

## ESTIMASI MEDIA ONLINE DALAM PROSES BISNIS PEMASARAN DAN JASA DI KOTA TASIKMALAYA MENGGUNAKAN METODE DISCRETE

Iqbal Dzulfiqar Iskandar

Sistem Informasi Kota Tasikmalaya  
Universitas Bina Sarana Informatika  
www.bsi.ac.id  
iqbal.iql@bsi.ac.id

**Abstract**—Online media is used by many organizations as a helping tool to reach the goal in the business process especially marketing or introducing a product that is marketed. Therefore, this research is trying to explain how massive the role of online media is, in the business process in the town of Tasikmalaya based on a statistic number scale from the data that refer to quantitative methodology, Discrete Data, and Correlational analyses method. Meanwhile. The result of this research reveals Online media is, towards business process marketing and service in the town of the Tasikmalaya area positively affected business process marketing and service. These results are supported by the results of data processing. From 78 organizations, the positive rate of online media on marketing and services is 95% greater than the positive level, which is only 5%. sig. (2-sided) of 0,000, meaning that  $\alpha=0.05$  is greater than the value of Sig. (2-sided) or  $[0.05 > 0,000]$ . This shows that the variable X has an influence on variable Y. The results of the analysis of bivariate people, obtained the final value  $r = 1$ , for the estimated value. This number defines the variable X which has a very strong attachment relationship to a variable.

**Intisari**— media online dimanfaatkan oleh banyak organisasi, sebagai alat bantu untuk mencapai tujuan dalam proses bisnis, proses memasarkan atau memperkenalkan produk yang akan dipasarkannya. Sehingga pada kesempatan dilakukan penelitian melakukan estimasi terhadap seberapa besar peran media online dalam proses bisnis di wilayah Kota Tasikmalaya, berdasarkan statistik skala angka dari data yang mengacu pada metodologi Kuantitatif, Data discrete serta metode analisis yang digunakan adalah korelasional. Hasil akhir pada penelitian ini menyatakan bahwa peran media online pada proses bisnis pemasaran dan jasa di wilayah Kota Tasikmalaya berpengaruh positif untuk proses bisnis pemasaran dan jasa untuk dimasa mendatang. Hasil tersebut di dukung oleh hasil pengolahan data Dari 78 Organisasi menyatakan tingkat pengaruh positif media online terhadap pemasaran dan jasa lebih besar 95% daripada tingkat pengaruh positif, yang hanya 5 %.

sig.(2-sided) sebesar 0,000, ternyata  $\alpha = 0,05$  lebih besar dari nilai Sig.(2-sided) atau  $[0,05 > 0,000]$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y. Hasil analisis Bivariate person, didapatkan nilai akhir  $r = 1$ , untuk nilai estimasinya. Angka tersebut mengartikan variabel X memiliki hubungan keterikatan yang sangat kuat terhadap variabel Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa media online memiliki hubungan yang kuat terhadap proses bisnis.

**Kata Kunci:** Discrete, Estimasi, Korelasional, Proses Bisnis, Tasikmalaya,

### PENDAHULUAN

Tasikmalaya merupakan kota yang terletak di provinsi jawabaratan yang memiliki potensi perkembangan perekonomian yang berkembang sangat pesat dan positif, seperti diantaranya banyak masyarakat membuka usaha berupa usaha kecil, menengah, dan atas, baik itu usaha swasta maupun pemerintahan (Pemerintah Kota Tasikmalaya, 2018) data hasil studi literatur menunjukkan peningkatan yang signifikan pada bidang komunikasi dan informasi yang memiliki pertumbuhan 13,25%, lalu pada kesehatan dan sosial menjadi kegiatan yang tumbuh 12,42%, kategori jasa Pendidikan tumbuh sebesar 10,60% serta kategori konstruksi tumbuh 10,03%. (Ratih Purbasari, Chandra Wijaya, Ning Rahayu, 2018) Dalam pengembangan usaha terdapat Media online yang di manfaatkan oleh organisasi atau perusahaan, sebagai alat bantu untuk mencapai tujuan dalam proses bisnis (Basri & Eko Indrajit, 2017), khususnya dalam proses memasarkan atau memperkenalkan produk yang akan dipasarkannya. Hal tersebut menjadi acuan dalam Pemasaran internet, yang mengharuskan adanya kreatifitas beserta memiliki keterampilan teknis. Media online secara bersama-sama, mencakup periklanan dan penjualan yang menyangkut berbagai cara untuk meraih keberhasilan dalam proses bisnis. (Emzir, 2015) pada kesempatan ini telah dilakukan penelitian yang menegaskan seberapa besar peran media online dalam proses

