diakses 17 April 2024 Pukul 19.26)
- Prabowo, W.A. (2018). "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance
- Primiana, I (2009) dalam (Lasmana, D, 2021). Eektivitas Pelaksanaan Program Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm). (Studi Kasus Di Dinas Koperasi Umkm Kabupaten Dompu)
- Purwanto. (2018). Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian Ekonomi Syariah. Staia Press. https://drive.google.com/file/d/1RBVxcqdLwX4a9f-Wrt-GHOXliN_wjDp-/view
- Putra, F. K.(2019). Analisa Daya Saing Industri Pariwisata Halal di Lombok Nusa Tenggara Barat, 8(2)
- Rachmad, T. H. (2017). Strategi Banding Wisata Syariah Pulau Madura 1(2)
- Rahmayani, R. (2017) Korelasi Interactive Marketing dan Personal Selling Terhadap Loyalitas Pelanggan 4(1)
- Ramadhani, M. (2021). Dilema Regulasi Pariwisata Halal Di Indonesia 1(1)
- Rendy, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Menurut Persepektif Ekonomi Islam

- Rifa'i, M. N. (2019). Integrasi Pariwisata Halal di Kota Malang 4(2)
- Rizal, F. (2020). Pengaruh Pengembangan Objek Wisata Halal Terhadap Pendapatan Umkm Di Sekitar Masjid Raya Baiturrahman Di Banda Aceh
- Rosid, A (2004) dalam (Nuary, A, P, 2020) Pengaruh Modal, Dukungan Pemerintah Dan Kompetensi Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah
- Saliem, O. A., (2020). Analisis Pengaruh Promosi Melalui Digital Marketing Dan Labelisasi Halal Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam
- Samuelson, Paul A. & William D. Nordhaus. (2004). Edisi Tujuh Belas. Ilmu Makro-ekonomi. Edisi Tujuh Belas, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sánchez-Franco et al (2014) dalam (Nurmalasari, 2022). Analisis Pemasaran Digital Dan Perkembangan Mental Di Provinsi Riau. Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ, 8(3), 227-231
- Santosa, S., Se., Mm - Luthfiyyah, P.(2020). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Gamefield Hongkong Limited 10(1)
- Sari, P. A. Ratmono, A (2021). Pengaruh Kemampuan Kerja, Kompensasi, Disiplin Kerja Dan Pengawasan Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. PLN (Persero) UP3 Kota Metro 1(2)
- Sedarmin, Sinuraya, B. (2015). Sistem Informasi Pemesanan Papan Bunga Pada Victoria Florist Medan Berbasis Web
- Sherraden, Michael. 2006. Aset untuk Orang Miskin. Jakarta: Raja Grafindo.
- Silviana, F. (2021) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah Di Kota Banda Aceh Dalam Perspektif Ekonomi Islam

