

**PENGARUH JIWA KEWIRAUSAHAAN DAN *E-MARKETING*  
TERHADAP KEBERHASILAN USAHA PADA SELURUH  
VAPE STORE DI KOTA MEDAN**

**SKRIPSI**

**OLEH :  
ALVIANSYAH ABDILLAH  
NPM:198320140**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

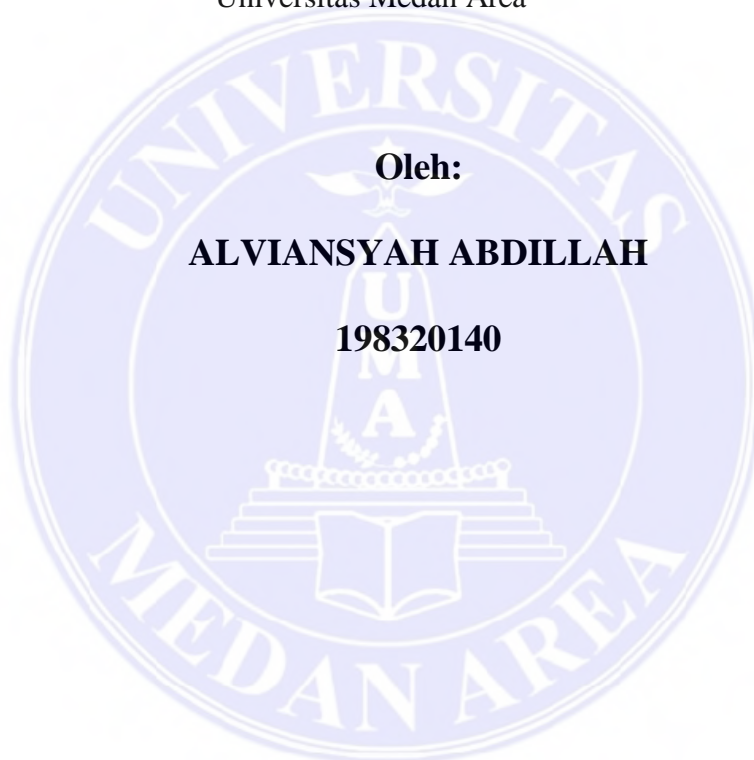
Document Accepted 22/4/24

Access From (repository.uma.ac.id)22/4/24

**PENGARUH JIWA KEWIRAUSAHAAN DAN *E-MARKETING*  
TERHADAP KEBERHASILAN USAHA PADA SELURUH  
VAPE STORE DI KOTA MEDAN**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area



**Oleh:**

**ALVIANSYAH ABDILLAH**

**198320140**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

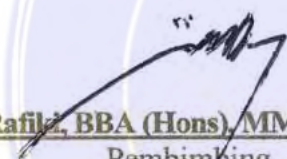
**HALAMAN PENGESAHAN**

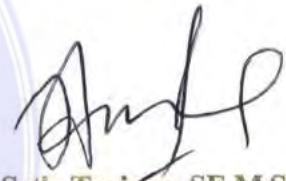
Judul Skripsi : Pengaruh Jiwa Kewirausahaan dan *E-Marketing* Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Seluruh Vape Store Di Kota Medan  
Nama : **ALVIANSYAH ABDILLAH**  
NPM : 198320140  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding

  
**(Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)**  
Pembimbing

  
**(Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si)**  
Pembanding

Mengetahui :

  
**(Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)**  
Dekan

  
**(Indawati Lestari, SE, M.Si)**  
Ka. Prodi Manajemen

**Tanggal Lulus : 20 Maret 2024**

### HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 20 Maret 2024



**Alviansyah Abdillah**  
**NPM. 198320140**



## **HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yangn bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Alviansyah Abdillah  
NPM : 198320140  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis~~

demii pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : “Pengaruh Jiwa Kewirausahaan dan *E-Marketing* Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Seluruh Vape Store Di Kota Medan” beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan  
Pada tanggal : 20 Maret 2024  
Yang menyatakan :



**Alviansyah Abdillah**  
**NPM. 198320140**

## RIWAYAT HIDUP



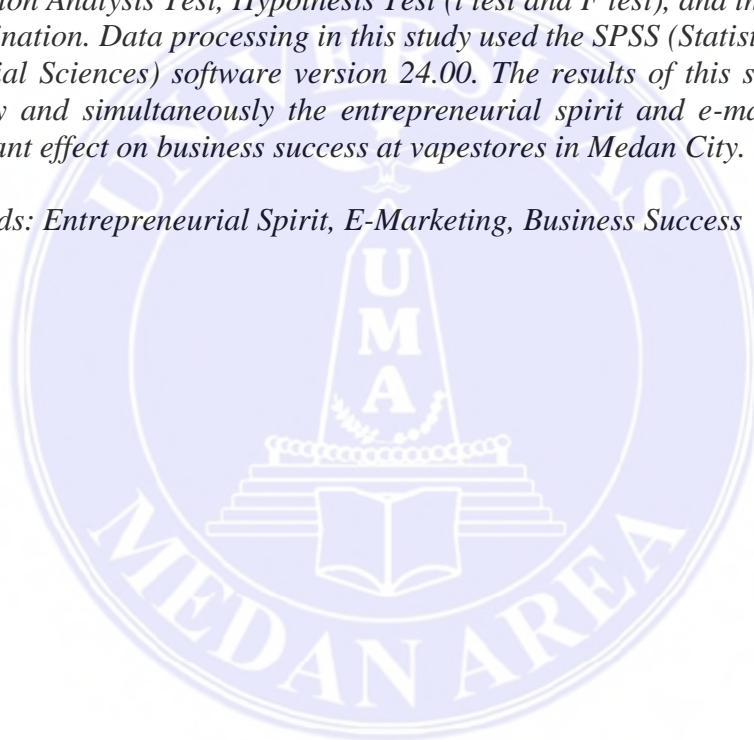
Nama	Alviansyah Abdillah
NPM	198320140
Tempat, Tanggal Lahir	Palembang, 7 Juli 2000
Nama Orangtua :	
Ayah	Ir. Muhamad Rusli
Ibu	Yusni Yuhenny
Riwayat Pendidikan :	
SMP	Syafiyatul Amaliyyah
SMA/SMK	Harapan Mandiri
Riwayat Studi di UMA	Pada tahun 2019 peneliti terdaftar sebagai Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area
Pengalaman Pekerjaan	Kopi Bebas Medan
No HP/WA	082130517769
Email	<a href="mailto:alviansyahabdillah7@gmail.com">alviansyahabdillah7@gmail.com</a>

## ABSTRACT

### ***THE INFLUENCE OF ENTREPRENEURSHIP AND E-MARKETING SPIRIT ON BUSINESS SUCCESS IN VAPE STORE IN MEDAN CITY***

*The purpose of this study was to determine and analyze the influence of the entrepreneurial spirit and e-marketing on business success at vape stores in Medan City either partially or simultaneously. The approach used in this study is an associative approach. The population in this study were all vape store MSMEs in Medan City. The sample in this study used a purposive sampling technique with a total of 50 vape store MSMEs in Medan City. Data collection techniques in this study used interview techniques, documentation studies, observations, and questionnaires. Data analysis techniques in this study used Multiple Linear Regression Analysis Test, Hypothesis Test (t test and F test), and the Coefficient of Determination. Data processing in this study used the SPSS (Statistics Package for the Social Sciences) software version 24.00. The results of this study prove that partially and simultaneously the entrepreneurial spirit and e-marketing have a significant effect on business success at vape stores in Medan City.*

*Keywords: Entrepreneurial Spirit, E-Marketing, Business Success*



## ABSTRAK

### PENGARUH JIWA KEWIRAUSAHAAN DAN *E-MARKETING* TERHADAP KEBERHASILAN USAHA PADA VAPE STORE DI KOTA MEDAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh jiwa kewirausahaan dan *e-marketing* terhadap keberhasilan usaha pada *vapestore* di Kota Medan baik secara parsial maupun secara simultan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan *asosiatif*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM *vapestore* di Kota Medan. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik penarikan *purposive sampling* dengan jumlah 50 pelaku UMKM *vapestore* di Kota Medan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, studi dokumentasi, observasi, dan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F), dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* SPSS (*Statistic Package for the Social Sciens*) versi 24.00. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial dan simultan jiwa kewirausahaan dan *e-marketing* berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha pada *vapestore* di Kota Medan.

**Kata Kunci : Jiwa Kewirausahaan, *E-Marketing*, Keberhasilan Usaha**



## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat, nikmat dan hidayahnya-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **Pengaruh Jiwa Kewirausahaan Dan *E-Marketing* Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Vape Store di Kota Medan**. Adapun penyusunan skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu, pengetahuan dan biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada orang tua saya yakni ayahanda dan ibunda atas jerih payah dan doa nya selama ini kepada penulis yang terus menjadi motivasi dan menyelesaikan studi strata I ini. Selanjutnya atas dorongan dan bantuan dari berbagai pihak secara moril dan material alam penyelesaian skripsi ini, maka penulis mengucapkan terimakasih banyak kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, MSc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt., Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Medan Area sekaligus dosen pembimbing yang

telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing peneliti dalam menyelesaikan skripsi

3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, SE,AK,M.Acc selaku Wakil Bidang Penjamin Mutu Akademik dan Pembelajaran Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
4. Ibu Indawati Lestari, SE,M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Medan Area.
5. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si selaku dosen pembimbing dalam penelitian saya.
6. Ibu Khairunnisak, SM, MM selaku dosen sekretaris dalam penelitian saya.
7. Seluruh Dosen serta seluruh staff di Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada peneliti,

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga skripsi ini dapat penulis lanjutkan dalam penelitian dan akhirnya dapat menyelesaikan skripsi yang menjadi salah satu syarat penulis menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Medan, 20 Maret 2024

Penulis



**ALVIANSYAH ABDILLAH**

**NPM:198320140**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	5
1.4 Tujuan Masalah.....	5
1.5 Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Uraian Teoritis .....	7
2.1.1 Usaha Mikro Kecil dan Menengah .....	7
2.1.2 Keberhasilan Usaha .....	11
2.1.3 Jiwa Kewirausahaan .....	15
2.1.4 <i>E Marketing</i> .....	19
2.2 Penelitian Terdahulu.....	26
2.3 Kernagka Konseptual.....	27
2.4 Hipotesis Penelitian .....	30
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian .....	31
3.2 Populasi dan Sampel .....	32
3.3.1 Populasi.....	32
3.3.2 Sampel.....	32
3.3 Definisi Variabel Penelitian .....	34
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.6 Teknik Analisis Data.....	37
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Gambaran Umum Perusahaan .....	44
4.2. Penyusunan dan Penyebaran Kuesioner .....	44
4.3. Analisis Data .....	50
4.4. Pembahasan .....	61
<b>BABV KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan.....	65
5.2 Saran.....	65

### DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 2.1 Kriteria UMKM menurut UU No 20 Tahun 2008 Pasal.....	8
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu .....	26
Tabel 3.1 Waktu Penelitian .....	31
Tabel 3.2 Sampel Penelitian.....	33
Tabel 3.3 Definisi Operasional .....	34
Tabel 3.4 Skala Ordinal.....	36
Tabel 4.1 Skala Ordinal.....	45
Tabel 4.2 Deskriptif Responden.....	45
Tabel 4.3 Skor Angket Untuk Variabel Keberhasilan Usaha (Y).....	46
Tabel 4.4 Skor Angket Untuk Variabel Jiwa Kewirausahaan (X1).....	47
Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel E-Marketing (X2).....	49
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Keberhasilan Usaha (Y) .....	51
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Jiwa Kewirausahaan (X1) .....	51
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel E-Marketing (X2).....	51
Tabel 4.9 Hasil Uji Reabilitas .....	52
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolienritas .....	54
Tabel 4.11 Hasil Regresi Linier Berganda.....	56
Tabel 4.12 Hasil Uji Statistik t.....	57
Tabel 4.13 Hasil Uji Simultan.....	59
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	60

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	30
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji T.....	41
Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F.....	41
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	53
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	55





## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	70
Lampiran 2 Penyajian Data Jawaban Responden .....	74
Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistik .....	78
Lampiran 4 Surat Izin Survey Dari Universitas Medan Area .....	86
Lampiran 5 Surat Izin Penelitian Dari Dinas UMKM Kota Medan .....	87



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Ada empat faktor penyebab utama rendahnya kinerja UMKM di Indonesia yaitu, hampir 60% usaha kecil masih menggunakan teknologi tradisional, pangsa pasar cenderung menurun karena kekurangan modal, lemahnya teknologi dan manajerial, Sebagian besar usaha kecil tidak mampu memenuhi persyaratan administratif guna memperoleh bantuan dari Bank, tingkat ketergantungan terhadap fasilitas pemerintah cenderung sangat besar (Maslichan & Dewi, 2016)

Ada dua kategori utama yang dapat mempengaruhi kinerja usaha UMKM, yaitu faktor eksternal dan faktor internal, faktor internal terdiri dari aspek SDM, modal, teknis produksi serta pasar dan pemasaran. Sedangkan faktor eksternal terdiri dari kebijakan pemerintah, aspek sosial, ekonomi dan aspek budaya serta pihak-pihak lain yang memiliki kepentingan dengan UMKM, namun Peneliti memfokuskan hanya meneliti faktor-faktor internal yang mempengaruhi kinerja UMKM (Siagian et al, 2019)