bisnis di wilayah Kota Tasikmalaya, berdasarkan statistik skala angka dari data yang mengacu pada metodologi Kuantitatif bertipe korelasional serta data *Discrete* (Siaga, Januar, & Kusmiati, 2016)

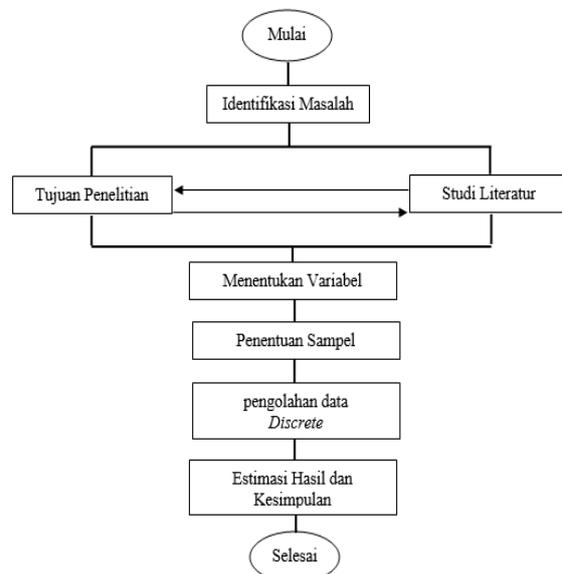
Sebagai perbandingan terdapat beberapa penelitian yang terkait dengan riset ini seperti penelitian yang dilakukan oleh (Priambada, 2017) melakukan riset berkaitan dengan UKM dari data hasil penelitian yang telah dilakukan sebanyak 97 % pelaku usaha UKM menggunakan media sosial untuk melakukan promosi usaha, penelitian yang dilakukan (Prarono, 2018) mengimplementasi *augmented reality* berbasis web untuk aplikasi *furniture shopping manager* yang bertujuan sebagai alat bantu belanja *online*, riset tersebut mengimplementasikan *augmented reality* untuk dijadikan media *online* berupa *website* yang bertujuan untuk menarik dan mempermudah pelanggan dalam meningkatkan bisnis penjualan, penelitian oleh (Susanti, Hadi, & Si, 2013) menganalisa kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian *Gadget* secara *Online* kepada 5 subjek yang pernah melakukan belanja *online* dan kepada *two significant other* sebagai peran penjual *gadget online*, dengan gambaran kepercayaan konsumen melalui *process based trust, institution based trust, ability, benevolence, integrity*, menyimpulkan kepuasan setelah pembelian, dapat menimbulkan kecenderungan pelanggan untuk membeli ulang secara *online* meskipun dengan perilaku konsumen yang berbeda-beda.

Proses bisnis menggunakan media *online* sangat populer dikembangkan oleh masyarakat dan lingkungan akademisi dan menjadi sebuah kerangka kebutuhan informasi dalam pengolahan produksi komoditi (Supriyadi, Tanone, & Suharyadi, 2016) (Helmi, Aknuranda, & Saputra, 2018), selain itu pengelolaan media online pada proses bisnis sangat penting, untuk meningkatkan omset bisnis itu sendiri seperti riset yang dilakukan dengan judul penggunaan media *online* untuk bisnis oleh perempuan menyatakan pengelolaan media *online* dalam menyampaikan deskripsi informasi harus baik dan akurat karena berpengaruh terhadap pendapatan. Dari beberapa penelitian yang telah diuraikan terkait dengan media *online* proses bisnis telah memberikan data hasil riset sebagai gambaran yang relevan atas besarnya potensi keuntungan dalam memadukan proses bisnis dengan media *online*. Tetapi dalam penelitian-penelitian tersebut terdapat kekurangan yaitu, melakukan riset dalam satu objek penelitian saja. Maka akan dibahas penelitian dengan cakupan objek penelitian yang lebih banyak dan luas dengan judul "Estimasi Media *Online* Dalam Proses Bisnis Pemasaran Dan Jasa Menggunakan Metode *Discrete*". Menggunakan pendekatan data

