

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Pada bab ini akan dibahas tinjauan pustaka yang melandasi kerangka pemikiran dan pengujian hipotesis. Penulisan bab II ini akan disajikan sebagai berikut, yang pertama yaitu tinjauan pustaka untuk menggambarkan konsep dari variabel yang diteliti, yang kedua yaitu kerangka pemikiran dan ke tiga membahas tentang hipotesis penelitian untuk diuji kebenarannya.

2.1.1 Kajian Teoritis

Kajian teoritis dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel X, yakni omzet (X_1), modal kerja (X_2), lokasi (X_3), *digital marketing* (X_4) dan variabel pendapatan (Y).

a) Omzet

Omzet penjualan adalah jumlah uang yang dihasilkan dari barang atau jasa yang diperjual belikan oleh produsen dalam waktu tertentu. Waktu disini berarti bisa harian, mingguan, bulanan atau tahunan tergantung dari kebijakan produsen itu sendiri. Omzet penjualan bukan nilai keuntungan ataupun nilai kerugian, akan tetapi merupakan jumlah uang keseluruhan dari aktivitas yang dijalankan (Fahmeyzan et al., 2018).

Menurut Basu Swastha DH (2004:403) dalam (Sumampouw & Tampi, 2016) penjualan adalah suatu kegiatan atau interaksi yang dilakukan antara individu dengan individu lainnya baik secara langsung ataupun tidak langsung dengan tujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga akan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Penjualan juga dapat diartikan sebagai usaha yang

dilakukan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhan dari pihak lain (konsumen) dengan imbalan berupa uang berdasarkan harga yang sudah ditentukan atas persetujuan bersama. Untuk mendapatkan omzet yang besar tidak hanya harus mengetahui cara berjualan yang baik dan benar tapi harus memperhatikan beberapa faktor lainnya seperti kondisi *market* dan kemampuan penjual dalam menangani masalah yang ada, modal yang tersedia dan cara pemasaran yang akan digunakan untuk bisa memikat para pelanggan. Pengalaman juga sangat dibutuhkan dalam hal ini supaya meminimalisir terjadinya kerugian saat berdagang di pasar.

Beberapa faktor yang mempengaruhi turunnya omzet penjualan adalah kondisi internal dan eksternal. Dalam kondisi internal ada beberapa elemen seperti penurunan promosi, penurunan kualitas barang, penurunan pelayanan dan turunnya jumlah modal yang dimiliki. Sedangkan dalam kondisi eksternal ada beberapa hal yang mempengaruhi turunnya omzet penjualan seperti perubahan pola konsumsi masyarakat, perubahan kebijakan, bertambahnya kompetitor, sulitnya *supply* barang dan terjadinya bencana alam.

b) Modal Kerja

Menurut Brigham dan Houston (2006:258) modal kerja didefinisikan sebagai investasi sebuah perusahaan pada aktiva-aktiva jangka pendek yaitu kas, sekuritas, persediaan, dan piutang. Menurut Riyanto (2016:18) dalam (Williem et al., 2022) mengatakan bahwa modal kerja adalah kekuasaan untuk menggunakan barang-barang di dalam perusahaan yang belum dipergunakan. Menurut Moekijat (2000:63) dalam (Nugroho & Utami, 2020) menyatakan bahwa ada banyak perumusan yang berlainan mengenai modal, biasanya modal

dianggap terdiri dari uang tunai, kredit, hak membuat dan menjual sesuatu, mesin-mesin, dan gedung. Namun istilah tersebut umumnya lebih sering digunakan untuk menyatakan hak milik total yang terdiri atas jumlah yang ditanam, surplus, dan keuntungan-keuntungan yang tidak dibagi.

