

Pengaruh Keamanan Produk, *Digital Marketing* dan Motivasi Terhadap Omset Penjualan

SERAMBI

Rinda Asytuti & Luhhinar Windy Astuti
Institut Agama Islam Negeri Pekalongan

Received 10 Sep 2021
Revised 21 Oct 2021
Accepted 15 Dec 2021
Online first 30 Dec 2021

Abstract

Security guarantees must be very concerned by consumers. A person before making a decision to join a business must also pay attention to the safety of the products to be sold, so that product safety becomes an important element in running a business. To start marketing products, members must also master digital marketing so that the product targets are in accordance with consumer interests. This study aims to determine the effect of product safety, digital marketing, and motivation on sales turnover of gbee glow beauty skincare members. This study uses a quantitative approach. The data collection method in this study used a questionnaire (questionnaire) with a sample of 60 respondents who were members of skincare gbee glow beauty in Pekalongan Regency. The sampling technique used is the purposive sampling method.

Abstrak

Seseorang sebelum mengambil keputusan ikut bergabung dalam bisnis pasti juga memperhatikan keamanan produk yang akan dijual, sehingga keamanan produk menjadi elemen penting dalam menjalankan usaha. Untuk memulai pemasaran produk para member juga harus menguasai tentang *digital marketing* agar sasaran produk tersebut sesuai dengan minat konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keamanan produk, *digital marketing*, dan motivasi terhadap omset penjualan member *skincare* gbee glow beauty. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan angket (kuesiner) dengan jumlah sample sebanyak 60 responden yang merupakan member *skincare* gbee glow beauty di Kabupaten Pekalongan. Teknik pengambilan sample yang digunakan adalah dengan metode *purposive sampling*.

Paper type

Research paper

 Email Korespondensi*:
rindanadirin@gmail.com

Keywords: *product safety, digital marketing, motivation, sales turnover*



Pedoman Sitasi: Asytuti, R., & Astuti, L. (2022). Pengaruh Keamanan Produk, Digital Marketing dan Motivasi Terhadap Omset Penjualan. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, 3(3), 131 - 142. <https://doi.org/10.36407/serambi.v3i3.544>

SERAMBI: Jurnal Ekonomi
Manajemen dan Bisnis Islam,
Vol 3, No.3, 2021, 131 - 142
eISSN 2685-9904

Pendahuluan

Pada zaman milenial ini perkembangan industri kosmetik menjadi pusat perhatian, dimana industri kosmetik dibangun atas dasar produk dan layanan yang memberikan kepuasan seseorang karena membantu penampilan terlihat lebih menarik seperti apa yang orang inginkan. Didukung dengan adanya kemajuan teknologi serta adanya *treadselfie*, penggunaan *skincare* menjadi gaya hidup sehari-hari. Faktor yang mempengaruhi ini karena taraf hidup masyarakat semakin meningkat dan beberapa faktor yang mempengaruhi perkembangan zaman seperti kebutuhan, keinginan yang semakin beragam serta meningkat dan gaya hidup, menjadikan kosmetik sebagai bagian dari yang tak terpisahkan seperti kebutuhan.

Seiring dengan kemajuan teknologi dan pengetahuan, kecantikan menjadi kebutuhan yang terus berkembang, sejalan dengan mempercantik diri telah menjadi prioritas utama untuk menunjang penampilan sehari-hari bagi kaum perempuan. Kaum perempuan dengan menggunakan kosmetik akan berusaha untuk mengubah penampilan agar terlihat lebih cantik setia harinya. Keinginan mempercantik diri secara berlebihan dapat membawa pengaruh buruk karena salah mengartikan akan kegunaan kosmetik atau *skincare* tanpa memperhatikan jenis kulit dan pengaruh lingkungan. Tanpa memperhatikan jenis kulit, komposisi kosmetik, keamanan produk dan faktor lainnya justru akan membawa dampak yang kurang baik, karena hasil yang di dapat bukan kulit sehat dan cerah merona melainkan iritasi pada kulit.

