

**PENGARUH *E-COMMERCE* DAN MEDIA SOSIAL  
TERHADAP PENDAPATAN USAHA KECIL DI KOTA  
PALOPO**

*Skripsi*

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
(S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**Oleh**  
**Nopitasari**  
1904030023

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
2025**

**PENGARUH *E-COMMERCE* DAN MEDIA SOSIAL  
TERHADAP PENDAPATAN USAHA KECIL DI KOTA  
PALOPO**

*Skripsi*

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
(S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**Oleh**

**Nopitasari**

1904030023

**Pembimbing**

**Muzayyanah Jabani, ST., M.M.**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
2025**

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nopitasari  
NIM : 19 0403 0023  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atau perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya di batalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 05 Mei 2025

Yang Membuat Pernyataan



Nopitasari

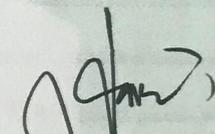
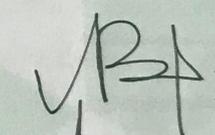
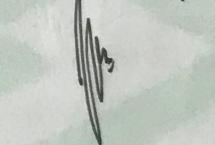
NIM 19 0403 0023

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh *E-Commerce* dan Media Sosial terhadap Pendapatan Usaha Kecil di Kota Palopo yang ditulis oleh Nopitasari Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 19 0403 0023, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Rabu, tanggal 30 April 2025 Miladiyah bertepatan dengan 2 Zulkaidah 1446 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 02 Mei 2025

### TIM PENGUJI

- |  |                   |   |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang      | (  )  |
| 2. Ilham, S.Ag., M.A                     | Sekretaris Sidang | (  ) |
| 3. Burhan Rifuddin, S.E.,M.M.            | Penguji I         | (  ) |
| 4. Arsyad L, S.Si., M.Si                 | Penguji II        | (  ) |
| 5. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M.         | Pembimbing        | (  ) |

### Mengetahui:

a.n. Rektor IAIN Palopo  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi  
Manajemen Bisnis Syariah



Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.  
NIP. 198201242009012006



Muzayyanah Jabani, S.E.I., M.E.  
NIM. 1904030023

## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ  
وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ. (امابعد)

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh e-Commerce dan Media Sosial Terhadap Pendapatan Usaha Kecil di Kota Palopo.

Salawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana pendidikan dalam bidang pendidikan matematika pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

1. Rektor IAIN Palopo, Dr. Abbas Langaji, M. Ag, serta Wakil Rektor Bidang Akademik dan Kelembagaan, Dr. Munir Yusuf, M.Pd, Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Dr. Masruddin, S.S., M.Hum. Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI. yang telah membina peneliti menimbah ilmu pengetahuan.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, dalam hal ini Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. Wakil Dekan Bidang Akademik, Ilham, S.Ag., M.A. Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr Alia Lestari, S.Si., M.Si dan Wakil Dekan Bidang

Kemahasiswaan dan Kerjasama Muh. Ilyas, Ag., M.A, yang telah banyak memberikan motivasi serta mencurahkan perhatian dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

3. Akbar Sabani, S.EI., M.E. selaku Ketua Prodi studi Manajemen Bisnis Syariah dan Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy selaku sekretaris program studi Manajemen Bisnis Syariah. beserta Staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam menyelesaikan Skripsi.
4. Mazayyanah Jabani, S.T., M.M. selaku pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
5. Burhan Rifuddin, M.M., S.E. dan Arsyad L, S.Si., M.Si. selaku penguji I dan penguji II yang telah banyak memberikan arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Muzayyanah Jabani, ST., M.M. selaku dosen penasehat akademik.
7. Seluruh dosen beserta staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik peneliti selama berada di IAIN Palopo dan memberi bantuan dalam menyusun skripsi ini.
8. Terkhusus kepada orang tuaku tercinta yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang, yang selalu mendo'akan dan memberikan segala yang dibutuhkan anak-anaknya.
9. Seluruh mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo angkatan 2019, terkhusus Kelas MBS A 2019.
10. Kepada semua teman selama ini telah membantu, memberi semangat dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.