Berdasarkan pernyataan di atas modal kerja adalah bentuk kekayaan yang bisa dipakai secara langsung ataupun tidak langsung dalam proses produksi yang nantinya akan dipergunakan untuk kelangsungan aktivitas usaha sehingga menghasilkan output. Peranan modal dalam usaha sangat penting karena merupakan salah satu faktor produksi yang nantinya akan menentukan besar kecilnya pendapatan. Sehingga dalam hal ini modal kerja berperan vital dalam kelangsungan usaha para pedagang di pasar Sindangkasih.

c) Lokasi

Lokasi menurut Tarigan (2006:77) dalam (Nugroho & Utami, 2020) adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang (spatial order) kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber- sumber yang potensial, serta hubungannya dengan atau pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha atau kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial. Secara umum, lokasi diartikan sebagai salah satu objek yang sering dikunjungi oleh orang. Namun, lokasi dalam perekonomian bisa juga diartikan sebagai tempat atau lahan untuk menjalankan proses transaksi antara penjual dan pembeli sehingga keduanya mendapatkan keuntungan yang sama.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:92) lokasi usaha adalah tempat usaha beroperasi atau tempat usaha melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Adapun beberapa faktor

pemilihan lokasi atau tempat usaha yang baik diantaranya seperti akses, *visibilitas*, lalu lintas, ekspansi dan lingkungan. Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah suatu tempat atau lahan yang dapat dioperasikan untuk menghasilkan barang dan jasa serta menjadi salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu usaha.

Menurut Fandy Tjiptono indikator lokasi sebagai berikut:

- a) Aksesibilitas, Lokasi atau tempat berdagang harus bisa diakses dan dijangkau dengan mudah oleh para pembeli. Sehingga pembeli bisa lebih nyaman ketika hendak berbelanja tanpa harus bingung mencari lokasi kios/los pedagang.
- b) Visibilitas, Lokasi atau tempat berjualan dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c) Lalu lintas, Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usahausaha khusus.
- d) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.

d) Digital Marketing

Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan (2009:47) dalam bukunya yang berjudul *Creative Digital Marketing* mengatakan bahwa *digital marketing* adalah suatu kegiatan pemasaran termasuk *branding* dan pengenalan produk melalui berbagai media seperti blog, *website*, email ataupun jaringan media sosial. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh

para pengusaha khususnya pedagang untuk mempertahankan, mengembangkan dan mendapatkan laba. Sehingga, strategi mempunyai peranan yang sangat penting dalam keberhasilan para pedagang dalam mendapatkan keuntungan atas barang atau jasa yang mereka tawarkan.

Strategi pemasaran yang baik harus bisa memberikan gambaran yang tepat dan terarah tentang langkah apa saja yang harus dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Dengan perkembangan zaman yang semakin pesat, pedagang tentu dituntut untuk bisa beradaptasi dan bisa berkembang supaya tidak tergerus oleh arus persaingan yang semakin hari semakin deras. Melihat kondisi seperti ini, seorang pebisnis khususnya pedagang harus memiliki strategi yang tepat untuk memenuhi target penjualan yang sudah ditetapkan. Dengan adanya strategi yang sesuai dan inovatif akan memberikan dampak yang baik terhadap keberlangsungan usaha yang sedang dijalankan (Yunaida, 2017).

e) Pendapatan

Menurut Bambang Riyanto (2013:336) dalam (Nenobais et al., 2022) *profit margin* yaitu perbandingan antara *net operating income* dengan *net sales*. Menurut Ramlan (2006:13) dalam (Nurlaila, 2017) mengatakan bahwa pendapatan usaha adalah hasil kerja yang didapatkan dari suatu usaha yang telah dilaksanakan dalam kurun waktu tertentu. Menurut Samuelson dan Nordhaus (2005:255) dalam (Nurlaila, 2017) menyatakan bahwa pendapatan dalam ilmu ekonomi didefinisikan sebagai hasil berupa uang atau materi lain yang dicapai dari penggunaan kekayaan atau jasa manusia bebas.

Untuk mendapatkan sebuah pendapatan dibutuhkan beberapa faktor yang menentukan seperti minat pengusaha, modal, waktu, motivasi, pengalaman berdagang, lokasi atau tempat, tenaga kerja, tingkat pendidikan dan lingkungan sekitar yang dapat mempengaruhi kecil besarnya pendapatan seseorang (Artaman et al., 2016).