*mining*, sehingga dapat diketahui seberapa besar peran media *online* pada proses bisnis saat ini. Beberapa hal yang menjadi batasan dan dasar dalam penelitian ini adalah data yang digunakan menggunakan data *discrete* yang memiliki dua skala 1 (Ya) dan 0 (Tidak) (Sugianto, 2016) sumber data yang diambil dari data penggunaan media *online* yang telah ditentukan menggunakan teknik *purposive* sampling yang dilakukan di wilayah Kota Tasikmalaya dengan jumlah objek penelitian yang didapatkan sebanyak 78 Organisasi atau perusahaan. sedangkan *tools* yang di pergunakan dalam pengolahan data penelitian menggunakan SPS-S. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk melakukan analisa peran media *online* pada proses bisnis serta mengetahui estimasi seberapa besar peran media *online* pada proses bisnis saat ini. Memberikan informasi tingkat kepercayaan dalam memanfaatkan media *online* sebagai alat pendukung dalam proses bisnis.

## BAHAN DAN METODE

Alur metode penelitian "Estimasi Media *Online* Dalam Proses Bisnis Pemasaran Dan Jasa mengikuti *framework* yang di usulkan yang di tampilkan pada gambar 1.



Sumber: (Iskandar, 2019)

Gambar1. *Framework* Estimasi Media *Online* Dalam Proses Bisnis Pemasaran Dan Jasa yang di usulkan

Gambar1 adalah *framework* yang diusulkan dalam proses penelitian estimasi media *online* pada proses bisnis, terdiri dari tahapan identifikasi masalah, menentukan tujuan penelitian, studi literatur, menentukan *variable*, penentuan sampel,

pengolahan data *discrete*, lalu dilakukan estimasi sehingga dapat diambil kesimpulan. Alur proses dari framework akan di jelaskan sebagai berikut:

#### 1) Identifikasi Masalah

Proses bisnis sangat berperan aktif sebagai proses dalam mencapai misi dan visi dalam organisasi atau perusahaan. Di balik berjalannya proses bisnis, terdapat media yang digunakan sebagai penggerak untuk menentukan masadeapan proses bisnis tersebut, salahsatu diantaranya adalah media *online* . Berkaitan dengan hal itu dalam penelitian ini, akan menegaskan seberapa besar peran media *online* dalam proses bisnis. Penelitian difokuskan pada peran media *online* yang dipergunakan untuk sub proses bisnis, yaitu proses pemasaran atau jasa yang dihasilkan oleh organisasi atau perusahaan.

#### 2) Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah melakukan Estimasi Peran Media Online Dalam Proses Bisnis Pemasaran Dan Jasa serta mengetahui informasi seberapa besar peran media online pada proses bisnis berdasarkan statistik skala angka melalui pendekatan data mining.

#### 3) Studi Literatur

Studiletarur merupakan pengkajian terhadap permasalahan secara kronologis, dari semenjak permasalahan tersebut mulai ditemukan sampai pada keadaan yang kini terlihat, yang memberikan dasar teoriti yang lebih jelas terkait riset ini, dengan ditunjangnya referensi yang terkait dengan permasalahan yang ditemukan. Maka referensi tersebut berisikan : Perkembangan Media *online*, Proses Bisnis, Pemasaran Internet, Metodologi penelitian

Referensi ini dapat dicari dari buku, jurnal, serta artikel laporan penelitian. Hasil luaran dari studi literatur ini adalah menemukan referensi yang relevan dengan perumusan masalah. Tujuannya adalah untuk memperkuat permasalahan serta perbandingan sebagai dasar teori dalam melakukan penelitian peran media *online* pada proses bisnis

#### 4) Menentukan Variabel Penelitian

Variabel yang akan ditentukan pada riset ini berjumlah dua variable independent dan dependen. Maka dapat ditentukan bahwa media *online* sebagai variabel independent (X), karena media *online* mempengaruhi proses bisnis. Sedangkan proses bisnis Merupakan variabel dependent, karena dipengaruhi oleh media *online*(Y).

