

**PENGARUH *DROPSHIPPING* DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA
USAHA *QUEEN SHOP* DI KOTA PALU**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Program Studi Ekonomi Syariah (ESY)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI)*

Oleh:

SUCIATI APRIANI
NIM : 18. 3. 12. 0206

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA (UINDK) PALU
2022**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 10 Agustus 2022 M
Palu, 12 Muharram H

Penyusun

Suciati Apriani
NIM. 18.3.12.0206

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Dropshipping* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Usaha *Queen Shop* di Kota Palu**” Oleh Suciati Apriani NIM 18.3.12.0206. Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, setelah melalui pemeriksaan secara seksama dari masing-masing pembimbing maka Skripsi ini dipandang telah memenuhi syarat-syarat ilmiah untuk diseminarkan.

Palu, 10 Agustus 2022 M
12 Muharram 1444 H

Pembimbing I

Pembimbing II

Irham Pakkawuru, S.E., MSA. Ak.
Nip. 19780505 201503 1 001

Fatma, S.E., M.M.
N IDN. 2006078905

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Saudara (i) Suciati Apriani NIM. 18.3.12.0206 dengan judul **“Pengaruh *Dropshipping* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Usaha *Queen Shop* di Kota Palu”** yang telah diujikan di hadapan dewan penguji Pascasarjana Universitas Islam negeri (UIN) Datokarama Palu, pada tanggal 30 Agustus 2022 M yang bertepatan dengan tanggal 2 Safar 1444 H. Dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Jurusan Ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.

DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	TandaTangan
Ketua	Drs. Sapruddin, M.H.I.	
Penguji I	Prof. Nurdin, S.Pd., S.Sos., M. Com, Ph.D	
Penguji II	Dede Arseyani Pratamasyari, S.Si., M.Si	
Pembimbing I	Irham Pakawuru, S.E., MSA., Ak.	
Pembimbing II	Fatma, S.E., M.M	

Mengetahui,

Ketua Jurusan

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Islam

Nursyamsu, S.H.I., M.H.I
NIP :19860507 201503 1 002

Dr. H. Hilal Malarangan,M.H.I
NIP. 19650505 199903 1002

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt. Karena berkat rahmat dan hidayah-Nyalah, skripsi ini dapat diselesaikan sesuai target waktu yang telah direncanakan. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad Saw, beserta segenap keluarga dan sahabatnya yang telah mewariskan berbagai macam hukum sebagai pedoman umatnya. Penulis menyadari tidak mungkin terwujud tanpa dorongan, bantuan, dukungan, dari berbagai pihak. Penulis berkeyakinan “bahwa tidak ada yang dapat menolong tanpa izin dan kehendak Allah Swt”, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini guna untuk melengkapi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu.

Patutnya penulis mengucapkan rasa terima kasih yang ikhlas secara khusus dan penuh hormat kepada orang tua terkasih yang telah begitu banyak berkorban, mendo'akan, memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini. Ibunda Yuliani dan ayahanda Mujiono yang telah mengantarkan penulis untuk sampai ditahap ini. Dan dengan penuh cinta kepada kedua adik penulis Ardi Wijaya dan Safa Atun Nisa, semoga kita semua selalu dalam Keridhaan Allah Swt.

Melalui kesempatan ini pula penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah memberikan bantuan yang sangat berarti dalam penulisan skripsi khususnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Sagaf S. Pettalongi., M.Pd. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu beserta segenap unsur pimpinan, yang telah mendorong dan memberi kebijakan kepada penulis dalam segala hal.
2. Bapak Dr. H. Hilal Malarangan., M.H.I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Ibu Dr. Ermawati., S.Ag, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, dan Kelembagaan, Bapak Drs. Sapruddin M.H.I selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Malkan, M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerja Sama.
3. Bapak Nursyamsu, S.H.I.,M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan Bapak Noval S.Sy., M.M, selaku sekretaris jurusan yang telah banyak mengarahkan penulis dalam proses perkuliahan.
4. Ibu Dr. Sitti Aisyah, S.E.I M.E.I selaku dosen penasehat akademik yang senantiasa memberikan masukan selama proses menempuh pendidikan.
5. Bapak Irham Pakawuru, S.E., MSA. Ak. Selaku pembimbing I dan ibu Fatma, S.E., M.M selaku pembimbing II yang telah ikhlas meluangkan waktu di sela-sela kesibukannya untuk membantu, mengarahkan, dan membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, yang dengan setia, tulus dan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan serta nasehat kepada penulis selama kuliah.
7. Seluruh Staf Akademik dan Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada penulis selama kuliah.

8. Kepala perpustakaan UIN Datokarama Palu Bapak Rifai, S.E., M.M dan staf perpustakaan yang telah memberikan pelayanan serta memudahkan penulis dalam memperoleh referensi dalam penyusunan skripsi.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu memberikan dukungan, namun sama sekali tidak mengurangi rasa hormat dan terima kasih, atas kebaikan dan keikhlasan kalian.

Semoga seluruh dukungan yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal Shaleh, mendapatkan balasan kebaikan dan pahala dari Allah Swt. Penulis mohon maaf atas segala kekurangan yang ada, dan apabila terdapat kesalahan dalam penulisan ini, untuk itu penulis mengharapkan koreksi, saran dan kritik yang sifatnya membangun dari semua pihak. Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat bagi kita dan dapat berguna bagi perkembangan Ilmu Pengetahuan, khususnya dibidang Ekonomi Syariah.

Palu, 10 Agustus 2022 M

Palu, 12 Muharram 1444 H

Penulis

Suciati Apriani
NIM: 18.3.12.0206

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRAK	xiii
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
D. Garis-Garis Besar Isi	7
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu	9
B. Kajian Teori	13
1. <i>Dropshipping</i>	13
a. Pengertian <i>Dropshipping</i>	13
b. Sistem <i>Dropshipping</i>	13
c. Kelebihan dan Kekurangan Sistem <i>Dropshipping</i>	15
d. Konsep Jual Beli <i>Dropshipping</i>	17

2. Kepercayaan Konsumen.....	18
a. Pengertian Kepercayaan Konsumen.....	18
b. Faktor Pembentuk Kepercayaan Konsumen	19
c. Strategi Membangun Kepercayaan Konsumen	20
3. Peningkatan Penjualan	21
a. Pengertian Peningkatan	21
b. Pengertian Penjualan.....	22
c. Fungsi dan Tujuan Penjualan	23
d. Jenis-Jenis Penjualan.....	24
e. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan.....	26
f. Kegiatan Penjualan Dalam Pandangan Islam	27
g. Volume Penjualan	29
C. Kerangka Pemikiran	30
D. Hipotesis.....	31

BAB III METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian	32
B. Lokasi Penelitian.....	33
C. Populasi dan Sampel Penelitian	34
D. Variabel Penelitian	35
E. Definisi Operasional.....	35
F. Instrumen Penelitian.....	36
G. Teknik Pengumpulan Data.....	37
H. Teknik Analisis Data.....	39

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum	43
1. Sejarah Queen Shop	43
2. Sejarah Kota Palu	47
B. Hasil Penelitian	49
1. Deskripsi Kuesioner	49
2. Deskripsi Sampel Penelitian	55
C. Deskripsi Pernyataan Responden	53
1. Pengukuran Skala Sampel	53
2. Hasil Uji Instrumen	55
3. Hasil Analisis Data	58
D. Pembahasan dan Hasil Penelitian	66
E. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Pengaruh <i>Dropshipping</i> Dan Kepercayaan Konsumen	67

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	69
B. Saran	69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan <i>Queen Shop</i> tahun 2019-2021.....	3
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1 Definisi Operasional	35
Tabel 3.2 Instrumen Penelitian	37
Tabel 4.1 Data Penjualan <i>Queen Shop</i> tahun 2019-2021.....	45
Tabel 4.2 Jumlah Penduduk Kota Palu	47
Tabel 4.3 Jumlah Penduduk Berdasarkan Kelompok Umur.....	48
Tabel 4.4 Deskripsi Kuesioner	49
Tabel 4.5 Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.6 Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.7 Pengelompokan Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 4.8 Pengelompokan Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	52
Tabel 4.9 Tanggapan Responden	53
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas	56
Tabel 4.11 Tingkat Keandalan <i>Cronbach's Alpha</i>	57
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas	59
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	60
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas	61
Tabel 4.16 Hasil Uji Analisis Linear Berganda	62
Tabel 4.17 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	63
Tabel 4.18 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	64
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema <i>Dropshipping</i>	14
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	30

ABSTRAK

Nama : SUCIATI APRIANI

Nim : 18.3.12.0206

**Judul Skripsi : PENGARUH *DROPSHIPPING* DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN
PADA USAHA *QUEEN SHOP* DI KOTA PALU**

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Dropshipping* Dan Kepercayaan Konsumen Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha *Queen Shop* Di Kota Palu” ini merupakan hasil penelitian yang menjawab pertanyaan apakah *dropshipping* dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada usaha *Queen Shop* di Kota Palu.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasinya adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di toko *online Queen Shop* dengan sampel sebanyak 72 orang. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada responden.

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa *dropshipping* dan kepercayaan konsumen secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan, hal ini dibuktikan dengan nilai pengaruhnya yang diperoleh dari uji koefisien determinasi dengan nilai R square sebesar 0,521 atau 52,1%. Sedangkan 47,9% lainnya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

BAB 1

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Smartphone kini hadir dengan fitur-fitur sosial yang dapat digunakan sebagai alat transaksi *online*. Transaksi jual beli yang bisa dilakukan dengan hanya mengandalkan fasilitas internet ataupun layanan *wifi*, tentunya sangat membantu manusia dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Aktivitas bisnis tradisional yang biasa dilakukan dengan cara tatap muka kini dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja melalui perantara *smartphone*. Kegiatan ini dalam dunia bisnis biasa disebut dengan bisnis *online*.

Jenis jual beli dapat ditinjau dari beberapa segi, baik dari segi hukum, objek maupun dari segi pelaku jual beli. Ditinjau dari segi benda yang dijadikan objek jual beli menurut Imam Taqiyuddin sebagaimana yang dikutip oleh Hendi Suhendi, bahwa jual beli dibagi menjadi tiga macam: jual beli benda yang kelihatan, jual beli yang disebutkan sifat-sifatnya dalam perjanjian (*Salam*), dan jual beli yang tidak kelihatan.¹

Dalam praktik bisnis *online* yang menjadi kendala utama bagi pebisnis *online* adalah menyediakan barang yang harus dijual. Stok barang jelas membutuhkan modal, yang kadang menjadi masalah besar bagi pebisnis dengan modal kecil. Penyediaan stok barang juga membuat keuntungan pedagang *online* menjadi lebih kecil, karena mereka harus membayar biaya kirim dari *supplier* ke

¹ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta, Raja Grafindo, 2013), h. 75

rumah mereka, sebelum dikirim lagi kepada pembeli. Pada saat ini muncul salah satu model bisnis *online internet marketing* dengan istilah *dropshipping*.²

Dropshipping adalah praktik jual beli atau biasanya melalui internet antara tiga komponen yang terkait, yakni *supplier* yang menyediakan barang atau produk dagangannya, *reseller (dropshipper)* yang menjual dan memasarkan produk dagangan dari *supplier* dengan memajang foto dari *supplier* yang akan dijual, dan pembeli yang akan membeli produk dagangan melalui *reseller*. *Dropshipping* menerapkan sistem pembayaran dimuka dan barang dikirimkan dikemudian hari setelah proses transaksi antara *dropshipper* dan *supplier* terlaksana. Melihat hal tersebut maka *dropshipping* dapat dikategorikan dalam jual beli yang menganut sistem Salam sebagai alternatif dalam menjalankan bisnisnya.