2.1.2 Kajian Empiris

Penelitian ini dilakukan berdasarkan dengan beberapa penelitian terdahulu, di antaranya:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nomor	Peneliti, Tahun, Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Sugiarti, Garnieta Febrianty Utami, Dwi Retno Hapsari, 2021, Optimalisasi Potensi <i>Home Industry</i> melalui <i>Digitalisasi Marketing</i> (Kasus: Produksi Emping Rumahan Kampung Pagutan, Desa Sukakerta, Cianjur)	Peneliti terdahulu membahas tentang potensi <i>home industry</i> apabila menggunakan <i>digital marketing</i>	Peneliti ini mempunyai skala yang lebih luas dengan objek yang berbeda	Penelitian menunjukkan adanya peningkatan pemasaran melalui media daring yang menjadi peluang besar untuk mengembangkan pasar penjualan emping.	Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat, Vol. 3, No.1

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
2	Nurlaila Hanum, 2017, Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima di Kota Kuala Simpang	Meneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang	Penelitian ini memiliki variabel X lainnya yaitu omzet, modal kerja, lokasi, dan <i>digital marketing</i>	Variabel modal, jam kerja dan lama usaha memberikan pengaruh terhadap pendapatan pedagang kaki lima di Kuala Simpang	Jurnal Samudra Ekonomika, Vol.1, No.1
3	Dewa Made Aris Artaman, Ni Nyoman Yuliarmi dan I Ketut Djayastra, 2015, Analisis Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Pasar Seni Sukawati Gianyar	Meneliti tentang faktor yang mempengaruhi pendapatan Pedagang	Penelitian ini memiliki variabel lain <i>digital marketing</i> dan omzet	Variabel modal usaha, lama usaha, dan lokasi usaha mempunyai pengaruh positif terhadap pendapatan pedagang Pasar Seni Sukawati sedangkan variabel jam kerja dan parkir secara parsial berpengaruh negatif terhadap pendapatan pedagang Pasar Seni Sukawati	E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Vol.4, No.2

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
4	Dayat Ikhsan Hajati, 2021, Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kabupaten Kotabaru, Kalimantan Selatan	Meneliti mengenai dampak Covid 19 terhadap pendapatan pedang mikro, kecil dan menengah	Penelitian ini memiliki variabel lain yaitu omzet, modal kerja, lokasi, dan <i>digital marketing</i> serta mempunyai skala yang lebih banyak	Terdapat perbedaan signifikan omzet dan profit yang diperoleh UMKM dalam bentuk rata-rata penurunan omzet dan profit antara sebelum dan saat terjadi pandemi Covid 19	Jurnal Administrasi Bisnis Politeknik Kotabaru Vol 7, No.2 (2021)
5	Novemy Triyandari Nugroho dan Indah Wahyu Utami, 2020, Pengaruh Modal, Lokasi Usaha, dan Kondisi Tempat Berdagang terhadap Pendapatan Pedagang (Study Kasus pada Pasar Kartasura Kabupaten Sukoharjo)	Meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang	Penelitian ini memiliki variabel X lainnya yaitu <i>digital marketing</i> dan omzet	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial modal, lokasi usaha dan kondisi tempat berdagang berpengaruh terhadap pendapatan pedagang	Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan Vol 7, No.1 (2020)

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
6	Ervin Suprapti, 2018, Pengaruh Modal, Umur, Jam Kerja dan Pendidikan terhadap Pendapatan Pedagang Perempuan Pasar Barongan Bantul	Meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang	Penelitian ini memiliki variabel X lainnya, yaitu omzet, lokasi dan <i>digital marketing</i>	Hasil Penelitian ini menunjukkan modal, umur dan jam kerja serta pendidikan berpengaruh terhadap pendapatan pedagang	Jurnal Pendidikan dan Ekonomi, Vol 7, No.2 (2018)
7	Nur Isni Atun, 2016, Pengaruh Modal, Lokasi, dan Jenis Dagangan terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Prambanan Kabupaten Sleman	Meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang	Penelitian ini memiliki variabel X lainnya yaitu omzet, modal kerja, dan <i>digital marketing</i>	Modal, lokasi dan jenis dagangan berpengaruh positif terhadap pendapatan pedagang	Jurnal Pendidikan dan Ekonomi, Vol 5, No.4 (2016)
8	Sitti Aisyah dan Muh. Zulfi Qadri, 2019, Pengaruh Modal, Lokasi, dan Jam Berdagang terhadap Pendapatan Pedagang di Pasar Sentral Palakka	Meneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan	Penelitian ini memiliki variabel X lain yaitu <i>digital marketing</i> dan omzet	Variabel modal, jam berdagang dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap pendapatan para pedagang	Jurnal Economics, Sosial, and Development Studies Vol 6, No.1 (2019)