- Siregar, S. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Siregar, Sofyan. 2010. Statistika Deskriptif Untuk Penelitian. Jakarta: Pt Rajagrafindo Persada
- Siyoto, S. & Sodik, A. (2015). Dasar Metodologi Penelitian, Literasi Media Publishing, Yogyakarta
- Siyoto, Sandu dan Ali Sodik.2015. Dasar Metodologi Penelitian.Yogyakarta:Literasi Media Publishing.
- Sochib. (2018). Pengantar Akuntansi 1 (pertama). Yogyakarta: Deepublish.
- Soehartono. 2000. Metode Penelitian Sosial. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Soemitro D, (2009). Perkembangan Pemikiran Ekonomi, Pertumbuhan dan Ekonomi Pembangunan, Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia.
- Sofian. and. Tukiran. 2012. Metode Penelitian Survei. LP3ES. Jakarta. Hal 319
- Suci, (2017). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia, Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos, 6.
- Sudarmanto R. G., (2005), Analisis Regresi Linier Ganda dengan SPSS, Edisi Pertama, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sugiyono, (2006). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Sugiyono, (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2015) Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono, (2021). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (M.Dr. Ir. Sutopo, S.Pd (ed); ke2 ed)
- Sugiyono. (2018) dalam (Mayasari, 2021) Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Ayam Goreng Kalasan Cabang Iskandar Muda Medan
- Suroto. 2000. Strategi pembangunan dan Perencanaan Perencanaan Kesempatan Kerja. Yogyakarta: Gajah Mada University
- Suryani, S., Bustamam, N. (2021). Potensi Pengembangan Pariwisata Halal Dan Dampaknya Terhadap Pembangunan Ekonomi Daerah Provisnsi Riau 32(2)
- Susila Adiyanta, F. C. (2019). Hukum Dan Studi Penelitian Empiris: Penggunaan Metode Survey Sebagai Instrumen Penelitian Hukum Empiris 2(4)
- Sutrisno, (2019). Persepsi Terhadap Aplikasi Tiktok Atas Dasar Gender Dan Dampak Yang Ditimbulkan Pada Kegiatan Promosi 10(2)
- Tambunan, M. R. (2013). Pedoman penyusunan Standard operating prosedur. Jakarta: Penerbit Maiesta Publisher
- Tampang, (2006). Peran Teknologi Informasi Dalam Pengembangan Vokasi Pendidikan Tinggi
- Trianto dan Triwulan Tutik, Titik. (2007). Sertifikasi Guru Upaya Peningkatan Kualifikasi, Kompetensi dan Kesejahteraan. Jakarta: Prestasi Publiser
- Wahyuni, N. Mutaqin S, Gunawan, A. (2018). Pengenalan Dan Pemanfaatan *Marketplace E-Commerce* Untuk Pelaku UKM Wilayah Cilegon 6(1)
- Wetik, J. L. (1996). Penelitian Kerja & Pengukuran Kerja. Erlangga, Jakarta.
- Windyanita, D., Cahya, M., Khafida, F., Yulikasari, (2023). Pengaruh Pengakuan Pendapatan Terhadap Laporan Laba Rugi Pada Perusahaan Depo Air Minum, Surabaya 2(1)

Yazfinedi, (2018). Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Indonesia: Permasalahan Dan Solusinya

Zimah, U. A., Herawati, Aviny, E. Y. (2022). Analisis Pendapatan Usaha Tani Padi Berdasarkan Status Penguasaan Lahan Di Kecamatan Grabag Kabupaten Purworejo 13(1)



LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENGARUH LAYANAN *DIGITAL* *MARKETING* TERHADAP PENDAPATAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) PARAWITASA HALAL DI KOTA BANDA ACEH

Kepada Yth,

Responden

Saya Nazila Oufa, mahasiswa tingkat akhir di Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syariah. Dalam rangka penyelesaian skripsi di prodi Perbankan Syariah FEBI UIN Ar-Raniry, saya bermaksud melakukan penelitian tentang “**Pengaruh Layanan Digital Marketing Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pariwisata Halal di Kota Banda Aceh**”. Mohon kiranya saudara/i mengisi seluruh pertanyaan dalam kuesioner ini. Atas bantuan dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Nazila Oufa

A. IDENTITAS RESPONDEN

- Nama/Inisial :
- Jenis Kelamin : 1. Laki-laki 2. Perempuan
- Usia : 1. ≤ 17 Tahun 2. 18-29 Tahun
3. 30-49 Tahun 4. ≥ 50 Tahun
- Pendidikan terakhir : 1. SD/SMP/Sederajat 2. SMA/Sederajat
3. D3/S1/Sederajat 4. S2/S3
- Nama Usaha :
- Lokasi Usaha : Sekitaran Masjid Raya Baiturrahman
Sekitaran PLTD Apung
Sekitaran Pelabuhan Uleelheue
- Jenis Usaha : Fashion Kuliner Souvenir
- Jenis *Digital Marketing* : *Instagram* Gojek
Tiktok Grab
WhatsApp Business
- Lama Berdiri Usaha : 1. ≤ 6 bulan 4. 2-5 tahun
2. 6-12 bulan 5. ≥ 5 tahun
3. 1-2 tahun

A. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda centang (\checkmark) pada kolom pilihan jawaban yang tersedia pada setiap pernyataan yang telah disediakan. Keterangan dan nilai untuk jawaban dalam kuesioner, yaitu:

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

A. DAFTAR PERNYATAAN

1. *Interactive (X1)*

No	Daftar Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Pelaku UMKM dapat menyampaikan pesan yang jelas kepada wisatawan melalui media digital					
2	Pelaku UMKM membuat promosi melalui media digital agar wisatawan memahami dan mampu mengambil keputusan dengan jelas					
3	Melalui <i>digital marketing</i> , wisatawan dapat mengetahui produk yang ditawarkan, cara mendapatkannya dan metode pembayarannya					
4	Dengan menggunakan <i>digital marketing</i> secara efektif, pelaku UMKM dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan wisatawan dan mendorong konversi dengan cara yang lebih efektif.					