Semakin menjamurnya usaha yang bermunculan namun tidak dapat berkembang atau dikatakan kurang berhasil yang disebabkan oleh beberapa faktor. Permasalahan yang dihadapi para pelaku UMKM adalah permodalan, distribusi barang, perizinan, sistem pembukuan yang masih manual serta sistem pemasaran online. Keberhasilan usaha dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya motivasi wirausaha, jiwa wirausaha, inovasi, serta promosi. Keberhasilan usaha mikro kecil dapat dilihat dari motivasi berwirausaha yang mengedepankan keberanian dalam mengambil resiko dan mempunyai sikap optimis atas suatu peluang. Mengubah

nasib merupakan salah satu hal yang dapat mengurangi pengangguran adalah masyarakat yang mampu menciptakan lapangan pekerjaan bagi dirinya dan orang lain dengan jalan berwirausaha untuk mengurangi pengangguran. Keberhasilan usaha mikro kecil juga dapat dilihat dari jiwa wirausaha. Jiwa wirausaha menjadi salah satu faktor yang harus dimiliki bagi seseorang dalam menjalankan sebuah usaha. Jiwa wirausaha merupakan kemampuan dalam membaca peluang dan merubahnya menjadi sesuatu yang bernilai dengan ide kreatif dan inovatif (Merdekawati & Rosyanti, 2019)

Kewirausahaan memiliki pandangan, pertama kewirausahaan muncul sebagai bakat, bawaan sejak lahir yang dipengaruhi oleh faktor turunan. Kedua, kewirausahaan dapat dipelajari baik itu dibangku pendidikan (secara formal) maupun dari proses pengalaman yang dialami baik oleh pribadi maupun orang lain (secara informal). Suatu usaha dapat dilakukan dengan sukses dan berhasil apabila ada bakat atau tertanam jiwa wirausaha dalam diri seseorang (Susantiningrum & Legowo, 2021). Bakat atau jiwa kewirausahaan bisa dimiliki seseorang sejak kelahirannya dan itu menjadi pembawaannya sejak lahir. Bakat atau jiwa kewirausahaan pun bisa dibentuk dengan cara belajar atau dari ilmu pendidikan dan pengalaman seseorang atau pengalaman pribadi. Berkaitan dengan bakat kewirausahaan itu sebaiknya ilmu kewirausahaan itu diajarkan dan dipraktikan mulai dari bangku pendidikan dasar sampai perguruan tinggi. Bakat atau Jiwa kewirausahaan merupakan faktor yang memotifasi seseorang untuk dapat melakukan suatu kegiatan berwirausaha, sehingga bakat atau jiwa kewirausahaan dapat dimaknai sebagai salah satu faktor pendorong perilaku seseorang. Dengan melihat faktor tersebut, setiap wirausaha yang sukses memiliki pola pikir atau ciri

kepribadian sendiri atau kerap disebut dengan jiwa wirausaha (Diansari & Rahmanto, 2020)

Perkembangan internet di Indonesia yang cukup pesat memberikan peluang untuk mengatasi pengangguran melalui penyelenggaraan bisnis-bisnis online. Di Indonesia, penggunaan internet mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun, dimulai dari hanya 16 juta orang pada tahun 2005, hingga menyentuh angka 210 juta pada tahun 2021. Wilayah Sumatera sendiri, yakni di Sumatera Utara memiliki jumlah pengguna internet terbanyak yaitu 33% dari jumlah populasi di Sumatera utara. Kemudian survey dilakukan pada UMKM 93.75% dari UMKM di Sumatera Utara menggunakan Internet sebagai media pemasaran. Pertumbuhan internet yang signifikan seperti di atas tentu memberikan banyak peluang bagi perkembangan bisnis di Indonesia. (Yusnandar, 2017)

Pemasaran via online adalah sebuah bisnis yang dilakukan secara online dengan menggunakan media internet sebagai media pemasaran produk maupun jasa yang akan ditawarkan oleh konsumen. Kini social media secara sedikit demi sedikit merubah cara berkomunikasi industri dalam memasarkan produk dan jasanya. Dengan dikenalnya banyak sosial media yang digunakan masyarakat, seperti: *Facebook, Twitter, instagram* dan komunikasi online yang lain mau tak mau memaksa perusahaan merubah model dalam berkomunikasi. Media online ialah hal yang sering terjadi dengan kegiatan sehari-hari, terutama setiap orang-orang yang mengenakan internet. Tidaklah heran melihat banyak pembisnis maupun personal menggunakan internet sebagai alat untuk memasarkan produk mereka dengan harapan pengguna internet dapat melihat dan mengenal dan akhirnya tertarik menggunakan produknya. (Khoernnikmah & Widarko, 2018)

Dari data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada tahun 2021 menunjukkan bahwa masih adanya perbandingan yang cukup besar antara pengguna internet dan pelaku online shopping. Faktor utama yang menyurutkan pengguna internet untuk melakukan online shopping adalah anggapan bahwa online shopping akan memakan proses yang lama serta adanya keraguan terkait kesesuaian antara gambar contoh barang dan barang yang akan diterima. (Fahmi et al, 2018)

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan pada UMKM *Vapestore* dimana kurang berkembangnya produktivitas penjualan yang disebabkan adanya owner atau pemilik *vapestore* kurang memiliki jiwa kewirausahaan dan pemasaran yang dilakukan *vapestore* melalui online kurang efektif untuk menarik pelanggan untuk membeli dikarekan pelanggan merasa kurang puas dengan konsultasi memilih melalui online

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Jiwa Kewirausahaan Dan E-Marketing Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Vape Store di Kota Medan”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan pada UMKM *Vapestore* dimana kurang berkembangnya produktivitas penjualan yang disebabkan adanya owner atau pemilik *vapestore* kurang memiliki jiwa kewirausahaan dan pemasaran yang dilakukan *vapestore* melalui online kurang efektif untuk menarik pelanggan untuk membeli dikarekan pelanggan merasa kurang puas dengan konsultasi memilih melalui online



### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini, adalah:

1. Apakah jiwa kewirausahaan berpengaruh terhadap keberhasilan usaha pada Vape Store di Kota Medan?
2. Apakah *e-marketing* berpengaruh terhadap keberhasilan usaha pada Vape Store di Kota Medan?
3. Apakah jiwa kewirausahaan dan *e-marketing* berpengaruh terhadap keberhasilan usaha pada Vape Store di Kota Medan?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Sebagaimana berkaitan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh jiwa kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha pada Vape Store di Kota Medan
2. Untuk menguji pengaruh *e-marketing* terhadap keberhasilan usaha pada Vape Store di Kota Medan
3. Untuk menguji pengaruh jiwa kewirausahaan dan *e-marketing* berpengaruh terhadap keberhasilan usaha pada Vape Store di Kota Medan

### 1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat mengetahui teori-teori tentang jiwa kewirausahaan, *e marketing* terhadap keberhasilan usaha sehingga dapat

menambah wawasan pengetahuan dalam hal jiwa kewirausahaan, *e marketing* terhadap keberhasilan usaha

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran sebagai masukan dan saran terhadap peningkatan keberhasilan di kalangan pelaku UMKM Vape Store.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)**

###### **2.1.1.1 Pengertian UMKM**

UMKM merupakan usaha mikro kecil dan menengah yang dimiliki perorangan atau secara pribadi, memiliki kekayaan bersih tidak lebih dari Rp 200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan. Dengan perkembangan UMKM yang sangat pesat maka UMKM telah memiliki undang-undang untuk mengatur tata kelolanya. Secara umum, menurut UU Nomor 20 Pasal 1 tahun 2008 macam-macam kriteria usaha di Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Usaha mikro merupakan usaha produktif, milik perorangan atau badan usaha milik perorangan dan memenuhi kriteria usaha mikro yang sudah diatur dalam undang-undang ini.
2. Usaha kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan secara perorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaannya ataupun cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil yang dimaksud dalam undang-undang ini.
3. Usaha menengah merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan secara perorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan skala usaha kecil / besar, dengan

jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana yang diatur dalam undang-undang ini.

4. Usaha besar merupakan usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha, dengan kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah, yang meliputi dari usaha nasional milik negara maupun swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.
5. Dunia usaha terdiri dari usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah, serta usaha besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia.

UMKM merupakan suatu usaha yang memiliki ruang lingkup pasar yang terbatas, karyawan yang terbatas, dan dikelola sendiri oleh pemilik usaha Merdekawati & Rosyanti (2019). Sedangkan nilai kekayaan bersih maupun aset (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha maupun hasil penjualan usaha) diatur dalam UU Nomor 2 tahun 2008 pasal 6 yang memiliki kriteria sebagai berikut:

**Tabel 2.1 Kriteria UMKM menurut UU No 20 Tahun 2008 Pasal 6**

No	Kelompok	Kriteria	
		Aset	Omset
1	Usaha Mikro	Maks 50 Juta	Maks 300 Juta
2	Usaha Kecil	>50 – 500 Juta	>300 – 2.5 Miliar
3	Usaha Menengah	>500 Juta – 10 Miliar	>2.5 Miliar – 50 Milliar

**Sumber: UU Nomor 20 Tahun 2008**

Berdasarkan penjelasan diatas, UMKM merupakan suatu usaha yang dikelola sendiri, memiliki pasar dan karyawan yang terbatas. UMKM memiliki lima pengertian yaitu : usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, usaha besar dan dunia usaha. Pengertian tersebut sesuai dengan UU Nomor 20 Pasal 1 tahun 2008. Usaha

Mikro Kecil dan Menengah memiliki tiga kriteria yaitu: Usaha Mikro, Usaha Kecil, dan Usaha menengah

### 2.1.1.2 Jenis Jenis UMKM

Jenis – jenis dari UMKM ada dua aspek yang sama yaitu pada tenaga kerja dan kelompok usaha Herawaty & Yustien (2019). Kegiatan yang ada dalam industrinya dibedakan menjadi dua jenis yaitu (Wibowo & Pradipta, 2020):

1. Perdagangan / Distribusi Jenis usaha ini merupakan usaha yang memiliki kegiatan jual beli ada produsen dan konsumen. Jenis usaha ini diantaranya pertokoan, No. Kelompok Usaha Kriteria Aset Omset 1 Usaha Mikro Maks. 50 juta Maks. 300 juta 2 Usaha Kecil >50 – 500 juta >300 – 2,5 milyar 3 Usaha Menengah >500 juta - 10 milyar >2,5 milyar – 50 milyar warung, rumah makan, pedagang retail, dan kegiatan jual beli yang lainnya.
2. Produksi / Industri Usaha ini merupakan suatu usaha yang mengolah atau mengubah barang baku atau mentah menjadi barang jadi yang memiliki nilai tambah. Jenis usaha ini diantaranya produksi pangan, pakaian, perabotan rumah, kerajinan, logam. Peternakan, pertanian, pertambangan, perkebunan juga bisa digolongkan ke jenis usaha ini.

Menurut kalsifikasi SK Menteri Perindustrian Indonesia No. 19/ M/I/1986 Industri dibedakan menjadi:

1. Industri tekstil: benang, kain, dan pakaian jadi
2. Industri mesin dan logam dasar: industri pesawat terbang, kendaraan bermotor, dll.
3. Industri kimia: sabun, pasta gigi, sampho, tinta, plastik, obat-obatan
4. Industri pangan: minyak goreng, terigu, gula, makanan keci, minuman, kopi.



5. Industri bahan bangunan dan umum: kayu, marmer, kayu batang
6. Industri Kerajinan: Anyaman bambu, topeng, dll

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa jenis – jenis UMKM dibedakan menjadi dua yaitu jenis perdagangan / distribusi dan industri / produksi. Klasifikasi industri di indonesia menurut SK Menteri Perindustrian Indonesia No. 19/ M/I/1986 terdapat industri tekstil yang merupakan bahan sandang, industri mesin dan logam yang dipergunakan untuk membuat suatu mesin atau kendaraan, industri kimia, industri pangan yang merupakan kebutuhan hidup manusia, industri bahan bangunan untuk kebutuhan pembangunan, dan industri kerajinan yang memproduksi kerajinan tangan.

### **2.1.1.3 Manfaat UMKM**

Peran UMKM dalam perekonomian Indonesia sangat penting dalam dunia usaha. UMKM berperan penting dalam pengembangan perekonomian di berbagai sektor, seperti pengurangan pengangguran, perkembangan ekonomi di daerah, dan pemberdayaan ekonomi Fajri (2022). UMKM memiliki peran dalam penyedia lapangan kerja sehingga angka kemiskinan bisa diminimalisir agar tingkat perekonomian bisa meningkat. UMKM merupakan penyumbang tingkat pendapatan domestik bruto di Indonesia dan menjadi pondasi perekonomian yang mampu menyerap tenaga kerja paling banyak di Indonesia (Kadeni & Sriyani, 2020).