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
9	Andriansyah Bari dan Randy Hidayat, 2022, Teori Hirarki Kebutuhan Maslow terhadap Keputusan Pembelian Merek Gadget	Meneliti tentang hirarki kebutuhan Maslow terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini memiliki variabel lainnya yaitu <i>digital marketing</i> , omzet, modal kerja, dan lokasi	Hasil dari penelitian ini menunjukkan media sosial merupakan media pemasaran paling efektif	Jurnal Manajemen dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang Vol 7, No.1 (2022)
10	Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, Kaniz Fatema, 2015, <i>Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: an Empirical Study</i>	Meneliti tentang seberapa pentingnya pengaruh <i>digital marketing</i> di era <i>digitalisasi</i>	Penelitian ini lebih berfokus pada pengaruh <i>digital marketing</i> , omzet, modal kerja dan lokasi bagi para pedagang pasar tradisional	Menguji pengaruh <i>digital marketing</i> terhadap penjualan perusahaan serta perbedaan pemasaran tradisional dan <i>digital marketing</i>	International Journal of Management Science and Business Administration, Vol 1, No.5 (2015)
11	Aprillia Dewi Ratnasari, Harti, 2016, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan	Meneliti tentang pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan layanan terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini lebih berfokus pada pengaruh <i>digital marketing</i> , omzet, modal kerja dan lokasi bagi para pedagang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas layanan memiliki pengaruh	Jurnal Pendidikan Tata Niaga, Vol 4, No 3 (2016)

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Pembelian di Djawi Lanbistro <i>Coffee</i> dan Resto Surabaya		pasar tradisional	15% terhadap keputusan pembelian	
12	I Wayan Sastrawan, 2015, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Usaha Pedagang Kaki Lima di Pantai Penimbangan Kecamatan Buleleng, Kabupaten Buleleng	Meneliti tentang pengaruh lokasi usaha para pedagang kaki lima di pantai Penimbangan Kecamatan Buleleng, Kabupaten Buleleng	Penelitian ini lebih berfokus pada pengaruh <i>digital marketing</i> , omzet, modal kerja dan lokasi bagi para pedagang pasar tradisional	Hasil penelitian ini menunjukkan pemilihan lokasi usaha terdiri dari aksesibilitas, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan, persaingan, peraturan pemerintah	Jurnal Pendidikan Ekonomi UNDIKSHA, Vol 5, No 1 (2015)
13	Habriyanto, Bambang Kurniawan, David Firmansyah, 2021, Pengaruh Modal dan Tenaga Kerja terhadap Pendapatan UMKM Kerupuk Ikan SPN Kota Jambi	Meneliti tentang pengaruh modal dan tenaga kerja terhadap pendapatan UMKM Kerupuk Ikan SPN Kota Jambi	Penelitian ini lebih berfokus pada pengaruh <i>digital marketing</i> , omzet, modal kerja dan lokasi bagi para pedagang pasar tradisional	Hasil dari penelitian ini yaitu variabel modal kerja dan tenaga kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan	Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi, Vol 21, No 2 (2021)