Karena proses dan cara kerjanya tidak merepotkan yang bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja, jual beli *dropship* menjadi salah satu alternatif pekerjaan sampingan dikalangan masyarakat yang dinilai mudah, efektif, dan menguntungkan.³

Salah satu pelaku usaha yang memanfaatkan kemudahan sistem *dropship* adalah Siti Nurhaeni, pemilik usaha *Queen Shop* yang telah memulai bisnisnya pertengahan tahun 2018. “Saya hanya belajar melatih kemampuan saya dalam berbisnis dengan memanfaatkan sosial media, karena saya masih sekolah, jadi bisnis ini hanya sebagai wadah belajar manajemen waktu dan mengelola keuangan. Saya memilih menjadi *dropshipper* karena cukup mudah

² Elpina Pitriani, Deni Purnama “*Dropshipping Dalam Perspektif Konsep Jual Beli Islam*” (Jurnal Ekonomi dan Perbankan) Vol. 3, hal. 88, October 2015.

³ Al-Mashlahah, “*Jual Beli Dropship Dalam Perspektif Hukum Islam*”. No.1 Hal. 103

untuk dilakukan modal yang perlu dikeluarkan tidak banyak”.⁴ Ucapnya saat ditanya mengenai alasan mengapa dirinya memilih menggunakan sistem *dropship* dalam menjalankan bisnisnya. *Queen Shop* menjual berbagai macam *outfit* pria dan wanita seperti baju, rok, celana, jilbab, alat-alat *make up*, aksesoris wanita, sepatu, peralatan rumah tangga, dan sebagainya.

Berdasarkan wawancara penulis dengan pemilik usaha, dapat diketahui bahwa tahapan sistem *dropshipping* yang diterapkan oleh *Queen Shop* adalah sebagai berikut: *Queen Shop* memasang *display items* (katalog) dan menawarkan barang melalui media sosial Facebook dan WhatsApp. Setelah ada pembeli yang menentukan barang yang dikehendaki, *Queen Shop* akan meminta pembeli untuk mentransfer uang ke rekening *Queen Shop* sesuai dengan harga yang telah disepakati oleh *dropshipper* dan pembeli. Harga tersebut sudah termasuk keuntungan dan ongkos kirim, setelah uang masuk ke rekening, pesanan akan diteruskan kepada *supplier*. Kemudian *dropshipper* membayar harga barang dengan harga beli barang ditambah ongkos kirim ke pembeli. *Queen Shop* akan mengirimkan data-data pembeli berupa nama, alamat dan nomor telepon kepada *supplier*. Barang yang dipesan akan dikirimkan oleh *supplier* ke pembeli dengan nama pengirim *Queen Shop*.

Tabel 1. 1

Data Penjualan *Queen Shop* tahun 2019-2021

Tahun	Penjualan	Persentase
2019	230	49%

⁴ Wawancara dengan pemilik usaha (Siti Suhaeni), 10 Juli 2022.

2020	152	32%
2021	88	19%
Jumlah	470	100%

Sumber: *Queen Shop*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa penjualan pada usaha *Queen Shop* pada tahun 2019 tercatat 230 transaksi, pada tahun 2020 tercatat 152 transaksi, dan pada tahun 2021 tercatat sebanyak 88 transaksi. Dari tabel diatas juga dapat dilihat bahwa penjualan pada usaha *Queen Shop* dari tahun ke tahun mengalami penurunan.

Disamping kemudahan, sistem *dropship* juga memiliki resiko yang harus dihadapi oleh penjual, yaitu *Hit and Run*. Seorang pelanggan biasanya bersemangat menanyakan produk yang ditawarkan oleh *dropshipper* pada halaman media sosialnya melalui telfon seluler atau *chatting*. Pelanggan juga meminta *dropshipper* untuk menjumlahkan total belanjaan dan meminta dikirim nomor rekening untuk ditransfer. Namun setelah *dropshipper* melakukan semua permintaan tersebut, pelanggan mendadak hilang atau kabur begitu saja dan tidak dapat dihubungi. Resiko lainnya ketika barang yang dipesan pembeli tidak sesuai dengan keterangan gambar di toko *online* dan adanya keterlambatan dalam pengiriman dari *supplier* maka *dropshipper* banyak mendapatkan komplain dari pembeli, itu membuat kepercayaan konsumen kepada *dropshipper* berkurang.⁵

⁵ Azizul Fikri "Implementasi Jual Beli Melalui Sistem Dropshipping Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Sheny Shop Menurut Ekonomi Syariah".

Loyalitas konsumen dapat dicapai apabila konsumen memiliki kepercayaan terhadap ekselensi toko *online* tersebut. Kepercayaan merupakan refleksi perilaku yang terbentuk ketika suatu produk atau jasa yang digunakan selalu dapat memberikan kualitas terbaik bagi konsumen yang menggunakan atau mengkonsumsinya (Wahyuni, 2013). Jadi, kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen terhadap integritas toko *online* tersebut.

Dalam membangun kepercayaan konsumen, dapat dimulai dengan membangun aspek *ability*, *benevolence of business*, dan *integrity* toko, karena dengan membangun kepercayaan konsumen, tidak hanya akan meningkatkan intensi pembelian, namun juga akan mengurangi resiko dan secara tidak langsung akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Zhang & Li, 2019). Agar tetap bisa bertahan ditengah pesatnya persaingan bisnis *online*, *Queen Shop* harus menjaga kepercayaan konsumen agar konsumen tetap loyal.

Melihat data penjualan *Queen Shop* yang mengalami penurunan ditengah meningkatnya jumlah pengguna internet dan perkembangan bisnis *online*, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengangkat judul **“Pengaruh *Dropshipping* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Usaha *Queen Shop* di Kota Palu”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan dalam latar belakang diatas, peneliti merumuskan masalah yaitu :

1. Apakah *dropshipping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada usaha *Queen Shop* di Kota Palu ?
2. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada usaha *Queen Shop* di Kota Palu ?
3. Apakah *dropshipping* dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada usaha *Queen Shop* di kota Palu ?

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *dropshipping* terhadap peningkatan penjualan pada usaha *Queen Shop* di Kota Palu.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap peningkatan penjualan pada usaha *Queen Shop* di Kota Palu.
3. Untuk mengetahui pengaruh *dropshipping* dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama terhadap peningkatan penjualan pada usaha *Queen Shop* di Kota Palu.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Sebagai studi keilmuan yang dapat dijadikan sebagai tambahan sumber pustaka atau referensi terkait dengan jual beli *online* dengan sistem *dropship*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran untuk dijadikan arah penelitian yang lebih lanjut pada masa yang akan datang.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan yang dapat dijadikan landasan dalam melakukan praktek jual beli dengan sistem *dropship*.

2. Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana informasi mengenai perkembangan usaha dengan menggunakan sistem *dropship*.

3. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsi informasi mengenai pengaruh pemanfaatan sistem *dropship* serta pengaruh kepercayaan konsumen terhadap peningkatan suatu usaha.

D. Garis-Garis Besar Isi

Skripsi ini terdiri dari lima BAB yang masing-masing mencakup pembahasan yang berbeda, namun saling berkaitan satu dengan yang lainnya.

Untuk mengetahui hal tersebut, maka penulis akan mengemukakan garis-garis besar isi sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan merupakan uraian tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan garis-garis besar isi.

BAB II Kajian Pustaka merupakan penjelasan tentang penelitian terdahulu, kajian teori, kerangka berpikir, dan hipotesis.

BAB III Metode Penelitian merupakan penjelasan tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV merupakan hasil penelitian yang mencakup gambaran umum di wilayah penelitian dan gambaran umum objek penelitian serta hasil pembahasan dan temuan penelitian.

BAB V merupakan penutup yang mencakup kesimpulan dari permasalahan yang diteliti dan uraian mengenai saran-saran yang dianggap perlu atas kesimpulan yang diperoleh.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya yang telah diuji hasil kebenarannya, berdasarkan metode penelitian yang digunakan. Penelitian ini menjadi acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Adapun penelitian terdahulu yang menjadi acuan penulis adalah sebagai berikut :

1. Diyah Fatma Wati (2019)

Penelitian Diyah Fatma Wati (2019) berjudul, “Pengaruh *online promotion* dan sistem *dropship* terhadap *market share* penyedia produk *fashion* muslimah di Pasar Rakyat Sido Makmur Blora”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan instrume penelitian berupa observasi, kuesioner dan dokumentasi.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *online promotion* dan sistem *dropship* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *market share* penyedia produk *fashion* muslimah di Pasar Rakyat Sido Makmur Blora dengan nilai t hitung > t tabel yaitu (2,119>2,019)

2. Fauziah A. Syaid (2019)

Penelitian Fauziah A. Syaid (2018) berjudul, “Sistem *dropshipping* dalam penjualan *online* pada masyarakat kel. Benteng kec. Patampanua kab.

Pinrang (perspektif hukum Islam)”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif.

Penelitian ini menunjukkan bahwa jual beli *droship* yang dilakukan tersebut belum sepenuhnya sesuai dengan hukum Islam, hal ini disebabkan bahwa masih ada unsur Gharar dalam transaksi *droship* tersebut karena masih ada pembeli yang kadang-kadang menerima barang tidak sesuai dengan pesanan.

3. Yovo Rams Hutauruk (2019)

Penelitian Yovo Rams Hutauruk (2019) berjudul, “Penerapan strategi *Dropshipping* untuk meningkatkan omset penjualan PT. Manunggal Ekacipta Rayatama”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang memperoleh hasil implementasi *dropshipping* memberikan sumbangsih pemberdayaan ekonomi secara merata. Peningkatan penjualan meningkat dengan kenaikan kurang lebih 30% karena *market place* perusahaan mengalami perluasan jangkauan pemasaran.

4. Aisa B (2017)

Penelitian Aisa B (2017) berjudul, “Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Pakaian secara *online*”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif memperoleh hasil bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian pada produk pakaian secara *online*.

Table: 2.1
Penelitian terdahulu

Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian
Diyah Fatma Wati (2019) ⁶	Pengaruh <i>online promotion</i> dan sistem <i>dropship</i> terhadap <i>market share</i> penyedia produk <i>fashion muslimah</i> di Pasar Rakyat Sido Makmur Blora	<p>Persamaan penelitian Diyah Fatma Wati (2019) dengan penelitian ini adalah :</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Dropshipping</i> sebagai variabel X - Metode deskriptif pendekatan kuantitatif - Teknik pengumpulan data <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Populasi dan sampel penelitian - Variabel Y - Objek penelitian dan tujuan responden
Fauziah A. Syaid (2019) ⁷	Sistem <i>dropshipping</i> dalam penjualan <i>online</i> pada masyarakat kel. Benteng kec. Patampanua kab. Pinrang (perspektif hukum Islam)	<p>Persamaan penelitian Fauziah A. Syaid (2019) dengan penelitian ini adalah :</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Dropshipping</i> sebagai variabel X - Teknik pengumpulan data melalui wawancara <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Metode deskriptif pendekatan kualitatif

⁶ Diyah Fatma wati, "Pengaruh Online Promotion dan Sistem dropship terhadap market share penyedia produk fashion muslimah di pasar rakyat sido makmur blora"

⁷ Fauziah A. Syaid, "Sistem dropshipping dalam penjualan online pada masyarakat Kel. Banteng Kec. Patampanua Kab. Pinrang."

		- Waktu dan tempat penelitian
Yovo Rams Hutauruk (2019) ⁸	Penerapan strategi <i>dropshipping</i> untuk meningkatkan omset penjualan PT. Manunggal Ekacipta Rayatama	<p>Persamaan penelitian Yovo Rams Hutauruk (2019) dengan penelitian ini adalah :</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Dropshipping</i> sebagai variabel X - Teknik pengumpulan data dengan metode wawancara - Peningkatan penjualan sebagai variabel Y <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Metode penelitian kualitatif - Tempat penelitian berupa perusahaan Offline - Teknik pengumpulan data
Aisa B (2017) ⁹	Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk pakaian secara <i>online</i>	<p>Persamaan penelitian Aisa B (2017) dengan penelitian ini adalah :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kepercayaan Konsumen sebagai variabel X - Metode deskriptif pendekatan kuantitatif - Pengumpulan data

⁸ Yovo Rams Hutauruk (2019), "Penerapan Strategi *Dropshipping* untuk meningkatkan omset penjualan PT. Manunggal Ekacipta Rayatama."