Palopo, 02 Mei 2025

Nopitasari

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

### A. Transliter Arab Latin

D aftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

#### 1. Konsonan

Huruf Arab	B Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	Š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	Ĥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Šad	Š	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)

ظ	Za	Z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	Apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
آ	<i>Fathah</i>	A	A
إ	<i>Kasrah</i>	I	I
أ	<i>Dammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antar harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
آ	<i>Fathah dan yā'</i>	Ai	a dan i
أ	<i>Fathah dan wau</i>	Au	a dan u

Contoh:

كَيْف : *kaifa*

هُوْل : *hau-la*

### 3. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
آ...   آ...	<i>Fathah dan alif</i> atau <i>yā'</i>	Ā	a dan garis di atas
إ	<i>Kasrah dan yā'</i>	Ī	i dan garis di atas
أ	<i>Ḍammah dan wau</i>	Ū	u dan garis di atas

مَات : *māta*

رَمِي : *ramī*

قِيل : *qīla*

يَمُوْتُ : *yamūtu*

### 4. tā martbūtah

Transliterasi untuk *tā marbūtah* ada dua yaitu *tā marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah, kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t], sedangkan *tā marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh:

روضة الاطفال : *rauḍah al- atfāl*

المدينة الفاضلة : *al- madīnah al-fāḍilah*

الحكمة : *al- ḥikmah*

#### 5. Syaddah (*tasydīd*)

*Syaddah* atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* ( ّ ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbānā*

نَجَّيْنَا : *najjainā*

الْحَقَّ : *al- ḥaqq*

نَعْم : *nu 'ima*

عَدْوٌ : *'aduwwun*

Jika huruf ى ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (ي), maka ia ditransliterasikan seperti huruf maddah menjadi ī.

Contoh:

علي : 'Alī (bukan 'Aliyy atau 'Aly)

عربي : 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Araby)

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*, kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشمس : *al- syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزلزلة : *al- zalzalah* (bukan *az- zalzalah*)

الفلسفة : *al-falsafah*

البلاد : *al- bilādu*

## 7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تأمرون : *ta'murūna*

النوع : *al- nau'*

شيء : *syai'un*

أمرت : *umirtu*

## 8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah, atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah, atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah, atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan

bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata al-Qur'an ( dari *al- Qur'ān*), Alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

*Syarḥ al- Arba'in al- Nawāwī*

*Rīsālah fī ri'āyahā-Maslahah.*

#### 9. Lafz al-jalālah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jar* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دين الله : *dīnullah*

بالله : *billāh*

Adapun *tā marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafaz aljalālah*. Ditranslitesai dengan huruf [t].

Contoh:

هم في رحمةالله : *hum fi raḥmatillāh*

#### 10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf capital (*all cops*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, hukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka hurud A dari kata

sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).\

Contoh:

*Wa mā Muḥammadun illā rasūl*

*Inna awwala baitin wuḍi'a linnāsi lallaẓī bi Bakkata mubārakan*

*Syahr Ramaḍān al-laẓī unzila fihi al-Qur'ān*

*Naṣr al-Dīn al-Ṭūsī*

*Naṣr Ḥāmid Abū Zayd*

*Al-Ṭūfi*

*Al-Maṣlahah fī al- Tasyrī al- Islāmī*

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al- Walīd Muḥammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abu al- Walid Muḥammad ( bukan: Rusyid, Abu al- Walid Muhammad Ibnu).

Naṣr Ḥāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Naṣr Ḥāmid (bukan, Zaīd, Naṣr Ḥamīd Abū).

## B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt. = *Subhanahu Wa Ta'ala*

saw. = *Sallallahu 'Alaihi Wasallam*

as. = *'alaihi Al- Salam*

H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= sebelum masehi
I	= lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w	= wafat tahun
QS...../...:4	= QS. al- Baqarah /2:4 atau QS. Ali ‘Imran/3:4
HR	= Hadis Riwayat

## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b> .....	<b>7</b>
A. Kajian Peneliti Terdahulu yang Relevan .....	7
B. Landasan Teori .....	9
C. Kerangka Berpikir .....	20
D. Hipotesis.....	21
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>23</b>
A. Jenis Penelitian .....	23
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	23
C. Definisi Operasional .....	23
D. Populasi dan Sampel .....	25
E. Teknik Pengumpulan Data.....	26
F. Instrumen Penelitian .....	27
G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	28
H. Hasil Analisis Data .....	29
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>34</b>
A. Hasil Penelitian.....	34
B. Karakteristik Responden .....	38
C. Pembahasan.....	61
D. Keterbatasan Penelitian.....	64
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>66</b>
A. Kesimpulan.....	66
B. Saran .....	66
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b> PDRB per Kapita Kota Palopo .....	3
<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	7
<b>Tabel 3. 1</b> Definisi Operasional Variabel .....	24
<b>Tabel 3. 2</b> Kategori Variabel .....	28
<b>Tabel 4.1</b> Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	39
<b>Tabel 4.2</b> Jumlah Responden Berdasarkan Umur .....	39
<b>Tabel 4.3</b> Perspektif Komunikasi .....	40
<b>Tabel 4.4</b> Perspektif Bisnis .....	41
<b>Tabel 4.5</b> Perspektif Layanan .....	42
<b>Tabel 4.6</b> Perspektif Online .....	42
<b>Tabel 4.7</b> Partisipasi .....	43
<b>Tabel 4.8</b> Keterbukaan .....	45
<b>Tabel 4.9</b> Percakapan .....	46
<b>Tabel 4.10</b> Komunikasi .....	47
<b>Tabel 4.11</b> Komunitas .....	48
<b>Tabel 4.12</b> Modal Usaha .....	49
<b>Tabel 4.13</b> Lama Usaha .....	50
<b>Tabel 4.14</b> Waktu Kerja .....	51
<b>Tabel 4.15</b> Hasil Uji Validitas E-Commerce (X1), Media Sosial (X2) dan Pendapatan (Y) .....	54
<b>Tabel 4.16</b> Hasil Uji Reliabilitas .....	55
<b>Tabel 4.17</b> Hasil Uji Normalitas .....	56
<b>Tabel 4.18</b> Hasil Uji Linearitas E-Commerce (X1) dengan Variabel Pendapatan (Y) .....	56
<b>Tabel 4.19</b> Hasil Uji Linearitas Variabel Media Sosia (X1) dengan Variabel Pendapatan (Y) .....	56
<b>Tabel 4.20</b> Hasil Uji Multikolinearitas .....	57
<b>Tabel 4.21</b> Hasil Uji Regresi Berganda .....	58
<b>Tabel 4.22</b> Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	60
<b>Tabel 4.23</b> Hasil Uji Simultan (Uji F) .....	61
<b>Tabel 4.24</b> Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	62

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1</b> Kerangka Pikir .....	23
<b>Gambar 1. 2</b> Grafik Scater Plot.....	58

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1: Kuesioner Penelitian**
- Lampiran 2: Daftar Pernyataan**
- Lampiran 3: Tabel R**
- Lampiran 4: Titik Persentase Distribusi t (81-120)**
- Lampiran 5: Tabel Uji F**
- Lampiran 6: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**
- Lampiran 7: Hasil Uji Asumsi Klasik**
- Lampiran 8: Hasil Uji Regresi Linear Berganda**
- Lampiran 9: Hasil Uji Hipotesis ( Uji t dan Uji F)**
- Lampiran 10: Hasil Uji Koefisien Determinasi**
- Lampiran 11 : Dokumentasi**
- Lampiran 12: Sertifikat Ma'had Al-jamiah**
- Lampiran 13 : Sertifikat PBAK**
- Lampiran 14: Keterangan MBTA**
- Lampiran 15 : Buku Kontrol**
- Lampiran 16 : Kartu Kontrol**
- Lampiran 17 : Hasil Turnitin**
- Lampiran 18 : Nota Dinas Tim Verifikasi**
- Lampiran 19 : Riwayat Hidup**

## ABSTRAK

**Nopitasari, 2024.** “Pengaruh *E-commerce* dan Media Sosial Terhadap Pendapatan Usaha Kecil di Kota Palopo. Dibimbing oleh Muzayyanah Jabani, S.T., M.M.