2. *Incentive Program (X2)*

No	Daftar Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Selain memberi informasi mengenai produk, iklan juga memberi informasi yang bermanfaat untuk wisatawan melalui <i>digital marketing</i>					
2	Pelaku UMKM memberikan layanan purna jual dan dapat menjaga					

	hubungan baik dengan wisatawan melalui <i>digital marketing</i>					
3	<i>Digital marketing</i> memudahkan wisatawan dalam mencari informasi mengenai produk-produk yang ditawarkan pihak UMKM					
4	Program insentif <i>digital marketing</i> membantu pelaku UMKM merasa lebih terhubung dengan para wisatawan					

3. *Site Design (X3)*

No	Daftar Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Pelaku UMKM dapat menampilkan <i>content marketing</i> yang baik agar terlihat menarik bagi wisatawan					
2	Tayangan iklan di media digital mempermudah wisatawan dalam mengakses informasi lanjutan					
3	Website UMKM memberikan informasi yang lengkap mengenai produk-produk yang ditawarkan UMKM					
4	Navigasi pada situs web pelaku UMKM memudahkan wisatawan dalam menemukan informasi yang dibutuhkan					

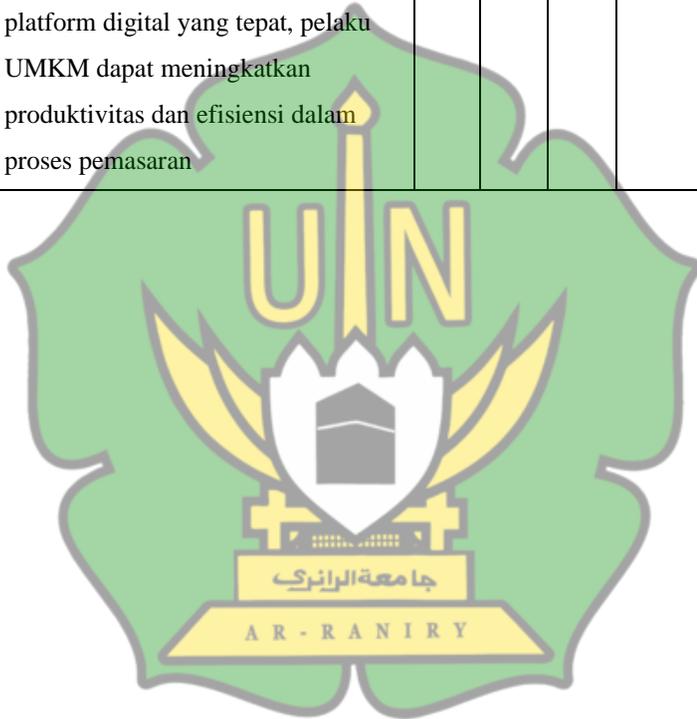
4. Cost (X4)

No	Daftar Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Wisatawan dapat dengan mudah untuk mengetahui harga produk dan melakukan transaksi atas pembelian produk/jasapada media digital					
2	Wisatawan dapat dengan mudah mengetahui biaya tambahan selain produk, misalnya pengenaan ongkos kirim atau biaya lain dengan menggunakan <i>digital marketing</i>					
3	<i>Digital marketing</i> memberikan kemudahan kepada wisatawan karena dapat melakukan transaksi keuangan dengan cepat					
4	Penggunaan <i>digital marketing</i> akan membantu pelaku UMKM meningkatkan pendapatan dan pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang					

5. Pendapatan (Y)

No	Daftar Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Penggunaan <i>digital marketing</i> mempengaruhi peningkatan penjualan usaha					

2	Penggunaan <i>digital marketing</i> dapat mempengaruhi durasi waktu/usaha keberlanjutan					
3	Penggunaan <i>digital marketing</i> membantu meningkatkan efisiensi jam kerja					
4	Dengan menggunakan alat dan platform digital yang tepat, pelaku UMKM dapat meningkatkan produktivitas dan efisiensi dalam proses pemasaran					