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa Usaha Mikro Kecil dan Menengah memiliki peran untuk pembangunan ekonomi masyarakat, mengurangi pengangguran, dan penyedia lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan domestik bruto

## 2.1.2 Keberhasilan Usaha

### 2.1.2.1 Pengertian Keberhasilan Usaha

Keberhasilan usaha adalah tercapainya tujuan dari sebuah usaha Diansari & Rahmantio (2020). Keberhasilan usaha bisa diartikan sebagai hasil dari pencapaian secara maksimal atas kegiatan usaha yang menghasilkan materi semakin bertambah. Tercapainya keberhasilan dari sebuah usaha bisa dilihat dari meningkatnya modal, tenaga kerja yang ada, laba meningkat, volume penjualannya meningkat, volume produksinya juga meningkat (Herawaty & Yustien, 2019).

Menurut Wibowo & Pradiptha (2020), keberhasilan usaha mempunyai kriteria berdasarkan jumlah tenaga kerja yang mampu mendukung aktifitas perusahaan, seberapa besar tingkat *turn over* karyawan, peningkatan omset (seberapa banyak pesanan, tingkat laba dari penjualan, tingkat harga yang ditawarkan). Skala usaha yang mengalami peningkatan volume produksi dari yang mulanya menghabiskan bahan baku sedikit menjadi banyak juga termasuk indikasi usaha tersebut berhasil dan semakin berkembang (Hasibuan, 2016).

Dari pengertian yang ada dapat ditarik kesimpulan bahwa keberhasilan usaha merupakan tercapainya tujuan serta cita-cita perusahaan dengan cara yang lebih baik lagi dari masa ke masa untuk menjadikan usahanya semakin unggul dan tidak kalah saing

### 2.1.2.2 Tingkat Keberhasilan Usaha

Tingkat keberhasilan usaha dapat dinilai secara kuantitatif maupun secara kualitatif yaitu (Imron & Wibowo, 2018):

1. Penilaian secara kuantitatif Penilaian ini menggunakan pendapatan rata – rata perhari dan laba bersih rata – rata perhari

2. Penilaian secara kualitatif Penilaian kualitatif ini menggunakan indikator seperti pendapatan per hari, jumlah dan kelengkapan barang, jumlah pembeli, perluasan skala usaha, dan laba yang didapat. Apabila ada peningkatan terhadap hal – hal tersebut maka terjadi keberhasilan usaha, dan sebaliknya.

Keberhasilan usaha mempunyai kriteria yakni terjadinya peningkatan modal, peningkatan pendapatan, volume penjualan, dan meningkatnya produksi Herawaty & Yustien (2019). Keberhasilan usaha bisa dinilai dengan melihat kemampuan bertahan dan berkembangnya suatu perusahaan, serta tercapai tujuannya (Nurwani & Safitri, 2019).

Berdasarkan hasil pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat keberhasilan usaha dapat dinilai secara kuantitatif dan kualitatif serta tercapainya tujuan perusahaan. Kualitatif biasanya diperoleh dari pendapat responden mengenai perubahan kondisi perusahaan yang sekarang dengan kondisi perusahaan yang dulu

### **2.1.2.3 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha**

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha adalah sebagai berikut (Susantiningrum & Legowo, 2021):

1. Kemampuan dan kemauan

Pengusaha jika ingin sukses harus seimbang antara rasa kemauannya dan kemampuannya yang dia miliki. Jika memiliki kemauan meskipun kemampuannya belum bagus maka dia akan berusaha supaya bisa, sebaliknya jika kemampuan yang dia miliki sudah bagus tetapi tidak ada jiwa kemauan untuk berusaha maka nantinya juga tidak bisa menjadi pengusaha yang berhasil.

2. Memiliki jiwa pantang menyerah dan tekad yang kuat

Pengusaha jika memiliki jiwa pantang menyerah dan tekad yang kuat akan tidak mudah menyerah dengan pasang surut keadaan yang akan dihadapi oleh usahanya nanti.

3. Modal yang cukup

Pengusaha ketika mempunyai modal yang cukup akan lebih gampang untuk mengembangkan usahanya contohnya dalam hal produksi, dan juga aktivitas usaha lainnya.

4. Mengetahui target pasar

Dengan mengetahui target pasar yang pas maka perusahaan akan lebih mudah dalam memasarkan barang produksinya. Contohnya barang yang diproduksi tersebut diperuntukan untuk kalangan masyarakat yang seperti apa serta untuk umur berapa.

5. Menggunakan teknologi tepat guna

Penggunaan teknologi yang tepat akan membantu aktivitas usaha menjadi lebih baik lagi.

6. Relasi

Jika daerah pemasaran suatu usaha sudah luas dan sudah banyak relasi bisnis maka usaha tersebut bisa lebih mudah untuk memasarkan hasil produksinya dengan cepat dan memperoleh konsumen lebih banyak lagi

7. Inovasi dan kreativitas

Sebuah usaha akan sukses jika orang yang memiliki usahanya mempunyai jiwa inovasi dan kreativitas yang tinggi. Dengan begitu akan mudah mengikuti perkembangan zaman karena dimasa sekarang ini para pemilik usaha dituntut

untuk menciptakan sesuatu yang baru agar tidak kalah saing dengan para kompetitornya, serta harus membuat produknya lebih unggul.

Keberhasilan usaha ditentukan oleh beberapa faktor seperti kemampuan dan kemauan pemilik usaha, tekad yang kuat dan kerja keras pemilik usaha, mampu membaca peluang yang ada dan berusaha meraihnya Diansari & Rahmanto (2020). Menurut Hasibuan (2016), ada beberapa faktor yang mendorong keberhasilan usaha, seperti faktor peluang, faktor organisasi, faktor pengelolaan usaha (*Quality, Time, Cost*), faktor pemasaran dan penjualan, faktor administrasi, dan catatan bisnis.

Berdasarkan pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha. Contohnya seperti kemampuan kemauan, pantang menyerah, tekad yang kuat, modal yang cukup, mengetahui target pasar, menggunakan teknologi tepat guna, relasi, dan inovasi kreativitas

#### **2.1.2.4 Indikator Keberhasilan Usaha**

Indikator keberhasilan usaha menurut Suryana (2018), adalah sebagai berikut:

##### **1. Peningkatan Usaha**

Peningkatan usaha seperti: volume penjualan, omset penjualan, modal usaha

##### **2. Perluasan Skala Usaha**

Usahanya bisa berkembang seperti: daerah pemasaran, jumlah produksi, jumlah pekerja, dan jumlah pelanggan.

Indikator keberhasilan usaha menurut Nurwani & Safitri (2019), adalah sebagai berikut:



1. Kualitas produk meningkat

Kualitas produk yang dihasilkan dari awal membangun usaha hingga usahanya berjalan mengalami peningkatan

2. Pendapatan bertambah

Pendapatan khususnya dipakai berkenaan dengan aliran penghasilan dalam satu periode waktu yang berasal dari penyediaan faktor produksi (tenaga kerja dan modal) masing-masing dalam bentuk laba dari penjualan secara berkala.

3. Peralatan produksi meningkat

Peralatan yang dimiliki perusahaan bertambah untuk mendukung aktivitas produksi perusahaan agar lebih optimal

### **2.1.3 Jiwa Kewirausahaan**

#### **2.1.3.1 Pengertian Jiwa Kewirausahaan**

Menurut Suparyanto (2020), Jiwa kewirausahaan dapat dimiliki seseorang sebagai bakat pembawaan sejak lahir. Jiwa kewirausahaan juga dapat dibentuk dalam proses pendidikan kewirausahaan dan dari pengalaman berwirausaha. Menurut Harsono & Budiyo (2015), menyatakan bahwa jiwa kewirausahaan yaitu suatu bentuk kepribadian setiap manusia dalam upaya meningkatkan kemampuan diri seseorang dengan tujuan akhir meningkatkan kesejahteraan hidup. Sedangkan menurut Kasmir (2020), jiwa kewirausahaan mendorong minat seseorang untuk mendirikan dan mengelola usaha secara profesional.

Dari pengertian-pengertian diatas yang telah dikemukakan oleh para ahli, maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa jiwa kewirausahaan merupakan suatu bentuk kepribadian yang dimiliki seseorang dan bisa pula merupakan bakat

yang ada sejak lahir dan didasari pada sikap dan perilaku yang mereka miliki untuk mendirikan sebuah usaha.

Menurut Kasmir (2020), dalam jiwa dan benak setiap pengusaha perlu adanya etika dan norma. Etika dan norma itu adalah sebagai berikut:

1. Kejujuran Seorang pengusaha harus selalu bersikap jujur dalam berbicara maupun bertindak. Sebuah kejujuran sangat perlu ditanamkan agar berbagai pihak percaya terhadap apa yang akan dilakukan. Tanpa kejujuran usaha tidak akan maju dan tidak akan dipercaya oleh konsumen atau mitra kerjanya.
2. Bertanggung jawab Pengusaha harus bertanggung jawab terhadap segala kegiatan yang dilakukan dalam bidang usahanya. Kewajiban terhadap berbagai pihak harus segera diselesaikan. Tanggung jawab tidak hanya sebatas pada kewajiban, tetapi juga kepada seluruh karyawan, masyarakat, dan pemerintah.
3. Menepati janji Pengusaha dituntut agar selalu menepati janjinya, misalnya dalam hal pembayaran, pengiriman barang atau penggantian. Sekali seorang pengusaha ingkar janji, hilanglah kepercayaan terhadap apa yang telah dibuat dan disepakati sebelumnya.
4. Disiplin Pengusaha dituntut untuk selalu disiplin dalam berbagai kegiatan yang berkaitan dengan usahanya, misalnya dalam hal waktu pembayaran atau pelaporan kegiatan usahanya.
5. Taat hukum Pengusaha harus selalu patuh dan menaati hukum yang berlaku, baik yang berkaitan dengan masyarakat ataupun pemerintah. Pelanggaran terhadap hukum dan peraturan yang telah dibuatkan berakibat fatal dikemudian hari.

6. Suka membantu Pengusaha secara moral harus sanggup membantu berbagai pihak yang memerlukan bantuan. Sikap ringan tangan ini dapat ditunjukkan kepada masyarakat dalam berbagai cara. Pengusaha yang terkesan pelit akan dimusuhi oleh banyak orang.
7. Komitmen dan menghormati Pengusaha harus berkomitmen dengan apa yang mereka jalankan dan menghargai komitmen dengan pihak-pihak lain. Pengusaha yang menjunjung komitmen terhadap apa yang telah diucapkan atau disepakati akan dihargai oleh berbagai pihak.
8. Mengejar prestasi Pengusaha yang sukses selalu mengejar prestasi setinggi mungkin. Tujuannya adalah agar perusahaan dapat terus bertahan dari waktu ke waktu di tengah persaingan. Prestasi yang dicapai perlu ditingkatkan. Selain itu, pengusaha juga harus tahan mental dan tidak mudah putus asa terhadap berbagai kondisi dan situasi yang dihadapinya.

### **2.1.3.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Jiwa Kewirausahaan**

Menurut Basrowi (2016), Faktor-faktor yang mempengaruhi jiwa kewirausahaan adalah sebagai berikut:

1. Interlegensi, yaitu kemampuan individu secara sadar untuk menyesuaikan pemikirannya terhadap tuntutan baru, yaitu penyesuaian mental terhadap masalah dan keadaan baru. Intelegensia terkait dengan pemecahan masalah, perencanaan, pengejaran prestasi yang sangat berarti membuka jiwa wirausaha.
2. Latar belakang budaya. Manusia tidak lepas dari lingkungan sekitar sehingga mereka secara tidak langsung dibatasi oleh norma/ nilai budaya setempat. Kebudayaan adalah cara manusia membentuk dan menentukan perilaku manusia.

3. Jenis kelamin. Pria dilambangkan agresif, independensi, ambisius, sedangkan wanita dilambangkan sensitif, kooperatif, dan intuitif.
4. Tingkat pendidikan.
5. Usia.
6. Pola asuh keluarga

### 2.1.3.3 Indikator Jiwa Kewirausahaan

Menurut Basrowi (2016), bahwa orang-orang yang memiliki jiwa kewirausahaan yaitu sebagai berikut :

1. Percaya diri  
Percaya diri dalam menentukan sesuatu, yakin, optimis dan penuh komitmen.
2. Berinisiatif.  
Dalam menghadapi dinamisnya kehidupan yang penuh dengan perubahan dan persoalan yang dihadapi, seorang wirausaha akan selalu berusaha mencari jalan keluar dari persoalannya dan harus dapat mencari peluang dalam usaha sebelum para pesaingnya, dalam artian mereka harus energik dan percaya diri.
3. Memiliki motif berprestasi.  
Berorientasi hasil dan berwawasan kedepan, berbagai target demi mencapai kesuksesan selalu dirancang oleh seorang wirausaha.
4. Memiliki jiwa kepemimpinan.  
Seorang wirausaha harus berani tampil beda, berani menghadapi sesuatu dan mampu mengambil risiko dengan penuh perhitungan.
5. Suka tantangan. Berani menghadapi persaingan dan berani mengambil risiko

## 2.1.4 E-Marketing

### 2.1.4.1 Pengertian E-Marketing

Menurut Wijaya & Sudjoni (2021), menyatakan bahwa Pemasaran bermula dari kenyataan bahwa manusia adalah makhluk yang memiliki kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan dan keinginan itu menciptakan suatu keadaan yang tidak menyenangkan dalam diri seseorang yang harus dipecahkan melalui pemilikan produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2019), Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Wijaya & Sudjoni (2021), menyatakan dalam konteks bisnis, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Karena itu, pemasaran sering disebut dengan proses yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalanya. Dalam melakukan proses pemasaran suatu perusahaan harus melakukan empat langkah dalam melakukan proses pemasaran diantaranya adalah perusahaan berkerja untuk memahami pelanggan, menciptakan nilai unggul bagi pelanggan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan terakhir perusahaan menuai hasil dari menciptakan nilai unggul bagi pelanggan.