Keamanan produk merupakan suatu dasar informasi yang perlu diketahui konsumen sebelum membeli suatu produk. Konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli suatu produk jika keamanan produk tersebut masih diragukan. Terutama produk yang akan dikonsumsi secara langsung misalnya seperti makanan (Nismawati 2018). Produk *skincare* juga harus diperhatikan keamanan produknya karena banyak wanita yang beranggapan bahwa wajah atau badan merupakan sebuah aset yang harus dirawat dan dijaga. Keamanan suatu produk juga dapat diketahui dengan adanya kualitas produk, sertifikasi BPOM dan kehalalan produk (Risaka Fitrianiingsih, kasim, dan Nurmin 2019).

Komunikasi yang sedang trending di zaman milenial ini adalah dengan media sosial. Sosial media menyediakan layanan yang mudah untuk berpartisipasi secara aktif terhadap penggunaannya. Social media sekarang tidak hanya digunakan untuk komunikasi hanya berkirim pesan, tetapi juga digunakan untuk berjejaring. Jaringan social yang semakin berkembang saat ini adalah blog, audio visual, *marketplace* dan forum diskusi. Perkembangan social media membawa dampak yang baik untuk masyarakat, dengan sosial media seseorang bisa mengekspresikan diri, meningkatkan eksistensi bahkan bisa mendapatkan penghasilan dari sosial media (Pradiani 2017).

American Marketing Assosiation (AMA) berpendapat bahwa *digital marketing* merupakan institusi, kegiatan dan proses yang diberikan oleh teknoogi berbasis internet dalam menghasilkan, menyampaikan serta mengomunikasikan kepentingan konsumen yang bernilai. *Digital marketing* menurut Sawucky adalah pengembangan teknologi dengan terobosan media digital atau *online* yang dengan harapan teknologi tersebut dapat mencapai efektifitas pemenuhan kebutuhan terhadap konsumen. Menurut Chaffey, aktivitas yang bertujuan untuk meningkatkan kebutuhan pelanggan dengan pemasaran yang berbasis teknologi disebut *digital marketing*. Pemasaran digital sering dikenal dengan pemasaran *online*, web promosi

sebagai media mesin pencarian agar memudahkan untuk konsumen. Icha menyatakan bahwa media sosial adalah cara yang tepat untuk memperoleh koneksi dengan pelanggan dan sebagai cara menemukan organisasi agar terhubung dengan pelanggan. Purwana menyatakan bahwa *digital marketing* adalah pencarian pasar dan promosi pasar secara *online* dengan memanfaatkan jejaring sosial melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keamanan produk, *digital marketing*, dan motivasi terhadap omset penjualan member *skincare gbee glow beauty*.

Kajian Pustaka

Hasan (2013) mencangkup pangsa pasar yang optimal, meningkatkan keuntungan, memaksimalkan penjualan, kepuasan pelanggan meningkat, meningkatkan *brand image*, memelihara stabilitas harga dan menyediakan *value* serta selanjutnya marketing harus didasari dengan pemhaman bisnis yang baik, campuran antara keinginan dan yang dibutuhkan pelanggan, *skills* dan pesaing, dan usaha utama antara produsen dan distributor, sedangkan “proses penerapan startegi marketing mengharuskan *marketer* mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan- pasar sasaran, memuaskan pelanggan (lebih tinggi dari pesaing), dan menjaga pelanggan sebagai sarana untuk keberlanjutan profit”

Online store berperan penting dalam dunia marketing berbasis digital. Adanya computer dan *website* dapat membantu *online store* dalam mengatasi masalah proses kerja dan transaksi yang dilakukan antara *seller* dan *customer* tentunya akan lebih menghemat waktu, dengan penyebaran yang luas, kecepatan dan memudahkan dalam menyediakan layanan *e-commerce* tentunya banyak memberikan keuntungan kepada semua pihak. Nilai-nilai etika *marketing* dalam ekonomi Islam

- 1) Kesatuan (*tauhid/unity*)
- 2) Keseimbangan (*adil/equilibrium*)
- 3) Kehendak bebas (*free will*)
- 4) Tanggung jawab (*responsibility*)
- 5) Kejujuran, kebenaran dan kebajikan.