Skripsi ini membahas tentang Pengaruh *E-commerce* dan Media Sosial Terhadap Pendapatan Usaha Kecil di Kota Palopo. Penelitian ini bertujuan: Untuk mengetahui pengaruh *E-commerce* terhadap pendapatan usaha kecil secara parsial, untuk mengetahui pengaruh Media Sosial terhadap pendapatan usaha kecil secara parsial, dan untuk mengetahui pengaruh *E-commerce* dan Media Sosial Terhadap Pendapatan Usaha Kecil secara simultan.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif untuk mengkaji pengaruh *E-commerce* dan Media Sosial Terhadap Pendapatan Usaha Kecil. Populasinya adalah Seluruh pelaku usaha kecil di Kota Palopo tahun 2020 dengan jumlah 1939 pelaku usaha. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik incidental Sampling dan penentuan jumlah sampel dengan rumus slovin. Sampel yang digunakan sebanyak 95 pelaku usaha kecil. Data diperoleh melalui observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Selanjutnya, data penelitian ini diolah dengan analisis regresi berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *E-commerce* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan (Y) Pada Pelaku Usaha Kecil, variabel Media Sosial (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan (Y) Pada Pelaku Usaha Kecil. *E-commerce* (X1) dan Media Sosial (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Pendapatan (Y) Pada Pelaku Usaha Kecil. Adapun kemampuan *E-commerce* (X1) dan Media Sosial (X2) dalam menjelaskan perubahan pada Pendapatan (Y) Pelaku Usaha Kecil yaitu sebesar 73,2%. Adapun 26,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

**Kata Kunci: E-Co mmerce, Media Sosial dan Pendapatan.**

## **ABSTRACT**

**Nopitasari, 2024.** “The Influence of E-commerce and Social Media on Small Business Income in Palopo City. Supervised by Muzayyanah Jabani, S.T., M.M.

This thesis discusses the Effect of E-commerce and Social Media on Small Business Income in Palopo City. This research aims: To determine the effect of E-commerce on small business income partially, to determine the effect of Social Media on small business income partially, and to determine the effect of E-commerce and Social Media on Small Business Income simultaneously.

This type of research is quantitative to examine the effect of E-commerce and Social Media on Small Business Income. The population is all small businesses in Palopo City in 2020 with a total of 1939 businesses. Sampling is done by incidental sampling technique and determining the number of samples with the slovin formula. The sample used was 95 small business actors. Data were obtained through observation, questionnaires, and documentation. Furthermore, this research data was processed with multiple regression analysis, t test, F test, and coefficient of determination test.

The results of this study indicate that the E-commerce variable (X1) has a positive and significant effect on Revenue (Y) in Small Business Actors, the Social Media variable (X2) has a positive and significant effect on Revenue (Y) in Small Business Actors. E-commerce (X1) and Social Media (X2) simultaneously have a significant effect on Revenue (Y) in Small Business Actors. The ability of E-commerce (X1) and Social Media (X2) to explain changes in Income (Y) of Small Business Actors is 73.2%. The 26.8% is explained by other variables not included in the study.

**Keywords: E-Commerce, Social Media and Revenue.**

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi dan internet saat ini mampu membawa perubahan dalam berbagai bidang, seperti interaksi dan komunikasi. Sebelumnya, masyarakat hanya bisa berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain saat duduk dan menggunakan telepon. Tapi seiring dengan perkembangan, masyarakat umum sekarang dapat dengan mudah berbagi pendapat dengan media sosial, salah satunya dengan membeli barang yang diinginkan tanpa harus berkunjung ke toko.<sup>1</sup> Internet saat ini telah memungkinkan pelaku bisnis untuk memanfaatkan peluang pemasaran digital. Pemasaran digital mulai menjadi tren global, Karena memungkinkan calon pelanggan untuk belajar lebih cepat dan mudah tentang berbagai jenis barang yang dipasok, serta penggunaan pemasaran digital yang dianggap sangat efisien dan prospektif. Pemasaran digital merupakan kegiatan memperkenalkan produk, promosi, dan target pasar melalui media digital online sambil menggunakan berbagai jejaring sosial dan alat *e-commerce*.<sup>2</sup>

Adanya perkembangan teknologi internet berdampak pada pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Hal ini terjadi pada dunia bisnis dan pemasaran. Meningkatnya jumlah pengguna internet dimanfaatkan sebagian besar orang untuk melakukan bisnis online. Situasi ini berdampak timbulnya pasar potensial

---

<sup>1</sup>Lina, L. F., & Per b matasari, B. (2020). *Social Media Capabilities* dalam Adopsi Media Sosial Guna Meningkatkan Kinerja UMKM. *Jembatan : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 227-238.