⁹ Aisa B (2017), "Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk pakaian secara *online*."

		<p>menggunakan kuesioner</p> <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variabel Y - Populasi dan sampel penelitian
--	--	---

B. Kajian Teori

1. Dropshipping

a. Pengertian Dropshipping

Dropshipping merupakan penjualan produk yang memungkinkan *dropshipper* menjual barang kepada pelanggan dengan bermodalkan foto dari *supplier*/toko (tanpa harus menyetok barang) dan menjual kepada pelanggan dengan harga yang ditentukan oleh *dropshipper*.¹⁰

Dalam sistem *dropshipping*, penjual dan pembeli tidak terlibat langsung dalam proses transaksi karena ada keikutsertaan pihak lain. Dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *dropshipping* adalah jual beli *online* yang dalam proses transaksinya melibatkan pihak ketiga sebagai perantara yang disebut dengan *dropshipper*.

b. Sistem Dropshipping

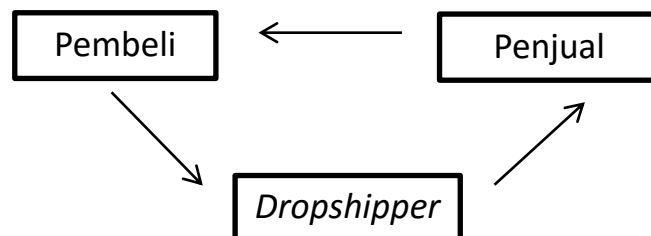
Sistem *dropship* yang pelakunya sering disebut *dropshipper* adalah salah satu sistem jual beli *online* minim modal yang dapat digunakan sebagai alternatif usaha sampingan. Disebut minim modal karena sistem *dropshipping* tidak perlu

¹⁰ Ahmad Syafi'i, *Step By Step Bisnis Dropshipping dan Reseller*, (Jakarta:PT. Elex Media Komputindo,2013), h.2.

menyetok barang maka tidak memerlukan gudang dan tidak perlu modal besar untuk membangun gudang.

Dropshipper memajang produk di situs, blog pribadi, toko *online*, atau media sosial. Adapun skema dari sistem *dropshipping* dapat digambarkan dengan bagan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Skema *Dropshipping*



Keterangan :

1. Pembeli memesan barang kepada *dropshipper* (sesuai dengan harga jual yang telah disepakati oleh *dropshipper* dan *supplier*)
2. *Dropshipper* akan meneruskan pesanan kepada *supplier* sesuai dengan apa yang diinginkan pembeli
3. Barang akan dikirimkan oleh *supplier* kepada pembeli dengan nama *dropshipper*

Sesuai dengan akad Salam, *supplier* tidak akan menciptakan barang sesuai keinginan dari pembeli, namun *supplier* sudah menyiapkan barang tersebut secara *ready stock* untuk langsung diperjualbelikan. Peran *dropshipper* disini dapat dikatakan sebagai agen atau perwakilan dari *supplier* untuk

memasarkan barang dagangan milik *supplier*.¹¹

c. Kelebihan dan kekurangan Sistem *Dropshipping*

Sistem *dropshipping* banyak diminati karena memiliki banyak kelebihan, diantaranya :

1) Memerlukan modal yang kecil

Pelaku usaha yang menggunakan sistem *dropshipping* tidak memerlukan modal awal untuk persediaan barang, hal tersebut dapat meminimalkan jumlah modal.

2) Tidak memerlukan tempat penyimpanan barang

Barang yang dipesan oleh konsumen dikirimkan langsung oleh *supplier*, sehingga *dropshipper* tidak perlu menyiapkan gudang penyimpanan barang.

3) Meminimalisir resiko kerugian

Dalam sistem *dropshipping*, *dropshipper* hanya menjual barang yang dipesan oleh konsumen, sehingga resiko kerugian akibat stok barang yang belum laku dijual maupun akibat adanya konsumen yang melakukan pembatalan transaksi dapat diminimalisir.

4) Mudah untuk dijadikan pekerjaan sampingan

Karena anda tidak perlu melakukan pemantauan stok maupun produksi barang secara terus menerus, sehingga tidak banyak menyita waktu.

5) Sistem *dropshipping* tidak kenal batas waktu atau ruang, sehingga dapat

¹¹ Derry Iswidharmanjaya, *Dropshipping Cara*, h. 6

dilakukan kapanpun dan dimanapun.¹²

Disamping banyaknya kelebihan yang dimiliki, sistem *dropshipping* juga memiliki kekurangan. Adapun kekurangan dari sistem *dropshipping* adalah sebagai berikut:

1) Laba yang diperoleh tidak terlalu besar

Meskipun mendapat harga khusus dari *supplier*, namun sebagai *dropshipper* potongan yang diberikan tidak terlalu besar karena barang yang dipesan kepada *supplier* jumlahnya tidak terlalu banyak. Sehingga laba yang diperoleh tidak optimal.

2) Adanya resiko kalah bersaing dengan *reseller*

Potongan harga yang diberikan *supplier* kepada *dropshipper* umumnya lebih kecil daripada potongan harga untuk *reseller*. Dengan demikian *reseller* dapat menjual barang dengan harga lebih murah, untuk itu perlu menggunakan cara yang lebih efektif untuk promosi.

3) Kesulitan dalam memantau stok barang

Karena barang yang dijual *dropshipper* tidak *ready stock*, tentu saja *dropshipper* harus bolak-balik menghubungi *supplier* untuk memastikan ketersediaan barang yang akan dipesan oleh konsumen. Hal ini mungkin menjadi kesulitan tersendiri bagi *dropshipper*.

4) Kesulitan menjawab komplain dari konsumen

Karena barang yang dijual tidak dapat dilihat secara langsung, maka saat ada konsumen yang komplain karena barang yang dipesan tidak sesuai

¹² Ibid., h. 15

(terdapat kerusakan atau cacat produk), *dropshipper* akan mengalami kesulitan dalam bertanggung jawab kepada konsumen.

d. Konsep Jual Beli *Dropshipping*

Dropshipping dapat diartikan juga suatu sistem transaksi jual beli dimana pihak *dropshipper* menentukan harga barang sendiri, namun setelah mendapat pesanan barang, *dropshipper* langsung membeli barang dari *supplier*. Secara umum model kerjasama antara *dropshipper* dengan *supplier* ada dua macam, yaitu:

- 1) *Supplier* memberikan harga ke *dropshipper*, kemudian *dropshipper* dapat menjual barang kepada konsumen dengan harga yang ditetapkan sendiri, dengan memasukkan keuntungan *dropshipper*.
- 2) Harga sejak awal telah ditetapkan oleh *supplier*, termasuk besaran *fee* untuk *dropshipper* bagi setiap barang yang terjual.

Pada jenis pertama, *supplier* memberikan kebebasan kepada *dropshipper* untuk memasarkan suatu produk dengan penetapan harga sesuai keinginan *dropshipper*, biasanya tidak ada biaya pendaftaran serta tidak ada batas minimal pembelian. Jenis ini paling mudah dan banyak digemari oleh pelaku bisnis *dropshipping*. Sedangkan pada jenis kedua, umumnya ada biaya pendaftaran anggota dan terdapat batas minimal penjualan.¹³

Dalam aturan perniagaan *online*, dapat diterapkan KHU perdata secara analogis dalam pasal 1313 KUH perdata dijelaskan bahwa suatu persetujuan adalah suatu perbuatan dimana satu orang atau lebih mengikatkandirinya

¹³ Nur Khuzaimah (2018), "Sistem Jual Beli Online Dengan Dropshipping Perspektif Fiqh Muamalah"

terhadap satu orang atau lebih. Pasal 1320 KUH perdata yang menentukan bahwa syarat sah suatu perjanjian adalah sebagai berikut.

- a. Kesepakatan para pihak
- b. Kecakapan untuk membuat perjanjian
- c. Suatu hal tertentu, dan
- d. Suatu sebab yang halal¹⁴

2. Kepercayaan Konsumen

a. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan Konsumen secara jelas sangat bermanfaat dan penting untuk membangun *relationship*, walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama. Keyakinan atau kepercayaan konsumen merupakan faktor penting untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan strategi untuk mencegah beralihnya pelanggan ke pihak pesaing.¹⁵

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.¹⁶ Kepercayaan konsumen juga merupakan sebagian harapan yang dimiliki konsumen bahwa penyedia layanan dapat diandalkan untuk memenuhi janjinya.

Dalam ekonomi bisnis, kepercayaan merupakan modal yang nyata,

¹⁴ Ibid., h. 31

¹⁵ Fasochah dan Hartono, Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi, 2013.

¹⁶ John C. Mowen, *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi ke5*, (Jakarta:Erlangga, 2002), 312

karena bisa menurunkan biaya produksi dalam pemasaran. Kepercayaan juga berpengaruh dalam mempercepat kesuksesan suatu pelaku bisnis. Dan sebaliknya, ketiadaan suatu kepercayaan akan mengakibatkan suatu kegagalan dan kemunduran. Bisnis yang dibangun diatas budaya kepercayaan yang baik akan berkembang dengan cepat.¹⁷

Kepercayaan konsumen kepada sebuah *online shop* terjadi karena konsumen mulai merasa mendapatkan stimulus atau rangsangan oleh berbagai kebutuhan dan sebuah rasa ingin tahu yang semakin banyak dan pencarian informasi-informasi untuk mendapatkan apa yang diinginkan (Kotler dan Keller. 2009)

b. Faktor Pembentuk Kepercayaan Konsumen

Faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga, yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:¹⁸

- 1) Kemampuan (*Ability*) mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artina konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.
- 2) Kebajikan (*Benevolence*) merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan

¹⁷ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: kencana, 2017), 138

¹⁸ Yin Yee, Faziharudean, "Factor Affecting Customer Loyalty Of Using Internet Banking In Malaysia," *Jurnal electronic Bankin System Faculty of Bussines and Accountancy, Universitas Malaysia* (2010), 3

konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, penjual bukan semata-mata mengejar keuntungan yang maksimal melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

- 3) Integritas (*Integrity*) berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

c. Strategi Membangun Kepercayaan Konsumen

Menurut Priansa (2017), terdapat beberapa hal yang perlu dibangun sebagai dasar atau strategi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, antara lain yaitu sebagai berikut:

- 1) Menjaga Hubungan. Konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya.
- 2) Menerima Pengaruh. Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah dipengaruhi sehingga biaya perusahaan/pemasaran untuk program pemasaran menjadi semakin murah
- 3) Terbuka dalam Komunikasi. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat.
- 4) Mengurangi Pengawasan. Konsumen yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasannya terhadap

perusahaan/pemasar.

- 5) Kesabaran. Konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibanding dengan konsumen biasa.
- 6) Memberikan Pembelaan. Konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan/pemasar ketika produk yang dikonsumsinya dikritik oleh kompetitor atau pengguna lainnya.
- 7) Memberi Informasi yang Positif. Konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan.
- 8) Menerima Risiko. Konsumen yang percaya akan menerima risiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
- 9) Kenyamanan. Konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang-ulang karena ia percaya bahwa perusahaan/pemasar memberikannya kenyamanan untuk mengonsumsi produk dalam jangka pendek maupun panjang.
- 10) Kepuasan. Konsumen yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan dibanding konsumen yang tidak percaya.