Nilai moral yang sesuai dengan etika marketing Islam, misalnya kesetiaan, persamaan, toleransi, kepercayaan, religiusitas dan emosi hanya dimiliki oleh seorang marketing yang kurang berhasil dalam bemarketing. Sementara marketing yang menggunakan prinsip-prinsip tidak bermoral, misalnya agresivitas, memaksimalkan laba, individualis, manajemen konflik dan semangat persaingan justru menjadi seorang marketing yang sukses (Revai Zainal, A Samudra, dan Nirwandar 2019).

Motivasi

Keberhasilan atau kegagalan seseorang dalam menjalankan suatu usaha terletak pada unsur SDM, sehingga meningkatkan sumber daya manusia menjadi keharusan terhadap diri seseorang untuk mencapai kompetitif dalam kinerja. Menyadari pentingnya Sumber daya manusia, setaip orang yang akan menjalani usaha harus meningkatkan kualitas diri agar harapan keberhasilan dalam usaha tersebut bisa tercapai. Beberapa cara yang harus ditempuh,

contohnya meningkatkan motivasi diri dan memperhatikan kepuasan dalam melakukan pekerjaan.

Menurut Theishon dan Land motivasi individu muncul karena adanya dorongan kegiatan-kegiatan dan keyakinan moral, munculnya sebuah motivasi didapatkan dari dalam maupun dari luar. Dengan adanya motivasi orang akan terdorong untuk melakukan sesuatu semaksimal mungkin sehingga dapat meningkatkan produktivitas dan kinerja. Suatu proses yang memberika energi positif yang dapat membangkitkan, memfokuskan dan mempertahankan seseorang dalam melakukan pekerjaan disebut motivasi. Motivasi dapat meningkatkan rangsangan kepada seseorang sebagai proses untuk melakukan sesuatu yang diharapkan dan menjadi sebuah keinginannya.

Riyanti dalam Angen Adhe Sampurna menyatakan bahwa sebuah dukungan terhadap seseorang yang besar untuk bekerja dan menyediakan akan adanya pengaruh antar dirinya terhadap usaha karena sebab itu seorang harus mempunyai hobi dan perhatian dalam mendirikan usaha agar fokus dengan masa depan, menggali kemampuan, hidup mandiri dan merancang sebuah perencanaan usaha yang sesuai agar usaha yang dijalankan sesuai harapan disebut dengan motivasi.

Motivasi Teogenetis

Motivasi ini muncul disebabkan oleh hubungan spiritual dengan tuhan. Pada dasarnya manusia memerlukan hubungan dengan tuhan untuk tetap melakukan tugas dan kewajiban manusia beragama. Seseorang melakukan sesuatu atas dasar keyakinan adanya pahala dari tuhan. Sehingga seseorang akan melakukan hal tersebut agar mendapatkan pahala tersebut

Omset penjualan

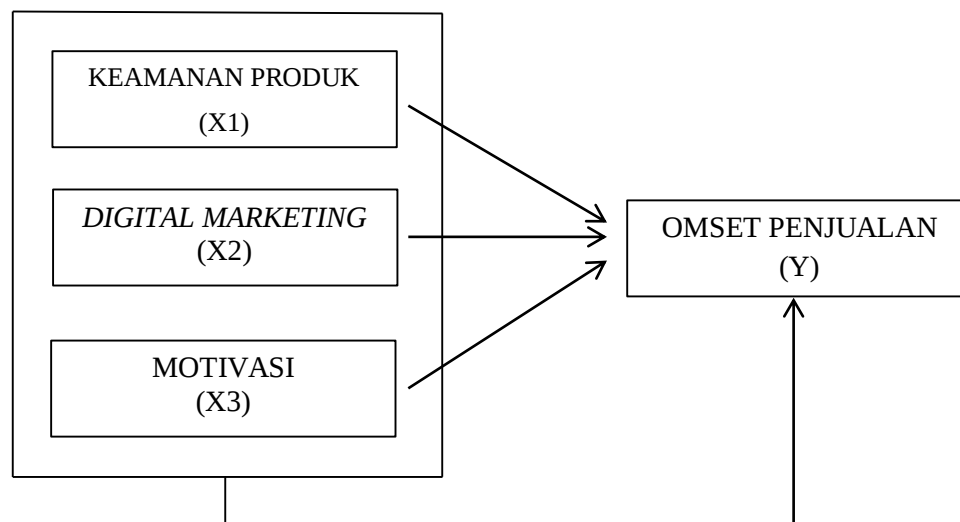
Menurut Swastha dan Irwan sebuah proses pengumpulan dari pemasukan penjualan dari produk jasa maupun yang dihitung selama periode tertentu secara keseluruhan dan konsisten dalam suatu proses akuntansi disebut omset penjualan. Dalam perdagangan untuk dapat berjalan sesuai dengan harapan harus memikirkan target dalam penjualan. Sebuah bisnis harus melakukan evaluasi jika target penjualan mengalami penurunan atau tidak adanya kemajuan. Penurunan target bisa disebabkan dengan kurangnya motivasi diri sehingga kurang bersemangat dalam melakukan promosi, terdapat pesaing produk yang lebih unggul dan banyaknya komplain dari konsumen.