<sup>2</sup>Yarlina, V. P., & Hunda, S. (2021). Strategi Perluasan Pasar Produk Pangan Lokal UMKM Dan Industri Rumah Tangga Melalui Media Sosial Dan *E-Commerce*, *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(6), 3465-3475.

dalam meningkat perkembangan ekonomi mengemukakan virtual komunitas masih terkesan informal bahkan nilai yang mereka dasarkan dari keinginan subjektif masih konstan sebagai tempat pertukaran informasi dan transaksi bisnis. Terkhusus di Kota Palopo sendiri terdapat beberapa pelaku usaha yang memanfaatkan teknologi internet untuk melakukan bisnis online. Hal ini dikarenakan teknologi internet saat ini sudah semakin populer dan banyak digunakan oleh kalangan masyarakat. Konsumen dapat secara efisien mendapatkan pengetahuan yang signifikan tentang perusahaan, produk dan merek, hal ini dapat meningkatkan kompetensi mereka dalam membuat keputusan yang tepat saat berbelanja. Banyak konsumen yang melakukan pembelian pada toko online berdasarkan informasi yang mereka dapatkan ketika mengakses internet, bahkan dapat disebabkan oleh teman maupun orang-orang yang ada disekitarnya sehingga konsumen tersebut mendapatkan informasi yang diinginkan.<sup>3</sup> Sebenarnya *e-commerce* bukanlah sebuah teknologi baru, akan tetapi belum dikenal oleh masyarakat (konsumen) sebelumnya. Dengan banyaknya produsen yang menyediakan dan menawarkan produk secara *online*, *e-commerce* menjadi semakin populer dan digunakan oleh konsumen. Di Indonesia, perkembangannya berbanding lurus dengan semakin populernya toko *online* diseluruh dunia. Toko *online* di Indonesia mulai populer pada tahun 2006. Pertumbuhan pesat pangsa pasar *e-commerce* Indonesia tidak lagi dipertanyakan. Jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 30% atau setara dengan 82 juta.

---

<sup>3</sup> Grewal, D., Gotlieb, J., & Marmorstein, H. (1994). *The moderating effects of message framing and source credibility on the price– perceived risk relationship*. *Journal of Consumer Research*, 21,145–153.

Perkembangan transaksi online atau *e-commerce* yang berkembang pesat menjadi menjadi sebuah fenomena baru dalam ekonomi di Indonesia. Fakta ini diharapkan bisa memberikan lebih banyak dampak positif dalam mensejahterahkan pemerataan ekonomi secara digital di bumi Nusantara. Hal ini berkaitan dengan kondisi Negara Indonesia yang sangat luas, terdiri dari 16 ribu pulau dengan jumlah penduduk sekitar 240 juta jiwa merupakan tantangan tersendiri bagi Negara untuk melakukan pemerataan ekonomi di Indonesia. Hal ini bisa dilakukan jika bisnis *e-commerce* tersebut bisa merangkul sektor ekonomi lokal seperti pertanian, perkebunan, perikanan bahkan usaha kecil diseluruh daerah dapat berperan secara aktif dalam perdagangan berbasis digital ini.

**Tabel 1.1** Laju Pertumbuhan Ekonomi Di Kota Palopo

<b>Tahun</b>	<b>Laju Pertumbuhan Ekonomi Di Kota Palopo</b>
2020	0,45%
2021	5,41%
2022	5,83%

Sumber : palopokota.bps.go.id

Berdasarkan data diatas, pertumbuhan ekonomi yang banyak di dukung oleh kehadiran Usaha Kecil di Kota Palopo mengalami fluktuasi. Ditahun 2020, bahkan pertumbuhan ekonomi di Kota Palopo bahkan sangat rendah yakni sebesar 0,45%. Pandemi covid-19 yang masuk ke Indonesia mengakibatkan seluruh aktivitas transaksi jual dan beli kebutuhan rumah tangga dilakukan secara daring,

selain karena himbauan pemerintah namun juga agar setiap individu terhindar dari tularan virus tersebut.