3. Peningkatan Penjualan

a. Pengertian Peningkatan

Peningkatan berasal dari kata kerja “tingkat” yang berarti usaha untuk naik dan mendapat awalan “pe” dan akhiran “kan” sehingga memiliki arti menaikkan

derajat, menaikkan taraf atau mempertinggi sesuatu.¹⁹

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) arti kata peningkatan adalah proses, cara, perbuatan meningkatkan (usaha, kegiatan, dsb). Jadi peningkatan adalah lapisan dari sesuatu yang kemudian membentuk susunan, peningkatan berarti kemajuan, penambahan keterampilan dan kemampuan agar menjadi lebih baik.²⁰

b. Pengertian Penjualan

Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.²¹

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan dari pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen kepada konsumen. Semua kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, guna mencapai keuntungan yang optimal.²²

Dari pengertian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa penjualan adalah proses perpindahan hak milik akan suatu barang atau jasa kepada calon pemilik baru (pembeli) dengan harga tertentu. Tujuan penjualan oleh suatu perusahaan adalah untuk meningkatkan volume penjualan sehingga dapat diperoleh laba yang maksimal. Dengan keuntungan yang diperoleh maka perusahaan dapat menjalankan operasional perusahaan sehingga dapat berkembang sesuai yang

¹⁹ Risa Agustin, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Surabaya: Serba Jaya, 2006), hlm 606.

²⁰ Ibid

²¹ Danang Sunyoto, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Buku Seru, 2013), 12.

²² Veithzal Rivai, Islamic Marketing. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), 54

diharapkan. Volume penjualan adalah hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.²³

c. Fungsi dan Tujuan Penjualan

Fungsi penjualan mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh penjual untuk merealisasikan penjualan seperti:

- a) Menciptakan Permintaan
- b) Mencari Pembeli
- c) Memberikan saran-saran
- d) Membicarakan syarat-syarat penjualan
- e) Memindahkan hak milik

Pada umumnya, para pengusaha mempunyai tujuan yaitu mendapatkan laba semaksimal mungkin dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu yang lama. Tujuan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti apa yang direncanakan. Dengan demikian, tidak berarti bahwa barang dan jasa yang terjual akan selalu menghasilkan laba, karena perlu diperhatikan pula proses dari penjualan yang dapat menentukan berhasil atau tidaknya perusahaan dalam menerapkan strategi penjualan.²⁴

Dalam melakukan penjualan, ada tiga tujuan umum yang dapat dicapai. Tiga tujuan umum tersebut adalah sebagai berikut:

²³ Philip Kotler, "Manajemen Pemasaran", Edisi Kesebelas Jilid II, Indeks, Jakarta. 2005, h. 668

²⁴ Ika Susilawati (2020), "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo".

1) Mencapai volume penjualan

Adanya kerjasama yang baik antar anggota dalam perusahaan sesuai dengan fungsinya masing-masing dapat membantu tercapainya tujuan peningkatan volume penjualan.

2) Mendapatkan Laba tertentu

Hal ini menjadi tolak ukur capaian keberhasilan suatu perusahaan dalam melakukan tujuan penjualan.

3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

Pimpinan yang bertanggung jawab dalam mengukur tingkat keberhasilan dan kegagalan yang dihadapi, sehingga dapat menentukan estimasi potensi pesaing, kemampuan tenaga penjualan.

d. Jenis-Jenis Penjualan

Dalam bidang manajemen terdapat lima jenis penjualan, antara lain sebagai berikut:

- 1) *Trade Selling* adalah penjualan produk (barang atau jasa) melalui penyalur atau distributor. Produsen tidak menjual sendiri produknya ke konsumen akhir. Distributor bertugas untuk mengelola penjualan produk sampai pada konsumen.
- 2) *Missionary Selling* adalah penjual atau produsen berusaha mempengaruhi dan membujuk pembeli agar membeli produk dari penyalur yang ditunjuk oleh perusahaan.
- 3) *Technical Selling* adalah teknik yang berusaha meningkatkan penjualan produk dengan memberikan nasihat dan saran kepada konsumen. Tugas

penjual, adalah mengidentifikasi masalah-masalah yang dihadapi oleh konsumen, lalu memberikan solusi dari masalah tersebut dengan menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan.

- 4) *Nem Bussines Selling* adalah penjual berusaha mengubah *suspect* (calon pembeli potensial) menjadi pembeli yang actual atau sesungguhnya.
- 5) *Responsive Selling* adalah tugas penjual memberikan reaksi dari stimulus yang ditunjukkan oleh pembeli atau calon pembeli. Bertugas memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen terpuaskan.²⁵

Selain itu terdapat berbagai macam transaksi penjualan yang dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- 1) Penjualan secara tunai

Adalah penjualan yang dimana setelah mendapat kesepakatan harga antara penjual dan pembeli, maka pembeli menyerahkan pembayaran secara kontan dan barang bisa langsung dimiliki oleh pembeli.

- 2) Penjualan Kredit

Adalah penjualan *non cash* dengan tenggang waktu rata-rata diatas satu bulan.

- 3) Penjualan secara tender

Adalah penjualan yang dilaksanakan melalui prosedur tender untuk memenuhi permintaan pihak pembeli yang membuka tender.

- 4) Penjualan Ekspor

Adalah penjualan yang dilaksanakan dengan pihak pembeli luar negeri

²⁵ Sopiah, Salesmanship (Kepenjualan), (Jakarta: Bumu Aksara, 2016), h. 8

yang mengimpor barang yang biasanya menggunakan fasilitas *letter of credit* (LC).

5) Penjualan secara konsiyasi

Adalah penjualan secara “Titipan” kepada pembeli yang juga sebagai penjual apabila barang tersebut tidak terjual maka akan dikembalikan kepada penjual.

6) Penjualan secara grosir

Adalah penjualan yang tidak langsung kepada pembeli, tetapi melalui pedagang perantara pabrik/importir dengan pedagang eceran.²⁶

e. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Dalam proktek, kegiatan penjualan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:²⁷

1) Kondisi dan Kemampuan Pasar

Disini, penjual harus dapat meyakinkan pembeli agar berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan untuk maksud tertentu, penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan yaitu :

- a. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- b. Harga Produk
- c. Syarat penjualan seperti pembayaran, pengantaran, garansi, dan sebagainya.

2) Kondisi Pasar

Hal yang harus diperhatikan pada kondisi pasar antara lain:

- a. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar pemerintah, atau pasar internasional
- b. Kelompok pembeli dan segmen pasarnya

²⁶ Robby Satriawan (2017), “Pengaruh promosi terhadap volume penjualan pada kangaroo motor mandiri”

²⁷ Fandi Tjiptono, Strategi Pemasaran, edisi kedua (Yogyakarta: Andi, 2004), h. 90

- c. Daya beli
 - d. Frekuensi pembeliannya
 - e. Keinginan dan kebutuhan
 - f. Modal
- 3) Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, masalah penjualan biasanya ditangani oleh bagian penjualan. Namun, perusahaan kecil cenderung menangani masalah penjualan oleh orang yang juga mengelola bagian lain.

f. Kegiatan Penjualan Dalam Pandangan Islam

Islam adalah agama yang memiliki ajaran yang komprehensif dan universal. Komprehensif berarti syariat Islam merangkum seluruh aspek kehidupan baik virtual maupun sosial ekonomi (Muamalah). Sedangkan universal berarti syariat Islam dapat diterapkan dalam setiap waktu dan tempat sampai datangnya hari akhir nanti.

Dalam segenap aspek kehidupan bisnis dan transaksi, dunia Islam mempunyai sistem perekonomian yang berbasiskan nilai-nilai dan prinsip-prinsip syariah yang bersumber dari al-qur'an dan sunnah serta dilengkapi Ijma' dan Qiyas. Sistem perekonomian Islam saat ini lebih dikenal dengan istilah Fiqih Muamalah. Fiqih Muamalah adalah aturan-aturan (hukum) Allah swt yang ditujukan untuk mengatur kehidupan manusia dalam urusan kehidupan atau urusan yang berkaitan dengan urusan duniawi dan sosial kemasyarakatan.²⁸

Dari perspektif agama, aktivitas penjualan atau perdagangan yang dilakukan sesuai dengan ketentuan syariat agama bernilai ibadah. Artinya,

²⁸ Rahmat Syafe'i, Fiqih Muamalah, (Bandung, CV Pustaka Setia, 2004), h. 15

dengan perdagangan itu selain memperoleh keuntungan material guna memenuhi kebutuhan ekonomi juga sebagai sarana pendekatan diri kepada Allah Swt. Anjuran untuk melakukan kegiatan penjualan atau perdagangan dijelaskan dalam Al-Qur'an surat al-Baqarah ayat 198:

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ ۖ فَإِذَا أَفَضْتُمْ مِّنْ عَرَفَاتٍ
فَاذْكُرُوا اللَّهَ عِندَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ ۖ وَادْكُرُوهُ كَمَا هَدَاكُمْ وَإِنْ كُنْتُمْ مِّنْ
قَبْلَةٍ لِّمَنِ الضَّالِّينَ

*Artinya: Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia dari Tuhanmu. Maka apabila kamu telah bertolak dari 'arafat, berdzikirlah kepada Allah di Masy'aril haram, dan berdzikirlah (dengan menyebut) Allah sebagaimana Dia telah memberi petunjuk kepadamu, sekalipun sebelumnya kamu benar-benar termasuk orang yang tidak tahu.*²⁹

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah Swt memerintahkan kepada manusia untuk senantiasa mencari rezeki yang halal. Salah satunya adalah dengan melakukan perdagangan atau jual beli.

Jual beli dalam pandangan Islam terbagi menjadi beberapa jenis, salah satunya adalah jual beli yang menggunakan akad Salam. Jual beli Salam adalah suatu benda yang disebutkan sifatnya dalam tanggungan atau memberi uang didepan secara tunai, barangnya diserahkan dikemudian untuk waktu yang ditentukan. Secara lebih rinci Salam didefinisikan dengan bentuk jual beli dengan pembayaran dimuka dan penyerahan barang dikemudian hari (*advanced payment* atau *forward buying* atau *future sale*) dengan harga, spesifikasi, jumlah, kualitas, tanggal, dan tempat penyerahan yang jelas, serta disepakati sebelumnya

²⁹ Kemenag RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya, (Bandung: Diponegoro, 2006)

dalam perjanjian.³⁰

Aspek terpenting dalam melakukan praktek jual beli adalah kejujuran. Jika kedua pihak yang terlibat melakukan transaksi dengan benar dan jelas, maka keduanya akan memperoleh berkah dalam jual beli mereka. Allah akan memusnahkan keberkahan jual beli mereka apabila salah satu pihak melakukan kecurangan atau bersikap tidak jujur.

g. Volume Penjualan

Dari penjelasan mengenai penjualan, dapat disimpulkan bahwa penjualan dan volume penjualan saling berkaitan. Volume penjualan adalah bukti adanya kenaikan atau penurunan pada penjualan.

Volume penjualan dipengaruhi oleh hal-hal sebagai berikut:

1. Harga jual

Faktor harga merupakan bagian yang sangat penting dalam mempengaruhi penjualan. Harga yang ditawarkan harus sesuai dengan konsumen sasaran agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat dijangkau dan memperoleh respon positif dari konsumen.

2. Produk

Produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan, dimana ketertarikan konsumen terletak pada barang atau jasa yang ditawarkan memenuhi tingkat kebutuhan konsumen atau tidak.

3. Kualitas

Faktor kualitas menjadi penentu loyalnya konsumen terhadap suatu

³⁰ Ismail Nawawi, *Fiqh Muamalah Klasik dan Kontemporer*, (Bogor: Halia Indonesia, 2012) h. 125

produk. Hal itu yang kemudian menjadi penyebab meningkatnya volume penjualan.