Omset penjualan adalah total jumlah penjualan barang atau jasa dari laporan laba rugi pedagang (laporan operasi) selama periode penjualan tertentu. Dari definisi diatas dapat dikemukakan bahwa yang dimaksud dengan omset penjualan adalah total jumlah barang dan jasa yang dihitung berdasarkan jumlah laba bersih dari laporan laba rugi perusahaan (laporan operasi) selama satu masa jual. Faktor-faktor yang berpengaruh dalam besar kecilnya omset penjualan yaitu:

- 1) Internal (faktor yang dikendalikan langsung oleh perusahaan) antara lain rahasia perusahaan dalam pengolahan produk yang akan dijual, promosi dan menentukan harga yang sudah ditetapkan perusahaan serta pemilihan perantara yang akan digunakan perusahaan.

- 2) Eksternal (faktor yang diluar kendali perusahaan karena terjadi karena pihak luar) antara lain perdagangan nasional dan pembangunan ekonomi nasional bahkan internasional, kebijakan pemerintah dalam perdagangan di bidang ekonomi moneter dan adanya persaingan pasar.

Lamb menyatakan volume penjualan adalah target yang telah dicapai penjualan yang jabarkan secara angka dari unit suatu produk atau segi fisik. Volume penjualan juga dapat diartikan jumlah semua yang dihasilkan selama adanya proses transaksi penjualan. Semakin besar unit produk yang terjual sebuah perusahaan, maka semakin besar omset penjualan dan kemungkinan akan menghasilkan profit yang besar bagi perusahaan (Alamsyah 2019). Menurut Giral jika penjualan produk berjalan dengan baik, maka banyak keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan, akan dapat dengan mudah mengeluarkan biaya untuk pemasaran yang lebih besar, serta berani mengeluarkan banyak biaya untuk keseluruhan proses dari siklus selanjutnya.



Gambar 1.

Model Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (field research) karena penelitian yang dilakukan secara langsung dengan berinteraksi kepada para member dan owner distributor mengenai faktor-faktor penyebab naik turunnya omset penjualan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif karena memakai data berupa angka untuk mendapatkan suatu informasi yang akan diolah menjadi sebuah penelitian.

Lokasi penelitian ini akan dilakukan di Distributor Ika Nur Anisa dan ada dari beberapa distributor lain namun tetap yang berlokasi Di Kabupaten Pekalongan. Dimana

Distributor Ika merupakan salah satu distributor terbesar di Pekalongan yang memiliki banyak member. Sehingga data bisa diambil dari para member di distributor tersebut.

Populasi, sample, dan teknik pengambilan sample

Populasi yaitu daerah umum dan tersusun dari suatu objek maupun subjek dan memiliki ciri serta sifat khusus yang ditentukan seorang peneliti guna dilakukan penelitian yang nantinya akan menarik satu kesimpulan (Sugiyono, 2011). Populasi dalam penelitian ini berjumlah 68 adalah member *Skincare Gbee Glow Beauty* di Kabupaten Pekalongan.