Jadi pemasaran merupakan interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran. Tetapi pemasaran bukanlah suatu cara yang sederhana yang tidak sekedar untuk menghasilkan penjualan saja, pertukaran hanyalah merupakan



satu tahap dalam proses pemasaran. sebenarnya pemasaran itu dilakukan baik sebelum dan sesudah pertukaran.

Berbeda dengan *Digital Marketing*, *E-Marketing* hanya bisa dilakukan melalui internet contohnya seperti SEO, SEM, dan *Social Media Marketing*. Sedangkan untuk *Digital Marketing* masih bisa dilakukan tanpa internet seperti iklan di televisi dan *billboard* elektronik. Kesimpulannya kedua hal tersebut, *Digital Marketing* dan *e-marketing*, memang terlihat mirip dan bahkan *e-marketing* dapat dikatakan bagian digital marketing. Namun dua hal ini memiliki perbedaan, *Digital Marketing* memiliki cakupan yang luas dalam pengimplementasiannya, sedangkan *e-Marketing* lebih sempit daripada *Digital Marketing*. *Digital Marketing* masih dapat diimplementasikan meskipun tanpa internet karena berfokus pada penggunaannya yaitu digital seperti *billboard elektronik*, sedangkan untuk *e-Marketing* membutuhkan internet dalam pengimplementasiannya

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-marketing* dapat diartikan dengan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih melalui media iklan untuk menghasilkan tanggapan, respon dan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi konsumen serta tanpa adanya kontak langsung/tatap muka dengan penjual dan konsumen. Dan pembayaran dilakukan melalui internet atau media sosial yang telah ditetapkan oleh penjual produk tersebut.

#### **2.1.4.2 Tujuan dan Manfaat E-Marketing**

Pemasaran *Online* sangat banyak bermanfaat baik bagi pelanggan atau konsumen dan bagi para pemasaran itu sendiri. Menurut Kotler & Keller (2019), manfaat pemasaran *online* sebagai berikut:

1. Manfaat bagi para pembeli atau pelanggan di antaranya yaitu:
  - 1) Kemudahan. Para pelanggan dapat memesan produk 24 jam di mana pun mereka berada. Pelanggan tidak harus pergi ke tempat para perusahaan berjualan.
  - 2) Informasi. Para pelanggan dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan kantor ataupun rumah mereka.
  - 3) Rongrongan yang lebih sedikit. Para pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor-faktor emosional, mereka tidak perlu antri dalam melakukan pembelian.
  - 4) Pembeli dapat memesan barang sesuai dengan keinginan mereka. Pembeli dapat secara langsung mengomunikasikan keinginan mereka kepada perusahaan atas barang/jasa yang mereka butuhkan. Sehingga pembeli dapat mengetahui kelebihan serta kekurangan dari barang tersebut.
2. Manfaat bagi para pemasar:
  - 1) Penyesuaian yang cepat terhadap kondisi pasar. Perusahaan- perusahaan dapat dengan cepat dengan menambahkan produk pada tawaran mereka serta mengubah harga dan deskripsikan produknya.
  - 2) Biaya yang lebih rendah. Para pemasar online dapat menghindari biaya pengelolaan toko dan biaya sewa, asuransi, serta prasarana yang menyertainya. Mereka dapat membuat katalog digital dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada biaya percetakan dan pengiriman katalog kertas.

- 3) Pemupukan hubungan. Pemasar online dapat berbicara dengan pelanggan dan belajar lebih banyak dari mereka. Pemasar juga dapat /mendownload laporan yang berguna, atau demo gratis perangkat lunak para pemasar.
- 4) Pengukuran besar pemirsa. Para pemasar dapat mengetahui beberapa banyak orang yang mengunjungi situs online para pemasar dan pelanggan dapat singgah di situs yang dibuat oleh pemasar. Informasi itu dapat membantu pemasar untuk meningkatkan tawaran dan iklan mereka.

Menurut Daniel & Gates (2021), untuk mencapai tujuannya secara efisien, perusahaan - perusahaan pada masa sekarang telah menganut konsep pemasaran, yang mensyaratkan:

1. Orientasi konsumen

Orientasi konsumen, berarti perusahaan berusaha mengidentifikasi orang (atau perusahaan) yang paling mungkin membeli produk mereka (pasar sasaran) dan memproduksi barang atau menawarkan jasa yang akan memenuhi kebutuhan konsumen sasarannya secara paling efektif dalam situasi persaingan.

2. Orientasi Tujuan

Prinsip kedua adalah orientasi tujuan, yaitu perusahaan harus berorientasi pada konsumen hanya sebatas bahwa orientasi tersebut juga memenuhi tujuan perusahaan. Tujuan perusahaan-perusahaan yang menghasilkan laba biasanya berpusar pada kriteria keuangan, misalnya 15% tingkat pengembalian investasi.

3. Orientasi Sistem

Sedangkan komponen ketiga dari konsep pemasaran, yaitu orientasi sistem, adalah keseluruhan yang terorganisir atau sekelompok unit berbeda yang membentuk satu kesatuan yang beroperasi dalam kesatuan. Sistem harus

ditetapkan terlebih dahulu untuk menentukan apa keinginan konsumen dan mengidentifikasi peluang pasar.

#### **2.1.4.3 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi E-Marketing**

Menurut Soesanto & Suberno (2016), faktor faktor yang mempengaruhi pemasaran adalah sebagai berikut:

##### **1. Ketergantungan**

Ketergantungan adalah suatu bentuk pertukaran nilai-nilai penting yang terkait dalam suatu hubungan kerjasama untuk mencapai tujuan masing-masing pihak secara bersama sama.

##### **2. Komitmen**

Komitmen adalah suatu keinginan dan keyakinan untuk membangun hubungan yang stabil dengan kesungguhan untuk memberikan pengorbanan guna menjaga atau mempertahankan hubungan tersebut.

##### **3. Kepercayaan**

Kepercayaan adalah suatu keinginan atau kemauan untuk bergantung pada mitra kerja yang diyakini atau dapat dipercaya

#### **2.1.4.4 Saluran E-Marketing**

Menurut Dianawati (2017), pemasaran online adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet. Sesuai perkembangannya pemasaran online tidak hanya menggunakan media website, tapi juga email dan aplikasi-aplikasi lain yang berjalan di atas protokol internet seperti internet, iklan internet (periklanan di internet) menjadi pilihan yang menarik bagi para marketer khususnya dan dunia usaha umumnya. Ada dua saluran dari pemasaran On-line, yaitu :

### 1. *Commercial on-line channel (saluran on-line commercial)*

Berbagai perusahaan telah membuat informasi secara online yang dapat diakses oleh orang yang sudah terdaftar untuk jasa itu dan membayar iuran bulanan. Saluran online ini memberikan service pertama bagi pelanggan-pelanggan informasi (surat kabar, perpustakaan, pendidikan, perjalanan, olahraga, dan referensi), hiburan (kesenangan dan permainan), jasa pembelanjaan, kesempatan berdialog (bulletin boards, forum, chat boxes) dan email.

### 2. Internet

Internet adalah jaringan global yang terdiri dari banyak sekali network. Komputer yang memungkinkan komunikasi global yang segera dan terdesentralisasi. Dalam dunia usaha kini internet bukanlah suatu barang baru, terutama bagi penduduk kota besar maupun kalangan akademis. Internet merupakan kepanjangan dari interconnection networking.

#### **2.1.4.5 Indikator E-Marketing**

Menurut Khoernnikmah & Widarko (2018), indikator pemasaran online sebagai berikut:

#### 1. *Personal Relevance*

Personal relevance mampu mempengaruhi perilaku seseorang terhadap keputusan pembelian melalui media online. Dilihat dari penelitian yang dilakukan, Mereka mendapatkan hasil bahwa personal relevance memiliki pengaruh pada proses pengambilan keputusan konsumen secara individual



## 2. *Online Interactivity*

*Online interactive* memungkinkan tingkat keterlibatan pelanggan yang tinggi para pengunjung situs tertentu biasanya adalah mereka yang cukup tertarik pada perusahaan atau produk yang dikunjungi situsnya

## 3. *Message*

*Message* yakni pesan bisa dirancang khusus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan spesifikasi audiens sasaran

## 4. *Brand Familiarity*

*Brand familiarity*. Yaitu Sebuah brand yang sangat familier pasti memiliki respon positif dibandingkan kita lihat dengan brand baru.

Sedangkan menurut Nur (2020), indikator pemasaran sebagai berikut:

### 1. Proses

Seperti layaknya program pemasaran tradisional, *internet marketing* melibatkan proses.

### 2. Membangun dan memelihara hubungan dengan konsumen

Tujuan dari pemasaran adalah untuk membangun dan menciptakan hubungan dengan konsumen bertahan lama

### 3. *Online*

Pemasaran online berhubungan dengan sarana yang disediakan oleh internet

### 4. Pertukaran

Pertukaran dapat terjadi dalam berbagai konteks yang tidak selalu berhubungan dengan uang, dapat berupa barter, jasa sumbangan dan sumbangan politik

### 5. Kepuasan tujuan kedua belah pihak

Kedua belah pihak harus merasa diuntungkan dalam pertukara yang terjadi, bagaimanapun juga bila perusahaan tidak dapat memenuhi kewajiban financial kepada karyawan, pemasok dan konsumen maka pertukara tersebut tidak seimbang

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini ditunjukkan beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu yang hasilnya dapat dilihat pada Tabel 2.2 berikut ini

**Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu**

Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
(Nagel & Suhartatik, 2018)	Faktor Internal dan Eksternal Minat Berwirausaha dan Keberhasilan Usaha pada UMKM di Surabaya	Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa faktor internal berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha, faktor internal berpengaruh tidak signifikan terhadap keberhasilan usaha, faktor eksternal berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha, faktor eksternal berpengaruh tidak signifikan terhadap keberhasilan usaha dan minat berwirausaha berpengaruh terhadap keberhasilan usaha
(Amanda & Nawawi, 2022)	Pengaruh Jiwa Kewirausahaan dan Inovasi terhadap Keberhasilan Usaha	Hasil penelitian membuktikan bahwa jiwa kewirausahaan dan inovasi memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha
(Daud & Edrisy, 2021)	Pengaruh Jiwa Wirausaha Dan <i>e-marketing</i> Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Agrowisata Lembah Bambu Kuning	Hasil penelitian ini menyimpulkan secara parsial dan simultan Jiwa Wirausaha Dan <i>e-marketing</i> Terhadap Keberhasilan Usaha
(Ramida, 2022)	Pengaruh <i>e-marketing</i> Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kecamatan Polewali Kabupaten Polewali Mandar	Hasil penelitian menunjukkan bahwa mereka simultan, <i>e-marketing</i> memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kabupaten Polewali

Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
(Marbun & Simanjuntak, 2021)	Pengaruh <i>e-marketing</i> terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Pariwisata di Kabupaten Toba Indonesia	Kesimpulan diperoleh bahwa terdapat pengaruh <i>e-marketing</i> terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM Pariwisata di Kabupaten Toba
(Amir, 2020)	Pengaruh <i>e-marketing</i> Terhadap Kinerja Pedagang Bunga Di Desa Sidomulyo, Kota Batu	Hasil penelitian ini menyimpulkan <i>e-marketing</i> berpengaruh terhadap kinerja pedagang
(Marjukah, 2022)	Pengaruh Pelatihan <i>e-marketing</i> Terhadap Kinerja Umkm Pada Masa Pandemi Covid 19	Temuan bahwa pelatihan <i>e-marketing</i> memberikan pengaruh positif dan significant pada peningkatan kinerja UMKM.
(Putri & Arif, 2023)	Pengaruh <i>e-marketing</i> Dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-marketing</i> dan inovasi produk memiliki pengaruh secara simultan terhadap pendapatan
(Marisa, 2019)	Pengaruh Jiwa Kewirausahaan, Nilai Kewirausahaan Terhadap Perilaku Kewirausahaan Dan Keberlangsungan Usaha Pada Sektor Umkm	Hasil penelitian ini menyimpulkan ada pengaruh Jiwa Kewirausahaan dan Nilai Kewirausahaan terhadap Perilaku Kewirausahaan. Dan selanjutnya Perilaku Kewirausahaan juga memiliki pengaruh terhadap bisnis keberlanjutan UMKM di Jakarta Barat
(Rinofah, Sari, & Kriswanto, 2022)	Analisis Pengaruh Kemampuan Menyusun Laporan Keuangan Dan Jiwa Kewirausahaan Terhadap Kinerja Operasional UMKM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan menyusun laporan keuangan berpengaruh signifikan terhadap kinerja operasional umkm, sedangkan jiwa kewirausahaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja operasional umkm

### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konseptual ini gunanya untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas. Kerangka ini didapat dari ilmu atau teori yang

dipakai sebagai landasan teori yang dipakai sebagai landasan teori yang dihubungkan dengan variabel yang diteliti.