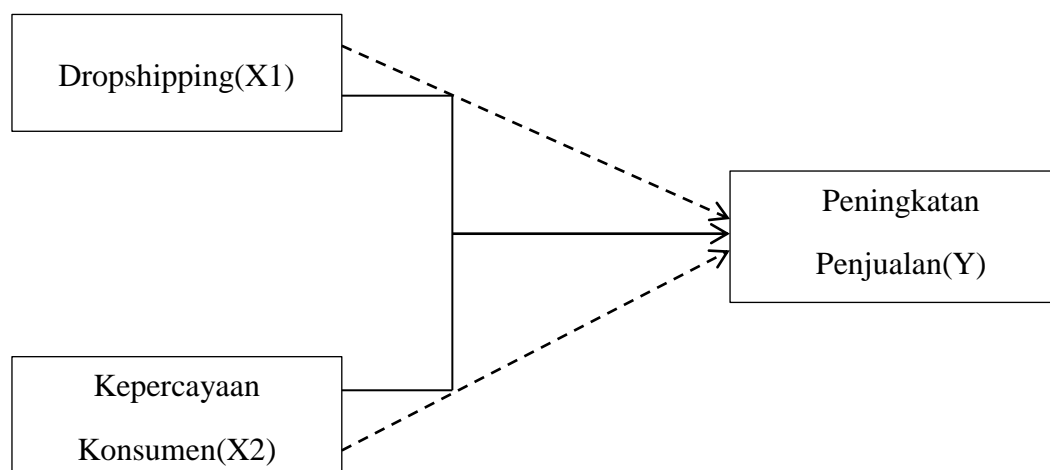
C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor-faktor yang penting yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu. Kerangka teoritis akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian, yaitu antara variabel bebas dan variabel terikat.

Objek penelitian adalah variabel atau apa yang menjadi titik perhatian peneliti, sedangkan subjek penelitian adalah tempat dimana variabel melekat. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Dropshipping*(X1) sebagai variabel independen serta Peningkatan Penjualan(Y) sebagai variabel dependen. Berdasarkan uraian diatas maka kerangka berfikir dapat digambarkan dengan bagan sebagai berikut:

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.³¹

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 Diduga variabel *Dropshipping* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada usaha *Queen Shop*.

H2 Diduga variabel Kepercayaan Konsumen (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada usaha *Queen Shop* .

H3 Diduga variabel *Dropshipping* (X1), Kepercayaan Konsumen (X2), secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada usaha *Queen Shop*.

³¹ Sugiyono, metode penelitian pendekatan kuantitatif, kualitatif dan, R dan D, (CET. 20;Bandung: Alfabeta, 2014), 96

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.³²

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian asosiatif yaitu (hubungan) dengan menggunakan metode analisis kuantitatif (data berbentuk angka). Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.³³

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko *Online Queen Shop*, Jalan Untad 1, Kelurahan Tondo, Kecamatan Mantikulore, Palu, Sulawesi Tengah.

³² Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, (Bandung:ALFABETA, 2005),8.

³³ Syofian Siregar, Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan SPSS Versi 17, (Jakarta: Bumu Aksara 2014), 107.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.³⁴ Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli/konsumen yang pernah melakukan pembelian dengan sistem *dropshipping* pada *Queen Shop* yang berjumlah 88 orang (data pembeli tahun 2021).

2. Sampel

Sampel adalah sebagian untuk diambil keseluruhan obyek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi.³⁵ Sampel responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian secara *online* pada *Queen Shop*. Mengingat jumlah populasi yang begitu banyak, maka pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin agar pengambilan sampel yang dipilih benar-benar dapat mewakili populasi.

Rumus Slovin:

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

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

E = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

³⁴ Sugiyono, Metode Penelitian pendidikan Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan, R dan D, (Cet XX, Bandung: Alfabeta, 2014), 297.

³⁵ Soekidjo Notoadmojo, 2003, Metodologi Penelitian Kesehatan(Jakarta: Rineka Cipta), 7.

Berdasarkan rumus diatas, dengan menggunakan tingkat error 5% maka ukuran sampel adalah:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} = \frac{88}{1+88(5\%)^2} = \frac{88}{1+88(0,0025)} = \frac{88}{1,22} = 72$$

Berdasarkan rumus diatas maka n yang diperoleh adalah 72 orang sehingga pada penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil data dari sekurang-kurangnya sejumlah 72 orang. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau sedang melakukan pembelian di *Queen Shop*. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *accidental sampling*, yakni teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.³⁶

D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari kemudian ditarik kesimpulannya.³⁷ Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain maka macam-macam variabel dalam penelitian dapat dibedakan sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (X)

a. *Dropshipping* (X1) adalah sebuah sistem jual beli yang dilakukan dengan

³⁶ Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 56.

³⁷ Siregar, *Statistik*, 61

cara meneruskan pesanan pembeli kepada *supplier*.

- b. Kepercayaan Konsumen (X2) adalah keyakinan konsumen terhadap suatu perusahaan atau pemasar dalam menggunakan suatu produk.

2. Variabel Terikat (Y)

Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel terikat (Y) adalah peningkatan penjualan pada usaha Queen Shop. Peningkatan Penjualan dalam penelitian ini adalah naiknya proses keluar masuknya barang yang terjadi pada suatu usaha atau bisnis yang dibuktikan dengan naiknya persentase penjualan.

E. Definisi Operasional

Agar lebih terfokusnya penelitian ini maka perlu adanya definisi operasional. Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya untuk mengukur suatu variabel. Adapun definisi operasional dari variabel-variabel dalam penelitian ini adalah :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	<i>Dropshipping</i>	<i>Dropshipping</i> adalah satu sistem jual beli yang memungkinkan satu individu atau perusahaan memiliki barang tanpa harus menyimpan stok, dan bahkan tanpa harus melakukan pengiriman sendiri. ³⁸	1. Ketersediaan produk 2. Keaslian gambar produk 3. Kemudahan pengiriman ³⁹

³⁸ Derry Iswidharmanjaya, *Dropshipping Cara Mudah Bisnis Online*, (Jakarta: Pt Alex Media Komputindo, 2012), h. 5

2.	Kepercayaan Konsumen	Kepercayaan Konsumen pada toko online Queen Shop berarti pembeli percaya toko online ini dapat memberikan pelayanan yang baik dalam memenuhi permintaan pembeli.	Menurut Mayer, Davis dan Schoorman: 1. Kemampuan (<i>ability</i>) 2. Kebaikan (<i>benevolence</i>) 3. Integritas (<i>integrity</i>). ⁴⁰
3.	Peningkatan Penjualan	Adanya kenaikan produk yang terjual dari jumlah produk yang ditawarkan.	1. Jumlah produk terjual 2. Promosi 3. Kualitas produk ⁴¹

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau media yang digunakan peneliti sebagai pengumpul data dalam melakukan penelitian dapat berupa kuesioner, dan lain-lain.⁴² Adapun pertanyaan tersebut dibuat dalam bentuk skala Likert, Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam Penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti,

³⁹ Azizul Fikri, 2020 "Implementasi Jual Beli Melalui Sistem Dropshipping Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Sheny Shop Menurut Ekonomi Syariah".

⁴⁰ Maria Febriani Nonis, Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat beli Secara Online pada Marketplace Shopee. 2019. 8-9

⁴¹ Mira Handayani, 2019 "Strategi Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Toko Cahya Terang Kota Palopo".

⁴² Syofian Siregar, Metode Penelitian Kuantitatif, (Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS), (Jakarta, : Kencana, 2013), 25.

yang selanjutnya dapat disebut sebagai variabel penelitian.⁴³ Contoh kategori pertanyaan dengan jawaban dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju :

Tabel: 3. 2
Instrumen Penelitian

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono(2012:13)

G. Teknik Pengumpulan Data

1. Data primer

Data primer adalah data yang diambil dari sumber data primer atau data pertama dilapangan.⁴⁴ Adapun bentuk pengumpulan data primer dalam penelitian ini adalah :

- a. Wawancara, yaitu dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi.⁴⁵ Penulis mengumpulkan data dengan melakukan wawancara langsung dengan pemilik usaha *Queen Shop* untuk memperoleh informasi terkait perkembangan bisnis *Queen Shop*.

⁴³ Sugiyono, Metode, 134.

⁴⁴ Burhan Bugin, Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi (Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Politik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran), (Ed1, Jakarta: Prenamedia Group, 2013), 128.

- b. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan sejumlah pertanyaan kepada responden.

2. Data sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder.⁴⁶ Misalkan data tersebut didapatkan melalui orang lain atau melalui dokumen.

H. Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yaitu proses analisis data-data yang berbentuk angka menggunakan perhitungan statistik. Analisis tersebut digunakan untuk mengukur Pengaruh *Dropshipping* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Usaha *Queen Shop* di Kota Palu yang dibantu dengan program SPSS. Adapun tahapan dalam menganalisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Uji Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kuantitatif, kriteria utama terhadap data hasil penelitian adalah valid, reliabel, dan objektif.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Satu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner

⁴⁶ Burhan, Metodologi, 128.

tersebut.⁴⁷

b. Uji Reabilitas

Uji Reabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator variabel atau konstruk. Dalam penelitian ini, uji reabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai cronbach alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha (α) $> 0,6$ yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan sesuatu yang sama. Tetapi sebaliknya apabila $\alpha < 0,6$ maka dianggap kurang handal, artinya variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan sesuatu yang berbeda.⁴⁸

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa t dan F mengasumsikan bahwa nilai residu mengikuti distribusi normal.⁴⁹

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residu satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residu satu pengamatan ke

⁴⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, (Suatu Pendekatan Praktik)*, (Cet. XIV, Jakarta Rineka Cipto, 2010), 72.

⁴⁸ Siregar, *Statistik*, 87.

⁴⁹ Asep Saipul Hamdi, dan E Baharuddin, *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dala Pendidikan*, (Cet 1, Yogyakarta: Deepublish, 2014), 114.

pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas (Ghozali). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat menggunakan uji glejser. Uji glejser dilakukan dengan meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen diatas tingkat kepercayaan 5%, maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas. Selain itu dapat juga dilihat melalui grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen).

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah antara dua variabel independen (X_1) *dropshipping*, (X_2) kepercayaan konsumen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi antar variabel bebas dapat dikatakan tidak ada multikolinearitas jika nilai VIF menunjukkan nilai tolerance <5% dan nilai VIF (*Variance inflator factor*) <5%, maka multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.⁵⁰

3. Uji Analisis Regresi Berganda

Uji analisis regresi berganda digunakan untuk melihat hubungan antara satu variabel dependen (Y) dan lebih dari satu variabel independen (X).⁵¹

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

Keterangan :

Y =Variabel dependen atau respon

a = konstanta dari persamaan regresi

⁵⁰ Duwi Priyanto, "Analisis Korelasi, Regresi, dan Multikolinearitas dengan SPSS". Cet. 1 Yogyakarta: penerbit Gava Media, 2013, 59-60.

⁵¹ Ibid, 224.

$b1.X1$ = Koefisien Variabel Independen $X1$

$b2.X2$ = Koefisien Variabel Independen $X2$

$X1$ = Persepsi *Dropshipping*

$X2$ = Persepsi Kepercayaan Konsumen

E = *Error*

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y , apakah variabel dependen (X_1) *dropshipping*, (X_2) kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) peningkatan penjualan. Pengujian hipotesis yang digunakan dalam uji t adalah SPSS Versi 26. Alat ini digunakan untuk membandingkan signifikansi 5%.

Ayat pengambilan keputusan dalam uji t dengan SPSS apabila:

- 1) Probabilitas $>$ taraf signifikansi (5%), maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Probabilitas $<$ taraf signifikansi (5%), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.⁵² Maka syarat pada uji ini adalah:

- 1) Jika f hitung $<$ f tabel, maka H_0 diterima artinya tidak ada pengaruh

⁵² Ibid, 48.

yang signifikan antara variabel independen (X_1) *dropshipping*, (X_2) kepercayaan konsumen bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) peningkatan penjualan pada usaha *Queen Shop* di Kota Palu.