Sample dari peneitian ini adalah 60 orang dari jumlah member yang aktif selama minimal 5 bulan bergabung menjadi Member *Gbee glow beauty* dan beragama Islam. Dengan jumlah seluruh member yang aktif di Distributor ika 68 orang. Teknik pengambilan sample menggunakan rumus SLOVIN, maka digunakan responden berjumlah 60 orang yaitu member yang aktif selama minimal 5 bulan. Berdasarkan hitungan tersebut maka diperoleh jumlah sample sebanyak 58 dan dibulatkan menjadi 60 sample responden. Data yang didapatkan berasal dari pengisian angket yang dibagikan kepada Member *gbee gloe beauty* di Kabupaten Pekalongan.

Pengukuran variabel

Penelitian ini memakai dua jenis variabel diantaranya variabel independent (bebas) dan variabel dependent (terikat). Variabel bebas yang dipakai yaitu keamanan produk, *digital marketing*, dan motivasi. Selain itu omset penjualan member *skincare gbee glow beauty* menjadi variabel terikat pada penelitian ini.

Tabel 1.

Pengukuran Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Keamanan produk (X1)	Keamanan produk merupakan suatu dasar informasi yang perlu diketahui konsumen sebelum membeli suatu produk.	1. Label BPOM	Skala Likert
2	<i>Digital marketing</i> (X2)	<i>digital marketing</i> merupakan institusi, kegiatan dan proses yang diberikan oleh teknoogi berbasis internet dalam menghasilkan, menyampaikan serta mengomunikasikan nilai-nilai kepada konsumen yang berkepentingan	1. Promosi 2. Public relation	Skala Likert
3	Motivasi (X3)	motivasi individu muncul karena adanya dorongan kegiatan-kegiatan dan keyakinan	1. Pemenuhan diri 2. Relasi antar anggota	Skala Likert

		moral, munculnya sebuah motivasi didapatkan dari dalam maupun dari luar.			
4	Omset penjualan (Y)	Omset penjualan adalah proses penggabungan dari penjualan produk maupun jasa yang sudah mencapai pada periode tertentu dihitung secara keseluruhan dan dilakukan secara konsisten pada proses akuntansi.	1. Modal		Skala
			2. Masalah penjualan dan kondisi kemampuan penjual.		Likert

Uji reliabilitas

Tingkat kepercayaan dan kesamaan indikator terhadap suatu hasil pengukuran disebut reliabilitas. Data dapat dikatakan reliabel apabila hasil jawaban konsisten. Standar yang digunakan dalam menentukan reliabel atau tidak reliabel suatu instrument penelitian. Rumus yang digunakan salah satunya dengan koefisien *cronbach's alpha*. Nilai *cronbach's alpha* kritis pada penelitian ini menggunakan nilai 0,60 dengan asumsi bahwa pertanyaan yang akan diuji dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* $\geq 0,70$. Hasil pengujian reliabilitas pada masing-masing variabel data kuesioner penelitian dengan menggunakan alat bantu SPSS dapat kita lihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2

Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	Standar reliabilitas	Keterangan
Keamanan produk (X1)	0,962	0,60	Reliabel
Digital marketing (X2)	0,910	0,60	Reliabel
Motivasi (X3)	0,810	0,60	Reliabel
Omset penjualan (Y)	0,716	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Dari hasil penjualan pada table di atas dapat diambil kesimpulan bahwa setiap variabel mempunyai nilai *cronbach's alpha* semuanya lebih dari 0,60 ($\alpha > 0,60$). Sehingga data dapat dikatakan reliable untuk pengukuran dari penelitian sebelumnya.

Hasil Penelitian

Uji F dalam penelitian dilakukan untuk melihat pengaruh bersama antara variabel bebas (independen) dengan variabel terikat (dependen) (Ghozali, 2013). Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi semua variabel bebas secara bersama berpengaruh terhadap variabel terikat secara bersama. Dari data pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $59,265 > 2,76$ dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat diambil kesimpulan terdapat pengaruh simultan atau bersama dari ketiga variabel bebas keamanan produk, *digital marketing*, dan motivasi terhadap omset penjualan. Dari tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,748 atau 74% artinya bahwa variabel omset penjualan diberikan pengaruh dari variabel keamanan produk, *digital marketing* dan motivasi sebesar 74% dan sisanya 26% dijelaskan oleh variabel lain.