Saat ini kita mengenal *e-commerce* sebagai salah satu media yang digunakan untuk melakukan transaksi jual beli. *Platform e-commerce* dengan cepat mengubah gaya hidup masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli terutama di masa pandemi yang mengharuskan masyarakat melakukan pembatasan sosial berskala besar (PSBB).<sup>4</sup> Sehingga mau tidak mau Usaha Kecil dituntut untuk dapat berinovasi mengembangkan usahanya demi keberlangsungan usaha yang dimilikinya. Solusi dari masalah yang tengah dihadapi Usaha Kecil terkhusus di Kota Palopo ialah dengan mengembangkan usahanya melalui pemanfaatan teknologi yang ada saat ini. Di zaman serba digital dan serba internet saat ini, penjualan Usaha Kecil mau tidak mau beralih kepada Usaha yang berbasis digital. Internet bukan hanya sebagai sarana menghubungkan orang perorangan untuk tujuan komunikasi namun dapat pula digunakan untuk berbisnis. Peluang-peluang bisnis tentunya dalam hal ini diharapkan mampu meningkatkan penjualan Usaha Kecil di Kota Palopo. Selain itu penggunaan Media sosial juga menjadi bagian yang penting dalam meningkatkan pendapatan Usaha Kecil sebagaimana penelitian yang telah dilakukan Shabbir et al menemukan bahwa media sosial sangat membantu pelaku usaha kecil untuk meningkatkan penjualan pedagang.<sup>5</sup> Serta penelitian Tajudeen et al yang

---

<sup>4</sup> Nadia Ika Purnama and Linzzy Pratami Putri, '*Analisis Penggunaan E - Commerce Di Masa Pandemi*', Seminar Nasional Teknologi Edukasi Dan Humaniora, 2021, 553–58.

<sup>5</sup> Shabbir, M.S., Ghazali, M. S., Mehmood, A. R, *Impact of Social Media Applications on Small Business Entrepreneurs. Management and Economics Research Journal*, Vol 2 No 1, 2016

menemukan bahwa media sosial merupakan sarana untuk bertukar informasi terkait apapun termasuk usaha yang dimiliki.<sup>6</sup>

Masalah yang dihadapi Usaha Kecil di Kota Palopo bukan lagi terkait adanya virus corona dan pembatasan jarak tetapi masalah yang di hadapi saat ini ialah masih banyak pelaku usaha yang masih gagap teknologi, kurangnya pengetahuan pelaku usaha untuk mempromosikan dagangannya melalui ecommerce dan media sosial. Selain itu, penggunaan media sosial pelaku usaha kecil biasanya hanya digunakan untuk berkomunikasi dan melakukan aktivitas sehari-hari. Namun belum secara maksimal digunakan untuk memasarkan produknya sehingga pendapatan Usaha Kecil dapat terdongkrak. Berdasarkan asumsi, pertimbangan dan alasan pada latar belakang masalah, peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *E-Commerce* dan Media Sosial terhadap Pendapatan Usaha Kecil di kota Palopo.”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, yang menjadi permasalahan adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh secara parsial *e-commerce* terhadap pendapatan usaha kecil di kota Palopo?
2. Apakah ada pengaruh secara parsial media sosial terhadap pendapatan usaha kecil di kota Palopo?
3. Apakah ada pengaruh secara simultan *e-commerce* dan media sosial terhadap pendapatan usaha kecil di kota Palopo?

---

<sup>6</sup> Tajudeen, F. P., Jaafar, N. I., & Ainin, S. *Understanding the impact of social media usage among organizations. Information and Management*, vol 55 no. 3, pp 308–321. 2018

### **C. Tujuan Penelitian**

Sejalan dengan uraian diatas, peneliti merumuskan beberapa rumusan masalah yaitu :

1. Pengaruh secara parsial *e-commerce* terhadap pendapatan usaha kecil di kota Palopo.
2. Pengaruh secara parsial media sosial terhadap pendapatan usaha kecil di kota Palopo.
3. Pengaruh secara simultan *e-commerce* dan media sosial terhadap pendapatan usaha kecil di kota Palopo.

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil Penelitian ini diharapkan akan menjadi sumbangsi sebagai ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan referensi dalam bidang keilmuan serta memenuhi persyaratan akademik dalam menyelesaikan pendidikan pada program studi Manajemen Bisnis Syariah.

2. Manfaat Praktisi

Hasil Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan dan sumber kepada pihak yang membutuhkan informasi penelitian mengenai pengaruh *e-commerce* dan media sosial terhadap usaha kecil dan juga sebagai sumber penelitian lebih lanjut guna menambah pengetahuan.