### **2.3.1 Pengaruh Jiwa Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha**

Kehidupan dalam berwirausaha pada prinsipnya merupakan sikap dan perilaku kewirausahaan dengan ditunjukkan melalui karakter, dan watak seseorang yang memiliki kemauan dalam mewujudkan gagasan inovatif kedalam dunia nyata secara kreatif. Karakter merupakan suatu kepribadian yang mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kemandirian usaha bagi pelaku usaha kecil. Jiwa kewirausahaan yang tinggi diperlukan dalam menciptakan kemandirian usaha bagi pelaku usaha kecil agar dapat berhasil dimasa yang akan datang (Astuti & Sukardi 2019).

### **2.3.2 Pengaruh *E Marketing* Terhadap Keberhasilan Usaha**

Semakin banyaknya pesaing menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha untuk melakukan inovasi dalam memenangkan persaingan tersebut. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat digunakan untuk bisa meraih pangsa pasar yang dituju sehingga dapat meningkatkan penjualan. *E-marketing* menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional dan beralih ke pemasaran moderen (Pradiani, 2017).

Dengan *e-marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa di akses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia diinternet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan

konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Putri & Arif, 2023)

### **2.3.3 Pengaruh Jiwa Kewirausahaan dan E Marketing Terhadap Keberhasilan Usaha**

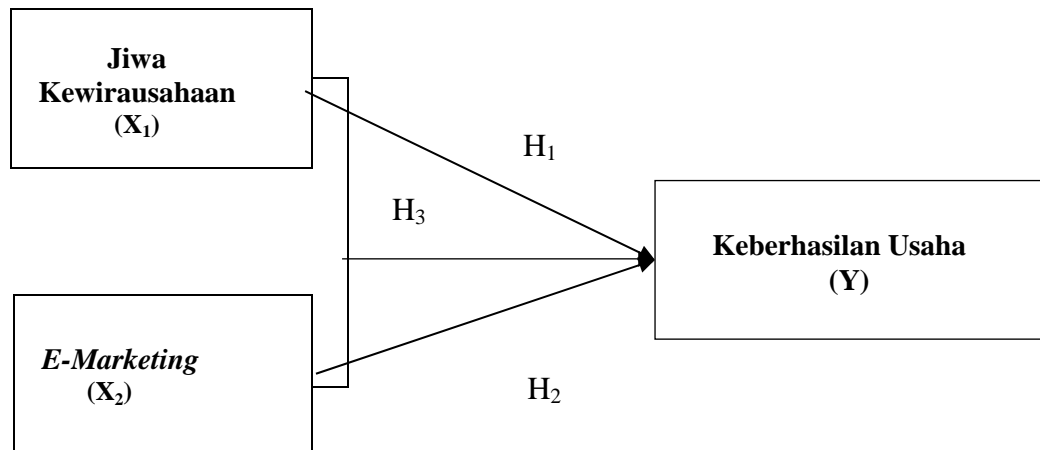
Keberhasilan usaha bisa diartikan sebagai hasil dari pencapaian secara maksimal atas kegiatan usaha yang menghasilkan materi semakin bertambah. Tercapainya keberhasilan dari sebuah usaha bisa dilihat dari meningkatnya modal, tenaga kerja yang ada, laba meningkat, volume penjualannya meningkat, volume produksinya juga meningkat

Karakter merupakan suatu kepribadian yang mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kemandirian usaha bagi pelaku usaha kecil. Jiwa kewirausahaan yang tinggi diperlukan dalam menciptakan kemandirian usaha bagi pelaku usaha kecil agar dapat berhasil dimasa yang akan datang (Astuti & Sukardi 2013).

Dengan *e-marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa di akses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia diinternet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Putri & Arif, 2023)

Berdasarkan uraian teori dan penelitian sebelumnya maka dapat di gambarkan kerangka konseptual pada penelitian ini adalah sebagai berikut





**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu penjelasan sementara perilaku atau keadaan tertentu yang telah terjadi. Hipotesis menurut Sugiyono (2018), adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan jawaban sementara karena hipotesis pada dasarnya merupakan jawaban dari permasalahan yang telah dirumuskan dalam perumusan masalah, sedangkan kebenaran dari hipotesis perlu diuji terlebih dahulu melalui analisis data. Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Jiwa Kewirausahaan berpengaruh terhadap keberhasilan usaha pada *vapestore* di Kota Medan
2. *E – Marketing* berpengaruh terhadap keberhasilan usaha pada *vapestore* di Kota Medan
3. Jiwa Kewirausahaan dan *e – marketing* berpengaruh terhadap keberhasilan usaha pada *vapestore* di Kota Medan

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

##### 3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Menurut Juliandi et al (2015), Pendekatan assosiatif adalah pendekatan yang dilakukan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui hubungan atau pengaruh jiwa kewirausahaan dan *e-marketing* terhadap keberhasilan usaha.

##### 3.1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di di Kota Medan pada beberapa *vapestore* yang terletak di Kota Medan

##### 3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu Penelitian dilaksanakan mulai bulan April 2023 sampai dengan Agustus 2023. Untuk rincian pelaksanaan penelitiandapat di liat pada tabel berikut

**Tabel 3.1 Waktu Penelitian**

No	Jenis Kegiatan	April				Mei				Juni				Juli				Agustus					
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	Pengajuan Judul				■																		
2	Pra Riset					■	■	■	■														
3	Penyusunan Proposal							■	■	■	■												
4	Seminar Skripsi											■	■										
5	Riset											■	■	■	■								
6	Penulisan Skripsi													■	■	■	■						
7	Bimbingan Skripsi																	■	■	■	■		
8	Sidang Meja Hijau																			■	■		

## 3.2 Populasi dan Sampel

### 3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018), menyatakan bahwa, “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”.

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan pelaku UMKM *vapestore* di Kota Medan.

### 3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018).

Salah satu cara teknik *nonprobability sampling* adalah *purposive sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang ditetapkan adalah sampel penelitian ini dibatasi hanya pada pelaku UMKM *vapestore* di Kota Medan dan sudah berdiri minimal 2 tahun. Alasan menggunakan penarikan sampel menggunakan *Purposive Sampling* karena tidak adanya data terkait UMKM *vapestore* di Kota Medan pada Dinas Koperasi Kota Medan Dimana sampel tersebut dan sebagai berikut

**Tabel 3.2 Sampel Penelitian**

No	Nama Toko	Alamat
1	Everyday Vape Store	Jl Ir Haji Juanda No 47
2	Prospero Vape	Jl Karya No 262
3	Vape Bry	Jl. Karya Jaya No.74a
4	Mokmok Vape Store	Jl.Raya Medan Tenggara No.107
5	Sirvapor Medan	Jl. Letda Sujono No.138A
6	Seas Vapor	Jl. Gagak Hitam, Sei Sikaming B
7	Sunggal Vapor Palace	jl. Sunggal No 296
8	Trust Vape	Jl. Setia Budi Tj. Sari
9	Garuda Vape Halat	Jl Halat No.156/65c
10	Garuda Vape Amir Hamzah	Jl. T. Amir Hamzah No.25G
11	The Fly Vapor	Jl. Bromo No.12
12	Redwire Vaorizers	Jl. Teuku Umar No 10 D
13	Koh Vape	Jl. Karya No 220
14	Thirtyonevape	Jl. Stadion
15	Nata Vape Store	Jl Kapten Rahmat Budin
16	69 Vape Setiabudi	Jl. Setia Budi Komplek Bisnis Point No.10BB
17	Vapor authentic vape store	Jl. Bunga Raya No. 173
18	69 Vape Helvet	Jl Veteran Pasar 4
19	Boss Vape Singapore Station	Jl. H. Adam Malik, Singapore Station
20	Boss Vape Marelan	Jl. Marelan Raya Ps. II No.88e
21	Rosemary Vaporizer	Jl Karya Sehati No 25
22	Vapor Aceh Medan	Jl Gagak Hitam No.100
23	Mega Vape	Jl Tuasan No 114
24	Rich Vapor	Jl. Platina Raya
25	Pitam Vapor	Jl. Garu 1 No. 10a
26	Albirru Vape Store	Jl.Marelan V No.31
27	Gorilla Vape Store	Jl. Denai No. 121A
28	Legion Vape Medan	Jl Air Bersih Ujung Gg Suka No 168 A
29	Medan Vapor Place	Jl Krakatau No 159-161
30	Traffic Vape Store	Jl. Karya Wisata, Komplek J City E26
31	Rvapor Medan	Jl. Sei Belutu No 87
32	Koko Vape Station	Jl Cempaka No 32 F
33	Eterno Vape Store	Jl.Karya Gg cirebon B No 9
34	Paradigma Vape Store	JL. Satya Bakti No. 15
35	Monkey vapor	Jl.T Amir Hamza No 56 C
36	Boss Vape Karya	JL. Karya NO. 159
37	Vapor Mania	Jl Orion No 51

**Sumber: Data diolah (2023)**

No	Nama Toko	Alamat
38	Vapourium Medan	Jl H Misbah. Komp Multatuli. Blok D. No 34
39	Reborn Vape Store	Jl. Muchtar Basri No. A1
40	Fafu Store	Jl. Bhayangkara No.339
41	Dunia Vape	Komplek Perumahan de'City, Jl. Kemiri
42	Martubung Vape Store	Jl. Rawe 7 Tangkahan
43	Kedan Vape Store	Jl. Denai No 245
44	Indo Vaping Medan	Jl. Bromo No 29
45	Vapor Rangers	Jl. Amal Luhur No. 27B
No	Nama Toko	Alamat
46	Ohmboy Vape Store	JL Glugur rimbun No. 241
47	House of Vape	Jl Wahidin No 11AB
48	Fox Vapor	Jl. Halat No. 36A
49	94 Vape Store	Pancing Pasar Raya MMTK Kios A – 9
50	Str Vape Store	Jl. Pancing Willem Iskandar No.239B

Sumber: Data diolah (2023)

### 3.3 Definisi Variabel Penelitian

Definisi operasional menurut Sugiyono (2018), adalah menjelaskan karakteristik objek ke dalam elemen elemen yang dapat di observasi yang menyebabkan konsep dapat diukur dan di operasionalkan kedalam penelitian. Definisi operasional variabel meliputi variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel terikat (*independent variabel*). Berikut definisi operasional dalam penelitian ini

**Tabel 3.3 Definisi Operasional**

Variabel	Definisi	Indikator	No Item	Skala
Keberhasilan Usaha (Y)	Keberhasilan usaha bisa diartikan sebagai hasil dari pencapaian secara maksimal atas kegiatan usaha yang menghasilkan materi semakin bertambah Sumber: Herawaty & Yustien, (2019).	1.Kualitas Produk Meningkatkan 2. Pendapatan Bertambah 3. Peralatan produksi meningkat Sumber: Suryana (2018)	1,2 3,4 5,6	Ordinal
Jiwa Kewirausahaan (X1)	Jiwa kewirausahaan dapat dimiliki seseorang sebagai bakat pembawaan sejak lahir. Sumber: Harsono & Budiyanto, (2015)	1.Percaya diri 2.Berinisiatif 3.Memiliki motif berprestasi 4.Memiliki jiwa kepemimpinan Sumber: Basrowi (2016)	1,2 3,4 5,6 7,8	Ordinal



Variabel	Definisi	Indikator	No Item	Skala
E-Marketing (X2)	pemasaran Online dapat diartikan dengan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan Sumber: Wijaya & Sudjoni, (2021)	1. Personal Relevance 2. Online Interactivity 3. Message 4. Brand Familiarity Sumber: Khoernnikmah & Widarko, (2018)	1,2 3,4 5,6 7,8	Ordinal

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh dan harus diolah kembali, yaitu kuesioner.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sebelum dilakukan pengumpulan data, seorang penulis harus terlebih dahulu untuk menentukan cara pengumpulan data apa yang akan digunakan. Alat pengumpulan data yang digunakan harus sesuai dengan kesahihan (validitas) dan keandalan atau konsistensi (realibilitas). Menurut Juliandi et al (2015), adapun alat pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti adalah kuisisioner/angket, Menurut Juliandi et al (2015), kuisisioner merupakan pertanyaan/pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti, angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak.

Menurut Juliandi et al (2015), kuisisioner merupakan pernyataan/pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyaknya. Dalam memperoleh pelaku UMKM

Lembar kuisisioner yang diberikan pada responden diukur dengan skala ordinal yang terdiri dari lima pernyataan dengan rentang mulai dari “sangat baik” sampai “sangat tidak baik”, setiap jawaban diberi bobot nilai:

**Tabel 3.4 Skala Ordinal**

No	Notasi	Pertanyaan	Bobot
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Penelitian dilakukan dengan melakukan studi dokumen untuk membuat uraian secara teoritis, dan berdasarkan kajian-kajian teoritis dari buku-buku perpustakaan maupun uraian teoritis lainnya yang diambil dari bahan tulisan yang lainnya yang berhubungan dengan apa yang mau teliti ini dengan mengaplikasikan pada kondisi yang ada pelaku UMKM. Selanjutnya setelah angket disebar untuk mengukur valid serta handalnya suatu instrumen maka dilakukan uji validitas dan realibilitas.