Tabel 3

Regresi Linier Berganda

Variabel	Koef	SE	t-value	Sig.
(Constant)	3.666	1.697	2.160	.035
total_X1	-.004	.146	-.025	.980
total_X2	.286	.135	2.123	.038
total_X3	.507	.071	7.143	.000
F-Statistics	59.265			
R Square	.760			
Adj. R Square	.748			

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat dibuat model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,666 - 0,004X_1 + 0,286X_2 + 0,505X_3 + e$$

Pengujian dengan tujuan untuk mengetahui variabel bebas keamanan produk (X_1), *digital marketing* (X_2), dan motivasi (X_3) secara persial ataupun individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau omset penjualan (Y). Dasar yang dipakai di dalam pengambilan keputusannya yaitu jika nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang diartikan terdapat pengaruh, tetapi apabila nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima H_a ditolak, ini berarti tidak terdapat pengaruh terhadap variabel terikat dari variabel bebas.

Hipotesis 1 menyatakan variabel keamanan produk (X_1) tidak berpengaruh terhadap omset penjualan (Y). Hasil menunjukkan diketahui nilai $t_{hitung} -0,025 < 2,000$ dengan signifikansinya $0,980 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan H_1 ditolak. Hal ini berarti variabel keamanan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap omset penjualan.

Hipotesis 2 menyatakan variabel *digital marketing* (X_2) berpengaruh terhadap omset penjualan (Y). Hasil menunjukkan memiliki nilai $t_{hitung} 2,123 > 2,000$ dan nilai signifikansinya

0,038 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Hal ini berarti variabel *digital marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap omset penjualan.

Hipotesis 3 yang menyatakan variabel motivasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap omset penjualan (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan variabel motivasi memiliki nilai t hitung sebesar 7,143 > 2,000 dengan nilai signifikansinya sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima. Hal ini berarti variabel motivasi dapat dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap omset penjualan.

Pembahasan

Pengaruh keamanan produk terhadap omset penjualan.

Hasil pengujian penelitian ini dapat membuktikan keamanan produk tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap omset penjualan. Hasil ini berdasarkan pada pengujian statistik T yang menyatakan nilai Thitung lebih kecil dibandingkan dengan nilai Ttabel yaitu sebesar -0,025 < 2,000 dengan signifikansinya 0,980 > 0,05. Oleh sebab itu, disimpulkan H0 diterima dan Ha ditolak. Ini menunjukkan variabel keamanan produk tidak terdapat signifikan terhadap omset penjualan.

Keamanan produk merupakan suatu dasar informasi yang perlu diketahui konsumen sebelum membeli suatu produk. Keamanan pada produk kosmetik dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk tersebut. Namun adanya label BPOM tidak menjadi pengaruh konsumen untuk membeli produk tersebut. Ada faktor kecocokan produk. Kecocokan produk dapat dilihat dari kecocokan bahan maupun kecocokan hasil pemakaian. Apabila suatu produk memiliki daya penggunaan yang lama berarti seseorang cocok dengan produk tersebut. Kecocokan konsumen satu dengan yang lainnya tentu berbeda. Sebagai contoh apabila seseorang alergi dengan satu bahan yang terdapat dalam kosmetik, yaitu asam salisilat belum tentu konsumen lain alergi dengan bahan tersebut.

Adanya perbedaan pendapat dengan penelitian Maisa Fatimah (2018), Alamsyah (2019), Risaka Fitrianiingsih, Kasim, dan Nurmin (2019), Putu Hani Susanti dan Made Wardana (2014) dan Nismawati (2018) yang menunjukkan bahwa keamanan mempunyai pengaruh terhadap omset penjualan.

Digital marketing terhadap omset penjualan.

Berdasarkan hasil pengujian penelitian ini menyatakan bahwa *digital marketing* membawa pengaruh positif dan signifikan terhadap omset penjualan. Hasil tersebut dibuktikan dari hasil pengujian statistik t dan menghasilkan nilai Thitung lebih besar dibandingkan dengan nilai Ttabel yaitu sebesar 2,123 > 2,000 dan nilai signifikansinya 0,038 < 0,05. Oleh karena itu, bisa dikatakan H0 ditolak dan Ha diterima. Ini berarti bahwa lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap omset penjualan.