## BAB II KAJIAN TEORI

### 1. Kajian Peneliti Terdahulu yang Relevan

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu yang Relevan

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Vionna Agnesia, Agung Joni Saputra <sup>7</sup>	Pengaruh Penggunaan <i>e-Commerce, Financial Technology</i> dan Media Sosial Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Kota Dumai.	1. Kuantitatif 2. Kuesioner 3. Regresi linear berganda	Hasil penelitian membuktikan penggunaan <i>e-commerce</i> dan <i>financial technology</i> tidak berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Sedangkan media sosial berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM di kota Dumai. Tetapi <i>e-commerce, fintech</i> dan media sosial berpengaruh simultan terhadap peningkatan pendapatan UMKM di kota Dumai.	Penelitian ini memasukkan variabel <i>Financial Technology</i> sebagai variabel independen.
2	Resa Nurlaela Anwar, Ria Aprillia <sup>8</sup>	Pengaruh Kepercayaan dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen <i>E-commerce Fashion</i> Muslim Hijup di Jakarta	1. Kuantitatif 2. Kuesioner 3. Regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu 0,411 yang berarti sebesar 41,1% variabel kepercayaan dan media sosial dapat dijelaskan, dipengaruhi oleh keputusan pembelian, sedangkan 59,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.	Penelitian ini memasukkan variabel kepercayaan konsumen sebagai variabel independen dan juga variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan perbedaan selanjutnya terdapat pada teknik pengambilan sampel yaitu <i>convenience sampling</i> .

<sup>7</sup> Vionna Agnesia, Agung Joni Saputra “Pengaruh Penggunaan *e-Commerce, Financial Technology* dan Media Sosial Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Kota Dumai” *E-Jurnal Akuntansi* 32 (01), 20-33, 2022

<sup>8</sup> Resa Nurlaela Anwar, Ria Aprillia, “Pengaruh Kepercayaan dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *E-commerce Fashion* Muslim Hijup di Jakarta” *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 6 (1), 75-85, 2018

3	Dede Mustomi, Aprilia Puspitasari <sup>9</sup>	Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa	1. Kuisisioner 2. <i>Correlatin al research</i> 3. Penarikan sampel menggunakan teknik <i>Alpha Cronbach's</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Keterbatasan uang jajan dan kebutuhan hidup yang tidak terlalu banyak boleh jadi menjadi alasannya. Meskipun hal tersebut tidak bisa dijadikan patokan utama. Karena boleh jadi me mang karakter responden tidak suka dengan gaya hidup konsumtif	Penelitian ini hanya mengkaji satu variabel independen dan perilaku konsumtif mahasiswa sebagai varibel dependen.
4	Leni Gustin, Welia Novita & Yohan Triadi <sup>10</sup>	Pengaruh <i>e-Commerce</i> Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang	1. Kuantitatif deskriptif 2. Analisis regresi linear sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>e-commerce</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel pendapatan UMKM. Dengan dibuktikan nilai signifikan <i>e-commerce</i> secara parsial dari uji signifikan parametik individual (uji t) sebesar $0,000 < \text{dari } \alpha=0,05$ . Sementara dari hasil analisis diketahui nilai thitung yaitu sebesar $4,050 > \text{dari } t \text{ table } 2,009$ .	Penelitian ini hanya mengkaji satu variabel independen sehingga memakai analisis regresi sederhana dan perbedaan selanjutnya terdapat pada teknik pengambilan sampel.
5	Andhiyani Rahmasari Putri, Ari Susanti <sup>11</sup>	Pengaruh <i>E-commerce, Sosial Media</i> dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli pada Aplikasi Belanja Shopee	1. Kuantitatif 2. Kuesioner 3. Regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-commerce, sosial media</i> dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli.	Penelitian ini memasukkan variabel kepercayaan konsumen sebagai variabel independen dan juga variabel minat beli sebagai variabel dependen. selanjutnya terdapat perbedaan pada teknik penentuan jumlah sampe yaitu menggunakan metode <i>purpose sampling</i> .