Y = Proses Bisnis

X = Media *online*

#### 5) Penentuan Sampel

Sampel merupakan objek penelitian yang mewakili populasi sebenarnya. Untuk menentukan populasi dengan Teknik *purposive*. Maka mengacu pada rumus berikut Langkah-langkah Purposive Sampling (Palinkas et al., 2015), untuk menerapkan teknik *purposive sampling* adalah sebagai berikut : menentukan tujuan dari penelitian serta kriteria tertentu pada sampel agar tidak terjadi bias. Setelah itu menentukan kriteria-kriteria dari instrument riset, Tentukan populasi berdasarkan studi pendahuluan yang teliti. Tentukan jumlah minimal sampel yang akan dijadikan subjek penelitian serta memenuhi kriteria dengan metode cohort (Alfadin, Hidayat, Arifin, & Kusumaningrum, 2018) sehingga dapat ditentukan kriteria untuk sampel dalam penelitian ini yang mengacu pada metode *nonprobability purposive* adalah sebagai berikut: Perusahaan atau organisasi tetap, Perusahaan yang memiliki koneksi internet dan bidang usaha, Perusahaan yang memanfaatkan media online pada proses bisnis, Perusahaan yang memanfaatkan media online untuk menawarkan barang atau jasa, Perusahaan yang memanfaatkan media online untuk media pemasaran, Perusahaan yang memanfaatkan internet untuk media promosi. Dari kriteria tersebut di dapatkan 78 Organisasi atau Perusahaan di Kota Tasikmalaya dengan jumlah keseluruhan responden 100 untuk dijadikan sampel penelitian.

#### Uji hipotesa

*One sample t-test* (uji satu sampel dengan t-test) merupakan salah satu analisis untuk membandingkan rata-rata dari dua populasi atau lebih. Uji termasuk dalam *Compare Mean*. Uji ini juga merupakan statistik yang bisa digunakan untuk membandingkan rata-rata sampel yang diuji dengan rata-rata populasi yang sudah ada. (Sari, 2017) Kaidah keputusan untuk uji normalitas yang akan di implementasikan pada data penggunaan media *online* :

Jika  $\alpha = 0,05$  lebih kecil atau sama dengan nilai Sig.(2-Sided) atau  $[\alpha = 0,05 \leq \text{Sig (2-Sided)}$ . Maka Ho diterima dan Ha ditolak. Jika  $\alpha = 0,05$  lebih besar atau sama dengan nilai Sig.(2-Sided) atau  $[\alpha = 0,05 \geq \text{Sig (2-Sided)}$ . Maka Ha diterima dan Ho ditolak.(Riduwan & Sunarto, 2014)

#### Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data yang mempunyai pola seperti distribusi normal. Uji normalitas mengacu pada metode uji Kolmogorov Smirnov. Kolmogorov

Smirnov merupakan uji beda pada normalitas masing-masing data berdasarkan data normal baku, berarti jika nilai signifikansi kurang dari 0,05. Maka terdapat perbedaan yang signifikan, jika angka signifikansi lebih dari sama dengan 0,05 maka tidak terjadi perbedaan yang signifikan. Penerapan metode uji Kolmogorov Smirnov menyatakan apabila nilai kurang dari 0,05 artinya data yang akan diuji memiliki perbedaan yang signifikan dengan data normal baku data tersebut dikategorikan tidak normal. Tetapi jika nilai lebih besar dari 0,05. berarti data uji tersebut tidak berbeda jauh antara data yang akan diuji dengan data normal, artinya data yang di uji termasuk kedalam data yang bersifat normal, karena tidak memiliki perbedaan dengan data normal.