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan atau kemahiran suatu instrument pertanyaan sebagai alat ukur variabel penelitian Juliandi et al (2015), Uji validitas penelitian ini dilakukan pada pelaku UMKM. Berikut rumus menguji validitas adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Juliandi et al (2015)

Keterangan:

- n = banyaknya pasangan pengamatan
- $\sum x_i$  = jumlah pengamatan variabel X
- $\sum x_i^2$  = jumlah kuadrat pengamatan variabel X
- $\sum y_i$  = jumlah pengamatan variabel Y
- $\sum y_i^2$  = jumlah kuadrat pengamatan variabel Y
- $\sum x_i y_i$  = jumlah hasil kali sampel X dan Y

Kriteria penarikan kesimpulan :

Menurut Juliandi et al (2015), ketentuan apakah suatu butir instrumen valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya.

1. Suatu item instrumen dapat dikatakan valid apabila nilai korelasinya  $(r) \geq r$  tabel atau nilai probabilitas  $\leq 0,05$ .
2. Suatu item instrumen dapat dikatakan tidak valid apabila nilai korelasi  $(r) \leq r$  tabel atau nilai probabilitas  $\geq 0,05$ .

Menurut Juliandi et al (2015), tujuan pengujian reabilitas untuk menilai apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Jika variabel penelitian menggunakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Uji reabilitas dilakukan setelah uji validitas atas pernyataan yang telah valid. Pengujian reabilitas dapat menggunakan teknik *Cronbach Alpha* dengan rumus :

$$r = \frac{[k] [\sum \sigma b^2]}{k-1 \sigma^2}$$

Juliandi et al (2015)

Keterangan:

- $r$  = reabilitas instrument (*cronbach alpha*)  
 $k$  = Banyaknya butir pertanyaan  
 $\sum \sigma b^2$  = Jumlah Varians butir  
 $\sigma^2$  = Varians Total

Menurut Juliandi et al (2015), ketentuan apakah suatu butir instrumen memiliki reabilitas yang baik atau tidak adalah jika nilai koefisien reabilitas (*cronbach's Alpha*)  $> 0,6$ .

### 3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif. Menurut Juliandi et al (2015), data kuantitatif adalah analisis data

terhadap data-data yang mengandung angka-angka atau *numeric* tertentu. Kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumusan dibawah ini:

### 3.6.1 Metode Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Juliandi et al (2015)

Keterangan:

Y	= Keberhasilan Usaha
X1	= Jiwa Kewirausahaan
X2	= <i>E-Marketing</i>
$\beta_1, \beta_2$	= besaran koefisien dari masing-masing variabel
e	= Error Terms

Suatu perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistik berada dalam daerah signifikan secara statistik, apabila nilai uji statistik berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak). Sebaliknya, disebut signifikan bila uji statistik berada dalam daerah  $H_0$  diterima.

### 3.6.2 Asumsi klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linier berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari :

#### 3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat atau bebasnya memiliki distribusi normal atau tidak (Juliandi et al 2015).

Pengujian normalitas dapat dilihat dengan melihat P-Plot. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, sehingga data dalam model regresi penelitian cenderung normal (Juliandi et al 2015).

Selanjutnya pengujian normalitas dapat di lihat dari grafik histogram. Pola berdistribusi normal apabila kurva memiliki kecendrungan yang berimbang, baik pada sisi kiri maupun kanan dan kurva berbentuk menyerupai lonceng yang sempurna, (Juliandi et al 2015).

Adapun pengujian normalitas data dengan menggunakan cara kolmogorov smirnov. Kriteria untuk menentukan normal atau tidaknya data, maka dapat dilihat pada nilai probabilitasnya. Data adalah normal, jika nilai kolmogrog smirnov adalah tidak signifikan (Asymp. Sig (2-tailed)  $> \alpha 0,05$ ). (Juliandi et al 2015).

### 3.6.2.2 Uji Multikolinearitas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel independen (Juliandi et al 2015). Jika variabel Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolinearitas, demikian juga sebaliknya. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflasi Factor*) antar variabel independen dan nilai *tolerance*. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance*  $< 0,10$  atau sama dengan  $VIF > 10$ .

### 3.6.2.3 Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksaman varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka



disebut homokedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas (Juliandi et al 2015). Ada tidaknya heterokedastisitas dapat diketahui dengan melalui grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heterokedastisitas adalah :

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

### 3.6.3 Pengujian Hipotesis

#### 3.6.3.1 Uji secara Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

$$t = \frac{r_{xy} \sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r_{xy})^2}}$$

Sugiyono (2018)

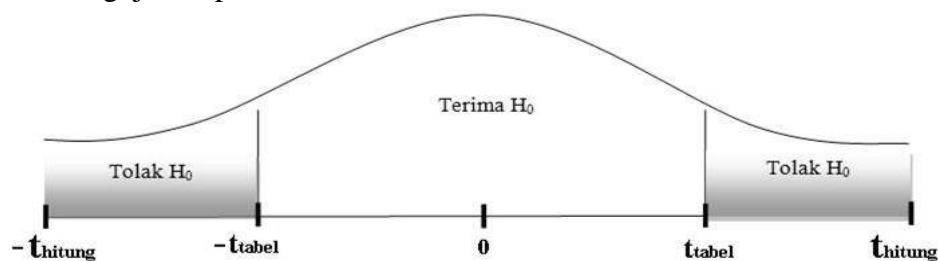
Keterangan :

t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

r = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

Pengujian hipotesis :



**Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis uji T**

Kriteria pengujian:

1.  $H_0: r = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
2.  $H_0: r \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

### 3.6.3.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi koefisien korelasi ganda yang dihitung dengan rumus :

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1-R^2) / (n-k-1)}$$

Sugiyono (2018)

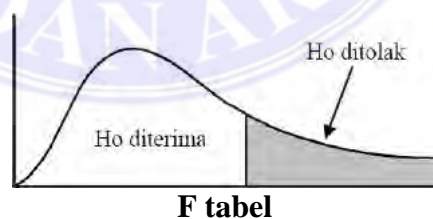
Keterangan :

R = koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel



**Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis uji F**

Bentuk pengujiannya adalah :

1.  $H_0 : \beta = 0$ , tidak ada pengaruh variabel x dengan variabel y
2.  $H_0 : \beta \neq 0$ , ada pengaruh variabel x dengan variabel y

Pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $Sig < \alpha$  maka :
  - a)  $H_a$  diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan
  - b)  $H_0$  ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan
2. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $Sig > \alpha$  maka :
  - a)  $H_0$  ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan
  - b)  $H_a$  diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan

### 3.6.4 Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Koefisien determinasi (*R-Square*) menurut Juliandi et al (2015), digunakan dalam penelitian ini untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

(Juliandi et al 2015)

Keterangan :

D = Determinasi

$R^2$  = Nilai korelasi berganda

100% = Persentase Kontribusi

Untuk mengetahui metode estimasi yang memberikan hasil yang lebih baik, maka kriteria yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai *R-Square* ( $R^2$ ) yang menunjukkan seberapa besar proporsi variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Menurut Ghazali (2013), nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi

variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Apabila nilai koefisien determinasi semakin besar, maka semakin besar kemampuan semua variabel independen dalam menjelaskan varians dari variabel dependennya.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai Pengaruh jiwa kewirausahaan dan *e-marketing* terhadap keberhasilan usaha Pada *vapestore* di Kota Medan adalah sebagai berikut:

1. Secara parsial jiwa kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha Pada *vapestore* di Kota Medan.
2. Secara parsial *e-marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha Pada *vapestore* di Kota Medan
3. Secara simultan jiwa kewirausahaan dan *e-marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha Pada *vapestore* di Kota Medan

#### 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Pelaku UMKM *vapestore* di Kota Medan agar mempertahankan jiwa kewirausahaan yang bijak diantaranya membuat catatan dan menimbang prioritas yang harus dikembangkan terlebih dahulu sebelum mengambil keputusan
2. Sebaiknya Pelaku UMKM *vapestore* di Kota Medan agar mempertahankan dan lebih meningkatkan *e – marketing* yang sudah dilakukan agar dapat lebih meningkatkan keberhasilan usaha.



3. Bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel yang dapat mempengaruhi keberhasilan usaha selain jiwa kewirausahaan dan *e-marketing*, hal ini dikarekankan adanya 3.6% variabel lain yang tidak berkontribusi terhadap penelitian keberhasilan usaha seperti pendapatan, inovasi produk, pengelolaan modal dan motivasi berwirausaha.

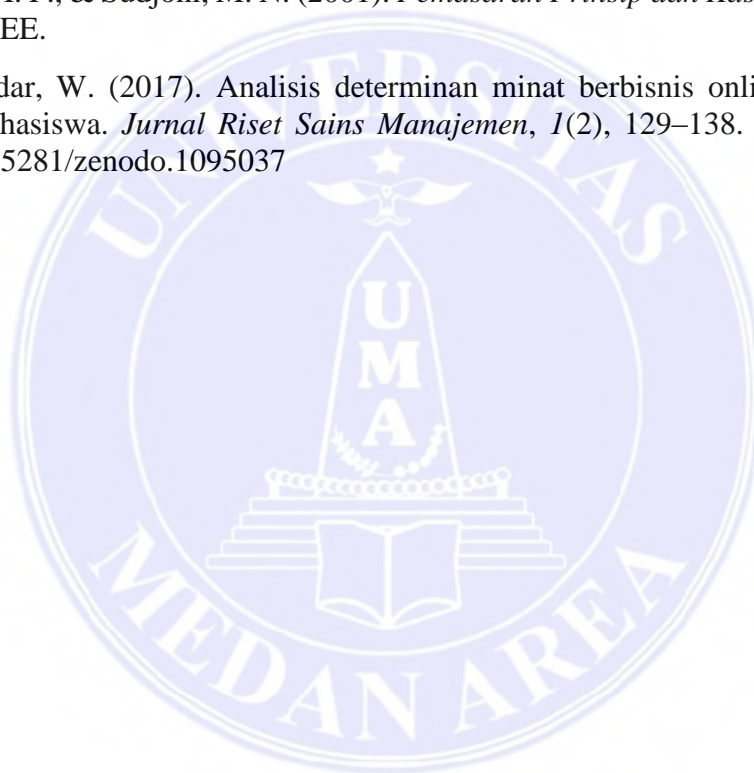


## DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, D. P., & Nawawi, Z. M. (2022). Pengaruh Jiwa Kewirausahaan dan Inovasi terhadap Keberhasilan Usaha. *ManBiz: Journal of Management & Business*, 2(2), 146–149.
- Amir, N. O., Sudiby, R. P., & Hasanah, M. A. (2020). Pengaruh Penggunaan *E-Marketing* Terhadap Kinerja Pedagang Bunga Di Desa Sidomulyo, Kota Batu. *Jepa: Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 4(2), 373–383.
- Basrowi, B. (2016). *Kewirausahaan*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Daud, R. F., & Edrisy, I. F. (2021). Pengaruh Jiwa Wirausaha Dan *E-Marketing* Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Agrowisata Lembah Bambu Kuning. *JIKE: Jurnal Ilmu Komunikasi Efek*, 5(1), 89–103.
- Diansari, R. E., & Rahmantio, R. (2020). Faktor Keberhasilan Usaha pada UMKM Industri Sandang dan Kulit di Kecamatan Wirobrajan Kota Yogyakarta. *Journal of Business and Information Systems*, 2(1), 55–62.
- Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen, J. (2018). Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 121–130.
- Fajri, R. N. (2022). Pertumbuhan Ekonomi melalui Pengembangan Sistem Keuangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Makanan dan Minuman di Yogyakarta. *Owner: Riset & Jurnal Akuntansi*, 6(2), 1318–1335.
- Harsono, H., & Budiyanto, B. (2015). Membidik Mahasiswa sebagai Calon Wirausahawan. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 25(2), 34–45.
- Hasibuan, M. P. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Herawaty, N., & Yustien, R. (2019). Pengaruh Modal, Penggunaan Informasi Akuntansi dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha Kecil (Survei Pada Usaha Rumahan Produksi Pempek di Kota Jambi). *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Finansial Indonesia*, 3(1), 63–76.
- Imron, M., & Wibowo, P. A. (2018). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Keberhasilan Usaha. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 5(2), 111–132.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metodelogi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU PRESS.
- Kadeni, K., & Srijani, N. (2020). Peningkatan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 8(2), 191–200.
- Kasmir. (2020). *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Khoernnikmah, I., & Widarko, A. (2018). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *e-Jurnal Riset Manajemen P*, 7(1), 132–147.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Marbun, D. S. N., & Simanjuntak, M. (2021). Pengaruh *E-Marketing* terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Pariwisata di Kabupaten Toba Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi-Bisnis*, 130–142.
- Marisa, O. (2019). Pengaruh Jiwa Kewirausahaan, Nilai Kewirausahaan Terhadap Perilaku Kewirausahaan Dan Keberlangsungan Usaha Pada Sektor Umkm. *Jurnal Bina Manajemen*, 7(2), 171–183.
- Marjukah, A. (2022). Pengaruh Pelatihan *E-Marketing* Terhadap Kinerja Umkm Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 20(1), 1–12.
- Maslichan, M., & Dewi, D. A. L. (2016). Strategi Peningkatan Kinerja Ukm Pembuatan Terasi di Kabupaten Rembang. *Bultein Bisnis & Manajemen*, 2(1), 27–40.
- Merdekawati, E., & Rosyanti, N. (2019). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan UMKM (Studi Kasus Pada UMKM di Kota Bogor). *JIAFE: Jurnal Ilmiah Akuntansi Fakultas Ekonomi*, 5(2), 165–174.
- Nagel, P. J. F., & Suhartatik, A. (2018). Faktor Internal dan Eksternal Minat Berwirausaha dan Keberhasilan Usaha pada UMKM di Surabaya. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 15(1), 53–63.
- Nur, A. R. (2010). *Dasar Dasar Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Nurwani, N., & Safitri, A. (2019). Pengaruh Penggunaan Informasi Akuntansi Terhadap Keberhasilan Usaha Kecil Menengah (Studi Pada Sentra Dodol di Kec Tanjung Pura). *Liabilities Jurnal Pendidikan Akuntansi*, 2(1), 37–52.
- Putri, A., & Arif, M. (2023). Pengaruh *E-Marketing* Dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan. *Jesya: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(1), 194–208.
- Ramida, R., Mustari, M., Dinar, M., Supatminingsih, T., & Nurdiana, N. (2022). Pengaruh *E-Marketing* Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kecamatan Polewali Kabupaten Polewali Mandar. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 3(1), 310–326.
- Rinofah, R., Sari, P. P., & Kriswanto, D. A. (2022). Analisis Pengaruh Kemampuan Menyusun Laporan Keuangan Dan Jiwa Kewirausahaan Terhadap Kinerja Operasional UMKM. *Inovasi: Jurnal Ekonomi Keuangan dan Manajemen*, 18(2), 369–376.
- Siagian, M., Kurniawan, P. H., & Himah, H. (2019). Analisis Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Kinerja UMKM di Kota Batam. *Jesya: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2(2), 265–271.
- Soesanto, H., & Suberno, E. (2006). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Hubungan Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Biaya Perusahaan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 5(1), 105–118.
- Sugiyono. (2018a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