Lampiran 2 : Tabulasi Responden

No	<i>Interactive</i> (X1)				<i>Incentive</i> <i>Program</i> (X2)				<i>Site</i> <i>Design</i> (X3)				<i>Cost</i> (X4)				<i>Pendapatan</i> (Y)			
1	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4
2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3
3	3	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	
4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	
5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	
6	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	
7	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	
8	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	
9	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	
10	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	5	5	4	5	5	4	4	
11	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	
12	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	
13	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	
14	4	4	4	3	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	

15	3	4	3	3	4	4	5	4	4	3	3	3	4	5	5	4	3	3	3	3
16	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5
17	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4
18	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4
19	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3
22	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	5	4	4	3
23	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
24	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
25	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5
26	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	3	3	4	3	4	3	4	3
27	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4
28	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4
29	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4
30	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4
31	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5

32	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
33	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4
34	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
35	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5
37	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
38	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4
39	5	4	5	4	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4
40	4	3	5	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	3
41	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4
43	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3
44	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4
45	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4
46	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
47	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
48	4	3	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3

49	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	3
50	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3
51	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4
52	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4
53	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
54	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
55	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
56	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4
57	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4
58	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
59	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	4
60	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4
61	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
62	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3
64	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	3	4
65	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5	3	4

66	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4
67	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
68	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4
69	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4
70	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4
71	4	4	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3
72	4	3	3	3	5	4	5	5	4	4	4	4	3	5	3	4	3	3	3	3
73	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3
74	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4
75	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3
76	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4
77	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4
78	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4
79	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	5	5
80	4	3	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	4	3	4	5	4	4

Lampiran 3 R Tabel Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589

Sumber : junalidichaniago.wordpress.com

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas

1. Uji Validitas

Interactive (X1)

		Correlations				Total
		Interactiv e1	Interactiv e2	Interactiv e3	Interactiv e4	Interacti ve
Interactiv e1	Pearson	1	.241*	.288**	.332**	.674**
	Correlatio n					
	Sig. (2- tailed)					
	N	80	80	80	80	80
Interactiv e2	Pearson	.241*	1	.261*	.251*	.647**
	Correlatio n					
	Sig. (2- tailed)					
	N	80	80	80	80	80
Interactiv e3	Pearson	.288**	.261*	1	.340**	.690**
	Correlatio n					
	Sig. (2- tailed)					
	N	80	80	80	80	80

Interactive4	Pearson Correlation	.332**	.251*	.340**	1	.714**
	Sig. (2-tailed)	.003	.025	.002		.000
	N	80	80	80	80	80
Total Interactive	Pearson Correlation	.674**	.647**	.690**	.714**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80

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

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

Incentive Program(X2)

Correlations

		Incentive Program1	Incentive Program2	Incentive Program3	Incentive Program4	Incentive Program
Incentive Program1	Pearson Correlation	1	.535**	.319**	.221*	.700**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.049	.000
	N	80	80	80	80	80

IncentiveP rogram2	Pears on Corre lation Sig. (2- tailed) N	.535** .000 80	1 80	.450** .000 80	.298** .007 80	.748** .000 80
IncentiveP rogram3	Pears on Corre lation Sig. (2- tailed) N	.319** .004 80	.450** .000 80	1 80	.328** .003 80	.696** .000 80
IncentiveP rogram4	Pears on Corre lation Sig. (2- tailed) N	.221* .049 80	.298** .007 80	.328** .003 80	1 80	.659** .000 80
IncentiveP rogram	Pears on Corre lation	.700**	.748**	.696**	.659**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
N	80	80	80	80

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

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

Site Design(X3)

		Correlations				Total Site Design
		Site Design1	Site Design2	Site Design3	Site Design4	
Site Design1	Pearson Correlation	1	.158	.362**	.238*	.651**
	Sig. (2-tailed)		.161	.001	.034	.000
	N	80	80	80	80	80
Site Design2	Pearson Correlation	.158	1	.182	.359**	.659**
	Sig. (2-tailed)	.161		.107	.001	.000
	N	80	80	80	80	80
Site Design3	Pearson Correlation	.362**	.182	1	.122	.597**
	Sig. (2-tailed)	.001	.107		.283	.000
	N	80	80	80	80	80
Site Design4	Pearson Correlation	.238*	.359**	.122	1	.702**
	Sig. (2-tailed)	.034	.001	.283		.000
	N	80	80	80	80	80