Teknologi internet cukup berpengaruh dalam perekonomian terutama dalam hal konsumsi. Belanja dengan pembayaran uang secara digital atau dengan nama lain *e-commerce* (*Electronic Commerce*). Pembayaran secara internet banyak digemari karena memiliki kelebihan, diantaranya anggaran operasional lebih efektif dan efisien dalam menyusun laporan yang diperlukan, karena keakuratan data telah terjamin dalam perhitungan. Kemudahan yang

didapat dari sisi konsumen adalah dengan hanya dirumah atau tanpa harus datang ke toko, konsumen dapat melihat produk-produk yang di cari melalui computer atau handphone, memesan, mengakses informasinya dan melakukan pembayaran dengan pilihan yang sesuai keinginan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Revai Zainal, A Samudra, dan Nirwandar (2019), Pradiani (2017), Hasan (2013), dan Agustiana (2020) yang menunjukkan bahwa *digital marketing* mempunyai pengaruh terhadap omset penjualan.

Motivasi terhadap omset penjualan.

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini membuktikan bahwa motivasi membawa pengaruh positif dan signifikan terhadap omset penjualan. Hasil tersebut dibuktikan dari hasil pengujian statistik t dan menghasilkan nilai Thitung lebih besar dibandingkan nilai Ttabel yaitu sebesar $7,143 > 2,000$ dengan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, bisa dikatakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap omset penjualan.

Menurut Theishon dan Land motivasi individu muncul karena adanya dorongan kegiatan-kegiatan dan keyakinan moral, munculnya sebuah motivasi didapatkan dari dalam maupun dari luar. Dengan adanya motivasi orang akan terdorong untuk melakukan sesuatu semaksimal mungkin sehingga dapat meningkatkan produktivitas dan kinerja. Riyanti dalam Angen Adhe Sampurna menyatakan bahwa sebuah dukungan terhadap seseorang yang besar untuk bekerja dan menyediakan akan adanya pengaruh antar dirinya terhadap usaha karena sebab itu seorang harus mempunyai hobi dan perhatian dalam mendirikan usaha agar fokus dengan masa depan, menggali kemampuan, hidup mandiri dan merancang sebuah perencanaan usaha yang sesuai agar usaha yang dijalankan sesuai harapan disebut dengan motivasi. Terdapat penelitian yang sejalan dengan penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Tony Nasikhin (2019), Wijayangka, Kartawinata, dan Novrianto (2018) dan Octavionica (2016) yang menunjukkan bahwa variabel motivasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap omset penjualan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terkait keamanan produk, *digital marketing*, dan motivasi terhadap omset penjualan member *skincare* gbee glow beauty di kabupaten pekalongan, maka kesimpulan yang dapat ditarik sebagai berikut: pertama, berdasarkan hasil pengujian didapatkan hasil keamanan produk tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap omset penjualan. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil pengujian t statistik yang menghasilkan nilai Thitung lebih kecil dibandingkan dengan nilai Ttabel yaitu sebesar $-0,025 < 2,000$ dengan signifikansinya $0,980 > 0,05$ yang dapat diartikan keamanan produk tidak memiliki pengaruh terhadap omset penjualan member *skincare* gbee glow beauty.

Kedua, berdasarkan hasil pengujian didapatkan hasil *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap omset penjualan. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil pengujian t statistik yang menghasilkan nilai Thitung lebih besar dari nilai Ttabel yaitu sebesar $2,123 > 2,000$ dan nilai signifikansinya $0,038 < 0,05$ yang berarti bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh terhadap omset penjualan member *skincare* gbee

glow beauty. Ketiga, berdasarkan hasil pengujian didapatkan hasil motivasi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap omset penjualan. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil pengujian t statistik yang menghasilkan nilai Thitung lebih besar dari nilai Ttable yaitu sebesar $7,143 > 2,000$ dengan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa motivasi memiliki pengaruh terhadap omset penjualan member *skincare* gbee glow beauty.