- 2) Jika f hitung $>$ f tabel, maka H_0 ditolak artinya ada pengaruh signifikan antara variabel independen (X_1) *dropshipping*, (X_2) kepercayaan konsumen bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) peningkatan penjualan pada usaha *Queen Shop* di Kota Palu.

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat jika koefisien determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y dimana $0 < R^2 < 1$. Sebaliknya, jika R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka akan dikatakan bahwa variabel bebas adalahh kecil terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.⁵³

⁵³ Wahid Sulaiman, Analisis Regresi Menggunakan SPSS, (Contoh kasus dan pemecahannya), (Yogyakarta: Andi, 2010), 89.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Sejarah *Queen Shop*

Queen Shop merupakan usaha perorangan yang bergerak dalam bidang penjualan barang-barang kebutuhan sekunder seperti baju, sepatu, jilbab, peralatan *make up*, aksesoris wanita, peralatan wanita, dan lainnya yang bertempat di Jalan Untad 1, Kelurahan Tondo, Kecamatan Mantikulore, Palu, Sulawesi Tengah. Usaha ini Berdiri karena adanya peluang atau kesempatan (*opportunity*) yang terbuka dengan adanya perubahan pola berbelanja masyarakat yang mulai beralih ke sistem *online*.

Queen Shop didirikan oleh Siti Nurhaeni pada Juli 2018, Seorang siswi Sekolah Menengah Atas (SMA) yang tertarik melatih kemampuan dalam berwirausaha. Awalnya Siti Nurhaeni memulai bisnis sebagai *reseller*, namun pada November 2018 bisnisnya terpaksa dihentikan karena terkendala dalam perputaran modal. Kemudian pada bulan Februari 2019, Siti Nurhaeni mendaftarkan diri sebagai *dropshipper* dengan nama toko online *Queen Shop*. Alasan menggunakan sistem *dropshipping* adalah keterbatasan modal. Dengan sistem *dropshipping* modal yang dikeluarkan tidak banyak, hanya media sosial dan foto barang dari *supplier* (tanpa harus menyetok barang) dan tidak memerlukan waktu khusus untuk mengurus pengiriman barang, karena pengiriman barang langsung oleh *supplier*.⁵⁴

⁵⁴ Siti Nuerhaeni, Penjual, Wawancara, Palu 22 Juli 2022.

a. Visi dan Misi *Queen Shop*

Dalam rangka menciptakan usaha yang menguntungkan bagi perkembangan usaha dimasa yang akan datang, maka perusahaan harus menetapkan visi dan misi yang jelas. Adapun visi perusahaan ini adalah menjadi perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Sedangkan misi perusahaan ini adalah berbisnis yaitu berusaha mencari keuntungan yang sebesar-besarnya dengan tetap mengutamakan kepuasan konsumen.⁵⁵

b. Cara Memesan Barang pada usaha *Queen Shop*

Pada usaha *Queen Shop*, pembeli tidak melihat barang secara langsung, akan tetapi memperoleh informasi mengenai barang yang ingin dibeli melalui toko online *Queen Shop*. Berikut cara memesan barang melalui *Queen Shop*: Tahap pertama yaitu dengan cara konsumen/pembeli mencari produk yang diinginkan lewat katalog yang ada pada media sosial *Queen Shop*. Pada katalog tersebut sudah berisi keterangan mengenai produk beserta harganya. Apabila konsumen tertarik untuk membeli, maka dapat langsung melakukan pemesanan pada kontak yang tersedia. Konsumen akan diminta mengisi format pembelian yang berisi nama, alamat, dan nomor telepon. Kemudian konsumen dapat melakukan transaksi pembayaran melalui transfer atm. Barang akan dikirimkan ke alamat konsumen paling lambat satu minggu dari tanggal pembayaran.⁵⁶

⁵⁵ Siti Nurhaeni, Penjual, Wawancara, Palu 22 Juli 2022.

⁵⁶ Ibid

c. Keunggulan dan keterbatasan *Queen Shop*

Dalam hal jual beli, setiap usaha mempunyai keunggulan dan keterbatasan masing-masing. Adapun keunggulan dan keterbatasan *Queen Shop* adalah sebagai berikut:

1) Keunggulan *Queen Shop*

Queen Shop melakukan penjualan melalui akun media sosial pribadi pemiliknya yang sudah lama digunakan untuk berinteraksi dengan pengguna lain, sehingga cukup mudah untuk mendapat respon dari konsumen. Setiap unggahan *Queen Shop* mencantumkan detail produk serta harganya sehingga konsumen dapat mengetahui informasi produk secara lengkap.

2) Keterbatasan *Queen Shop*

Pemilik usaha *Queen Shop* merupakan pelajar yang tidak bisa 24 jam fokus pada usahanya, sehingga kadang lambat merespon pertanyaan dari konsumen. *Queen Shop* hanya memasarkan produk melalui akun facebook yang memiliki batas pertemanan hanya 5.000 orang, hal ini menjadi kendala karena jangkauan pemasaran produk terbatas.⁵⁷

d. Perkembangan Usaha *Queen Shop*

Tabel 4. 1

Data Penjualan *Queen Shop* tahun 2019-2021

Tahun	Penjualan	Persentase
2019	230	49%
2020	152	32%

⁵⁷ Ibid

2021	88	19%
Jumlah	470	100%

Sumber: Queen Shop

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa penjualan pada usaha *Queen Shop* tahun 2019 tercatat 230 transaksi, pada tahun 2020 tercatat 152 transaksi, pada tahun 2021 tercatat 88 transaksi. Dari tabel diatas juga dapat dilihat bahwa penjualan pada usaha *Queen Shop* dari tahun ke tahun mengalami penurunan.⁵⁸

e. Media Sosial *Queen Shop*

Sebagai media pemasaran produk, *Queen Shop* memanfaatkan media sosial Facebook dengan akun pribadi pemiliknya yang mencantumkan nama *Queen Shop* pada bionya. Facebook dilengkapi dengan fitur-fitur yang dapat memudahkan pelaku usaha mempromosikan produknya, fitur-fitur yang dimaksud antara lain:

- a. Unggah foto dan video
- b. Keterangan foto
- c. Komentar
- d. *Tag* lokasi
- e. *Like*
- f. *Share* (bagikan)

Pada setiap unggahan, *Queen Shop* menyertakan beberapa foto produk dari berbagai sudut potret yang dapat membantu konsumen melihat gambar

⁵⁸ Ibid

produk secara detail.

2. Sejarah Kota Palu

Palu adalah sebuah kota sekaligus ibu kota provinsi Sulawesi Tengah, Indonesia. Kota Palu berbatasan dengan Kabupaten Donggala di sebelah Barat dan Utara, Kabupaten Sigi di sebelah Selatan, dan Kabupaten Parigi Moutong di Sebelah Timur. Kota Palu merupakan Kota lima dimensi yang terdiri atas lembah, lautan, sungai, pegunungan, dan teluk. Koordinatnya adalah 0,35-1,22,90 BT. Kota Palu berjumlah 372.113 jiwa dengan kepadatan 942 jiwa/km.⁵⁹ Masyarakat Kota Palu sangat heterogen, penduduk yang menetap di Kota ini berasal dari berbagai suku bangsa seperti Bugis, Toraja, dan Mandar yang berasal dari Sulawesi Selatan dan Sulawesi Barat, Gorontalo, Manado, Jawa, Arab, Tionghoa, dan Kaili yang merupakan suku asli dan terbesar di Sulawesi Tengah.⁶⁰

Tabel 4.2

Banyak Penduduk

Tahun	1990	2000	2015
Banyak Penduduk	199.495	268.322	372.113

Sumber: BPS Kota Palu Dalam Tahun 2016

Kota Palu dibagi menjadi 8 Kecamatan dan 45 Kelurahan. Kecamatan-Kecamatan tersebut adalah: Palu Barat, Palu Timur, Palu Selatan, Palu Utara, Mantikulore, Ulujadi, Tatanga, dan Tawaili.

⁵⁹ Kota Palu Dalam Angka 2020 (pdf). www.palukota.bpjs.go.id.48. Diakses pada hari Senin tanggal 1 Agustus 2022 pukul 10.22 WITA.

⁶⁰ Ibid

Tabel 4.3
Penduduk Menurut Kecamatan dan Kelompok Umur

Kelompok Umur	Jenis Kelamin		
	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
0-4	17430	16785	34215
5-9	15692	13739	28431
10-14	15510	14956	30466
15-19	21095	21992	43087
20-24	22638	22085	44723
25-29	17455	16311	33766
30-34	15697	15250	30947
35-39	13988	14213	28201
40-44	12990	13161	26151
45-49	10859	10448	21307
50-54	8545	7942	16487
55-59	6086	5752	11838
60-64	3843	3777	7620
65+	4687	8826	13513
Jumlah/Total	185515	185237	370752

Sumber: BPS Kota Palu dalam Tahun 2016

B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Kuesioner

Penelitian ini dilakukan pada toko *online Queen Shop*. Data penelitian menggunakan instrumen kuesioner yang dibagikan kepada konsumen yang pernah maupun sedang melakukan pembelian pada toko *online Queen Shop* sebagai sampel dalam penelitian. Proses penyebaran sampel dilakukan secara online oleh peneliti kepada sampel yang diteliti dengan perincian seperti dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.4
Deskripsi Kuesioner

Jumlah Sampel	Kuesioner Disebar	Kuesioner Kembali	Kuesioner Diolah	Persentase
72	72 rangkap	72 rangkap	72	100%

Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian, 2022

Pada tabel diatas dijelaskan bahwa jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 72 orang.

2. Deskripsi Sampel Penelitian

Data ini diambil dengan penarikan sampel menggunakan teknik pengambilan sampel secara *accidental sampling* dengan melihat ketersediaan elemen dan kemudahan mendapatkan data tanpa memperhatikan strata maupun tingkat tertentu dan dengan tingkat margin error sebesar 5% atau 0,05.

Data sampel dari hasil ini daat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 4.5**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Tahun	Jenis Kelamin		Total Responden
	L	P	
Jumlah	11	63	74

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Pada tabel 4.5 tersebut menunjukkan bahwa responden atau sampel yang berjumlah 74 orang dalam penelitian ini dengan jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 63 orang dan yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 11 orang sehingga terlihat bahwa sampel penelitian didominasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan. Hal ini dikarenakan responden perempuan cenderung lebih suka berbelanja dibandingkan responden laki-laki.

Tabel 4.6**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah (orang)	Persentase(%)
15-19 tahun	29	40,27%
20-24 tahun	37	51,4%
25-29 tahun	6	8,33%
Total	72	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2022

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan responden yang berusia 15-19 tahun berjumlah 29 responden (40,27%), responden yang berusia 20-24 tahun berjumlah 37 responden (51,4%), responden yang berusia 25-29 tahun berjumlah 6 responden (8,33%). Responden dengan rentang usia 20-24 tahun mendominasi

karena pada usia ini rata-rata sebagai menjadikan media massa sebagai konsumsi utama, sehingga terbilang lebih *update* salah satunya dalam hal berbelanja secara *online*.