### Korelasi Sederhana

*Bivariate Correlation* bertujuan untuk mengetahui tingkat korelasi antara dua variabel dengan indikator nilai korelasi sehingga tingkat korelasi dapat diukur. Nilai korelasi ( $r$ ) berkisar antara 1 sampai -1, nilai semakin mendekati 1 atau -1 berarti hubungan antara dua variabel semakin kuat, sebaliknya nilai mendekati 0 artinya korelasi dua variabel akan semakin lemah. Nilai positif menunjukkan hubungan searah ( $X$  naik maka  $Y$  naik) dan nilai negatif menunjukkan hubungan terbalik ( $X$  naik maka  $Y$  turun) (Nugroho, Akbar, & Vusvitasari, 2008) Acuan untuk tingkat nilai koefisien korelasi dijabarkan pada table 1.

Tabel 1. Makna Nilai Korelasi *Bivariate*

Nilai	Makna
0,00-0,199	Tidak Berpengaruh
0,20-0,599	Berpengaruh
0,600-0,1000	Sangat Berpengaruh

Sumber: (Nugroho et al., 2008)

Keputusan pada korelasi *Bivariate* ditentukan dengan 3 cara.

Tabel 2. Tiga keputusann Korelasi *Bivariate*

Nilai	Makna
Cara Pertama	
Jika Sig.(2-tailed) < 0,05	Terdapat korelasi pada variable yang dihubungkan
Jika Sig.(2-tailed) > 0,05	Tidak Terdapat korelasi pada variable yang dihubungkan
Cara Kedua	
Jika nilai $r$ hitung > $r$ tabel	Terdapat korelasi antar variabel
Jika nilai $r$ hitung < $r$ tabel	Terdapat korelasi antar variabel
Cara ke Tiga berdasarkan tanda bintang yang diberikan SPSS	
(*) pada nilai	Terjadi Korelasi antar

<i>pearson correlation</i>	variabel
(**) pada nilai	Terjadi Korelasi antar variabel
<i>pearson correlation</i>	variabel
(-) tidak ada bintang	Tidak terjadi Korelasi antar variabel

Sumber: (Setyawarno, 2016)

“Tanda bintang satu (\*) mengartikan korelasi pada signifikansi 1% atau 0,01, sedangkan tanda bintang dua (\*\*) menunjukkan korelasi pada signifikansi 5% atau 0,05”.

### Koefisien Determinasi

Metode Koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independent ( $X$ ) terhadap variabel dependent ( $Y$ ). Adapun perhitungannya menggunakan rumus berikut

$$KD = r^2 \times 100 \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi.

$r^2$  = Koefisien Determinasi

100 = Bilangan tetap

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden terdiri 100 responden yang diambil dari 78 Organisasi atau perusahaan, yang ditentukan berdasarkan metode penentuan *sample nonprobability* berupa teknik *purposive sampling*. Setelah proses pengambilan sampel. Maka dilakukan proses pengolahan data pengguna media online untuk proses bisnis pada setiap organisasi, perusahaan dan Lembaga pemerintahan.

### Uji Hipotesis Terhadap Data

Tabel 3. *One-sample Statistics* Uji Hipotesis terhadap data media online

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Media Online	100	6.24E5	329272.293	32927.224

Sumber: (Iskandar, 2019)

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis *One-sample Test* terhadap data media online

<i>Test Value = 21</i>						
95% Confidence Interval of the Difference						
	<i>t</i>	<i>df</i>	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Media Online	18.9	9	.000	623518.3	558183.60	688853.12

Sumber: (Iskandar, 2019)

Berdasarkan hasil analisis *tool* SPSS sig.(2-sided) sebesar 0,000, ternyata  $\alpha = 0,05$  lebih besar dari nilai Sig.(2-sided) atau  $[0,05 > 0,000]$ . Maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya Media *online* mempengaruhi proses bisnis.

**Analisis Korelasi Bivariate Person**

Analisis Korelasi *Bivariate person*, digunakan untuk mengukur hubungan dengan data terdistribusi normal. Berikut dibawah ini merupakan hasil analisis menggunakan SPSS, keterhubungan antara variabel X= media online *deventent* yang mempengaruhi, dengan variabel Y= proses bisnis *independent* yang dipengaruhi.