Keempat, berdasarkan hasil uji F dapat diambil kesimpulan variabel keamanan produk, *digital marketing*, dan motivasi berpengaruh secara simultan dengan omset penjualan sesuai dengan hasil yang didapatkan melalui uji statistik F yang menunjukkan nilai Fhitung lebih besar dibandingkan dengan nilai Ftabel yaitu sebesar $59,265 > 2,76$ dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Maka Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Besar nilai koefisien determinasi sebesar 0,748 yang artinya 74% terdapat pengaruh simultan atau bersama dari ketiga variabel bebas keamanan produk, *digital marketing*, dan motivasi terhadap omset penjualan.

Daftar Pustaka

- Agustiana, Heppy. 2020. "implementasi *digital marketing* dan keunggulan bersaing untuk mendukung keberhasilan umkm di kota bandung." *JRAK (Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis)* 6 (2): 89-99.
- Alamsyah, Candra Dwi. 2019. "pengaruh kualitas produk, kehalalan produk, dan harga bersaing terhadap volume penjualan (Studi Kasus Pedagang Kaki Lima di Kota Salatiga)." PhD Thesis, IAIN SALATIGA.
- Andriana, Anggita, Fifi Andri Saputri, dan Luki Ardiantoro. 2020. "peningkatan omset penjualan melalui pembuatan logo dan promosi media *online* umkm jamur kebontunggul." Dalam *Prosiding SNP2M (Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian Masyarakat)* UNIM, 160-65.
- Fitriana, Yandri Sudodo, dan Lukmanul Hakim. 2019. "Pengaruh gaya hidup, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik oriflame." *Universitas Teknologi Surabaya*, Juli.
- Mahadika Pratama, Zhafran. 2019. "Hukum Islam Jual Beli Handbody Tanpa Labe BPOM." Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Nasikhin, Tony. 2019. "Pengaruh motivasi, lingkungan keluarga dan pendidikan kewirausahaan terhadap minat mahasiswa dalam berbisnis *online* (studi pada mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan)." PhD Thesis, IAIN Pekalongan.
- Nismawati, Nismawati. 2018. "Analisis Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Di Kota Makasar Dengan Minat Pembelian Sebagai Variabel Intervening." Skripsi, Universitas Islam Negri Alauddin Makasar.
- NURSIHAH, EES, Subhan Subhan, dan Muhsin Ruslan. 2019. "PENGARUH PROMOSI DAN BRANDING TERHADAP OMSET PENJUALAN PRODUK SKIN CARE BATRISYIA HERBAL DI KOTA JAMBI." PhD Thesis, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Octavionica, Adhe. 2016. "Pengaruh motivasi berwirausaha serta lingkungan internal dan eksternal terhadap berwirausaha mahasiswa pendidikan ekonomi universitas lampung." Universitas Bandar Lampung.

- Pradiani, Theresia. 2017. "Pengaruh sistem pemasaran *digital marketing* terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan." *JIBEKA* 11 (Februari): 46–53.
- puspita, Annis indah. 2018. "pengaruh customer satisfaction terhadap switching barriers dan customer retention." *universitas Brawijaya Malang*, 1, 61.
- Revai Zainal, Veithzal, Azhari A Samudra, dan Sapta Nirwandar. 2019. *Marketing Islami*. 1. Tira Smart.
- Reza Praditya, Mokhammad. 2016. "Sistem informasi pengecekan kehalalan dan keamanan komposisi bahan produk kosmetik." Skripsi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Risaka Fitrianingsih, Fatma, Ramdhan kasim, dan K Martam Nurmin. 2019. "Perlindungan hukum bagi konsumen terhadap peredaran kosmetik ilegal." *Universitas Gorontalo*, November.
- Segati, Ahda. 2018. "Pengaruh persepsi sertifikasi halal, kualitas produk, dan harga terhadap persepsi peningkatan penjualan." *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)* 3 (2): 159–69.
- susanti, Ni putu hani, dan I made wardana. 2014. "Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada produk kosmetik hijau merek The Body Shop." *universitas udayana*.
- Wijayangka, Candra, Budi Rustandi Kartawinata, dan Bagus Novrianto. 2018. "Pengaruh Motivasi terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Telkom." *ECo-Buss* 1 (2): 8–14.

Accepted author version posted online: 28 April 2021



© 2021 The Author(s). This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license