Tabel 4.7

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase
Guru	7	10%
Karyawan Swasta	8	11%
Wiraswasta	10	14%
Petani	3	4%
Ibu Rumah Tangga	11	15,2%
Pelajar/Mahasiswa	24	33,3%
Belum Bekerja	9	12,5%
Total	72	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2022

Berdasarkan tabel 4.7 diatas menunjukkan responden berdasarkan pekerjaan Guru berjumlah 7 responden (10%), Karyawan swasta berjumlah 8 responden (11%), Wiraswasta berjumlah 10 responden (14%), Petani berjumlah 3 responden (4%), IRT berjumlah 11 orang (15,2%), Pelajar/Mahasiswa berjumlah (33,3%), dan responden yang Belum Bekerja berjumlah 9 responden (12,5%). Kelompok ini didominasi oleh responden dengan status pelajar/mahasiswa, hal ini dikarenakan tingkat pendidikan merupakan bagian dari segmentasi demografi dalam ilmu pemasaran. Responden dengan status

pelajar/mahasiswa merupakan sumber konsumen yang menjadi acuan produsen dalam mensegmentasikan barang produksi.⁶¹

Tabel 4.8

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase
SD	2	2,8%
SMP	2	2,8%
SMA	55	76,3%
Diploma	0	0
S1/S2/S3	11	15,3%
Lainnya	2	2,8%
Total	72	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2022

Berdasarkan tabel 4.8 diatas menunjukkan responden dengan pendidikan terakhir SD berjumlah 2 responden (2,8%), responden dengan pendidikan terakhir SMP berjumlah 2 responden (2,8%), responden dengan pendidikan terakhir SMA berjumlah 55 responden (76,3%), responden dengan pendidikan terakhir S1/S2/S3 berjumlah 11 responden (15,3%). Kelompok ini didominasi oleh responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMA, karena responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMA berada pada fase aktif pada bersosial media dan memiliki ketertarikan dalam mencoba hal baru yang dianggap sebagai *trend* salah satunya dalam bidang *fashion*.

⁶¹ Aulia Nur, 2014. Pengaruh Usia, Tingkat Pendidikan, dan Jenis Kelamin Terhadap Perilaku Konsumsi Media.

C. Des kripsi Pernyataan Responden

1. Pengukuran Skala Sampel

Tabel 4.9
Pengukuran Skala Sampel
Variabel X1

X1	Jawaban Responden										N	%	Total Skor	Mean
	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)					
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
1	9	12,5	51	70,8	8	11,1	4	5,5	0	0	72	100	281	3.90
2	31	43	40	55,5	0	0	1	1,5	0	0	72	100	317	4.40
3	18	25	53	73,6	1	1,4	0	0	0	0	72	100	305	4.23
4	6	8,3	59	81,9	10	13,8	1	1,4	0	0	72	100	298	4.13
5	6	8,3	55	76,3	11	15,2	0	0	0	0	72	100	283	3.93
6	10	13,8	50	69,4	11	15,2	1	1,4	0	0	72	100	285	3.95
7	6	8,3	60	83,4	6	8,3	0	0	0	0	72	100	288	4
8	6	8,3	52	72,2	14	19,4	0	0	0	0	72	100	280	3.88

Sumber: Data Primer, 2022

Tanggapan responden pada variabel *dropshipping*(X1) dengan nilai *mean* tertinggi 4.40 adalah X1.2 dengan pernyataan kuesioner “Saya mengetahui toko *online Queen Shop* melalui sosial media” dan tanggapan responden dengan nilai *mean* terendah 3.88 adalah X1.8 dengan pernyataan kuesioner “produk yang dibeli pada toko *online Queen Shop* datang tepat waktu”. Dari tanggapan responden tersebut dapat diketahui bahwa responden dominan mengetahui

Queen Shop dari sosial media. Nilai mean terendah membuktikan bahwa produk yang dibeli pada *Queen Shop* sering mengalami keterlambatan pengiriman produk.

Variabel X2

X2	Jawaban Responden										N	%	Total Skor	Mean
	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)					
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
1	16	22,2	53	73,7	3	4,1	0	0	0	0	72	100	301	4.18
2	11	15,2	55	76,3	6	8,3	0	0	0	0	72	100	293	4.06
3	11	15,2	54	75	7	9,73	0	0	0	0	72	100	292	4.05
4	8	11,1	51	70,8	10	13,8	3	4,1	0	0	72	100	283	3.93
5	6	8,3	56	77,7	10	13,8	0	0	0	0	72	100	284	3.94
6	6	8,3	61	84,7	5	6,9	0	0	0	0	72	100	289	4.01

Sumber: Data Primer, 2022

Tanggapan responden pada variabel kepercayaan konsumen(X2) dengan nilai *mean* tertinggi 4.18 adalah X2.1 dengan pernyataan kuesioner “Saya percaya pembelian pada toko *online Queen Shop* itu aman” dan tanggapan responden dengan nilai *mean* terendah 3.93 adalah X2.4 dengan pernyataan kuesioner “Saya yakin dengan kompensasi yang diberikan kepada pelanggan *Queen Shop*”. Dari tanggapan responden tersebut dapat diketahui bahwa konsumen percaya pembelian pada *Queen Shop* itu aman. Nilai mean terendah membuktikan bahwa konsumen tidak yakin dengan kompensasi yang diberikan oleh *Queen Shop*.

Variabel Y

Y	Jawaban Responden										N	%	Total Skor	Mean
	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)					
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
1	6	8,3	40	55,5	19	26,3	7	9,7	0	0	72	100	261	3.62
2	10	13,8	59	81,9	3	4,1	0	0	0	0	72	100	295	4.09
3	17	23,6	53	73,6	2	2,7	0	0	0	0	72	100	300	4.16
4	12	16,6	58	80,5	2	2,7	0	0	0	0	72	100	298	4.13
5	12	16,6	53	73,6	5	6,9	2	2,7	0	0	72	100	291	4.04
6	9	12,5	60	83,3	3	4,1	0	0	0	0	72	100	294	4.08

Sumber : Data Primer, 2022

Tanggapan responden pada variabel peningkatan penjualan(Y) dengan nilai *mean* tertinggi 4.16 adalah Y.3 dengan pernyataan responden “*Queen Shop* menawarkan kelengkapan produk bagi pecinta *fashion* kalangan anak muda” dan tanggapan responden dengan nilai *mean* terendah 3.62 adalah Y.1 dengan pernyataan kuesioner “Produk yang ditawarkan *Queen Shop* terbatas”. Dari tanggapan responden tersebut dapat diketahui bahwa *Queen Shop* menyediakan produk *fashion* yang cocok untuk kalangan anak muda. Nilai *mean* terendah membuktikan bahwa produk yang ditawarkan oleh *Queen shop* tidak terbatas.

2. Hasil Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *corrected item total correlation* pada *cronbach alpha* adalah uji validitas dengan mengkorelasikan

setiap skor butir indikator dengan skor keseluruhan butir indikator terhadap variabel induknya atau dikenal juga dengan korelasi *product moment*, yaitu membandingkan hasil *output corrected item total correlation* (r_{hitung}) dengan r_{tabel} (nilai kritis) pada *degree of freedom* (df) = $n-2$, dimana n adalah jumlah sampel dan standar uji yang sering dilakukan pada $\alpha = 5\%$. Pada penelitian ini jumlah sampel yang dipakai adalah 72 dan besarnya df dapat dihitung $df=72-2=70$ dan alpha (signifikan) 0,05 didapat r_{tabel} 0,2319.

Tabel 4.10

Item-Total Statistics

<i>Item-Total Statistics</i>					
Variabel	Item Pertanyaan	R Tabel	R Hitung	Taraf Sig. (0,05)	Keterangan
Dropshipping	X1.1	0,2319	0,3520	0,000	Valid
	X1.2	0,2319	0,3014	0,000	Valid
	X1.3	0,2319	0,3227	0,000	Valid
	X1.4	0,2319	0,4677	0,000	Valid
	X1.5	0,2319	0,6125	0,000	Valid
	X1.6	0,2319	0,6224	0,000	Valid
	X1.7	0,2319	0,5620	0,000	Valid
	X1.8	0,2319	0,5304	0,000	Valid
Kepercayaan Konsumen	X2.1	0,2319	0,5352	0,000	Valid
	X2.2	0,2319	0,6747	0,000	Valid
	X2.3	0,2319	0,6510	0,000	Valid
	X2.4	0,2319	0,3616	0,000	Valid
	X2.5	0,2319	0,6577	0,000	Valid
	X2.6	0,2319	0,5598	0,000	Valid
Peningkatan Penjualan	Y.1	0,2319	0,3120	0,000	Valid
	Y.2	0,2319	0,5384	0,000	Valid
	Y.3	0,2319	0,4037	0,000	Valid
	Y.4	0,2319	0,6809	0,000	Valid
	Y.5	0,2319	0,3615	0,000	Valid
	Y.6	0,2319	0,6042	0,000	Valid

Sumber Data: Data Primer Diolah Dari Output SPSS.26 2022

Berdasarkan tabel 4.10, maka dapat dilihat nilai r_{hitung} pada kolom *Corrected Item Total* masing-masing variabel menunjukkan r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} yang artinya item pertanyaan adalah valid sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Teknik yang digunakan dalam pengujian reliabilitas ini adalah menggunakan metode *cronbach's alpha*. Dasar pengambilan keputusan untuk pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 11
Tingkat Keandalan *Cronbach's Alpha*

Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Tingkat Keandalan
0.00 - 0.20	Kurang Andal
>0.20 – 0.40	Agak Andal
>0.40 – 0.60	Cukup Andal
>0.60 – 0.80	Andal
>0.80 – 1.00	Sangat Andal

Sumber Data: Data Primer Diolah dari Output SPSS.26 2022

Keterangan:

1. Jika nilai *cronbach's alpha* > 0,60, maka kuesioner yang diuji dinyatakan reliabel.
2. Jika nilai *cronbach's alpha* < 0,60, maka kuesioner yang diuji dinyatakan tidak reliabel.⁶²

Tabel 4.12

Hasil Uji Variabel X.1

<i>Reliability Statistics</i>		Keterangan
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	
0,712	8	Andal

⁶² Pedoman Modul Statistik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Iain Palu (2020), 48

Uji Variabel X.2

<i>Reliability Statistics</i>		Keterangan
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	
0,801	6	Andal

Uji Variabel Y

<i>Reliability Statistics</i>		Keterangan
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	
0,636	6	Andal

Sumber data: Output SPSS.26 2022

Pada tabel 4.12 di atas variabel X1 nilai *cronbach's alpha* bernilai 0,712, variabel X2 nilai *cronbach's alpha* bernilai 0,801, dan variabel Y nilai *cronbach's alpha* bernilai 0,636 maka kuesioner yang diuji dinyatakan reliabel.

Tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *cronbach's alpha* lebih dari 0,60 yang artinya bahwa variabel X dan Y adalah reliabel. Dengan demikian pengelolaan data dapat dilanjutkan ke jenjang selanjutnya.

3. Hasil Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dimaksudkan untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang didapatkan telah benar dan dapat diterima serta menghindari kemungkinan adanya pelanggaran asumsi klasik disajikan sebagai berikut :

1) Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah sebuah data dalam penelitian telah memiliki distribusi secara normal atau tidak, sebuah data akan terlihat baik digunakan untuk menganalisis dalam menjawab dan menjelaskan fenomena apabila data penelitian memiliki distribusi secara normal atau memenuhi normalitas data⁶³. Adapun uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Kolmogorov-Sminov* dengan bantuan program SPSS 26.

Tabel 4. 13
Tests of Normality

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>			
			<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>			72
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>		0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>		1,33304604
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>		0,126
	<i>Positive</i>		0,126
	<i>Negative</i>		-0,080
<i>Test Statistic</i>			0,126
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>			.006 ^c

Sumber Data: Output SPSS.26 2022

Hasil dari tabel 4.13 tes *Kolmogorov-Sminov* diperoleh bahwa nilai *asyp sig.* sebesar $0,06 > 0,05$ hasil tersebut menunjukkan bahwa data penelitian dengan jumlah sampel 72 telah memiliki data berdistribusi normal dan telah memenuhi normalitas data.

⁶³ Pedoman Modul Statistik Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Palu (2020), 48

2) Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinieritas, digunakannya uji ini adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terdapat atau terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat *problem multikolinearitas*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.⁶⁴

Peneliti ingin menguji asumsi multikolinearitas dari variabel Peningkatan Penjualan Pada Usaha *Queen Shop* di Kota Palu (Y), *Dropshipping* (X1) Kepercayaan Konsumen (X2).