Tabel 5. Analisis Korelasi *Bivariate person*

No	Variabel	Variabel	Data Media online dari objek riset	Nilai Pearson Corellation ( r )	Makna Hubungan
1	X	Y	76	0.355	Berpengaruh
3	X	Y	76	0.212	Berpengaruh
4	X	Y	54	0.389	Berpengaruh
5	X	Y	50	0.493	Berpengaruh
6	X	Y	67	0.529	Berpengaruh
9	X	Y	71	0.495	Berpengaruh
10	X	Y	69	0.455	Berpengaruh
12	X	Y	74	0.225	Berpengaruh
13	X	Y	76	0.319	Berpengaruh
14	X	Y	67	0.300	Berpengaruh
15	X	Y	77	0.212	Berpengaruh
16	X	Y	76	0.200	Berpengaruh
17	X	Y	15	0.179	Berpengaruh
18	X	Y	44	0.378	Berpengaruh
19	X	Y	32	0.363	Berpengaruh
20	X	Y	56	0.479	Berpengaruh
21	X	Y	72	0.692	Sangat Berpengaruh
Jumlah			1092	1	Sangat Berpengaruh
<b>PENGARUH NEGATIF</b>					
2	X	Y	5	-0,79	Tidak berpengaruh
7	X	Y	9	0.21	Sedikit berpengaruh
8	X	Y	13	-0,76	Tidak berpengaruh
11	X	Y	13	-0.35	Tidak berpengaruh

Sumber: (Iskandar, 2019)

Dari hasil analisis *Bivariate person*, didapatkan nilai akhir  $r = 1$ , angka tersebut mengartikan bahwa variabel X memiliki pengaruh keterikatan yang sangat kuat terhadap variabel Y.

Dari hasil analisis *Bivariate person*, didapatkan nilai akhir  $r = 1$ , angka tersebut mengartikan bahwa variabel X memiliki pengaruh keterikatan yang sangat kuat terhadap variabel Y.

**Koefisien Determinasi**

Metode Koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y).

$$KD = 12 \times 100\% = 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi diatas, menunjukkan bahwa pengaruh variabel (X) media online Terhadap variabel (Y) Proses Bisnis adalah 100%

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pengumpulan dan pengolahan data dalam penelitian ini. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel X = Media *Online* memiliki peran sangat penting serta mempengaruhi variabel Y = Proses Bisnis. Hasil tersebut di dukung oleh hasil pengolahan data Dari 78 Organisasi dengan 100 responden menyatakan tingkat pengaruh positif media *online* terhadap pemasaran dan jasa lebih besar 95% daripada tingkat pengaruh positif, yang hanya 5 %. Berdasarkan hasil analisis hipotesis dengan metode one sample test sig.(2-sided) sebesar 0,000, ternyata  $\alpha = 0,05$  lebih besar dari nilai Sig.(2-sided) atau  $[0,05 > 0,000]$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y. Sehingga Media *Online* berpengaruh pada proses bisnis pemasaran dan jasa. Hasil analisis *Bivariate person*, didapatkan nilai akhir  $r = 1$ , untuk nilai estimasinya. Angka tersebut mengartikan variabel X memiliki hubungan keterikatan yang sangat kuat terhadap variabel Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa media *online* memiliki hubungan yang kuat terhadap proses bisnis. Berdasarkan data hasil pengolahan yang telah di uraikan. Maka dapat ditarik kesimpulan akhir dari penelitian ini, bahwa media *online* di Kota Tasikmalaya sangat berperan besar untuk keberlangsungan hidup dan kesuksesan proses bisnis di masa mendatang.

Saran untuk melengkapi kekurangan dari riset ini adalah tidak melibatkannya sub variabel pada berbagai jenis media *online*, yang artinya hanya terdapat dua variabel utama, yaitu Variabel X = Media online dan Y = Proses Bisnis. Serta wilayah penelitian dapat di kembangkan sampai tingkat Provinsi Jawabarar.