Total Site	Pearson	.651**	.659**	.597**	.702**	1
Desaign	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80

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

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

Cost (X4)

		Correlations				
		Cost1	Cost2	Cost3	Cost4	Total Cost
Cost1	Pearson Correlation	1	.418**	.331**	.307**	.711**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.006	.000
	N	80	80	80	80	80
Cost2	Pearson Correlation	.418**	1	.229*	.349**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000		.041	.001	.000
	N	80	80	80	80	80
Cost3	Pearson Correlation	.331**	.229*	1	.459**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.003	.041		.000	.000
	N	80	80	80	80	80
Cost4	Pearson Correlation	.307**	.349**	.459**	1	.764**
	Sig. (2-tailed)	.006	.001	.000		.000

	N	80	80	80	80	80
Total Cost	Pearson Correlation	.711**	.701**	.681**	.764**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80

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

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

Pendapatan (Y)

		Correlations				Total Pendapatan
		Pendapatan1	Pendapatan2	Pendapatan3	Pendapatan4	
Pendapatan1	Pearson Correlation	1	.430**	.257*	.185	.691**
	Sig. (2-tailed)		.000	.021	.100	.000
	N	80	80	80	80	80
Pendapatan2	Pearson Correlation	.430**	1	.304**	.249*	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000		.006	.026	.000
	N	80	80	80	80	80

Pendapat an3	Pearson Correlation	.257*	.304**	1	.456**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.021	.006		.000	.000
	N	80	80	80	80	80
Pendapat an4	Pearson Correlation	.185	.249*	.456**	1	.644**
	Sig. (2-tailed)	.100	.026	.000		.000
	N	80	80	80	80	80
Total Pendapat an	Pearson Correlation	.691**	.746**	.701**	.644**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80

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

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

2.Uji Realibilitas

Interactive (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.615	4

Incentive Program (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.692	4

Site Design (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.653	4

Cost (X4)

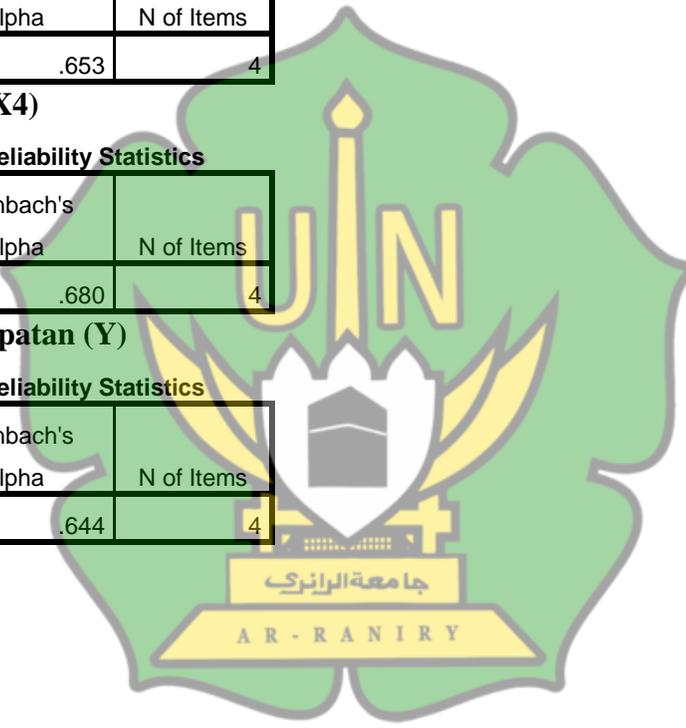
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.680	4