- Sugiyono. (2018b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suparyanto, S. (2020). *Konsep Dukungan Keluarga*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Suryana, S. (2018). *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Susantiningrum, S., & Legowo, E. (2021). Faktor Faktor Keberhasilan Wirausaha Mahasiswa Berbasis Marketing Mix 7 P. *JKB: Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis*, 26(2), 100–111.
- Wibowo, A., & Pradiptha, A. P. (2020). Penyuluhan Wirausaha Berbasis Teknologi untuk Pemulihan Ekonomi Masyarakat Terdampak Covid-19 di Masa New Normal. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 11(3), 357–365.
- Wijaya, I. F., & Sudjoni, M. N. (2001). *Pemasaran Prinsip dan Kasus*. Yogyakarta: BPEE.
- Yusnandar, W. (2017). Analisis determinan minat berbisnis online di kalangan mahasiswa. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(2), 129–138. Retrieved from 10.5281/zenodo.1095037



## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Alviansyah Abdillah memohon kesediaan Bapak / Ibu untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana Manajemen Universitas Medan Are dengan judul **“Pengaruh Jiwa Kewirausahaan Dan *E Marketing* Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Vape Store di Kota Medan”**.

Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan Bapak / Ibu saya ucapkan terima kasih.

#### A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pertanyaan ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pertanyaan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- |        |                       |                 |
|--------|-----------------------|-----------------|
| a. SS  | : Sangat Setuju       | : dengan Skor 5 |
| b. S   | : Setuju              | : dengan Skor 4 |
| c. KS  | : Kurang Setuju       | : dengan Skor 3 |
| d. TS  | : Tidak Setuju        | : dengan Skor 2 |
| e. STS | : Sangat Tidak Setuju | : dengan Skor 1 |

#### B. Identitas Responden

No. Responden :

Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan



**Keberhasilan Usaha (Y)**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b>Kualitas Produk Meningkatkan</b>						
1	Jumlah pesanan terhadap produk saya bertambah					
2	Harga jual produk saya naik karena kualitas produk saya juga naik					
<b>Pendapatan Bertambah</b>						
3	Bisnis saya mengalami peningkatan omzet 25% selama 1 tahun terakhir					
4	Saya berhasil melakukan usaha ini karena memperoleh pendapatan yang memadai					
<b>Peralatan Produksi Meningkatkan</b>						
5	Saya berhasil dalam usaha ini karena kemampuan jumlah dan tenaga kerja yang terus berkembang					
6	Saya memiliki modal usaha yang bertambah					

**Jiwa Kewirausahaan (X<sub>1</sub>)**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b>Percaya Diri</b>						
1	Saya lebih memilih berwirausaha daripada bekerja pada orang lain					
2	Saya memilih berkarir sebagai entrepreneur					
<b>Berinisiatif</b>						
3	Saya akan berani mengambil resiko agar lebih maju dalam berwirausaha					
4	Saya tidak kehabisan ide dalam memecahkan masalah					
<b>Memiliki Motif Berprestasi</b>						
5	Saya akan menjalankan bisnis setahap demi setahap					
6	Saya suka melakukan hal hal baru yang lebih ekspresif					
<b>Memiliki Jiwa Kepemimpinan</b>						
7	Tidak takut kalah bersaing jika membuka usaha					
8	Analisis pasar perlu dilakukan untuk tingkatkan produk barang yang diminati konsumen					

**E Marketing (X2)**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<i>Personal Relevance</i>						
1	Saya memilih memasarkan secara online karena mudah					
2	Saya memilih memasarkan secara online karena murah					
<i>Online Interactivity</i>						
3	Saya memasarkan secara online karena tidak ada batasan waktu dalam pemesanan					
4	Saya memasarkan secara online karena bisa 24 jam					
<i>Message</i>						
5	Saya memberikan informasi produk agar pesan yang diberikan tersampaikan					
6	Pesan yang diberikan memudahkan dalam konsumen berbelanja					
<i>Brand Familiarity</i>						
7	Saya berusaha memasarkan secara online agar konsumen lebih mengenal produk					
8	Saya memasarkan secara online agar konsumen lebih memahami produk					

## Lampiran 2 Penyajian Data Jawaban Responden

### VARIABEL KEBERHASILAN USAHA

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y
5	4	5	4	3	4	25
4	5	5	5	4	4	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	3	4	23
3	3	3	4	3	4	20
2	3	2	4	4	4	19
3	2	5	2	2	3	17
3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	4	4	4	22
3	4	4	4	3	4	22
4	3	3	4	3	4	21
3	3	4	4	4	4	22
4	4	3	4	3	4	22
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	4	5	5	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	3	4	22
5	4	5	5	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	5	5	4	27
4	5	5	4	4	5	27
5	4	3	5	4	3	24
5	5	4	4	4	4	26
5	5	5	4	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	5	5	4	28
4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	4	25
4	4	5	5	4	5	27
4	4	4	5	4	4	25
4	5	4	4	5	4	26
5	4	4	5	4	4	26
4	4	5	4	5	5	27
5	4	5	4	3	4	25
4	5	5	5	4	4	27

4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	3	4	23
3	3	3	4	3	4	20
2	3	2	4	4	4	19
2	2	2	2	2	3	13
3	4	4	4	4	4	23
4	5	5	5	5	4	28
4	4	4	4	4	4	24

### VARIABEL JIWA KEWIRAUSAHAAN

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1
5	4	5	4	5	4	4	3	34
4	5	5	5	5	5	5	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	3	31
3	3	3	3	3	4	4	3	26
2	3	2	3	2	4	4	4	24
3	2	5	2	2	2	2	2	20
3	4	4	4	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	3	4	3	4	4	4	29
3	4	4	4	4	4	4	3	30
4	3	3	3	3	4	4	3	27
3	3	4	3	4	4	4	4	29
4	4	3	4	3	4	4	3	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	4	4	4	4	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	4	3	4	4	3	29
5	4	5	4	5	5	5	5	38
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	4	5	5	5	36
4	5	5	5	5	4	4	4	36
5	4	3	4	3	5	5	4	33
5	5	4	5	4	4	4	4	35
5	5	5	5	5	4	4	5	38
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	5	4	5	5	5	38
4	4	4	4	4	5	5	4	34



4	4	4	4	4	4	4	4	32	
4	4	4	4	4	4	4	5	33	
4	4	5	4	5	5	5	4	36	
4	4	4	4	4	5	5	4	34	
4	5	4	5	4	4	4	5	35	
5	4	4	4	4	5	5	4	35	
4	4	5	4	5	4	4	5	35	
5	4	5	4	5	4	4	3	34	
4	5	5	5	5	5	5	5	38	
4	4	4	4	4	4	4	4	32	
4	4	4	4	4	4	4	4	3	31
3	3	3	3	3	4	4	3	26	
2	3	2	3	2	4	4	4	24	
2	2	2	2	2	2	2	2	16	
3	4	4	4	4	4	4	4	31	
3	3	4	4	4	3	3	4	28	
3	4	4	4	3	3	4	4	29	

**VARIABEL E-MARKETING**

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2
4	5	2	5	4	3	4	4	31
5	5	5	5	5	4	4	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	3	4	4	31
3	3	3	3	4	3	4	2	25
3	2	3	2	4	4	4	2	24
5	5	2	5	2	2	3	2	26
4	4	4	4	4	4	4	2	30
4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	3	4	4	4	3	29
4	4	4	4	4	3	4	4	31
3	3	3	3	4	3	4	4	27
3	4	3	4	4	4	4	4	30
4	3	4	3	4	3	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	4	4	4	5	5	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	3	4	3	4	4	29
4	5	4	5	5	5	5	5	38

4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	5	5	4	5	35
5	5	5	5	4	4	5	4	37
4	3	4	3	5	4	3	5	31
5	4	5	4	4	4	4	4	34
5	5	5	5	4	5	5	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	5	4	5	5	4	5	37
4	4	4	4	5	4	4	5	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	5	4	4	33
4	5	4	5	5	4	5	5	37
4	4	4	4	5	4	4	5	34
5	4	5	4	4	5	4	4	35
4	4	4	4	5	4	4	5	34
4	5	4	5	4	5	5	4	36
4	5	4	5	4	3	4	4	33
5	5	5	5	5	4	4	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	3	4	4	31
3	3	3	3	4	3	4	2	25
3	2	3	2	4	4	4	2	24
2	2	2	2	2	2	3	2	17
4	4	4	4	4	4	4	2	30
4	3	4	5	5	5	5	4	35
4	4	5	5	4	4	4	5	35

**Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistik**

**VARIABEL KEBERHASILAN USAHA (Y), JIWA KEWIRAUSAHAAN (X1), DAN E-MARKETING (X2)**

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Keberhasilan Usaha	23.8600	3.01025	50
Jiwa Kewirausahaan	31.5600	4.46830	50
E Marketing	31.7200	4.10594	50

Correlations				
		Keberhasilan Usaha	Jiwa Kewirausahaan	E Marketing
Pearson Correlation	Keberhasilan Usaha	1.000	.936	.966
	Jiwa Kewirausahaan	.936	1.000	.920
	E Marketing	.966	.920	1.000
Sig. (1-tailed)	Keberhasilan Usaha	.	.000	.000
	Jiwa Kewirausahaan	.000	.	.000
	E Marketing	.000	.000	.
N	Keberhasilan Usaha	50	50	50
	Jiwa Kewirausahaan	50	50	50
	E Marketing	50	50	50

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E Marketing, Jiwa Kewirausahaan <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha  
b. All requested variables entered.