Tabel 4.14

Coefficients^a

<i>Coefficients^a</i>			
<i>Model</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	X1 Dropshipping	0,535	1,869
	X2 Kepercayaan Konsumen	0,535	1,869

Sumber Data: Output SPSS.26 2022

Dari tabel 4.14 *coefficients* menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,05 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Multikolinieritas juga diuji dengan menghitung nilai VIF (*variance inflating factor*). Bila nilai VIF lebih kecil dari 5 maka tidak terjadi multikolinieritas. Semua nilai VIF pada tabel *coefficients* menunjukkan angka kurang dari 5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model pada

⁶⁴ Ibid, 51.

penelitian ini memenuhi syarat untuk menjadi model regresi yang baik karena tidak terjadi korelasi antar variabel independen (*non-multikolinearitas*).

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi atau terdapat ketidaksamaan *varians* dari *residual* dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *varians* dari nilai *residual* dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut dengan homoskedastisitas. Dan jika *varians* berbeda dari satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya, maka disebut Heteroskedastisitas.⁶⁵

Adapun uji heteroskedastisitas dalam data penelitian ini menggunakan teknik *glejser* dengan bantuan program SPSS 26.

Tabel 4.15

Correlations

Coefficients ^a						
Model				Standardized	<i>t</i>	Sig.
				Coefficients		
				<i>Beta</i>		
1	(Constant)	1,420	1,385		1,025	0,000
	X1 Dropshipping	0,074	0,057	0,209	1,299	0,198
	X2 Kepercayaan Konsumen	0,002	0,066	0,004	0,023	0,982

Sumber Data: Output SPSS.26 2022

Hasil dari tabel 4.15 *glejser* diperoleh bahwa seluruh data *sig. (2-tailed)* menunjukkan nilai $> 0,05$ hasil tersebut menunjukkan bahwa data penelitian dengan jumlah sampel 72 tidak memiliki masalah heteroskedastisitas.

⁶⁵ Ibid, 55

b. Uji Regresi Berganda

Tabel 4.16
Coefficients^a Regresi Berganda

Coefficients^a						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	2.170	1.516		1.301	.156
	X1 Dropshipping	.317	.105	.283	3.009	.003
	X2 Kepercayaan Konsumen	.361	.119	.273	3.043	.003

Sumber Data: Output SPSS.26 2022

Berdasarkan hasil output tersebut maka diperoleh persamaan analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$= 2.170 + 0.317 + 0.361$$

Dari persamaan diatas menunjukkan bahwa kedua variabel (*dropshipping* dan kepercayaan konsumen memiliki arah positif terhadap variabel dependen (peningkatan penjualan). Hasil perhitungan diatas, dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 2.170 ini diartikan jika variabel independen yaitu *Dropshipping* dan Kepercayaan Konsumen diasumsikan bernilai 0, maka Peningkatan Penjualan akan meningkat 2.170.
2. Koefisien regresi variabel (X1) sebesar 0.317 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap satu unit nilai X2 akan menambahkan Y sebesar 31,7%.

3. Koefisien regresi variabel (X2) sebesar 0.361 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap 1 unit nilai X1 akan menambahkan Y sebesar 36,1%.

c. Uji Hipotesis

1) Uji T (*Parsial*)

Berdasarkan *output* yang diperoleh melalui analisis regresi berganda yang dilakukan melalui SPSS.26 maka dapat dijelaskan hipotesis secara parsial sebagai berikut:

Tabel 4.17

Coefficients^a Uji Parsial

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	Beta		
1	(<i>Constant</i>)	2.170	1.516		1.301	.156
	X1 <i>Dropshipping</i>	.317	.105	.283	3.009	.003
	X2 Kepercayaan Konsumen	.361	.119	.273	3.043	.003

Sumber Data: Output SPSS.26 2022

1. Variabel X1 terhadap Y Berdasarkan hasil *output* maka diperoleh nilai koefisien regresi dengan nilai beta sebesar positif 0.283 dengan perolehan nilai sig $0.003 < 0.05$ atau nilai *thitung* lebih besar daripada *t*_{tabel} ($3.009 > 1.666$) dengan hasil tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa secara parsial variabel X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.

2. Variabel X2 terhadap Y Berdasarkan hasil *output* maka diperoleh nilai koefisien regresi positif dengan nilai beta sebesar 0.273 dengan perolehan nilai sig $0.003 < 0.05$ atau t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($3.043 > 1.666$) maka diperoleh kesimpulan bahwa secara parsial variabel X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.

2) Uji F (Simultan)

Hipotesis simultan adalah hipotesis yang dilakukan secara bersamaan pada variabel penelitian yang dilakukan secara bersamaan adapun pada penelitian hipotesis simultan dalam menggunakan SPSS.26 dapat diperoleh melalui uji ANOVA. Adapun pada data dalam penelitian tersebut diperoleh *output* pada tabel 15 di samping :

Tabel 4.18

ANOVA^a Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	137.152	2	68.576	37.503	.000 ^b
	Residual	126.168	69	1.829		
	Total	263.319	71			

Sumber Data: Output SPSS.26 2022

1. Menentukan tingkat signifikansi :

Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$ (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang digunakan dalam penelitian) dengan ketentuan dikatakan signifikan bila nilai sig $< 0,05$.

2. Menentukan F Tabel:

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, df_1 (jumlah variabel- 1) = 2, dan df_2 (n-k-1) atau $72-2-1 = 69$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen), hasil diperoleh untuk F tabel sebesar 3.13.

3. Kesimpulan berdasarkan hasil perolehan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung sebesar $37.503 > 3.13$ dan nilai sig $0.000 < 0.05$ sehingga dapat dikatakan bahwa (X1) dan (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara bersama- sama terhadap (Y).

4. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.19

Model Summary

Model Summary^b				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.779 ^a	.679	.678	143.352.230
<i>A predictors :(constant), dropshipping, kepercayaan konsumen</i>				

Sumber data: Output SPSS.26 2022

Pada tabel 4.19 menunjukkan bahwa besarnya persentase yang dihasilkan yaitu pada kolom *adjusted r square* sebesar 0.678, artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) adalah sebesar 67.8%. Sedangkan sisanya sebesar 32.2% merupakan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan pada usaha *Queen Shop*.

D. Pembahasan Dan Hasil Penelitian

Setelah melalui berbagai tahapan dalam penelitian, diperoleh hasil yang menunjukkan adanya pengaruh positif variabel *dropshipping* dan kepercayaan konsumen terhadap peningkatan penjualan pada usaha *Queen Shop*.

Dengan melihat uji t yang telah dilakukan dapat diketahui nilai koefisien jalur dimana variabel persepsi *Dropshipping* (X1) menunjukkan nilai positif 0.283 dan variabel Kepercayaan Konsumen dengan nilai positif 0.273. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa kedua variabel yaitu *dropshipping* (X1) dan kepercayaan konsumen(X2) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada usaha *Queen Shop* di Kota Palu.

Melihat dari uji F dapat diketahui kedua variabel *Dropshipping*(X1) dan Kepercayaan Konsumen(X2) berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan penjualan pada usaha *Queen Shop*, dapat dilihat dari F hitung dengan nilai $37.503 > 3.13$ dengan nilai signifikansi $0.00 < 0.05$ sehingga dapat dikatakan bahwa *dropshipping*(X1) dan kepercayaan konsumen(X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Y.

Jika dilihat secara simultan variabel *dropshipping*(X1) dalam penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Yovo Rams Hutaaruk yang menunjukkan *dropshipping* berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan penjualan (studi pada PT. Manunggal Eka Cipta).

Variabel kepercayaan konsumen(X2) pada penelitian ini jika dilihat secara simultan sesuai dengan hasil penelitian Prasetyo Agus Nurrahmanto dan Edy Rahardja yang menunjukkan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan.

E. Tinjauan Ekonomi Islam terhadap faktor *Dropshipping* dan Kepercayaan Konsumen

1. Tinjauan Ekonomi Islam terhadap faktor *Dropshipping*

Perkembangan ilmu pengetahuan akhir-akhir ini telah menghasilkan berbagai macam variasi dalam mencari mata pencaharian. Dalam transaksi jual beli kontemporer seiring dengan perkembangan teknologi pula telah memunculkan bentuk penjualan lainnya dalam bentuk penjualan *online* yaitu *dropshipping*. *Dropshipping* adalah model penjualan *online* dengan proses penjualan produk tanpa harus memiliki banyak modal, dan penjual tidak perlu mengurus pengiriman barang ke pembeli.⁶⁶

Dalam Ekonomi Syariah menurut Abdul Aziz, *dropshipping* merupakan bagian dari bentuk duniawi yang bernilai ibadah dan juga merupakan amanah. Dalam perspektif ekonomi islam jual beli *dropshipping* merupakan transaksi untuk mewujudkan kesejahteraan sesuai dengan Muqasyid Asyariah. Apabila kita perhatikan, dalam sistem *dropshipping* ini terdapat beberapa subyek yang sama dengan Ba'i as-Salam, diantaranya subyek pembayaran jelas dalam segi kuantitas, kualitas dan waktu penyerahannya.⁶⁷

⁶⁶ Andi Triyawan “Analisis Sistem *Dropshipping* Menurut Ekonomi Islam”.

⁶⁷ Ibid.

Dalam bertransaksi menurut islam harus diperhatikan rukun maupun syaratnya, agar sebuah transaksi menjadi halal hukumnya, termasuk dalam transaksi jual beli online. Jika rukun dan syarat jual beli yang dijalankan tidak dipenuhi sesuai dengan sturan Fiqh maka transaksi jual beli online tersebut menjadi haram hukumnya.⁶⁸

2. Tinjauan Ekonomi Islam terhadap faktor Kepercayaan Konsumen

Jujur dan terpercaya (amanah) adalah akhlak yang harus ada dalam bisnis. Amanah artinya dapat “dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel”. Konsekuensi amanah adalah mengembalikan hak setiap pemiliknya. Sedikit atau banyak, tidak mengambil lebih banyak daripada yang ia miliki, dan tidak mengurangi hak orang lain, baik itu berupa hasil penjualan, *fee*, jasa atau upah buruh.⁶⁹

Dalam kepercayaan terdapat dimensi *reliable*. Dimensi *reliable* yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan *reliable* apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa. Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umatNya untuk menepati janji yang telah dibuat.⁷⁰

⁶⁸ Mifta Dwi Nuari “Jual Beli Online Dengan Sistem Dropshipping Dalam Perspektif Dalam Perspektif Ekonomi Islam”.

⁶⁹ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, Manajemen Pemasaran Bank Syariah, (Pustaka Setia, Bandung), 69.

⁷⁰ Ridwan, “Kepercayaan Dalam Islam”, 2022

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *dropshipping* menunjukkan hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada usaha *Queen Shop*.
2. Variabel kepercayaan konsumen menunjukkan hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada usaha *Queen Shop*.
3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan bahwa 0.678 berarti 67.8% variabel Peningkatan Penjualan dapat dijelaskan oleh *Dropshipping* dengan pengaruh 31,7% dan Kepercayaan Konsumen dengan pengaruh 36,1%. Sedangkan 32.2% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan, diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi penjual/*dropshipper*, segera siapkan rencana untuk naik level menjadi tangan pertama/*distributor/importer*, alternatif lainnya coba buat produk sendiri(menjadi produsen), dan segera bangun reputasi di *marketplace*. Perluas jaringan promosi produk menggunakan *platform* media sosial lain, serta kepercayaan konsumen harus lebih ditingkatkan

lagi, karena semakin percaya konsumen terhadap suatu usaha atau produk yang dijual maka konsumen akan berlaku loyal terhadap usaha atau produk yang diperjual belikan tersebut.

2. Kepada peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian ini menggunakan faktor-faktor lain selain dalam penelitian ini yang mempengaruhi peningkatan penjualan.