Pendapatan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.644	4

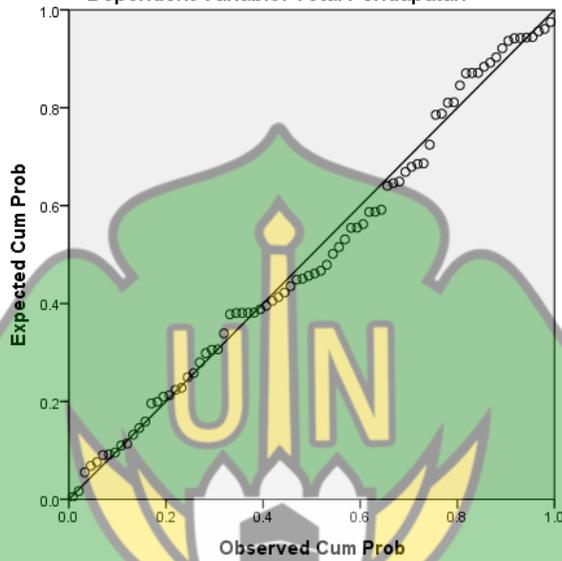


Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

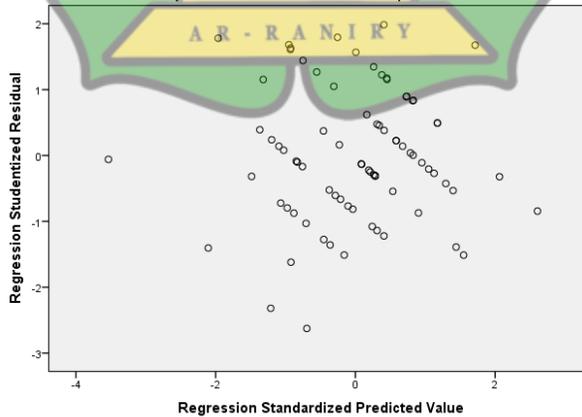
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Total Pendapatan



2. Uji Heteroskedestisitas

Scatterplot
Dependent Variable: Total Pendapatan



3. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.062	2.315		4.779	.000		
Total Interactive	.196	.093	.192	2.101	.039	.866	1.154
Incentive Program	.498	.089	.510	5.628	.000	.882	1.134
Total Site Design	.306	.097	.290	3.162	.002	.863	1.159
Total Cost	.309	.088	.319	3.525	.001	.886	1.128

a. Dependent Variable: Total Pendapatan

4. Uji regresi linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.062	2.315		4.779	.000
Total Interactive	.196	.093	.192	2.101	.039
Total Incentive Program	.498	.089	.510	5.628	.000

Total	Site					
Desaign		.306	.097	.290	3.162	.002
Total Cost		.309	.088	.319	3.525	.001

a. Dependent Variable: Total Pendapatan

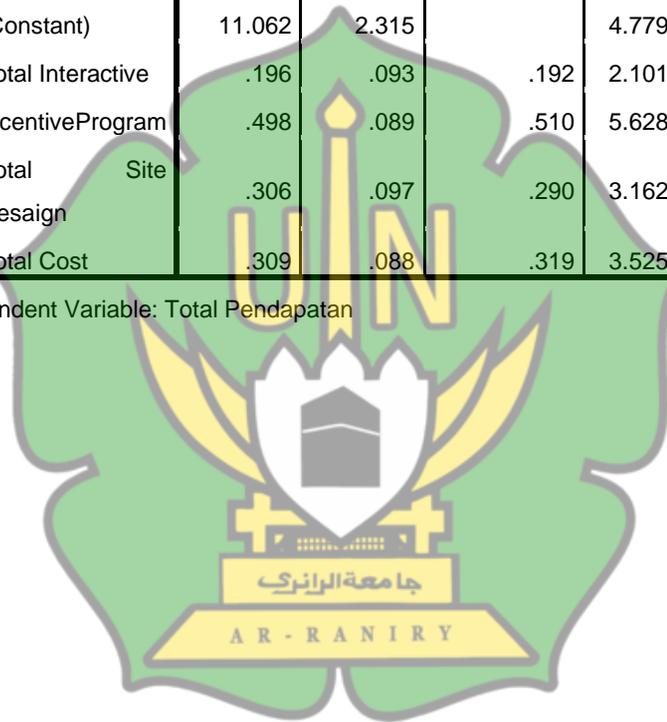


Lampiran 6 Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.062	2.315		4.779	.000
	Total Interactive	.196	.093	.192	2.101	.039
	IncentiveProgram	.498	.089	.510	5.628	.000
	Total Site Desaign	.306	.097	.290	3.162	.002
	Total Cost	.309	.088	.319	3.525	.001

a. Dependent Variable: Total Pendapatan



2. Tabel Uji T

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

3. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	100.946	4	25.237	15.807	.000 ^b
Residual	119.741	75	1.597		
Total	220.688	79			

a. Dependent Variable: Total Pendapatan

b. Predictors: (Constant), Total Cost , Total Site Desainn, IncentiveProgram, Total Interactive