Model Summary <sup>b</sup>											
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change		
1	.974 <sup>a</sup>	.948	.946	.70212	.948	426.843	2	47	.000	2.365	

a. Predictors: (Constant), E Marketing, Jiwa Kewirausahaan  
b. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	420.850	2	210.425	426.843	.000 <sup>b</sup>
	Residual	23.170	47	.493		
	Total	444.020	49			

a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha  
b. Predictors: (Constant), E Marketing, Jiwa Kewirausahaan

Coefficients <sup>a</sup>													
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.435	.781		1.836	.073	-.137	3.007					
	Jiwa Kewirausahaan	.208	.057	.309	3.636	.001	.093	.323	.936	.469	.121	.154	6.491

	E Marketing	.500	.062	.682	8.035	.000	.375	.625	.966	.761	.268	.154	6.491
a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha													

Collinearity Diagnostics <sup>a</sup>						
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Jiwa Kewirausahaan	E Marketing
1	1	2.987	1.000	.00	.00	.00
	2	.011	16.157	.93	.06	.03
	3	.001	46.147	.06	.94	.97

a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha

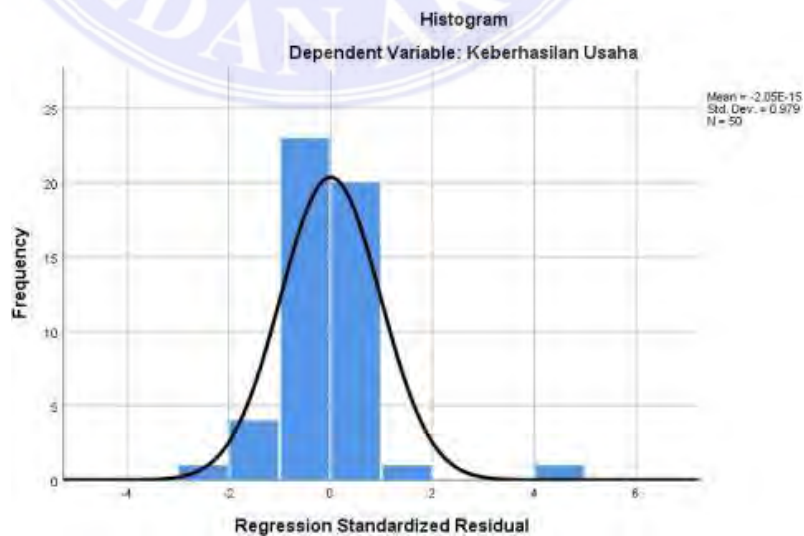
Casewise Diagnostics <sup>a</sup>				
Case Number	Std. Residual	Keberhasilan Usaha	Predicted Value	Residual
49	4.615	28.00	24.7599	3.24005

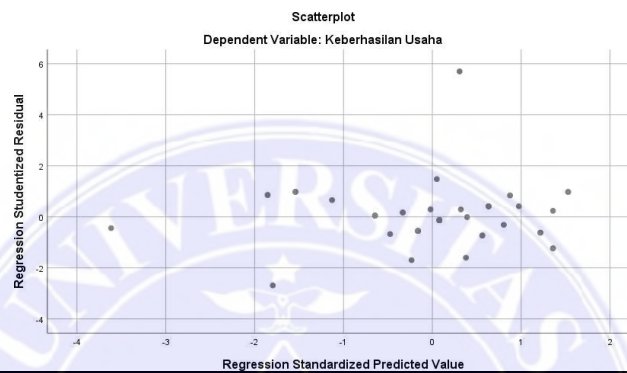
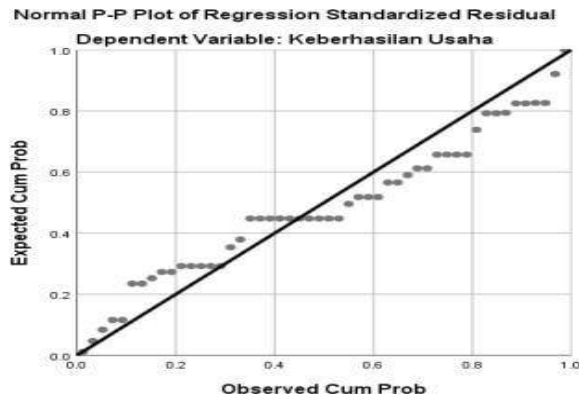
a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha

Residuals Statistics <sup>a</sup>					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	13.2633	28.3396	23.8600	2.93066	50
Std. Predicted Value	-3.616	1.529	.000	1.000	50
Standard Error of Predicted Value	.100	.412	.155	.076	50
Adjusted Predicted Value	13.3691	28.2915	23.8427	2.91207	50
Residual	-1.59570	3.24005	.00000	.68765	50
Std. Residual	-2.273	4.615	.000	.979	50
Stud. Residual	-2.689	5.696	.011	1.125	50
Deleted Residual	-2.23327	4.93695	.01734	.91946	50
Stud. Deleted Residual	-2.892	10.127	.095	1.648	50
Mahal. Distance	.013	15.862	1.960	3.601	50
Cook's Distance	.000	5.665	.147	.809	50
Centered Leverage Value	.000	.324	.040	.073	50

a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha

**Charts**





Correlations								
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Keberhasilan Usaha
Y1	Pearson Correlation	1	.632**	.575**	.511**	.357*	.280*	.776**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.011	.049	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Y2	Pearson Correlation	.632**	1	.544**	.608**	.585**	.461**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Y3	Pearson Correlation	.575**	.544**	1	.267	.296*	.460**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.061	.037	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Y4	Pearson Correlation	.511**	.608**	.267	1	.616**	.384**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.061		.000	.006	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Y5	Pearson Correlation	.357*	.585**	.296*	.616**	1	.485**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.037	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Y6	Pearson Correlation	.280*	.461**	.460**	.384**	.485**	1	.629**
	Sig. (2-tailed)	.049	.001	.001	.006	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Keberhasilan Usaha	Pearson Correlation	.776**	.859**	.718**	.747**	.743**	.629**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

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



Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.833	6

Correlations										
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Jiwa Kewirausahaan
X1.1	Pearson Correlation	1	.644**	.564**	.623**	.646**	.552**	.534**	.340*	.787**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.016	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.2	Pearson Correlation	.644**	1	.510**	.977**	.700**	.588**	.610**	.545**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.3	Pearson Correlation	.564**	.510**	1	.523**	.842**	.218	.227	.266	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.128	.112	.062	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.4	Pearson Correlation	.623**	.977**	.523**	1	.720**	.547**	.567**	.564**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.5	Pearson Correlation	.646**	.700**	.842**	.720**	1	.496**	.477**	.430**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.002	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.6	Pearson Correlation	.552**	.588**	.218	.547**	.496**	1	.976**	.544**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.128	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.7	Pearson Correlation	.534**	.610**	.227	.567**	.477**	.976**	1	.569**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.112	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.8	Pearson Correlation	.340*	.545**	.266	.564**	.430**	.544**	.569**	1	.672**
	Sig. (2-tailed)	.016	.000	.062	.000	.002	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Jiwa Kewirausahaan	Pearson Correlation	.787**	.881**	.683**	.874**	.858**	.764**	.769**	.672**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.909	8

Correlations										
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	E Marketing

X2.1	Pearson Correlation	1	.692**	.698**	.678**	.272	.352'	.238	.406**	.754**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.056	.012	.096	.003	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.2	Pearson Correlation	.692**	1	.387**	.921**	.197	.218	.386**	.442**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000		.006	.000	.171	.129	.006	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.3	Pearson Correlation	.698**	.387**	1	.423**	.531**	.566**	.415**	.537**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006		.002	.000	.000	.003	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.4	Pearson Correlation	.678**	.921**	.423**	1	.256	.296*	.488**	.474**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002		.073	.037	.000	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.5	Pearson Correlation	.272	.197	.531**	.256	1	.616**	.430**	.626**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.056	.171	.000	.073		.000	.002	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.6	Pearson Correlation	.352'	.218	.566**	.296*	.616**	1	.533**	.401**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.012	.129	.000	.037	.000		.000	.004	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.7	Pearson Correlation	.238	.386**	.415**	.488**	.430**	.533**	1	.289*	.607**
	Sig. (2-tailed)	.096	.006	.003	.000	.002	.000		.042	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.8	Pearson Correlation	.406**	.442**	.537**	.474**	.626**	.401**	.289*	1	.751**
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.000	.001	.000	.004	.042		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
E Marketing	Pearson Correlation	.754**	.746**	.782**	.792**	.669**	.674**	.607**	.751**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
 \* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.864	8

Y1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	6.0	6.0	6.0
	KS	8	16.0	16.0	22.0
	S	30	60.0	60.0	82.0
	SS	9	18.0	18.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	4.0	4.0	4.0
	KS	6	12.0	12.0	16.0
	S	34	68.0	68.0	84.0
	SS	8	16.0	16.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

	Total	50	100.0	100.0	
--	-------	----	-------	-------	--

Y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	6.0	6.0	6.0
	KS	7	14.0	14.0	20.0
	S	29	58.0	58.0	78.0
	SS	11	22.0	22.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Y4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	4.0	4.0	4.0
	S	36	72.0	72.0	76.0
	SS	12	24.0	24.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Y5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	4.0	4.0	4.0
	KS	13	26.0	26.0	30.0
	S	26	52.0	52.0	82.0
	SS	9	18.0	18.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Y6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	3	6.0	6.0	6.0
	S	42	84.0	84.0	90.0
	SS	5	10.0	10.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	6.0	6.0	6.0
	KS	10	20.0	20.0	26.0
	S	28	56.0	56.0	82.0
	SS	9	18.0	18.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	4.0	4.0	4.0
	KS	7	14.0	14.0	18.0
	S	34	68.0	68.0	86.0
	SS	7	14.0	14.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	6.0	6.0	6.0
	KS	7	14.0	14.0	20.0
	S	30	60.0	60.0	80.0

	SS	10	20.0	20.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

<b>X1.4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	4.0	4.0	4.0
	KS	6	12.0	12.0	16.0
	S	35	70.0	70.0	86.0
	SS	7	14.0	14.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

<b>X1.5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	8.0	8.0	8.0
	KS	8	16.0	16.0	24.0
	S	29	58.0	58.0	82.0
	SS	9	18.0	18.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

<b>X1.6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	4.0	4.0	4.0
	KS	2	4.0	4.0	8.0
	S	35	70.0	70.0	78.0
	SS	11	22.0	22.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

<b>X1.7</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	4.0	4.0	4.0
	KS	1	2.0	2.0	6.0
	S	36	72.0	72.0	78.0
	SS	11	22.0	22.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

<b>X1.8</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	4.0	4.0	4.0
	KS	13	26.0	26.0	30.0
	S	27	54.0	54.0	84.0
	SS	8	16.0	16.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

<b>X2.1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	2.0	2.0	2.0
	KS	6	12.0	12.0	14.0
	S	35	70.0	70.0	84.0
	SS	8	16.0	16.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

<b>X2.2</b>					
-------------	--	--	--	--	--

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	6.0	6.0	6.0
	KS	8	16.0	16.0	22.0
	S	29	58.0	58.0	80.0
	SS	10	20.0	20.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

<b>X2.3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	6.0	6.0	6.0
	KS	6	12.0	12.0	18.0
	S	33	66.0	66.0	84.0
	SS	8	16.0	16.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

<b>X2.4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	6.0	6.0	6.0
	KS	7	14.0	14.0	20.0
	S	28	56.0	56.0	76.0
	SS	12	24.0	24.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

<b>X2.5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	4.0	4.0	4.0
	S	36	72.0	72.0	76.0
	SS	12	24.0	24.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

<b>X2.6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	4.0	4.0	4.0
	KS	13	26.0	26.0	30.0
	S	26	52.0	52.0	82.0
	SS	9	18.0	18.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

<b>X2.7</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	3	6.0	6.0	6.0
	S	41	82.0	82.0	88.0
	SS	6	12.0	12.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

<b>X2.8</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	16.0	16.0	16.0
	KS	1	2.0	2.0	18.0
	S	32	64.0	64.0	82.0
	SS	9	18.0	18.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	



## Lampiran 4 Surat Izin Penelitian



## UNIVERSITAS MEDAN AREA

### FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998  
 Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Seda Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331  
 Email : univ.medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 835/FEB /01.1/ X / 2023  
 Lamp : -  
 Perihal : Izin Research / Survey

04 Oktober 2023

Kepada Yth,  
**Dinas UMKM Kota Medan**

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudara , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : Alviansyah Abdillah  
 NPM : 198320140  
 Program Studi : Manajemen  
 Judul : **Pengaruh Jiwa Kewirausahaan Dan E-Marketing Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Seluruh Vape Store Di Kota Medan**

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang,  
 Inovasi, Kemahasiswaan Dan Alumni

**Rana Fathinah Ananda, SE, M. Si**

**Tembusan :**

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Peringgal

## Lampiran 5 Surat Balasan Izin Penelitian



### PEMERINTAH KOTA MEDAN DINAS KOPERASI USAHA KECIL MENENGAH PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN

Jalan Jenderal Gatot Subroto Km.7,7, Medan Helvetia, Medan, Sumatera Utara 20126,  
Telepon (061) 8446005, Faksimile (061) 8446005  
Laman [www.diskopukmperindagpemekmedan.go.id](http://www.diskopukmperindagpemekmedan.go.id), Pos-el [diskopukmperindag@pemekmedan.go.id](mailto:diskopukmperindag@pemekmedan.go.id)

#### SURAT KETERANGAN

NOMOR : 000-9/16392

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Benny Iskandar Nasution, AP., M.A.P  
NIP : 19761012 199603 1 002  
Pangkat/Golongan : Pembina Tk. I (IV/b)  
Jabatan : Kepala Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah,  
Perindustrian dan Perdagangan Kota Medan

Dengan ini menerangkan dengan sesungguhnya bahwa :

Nama : Alviansyah Abdillah  
Jurusan : Manajemen  
NPM : 198320140  
Judul : Pengaruh Jiwa Kewirausahaan dan E-Marketing  
Terhadap Keberhasilan Usaha Vape Store di Kota  
Medan  
Institusi : Universitas Medan Area

Adalah benar telah melaksanakan Penelitian Pada Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah, Perindustrian dan Perdagangan Kota Medan. Nomor : 000.9/2076 tanggal 06 Oktober 2023 dan sudah menyerahkan hasil laporan Skripsi pada Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah, Perindustrian dan Perdagangan Kota Medan.

Demikian Surat keterangan ini diperbuat dengan sesungguhnya agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 16 OCT 2023

Kepala Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah,  
Perindustrian Dan Perdagangan Kota Medan,



Benny Iskandar Nasution, AP., M.A.P.  
Pembina Tk. I (IV/b)  
NIP 197610121996031002