**REFERENSI**

Alfadin, M. R., Hidayat, T., Arifin, M. Z., & Kusumaningrum, R. (2018). Kajian pemilihan antara taksi berbasis aplikasi online dan taksi konvensional kasus kota surabaya. *Journal Mahasiswa Teknik Sipil*, 1(2), 1–10. Retrieved from <http://sipil.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jmts/article/view/728>

Basri, H., & Eko Indrajit, R. (2017). Implementasi Information Retrievals Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk. *Jurnal Pilar Nusa Mandiri*,

13(2), 249–254.

- Emzir. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif untuk Pendidikan* (1st ed.). Depok: Rajawali Pers.
- Helmi, A. T., Aknuranda, I., & Saputra, M. C. (2018). Analisis Dan Pemodelan Proses Bisnis Menggunakan Business Process Improvement (BPI) Pada Lembaga Bimbingan Belajar (Studi Kasus: Lembaga Bimbingan Belajar Prisma). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer (J-PTIIK) Universitas Brawijaya*, 2(10).
- Iskandar, I. D. (2019). *Laporan Akhir Penelitian: Estimasi Media Online Dalam Proses Bisnis Pemasaran Dan Jasa Di Kota Tasikmalaya Menggunakan Metode Discrete*. Tasikmalaya.
- Nugroho, S., Akbar, S., & Vusvitasari, R. (2008). Kajian Hubungan Koefisien Korelasi Pearson (r), Spearman-rho (?), Kendall-Tau (?), Gamma (G) , dan Somers. *GRADIEN: Jurnal Ilmiah MIPA*, 4(2), 372–381. Retrieved from <https://ejournal.unib.ac.id/index.php/gradien/article/view/279>
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful Sampling for Qualitative Data Collection and Analysis in Mixed Method Implementation Research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42(5), 533–544. <https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y>
- Pemerintah Kota Tasikmalaya. (2018). *Kondisi ekonomi kota tasikmalaya*. Tasikmalaya: Pemerintah Kota Tasikmalaya.
- Pramono, B. A. (2018). Desain Dan Implementasi Augmented Reality Berbasis Web Pada Aplikasi Furniture Shopping Manager Sebagai Alat Bantu Belanja Online. *Jurnal Transformatika*, 10(1), 26. <https://doi.org/10.26623/transformatika.v10i1.67>
- Priambada, S. (2017). Potensi Media Sosial Bagi Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) di Malang Raya. *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia*, (November), 1–8.
- Ratih Purbasari, Chandra Wijaya, Ning Rahayu, E. M. (2018). CREATIVE INDUSTRY MAPPING IN EAST PRIANGAN REGION: IDENTIFYING OF LOCAL COMPETITIVE ADVANTAGE. *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v3i1.16083>
- Riduwan, R., & Sunarto, H. (2014). *Pengantar Statistika Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sari, R. A. (2017). Pengaruh Karakteristik Perusahaan, Disclosure, Terhadap Corporate Social Responsibility Manufaktur, Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Nominal, I(I)*, 124–140.
- Setyawarno, D. (2016). Panduan statistik terapan untuk penelitian pendidikan. In *PANDUAN STATISTIK TERAPAN UNTUK PENELITIAN PENDIDIKAN* (pp. 1–116). Yogyakarta: Universitas Negri Yogyakarta.
- Siaga, Y. S., Januar, J., & Kusmiati, A. (2016). Penerapan dan Pemanfaatan Media Online dalam Pengembangan Sistem Pemasaran UMKM ( Agroindustri ) di Kabupaten Jember, (1), 433–441.
- Sugianto, A. (2016). Jenis-Jenis Data Variabel (Variabel Diskrit dan Variabel Kontinyu). *Researchgate*, (August), 1–5.
- Suprihadi, S., Tanone, R., & Suharyadi, S. (2016). Proses Bisnis E-Catalogue Baru Sebagai Kerangka Kebutuhan Informasi Pengolahan Produksi Komoditi. In *Prosiding Konser Karya Ilmiah Nasional 2016* (pp. 243–254). Salatiga: Fakultas Pertanian dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana.
- Susanti, V., Hadi, C., & Si, M. (2013). Kepercayaan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Gadget secara Online. *Psikologi Industri Dan Organisasi*, 02(01), 55–33.