4. Tabel Uji F

Tabel Uji F

$\alpha = 0,05$ $\frac{df_2}{df_1 - 1}$	$df_1 = (k-1)$							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161,448	199,500	215,707	224,583	230,162	233,986	236,768	238,883
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,330	19,353	19,371
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941	8,887	8,845
4	7,709	6,944	6,591	6,368	6,256	6,163	6,094	6,041
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950	4,876	4,818
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284	4,207	4,147
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866	3,787	3,726
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,687	3,581	3,500	3,438
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374	3,293	3,230
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217	3,135	3,072
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095	3,012	2,948
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996	2,913	2,849
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915	2,832	2,767
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848	2,764	2,699
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790	2,707	2,641
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741	2,657	2,591
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699	2,614	2,548
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661	2,577	2,510
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628	2,544	2,477
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599	2,514	2,447
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573	2,488	2,420
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549	2,464	2,397
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528	2,442	2,375
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508	2,423	2,355
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490	2,405	2,337
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474	2,388	2,321

67	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237	2,150	2,080
68	3,982	3,132	2,740	2,507	2,350	2,235	2,148	2,078
69	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233	2,145	2,076
70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231	2,143	2,074
71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229	2,142	2,072
72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227	2,140	2,070
73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226	2,138	2,068
74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224	2,136	2,066
75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222	2,134	2,064
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220	2,133	2,063
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219	2,131	2,061
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217	2,129	2,059
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216	2,128	2,058
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035

5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.676 ^a	.457	.428	1.264

a. Predictors: (Constant), Total Cost , Total Site Design, IncentiveProgram, Total Interactive

Lampiran 7 Dokumentasi Responden

1. Sekitaran Masjid Raya Baiturrahman



2. Sekitaran PLTD Apung



3. Sekitaran Pelabuhan Uleelheue



Lampiran 8 Data Responden

No	Nama Usaha	Lokasi Usaha	Jenis Usaha
1	A collection	Sekitaran Masjid Raya Baiturrahman	Fashion
2	M dimsum	Sekitaran Masjid Raya Baiturrahman	Kuliner
3	Mie W	Sekitaran Masjid Raya Baiturrahman	Kuliner
4	G walk	Sekitaran Masjid Raya Baiturrahman	souvenir
5	foodies V	Sekitaran Masjid Raya Baiturrahman	Kuliner
6	Chiochi	Sekitaran Masjid Raya Baiturrahman	Fashion
7	E Brand	Sekitaran Masjid Raya Baiturrahman	Fashion
8	Bakso hh	Sekitaran Masjid Raya Baiturrahman	Kuliner
9	bakso md	Sekitaran Masjid Raya Baiturrahman	Kuliner
10	martabak mesir bk	Sekitaran Masjid Raya Baiturrahman	Kuliner
11	k seafood	Sekitaran Masjid Raya Baiturrahman	Kuliner
12	I Bingkai	Sekitaran Masjid Raya Baiturrahman	souvenir
13	waroeng PK	Sekitaran Masjid Raya Baiturrahman	Kuliner
14	B	Sekitaran Masjid Raya Baiturrahman	Fashion
15	bakso IB	Sekitaran Masjid Raya Baiturrahman	Kuliner
16	M souvenir	Sekitaran Masjid Raya Baiturrahman	souvenir
17	bakso L	Sekitaran Masjid Raya Baiturrahman	Kuliner
18	L	Sekitaran Masjid Raya Baiturrahman	Fashion
19	warkop MC	Sekitaran Masjid Raya Baiturrahman	Kuliner
20	mie KC	Sekitaran Masjid Raya Baiturrahman	Kuliner
21	toko jam I	Sekitaran Masjid Raya Baiturrahman	Fashion
22	B souvenir	Sekitaran Masjid Raya Baiturrahman	souvenir
23	Souvenir PA	Sekitaran Masjid Raya Baiturrahman	souvenir
24	Aceh V	Sekitaran Masjid Raya Baiturrahman	souvenir
25	toko emas HH	Sekitaran Masjid Raya Baiturrahman	Fashion
26	I fashion	Sekitaran Masjid Raya Baiturrahman	Fashion
27	Jam S	Sekitaran Masjid Raya Baiturrahman	Fashion
28	OD kopi	Sekitaran Masjid Raya Baiturrahman	Kuliner
29	I arloji	Sekitaran Masjid Raya Baiturrahman	Fashion
30	A primer	Sekitaran Masjid Raya Baiturrahman	Fashion

