

# ABSTRAK

**Nurul Fitri**, NIM : 131401367, Judul Skripsi : **Pengaruh Penjualan Online Terhadap Volume Penjualan**( Studi di Agen Hijab Arrafi Serang)

Kepuasan pelanggan merupakan kunci utama dari konsep pemasaran dan strategi pemasaran. Ada banyak faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan bisnis salah satunya adalah strategi pemasaran yang efisien. Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu usaha. Setiap perusahaan mencoba yang terbaik untuk menarik pelanggan baru sambil memperhatikan pelanggan yang lama. Sebuah strategi pemasaran yang efisien adalah salah satu persyaratan bagi keberhasilan bisnis. Pada zaman global saat ini, tingkat informasi dapat beredar dengan cepat melalui jaringan komputer yang disebut internet. Internet adalah suatu istilah yang digunakan untuk menggambarkan saling hubungan antara jaringan-jaringan komputer yang sedemikian rupa, sehingga memungkinkan.

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk menganalisis apakah penjualan online berpengaruh terhadap volume penjualan 2) Untuk menganalisis besaran pengaruh penjualan online terhadap volume penjualan.

Rumusan Masalah ini adalah: 1) untuk mengetahui Bagaimana pengaruh penjualan online secara parsial terhadap volume penjualan pada hijab arrafi. 2) untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh penjualan online terhadap volume penjualan

Data yang digunakan adalah data sekunder. Data sekunder diperoleh berdasarkan catatan penjualan dan bukti tertulis yang didokumentasikan. Metode analisis datanya menggunakan uji asumsi klasik, regresi linier sederhana, uji t, uji f, koefisien korelasi, koefisien determinasi, sedangkan pengolahan datanya menggunakan SPSS 16.

Hasil analisis data dapat memperlihatkan bahwa variabel X (penjualan online) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (volume penjualan). Hal ini dapat terlihat dengan nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar dari  $t_{tabel}$ , yakni  $(7.230 < 1,6909)$  dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yakni  $(0,000 < 0,05)$ . Hasil koefisien determinasi memperlihatkan bahwa variabel X (penjualan online) secara parsial berpengaruh sebesar 60,6% Sedangkan sisanya yakni sebesar  $100\% - 60,6\% = 39,4\%$  dijelaskan oleh faktor lain yaitu produk yang berkualitas, *Brand*, dan harga yang terjangkau.

**Kata kunci:** *penjualan , online, volume penjualan*