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
14	Adella Putri, Muhammad Arif, 2023, Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan	Meneliti tentang pengaruh <i>digital marketing</i> dan inovasi produk terhadap pendapatan	Penelitian ini lebih berfokus pada pengaruh <i>digital marketing</i> , omzet, modal kerja dan lokasi bagi para pedagang pasar tradisional	Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dan inovasi produk memiliki pengaruh secara simultan terhadap pendapatan	Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 6, No 1 (2023)
15	Nonik Prasetyan, Joko Susanto, Asih Sri Winarti, 2022, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Omzet Pedagang Pasar Kolombo Dimasa Pandemi Covid-19	Meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi omzet pedagang Pasar Kolombo Dimasa Pandemi Covid-19	Penelitian ini lebih berfokus pada pengaruh <i>digital marketing</i> , omzet, modal kerja dan lokasi bagi para pedagang pasar Sindangkasih	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Modal Kerja, Lama Usaha, Jam Kerja, Digitalisasi Pasar, Pendidikan berpengaruh positif terhadap Omzet	Sibatik <i>Journal</i> , Vol 1, No 12 (2022)

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah model konseptual mengenai teori yang berkaitan dengan berbagai faktor-faktor masalah penting. Pada penelitian ini, penulis mengambil empat variabel independen (X) yaitu omzet, modal kerja, lokasi dan *digital marketing* dengan satu variabel dependen (Y) yaitu pendapatan.

2.2.1 Hubungan omzet dengan pendapatan

Hasil penelitian dari Jakfar dan Kasmir (2012:47) dalam (Santi et al., 2019) menyatakan bahwa semakin banyak barang atau produk yang berhasil dijual maka semakin besar pula pendapatan yang akan didapatkan oleh para pedagang. Dan juga sebaliknya apabila kecil tingkat penjualan maka pendapatan yang diperoleh pedagang juga akan kecil. Ketika omzet penjual mengalami peningkatan secara logika maka pendapatan akan mengalami peningkatan. Sehingga dapat hubungan diantara keduanya berdampak positif yang aman omzet berpengaruh positif terhadap pendapatan pedagang (Yoga & Setiawina, 2021).

2.2.2 Hubungan modal kerja dengan pendapatan

Menurut Sujarweni (2017:186) menyatakan bahwa dengan cukup tersedianya dana yang digunakan sebagai modal kerja maka dapat digunakan untuk kegiatan operasional perusahaan dan dana tersebut diharapkan dapat memberikan keuntungan perusahaan. Modal kerja berpengaruh signifikan terhadap laba bersih. Ini artinya modal kerja memiliki peranan yang sangat vital dan menjadi pondasi dalam keberlangsungan suatu usaha (Kristanti, 2021). Tanpa adanya modal kerja kegiatan usaha tidak akan bisa berjalan sehingga hal ini akan berdampak terhadap omzet dan pendapatan para pedagang di pasar Sindangkasih.

2.2.3 Hubungan lokasi dengan pendapatan

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sundari, 2017) menyatakan bahwa pemilihan lokasi untuk penempatan toko, kios atau los sangat berperan penting dalam kemajuan suatu usaha. Pemilihan lokasi usaha sangat penting karena apabila salah dalam menentukan lokasi yang dipilih akan mengakibatkan

peningkatan biaya yang dikeluarkan. Penentuan lokasi yang tepat akan memberikan keuntungan bagi suatu usaha, baik dari sisi finansial maupun nonfinansial. Keuntungan dari sisi finansial akan memberikan dampak positif terhadap omzet serta pendapatan para pedagang. Sementara dari sisi non finansial akan berdampak terhadap keamanan, kenyamanan dan kepuasan pembeli ketika hendak melakukan transaksi.