31	toko mas P	Sekitaran Masjid Raya Baiturrahman	Fashion
32	warkop K	Sekitaran Masjid Raya Baiturrahman	Kuliner
33	N parfume	Sekitaran Masjid Raya Baiturrahman	Fashion
34	rm. KM	Sekitaran Masjid Raya Baiturrahman	Kuliner
35	toko AA	Sekitaran Masjid Raya Baiturrahman	Fashion
36	rm HA	Sekitaran Masjid Raya Baiturrahman	Kuliner
37	M jaya	Sekitaran Masjid Raya Baiturrahman	Fashion
38	B coffe	Sekitaran Masjid Raya Baiturrahman	Kuliner
39	jam JO	Sekitaran Masjid Raya Baiturrahman	Fashion
40	A coffe	Sekitaran Masjid Raya Baiturrahman	Kuliner
41	S taylor	Sekitaran Masjid Raya Baiturrahman	Fashion
42	W kupi	Sekitaran Masjid Raya Baiturrahman	Kuliner
43	bakso B	Sekitaran Masjid Raya Baiturrahman	Kuliner
44	toko M	Sekitaran Masjid Raya Baiturrahman	Fashion
45	A.id	Sekitaran Masjid Raya Baiturrahman	Fashion
46	toko jam A	Sekitaran Masjid Raya Baiturrahman	Fashion
47	H cake	Sekitaran Masjid Raya Baiturrahman	Kuliner
48	l style	Sekitaran Masjid Raya Baiturrahman	Fashion
49	NN kids	Sekitaran Masjid Raya Baiturrahman	Fashion
50	D batik	Sekitaran Masjid Raya Baiturrahman	Fashion
51	I souvenir	Sekitaran Masjid Raya Baiturrahman	souvenir
52	L textile	Sekitaran Masjid Raya Baiturrahman	Fashion
53	K Souvenir	Sekitaran PLTD Apung	souvenir
54	A Souvenir	Sekitaran PLTD Apung	souvenir
55	S Bakery	Sekitaran PLTD Apung	Kuliner
56	mie S	Sekitaran PLTD Apung	Kuliner
57	Mie ayam I	Sekitaran PLTD Apung	Kuliner
58	AM kitchen	Sekitaran PLTD Apung	Kuliner
59	R shop	Sekitaran PLTD Apung	Fashion
60	A souvenir aceh	Sekitaran PLTD Apung	souvenir
61	A souvenir	Sekitaran PLTD Apung	souvenir
62	P Kue Sedap	Sekitaran PLTD Apung	Kuliner
63	Bakso GM	Sekitaran PLTD Apung	Kuliner

64	jelly D	Sekitaran Pelabuhan Uleelheue	Kuliner
65	coffe B	Sekitaran Pelabuhan Uleelheue	Fashion
66	mie KC	Sekitaran Pelabuhan Uleelheue	Fashion
67	Warkop DP	Sekitaran Pelabuhan Uleelheue	Kuliner
68	SB coffe	Sekitaran Pelabuhan Uleelheue	Fashion
69	F Collection	Sekitaran Pelabuhan Uleelheue	Fashion
70	warkop A	Sekitaran Pelabuhan Uleelheue	Kuliner
71	S fashion	Sekitaran Pelabuhan Uleelheue	Fashion
72	N shop	Sekitaran Pelabuhan Uleelheue	Fashion
73	E coffee	Sekitaran Pelabuhan Uleelheue	Fashion
74	Geprek I	Sekitaran Pelabuhan Uleelheue	Kuliner
75	F coffe	Sekitaran Pelabuhan Uleelheue	Kuliner
76	U Coffe	Sekitaran Pelabuhan Uleelheue	Fashion
77	warkop P	Sekitaran Pelabuhan Uleelheue	Kuliner
78	RB coffe	Sekitaran Pelabuhan Uleelheue	Kuliner
79	Z coffe	Sekitaran Pelabuhan Uleelheue	Kuliner
80	coffe RK uleelheue	Sekitaran Pelabuhan Uleelheue	Kuliner