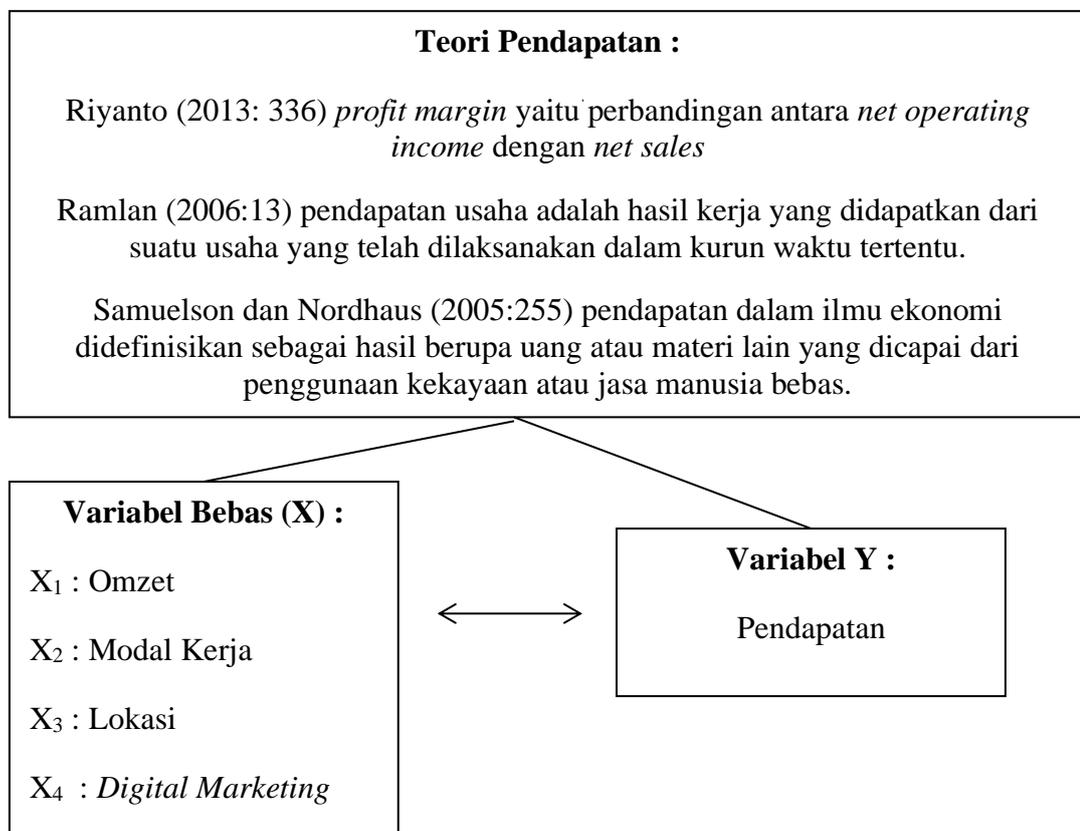
2.2.4 Hubungan digital marketing dengan pendapatan

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Syikin et al., 2020) menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif terhadap pendapatan karena implementasinya mempermudah para pelaku usaha untuk memasarkan barang dagangannya secara *online* dengan jangkauan yang lebih luas. Karena perkembangan minimarket dan supermarket yang ada di sekitaran kecamatan Sindangkasih cukup pesat dan pedagang pasar kalah bersaing sehingga dibutuhkan inovasi dan kreatifitas baru untuk menanggulangi hal tersebut. Salah satu upaya yang bisa dilakukan adalah dengan mengamati dan meniru sistem dari pasar *modern* itu sendiri. Hal ini dilakukan guna meningkatkan persaingan diantara keduanya sehingga peluang untuk mendapatkan omzet ataupun pendapatan semakin meningkat.

Oleh karena itu sistem *digital marketing* bisa menjadi solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh para pedagang di Pasar Sindangkasih. Untuk beradaptasi dengan perkembangan zaman yang sangat pesat sudah seharusnya para pelaku usaha mampu untuk bisa memahami dan membaca arah situasi bahwa sekarang ini minat beli konsumen sudah beralih ke ranah transaksi *online* karena

konsumen bisa mendapatkan barang yang diinginkan tanpa harus datang ke tempat yang memakan waktu cukup lama. Bukan hanya itu ketika para pelaku usaha mulai memberlakukan sistem *digital* pada usahanya sehingga jangkauan pemasarannya lebih luas karena menggunakan media *online* sehingga hal ini mampu meningkatkan pendapatan para pelaku usaha.

Berdasarkan uraian di atas maka diperoleh kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Berdasarkan permasalahan dan kerangka pemikiran yang telah dibahas sebelumnya, maka hipotesis dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Diduga secara parsial variabel omzet, modal kerja, lokasi, dan *digital marketing* berpengaruh positif terhadap variabel pendapatan.
2. Diduga secara simultan variabel omzet, modal kerja, lokasi, dan *digital marketing* berpengaruh terhadap variabel pendapatan.