<sup>9</sup> Dede Mustomi, Aprilia Puspitasari, Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *CERMIN:Jurnal Penelitian* Vol.4, No.1, Juli 2020

<sup>10</sup> Leni Gustina, Welia Novita, Yohan Triadi "Pengaruh *e-Commerce* Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang" *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis* Vol. 4 No. 1 Januari 2022

<sup>11</sup> Andhiyani Rahmasari Putri, Ari Susanti, Pengaruh *E-commerce, Sosial Media* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli pada Aplikasi Shoppee" *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 13 (01), 20-33, 2022

## 2. Landasan Teori

### 1. *E-Commerce (Electronic Commerce)*

#### a. Pengertian *E-Commerce*

*E-commerce* adalah pembelian dan penjualan, pemasaran dan pelayanan serta pengiriman dan pembayaran produk, jasa dan informasi di internet dan jaringan lainnya, antara perusahaan berjejaring dengan pelanggan, pemasok, dan mitra bisnis lainnya.<sup>12</sup> Sebagian orang masih mendefinisikan *electronic e-commerce* dalam arti yang sempit yaitu selalu merujuk pada marketplace seperti Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, dan lain-lain. Padahal *e-commerce* memiliki lingkup yang lebih luas daripada marketplace tersebut.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa *e-commerce* itu mengacu pada jaringan internet untuk melakukan belanja *online* dan transaksinya melalui transfer uang secara digital. Bisnis *e-commerce* mulai tumbuh dengan cepat sejak tahun 1998. Pada awal pertumbuhannya tipe bisnis ini hanya melingkupi bidang *Business to Costumer (B2C) e-commerce*. Namun pada perkembangannya bisnis ini mulai melingkupi bidang *Business to Business (B2B)*, *Costumer to Customer (C2C)*, dan *Costumer to Business (C2B)*.

Adapun penjabarannya dapat dijelaskan sebaga berikut :<sup>13</sup>

- 1) *B2B (Business to Business)* adalah transaksi secara elektronik antara entitas atau obyek bisnis yang satu ke satu obyek bisnis lainnya.

---

<sup>12</sup> Humdiana dan Indriyani, Evi (2005). *Sistem Informasi Manajemen*. Yogyakarta: Graha Ilmu

<sup>13</sup> Nugroho, A. S. (2016). *E-Commerce, Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Candi Gerbang, hal.13

- 2) B2C (*Business to Costumer*) adalah kegiatan *e-businesses* dalam pelayanan secara langsung kepada konsumen melalui barang atau jasa. Dengan penjualan langsung di internet dan pemesanan dapat langsung dilakukan oleh konsumen karena biaya sudah tercantum.
- 3) C2C (*Costumer to Costumer*) merupakan sistem komunikasi dan transaksi bisnis antar konsumen untuk memenuhi kebutuhan tertentu pada saat tertentu.
- 4) C2B (*Costumer to Business*) adalah suatu model bisnis dimana seorang konsumen (individu) dapat menjadi seorang konsumen yang menawarkan berbagai produk maupun pengembangan produk itu sendiri atau menawarkan jasa kepada perusahaan tertentu yang nantinya perusahaan membayar jasa atau produk tertentu.

Dari empat definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan suatu istilah dalam dunia bisnis yang transaksinya melalui media online (elektronik), sehingga dapat dikatakan sebagai *new business model* (model bisnis baru) di era abad 21. Bahkan di masa-masa yang akan datang kemungkinan akan terjadi rekayasa digital dalam rangka mempercepat transaksi dan sejenisnya.

#### b. Perspektif *E-commerce*

Menurut suyanto bahwa *e-commerce* terbagi menjadi beberapa perspektif sebagai berikut :<sup>14</sup>

- 1) Perspektif komunikasi, meliputi kemudahan yang ditawarkan *e-commerce* dalam komunikasi dan interaksi antar pelaku usaha dengan konsumen.

Perspektif bisnis, yang berarti bahwa *e-commerce* adalah suatu aplikasi yang

---

<sup>14</sup> Mohammad Aldrin Akbar and Sitti Nur Alam, *E-commerce Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*, ed. Jeperson Hutahean and Janner Simarmata, Cet. 1 (Medan : Yayasan Kita Menulis, 2020), 2.

sebagai bentuk perkembangan teknologi yang memiliki karakteristik otomatis transaksi bisnis serta proses kerja bisnis.

- 2) Perspektif bisnis, yang berarti bahwa *e-commerce* adalah suatu aplikasi yang sebagai bentuk perkembangan teknologi yang memiliki karakteristik otomatisasi transaksi bisnis serta proses kerja bisnis.
- 3) Perspektif layanan, dimana *e-commerce* memberikan kemudahan bagi penggunaannya yaitu pelaku usaha dan konsumen. Terutama dalam meminimalisir biaya yang berkaitan dengan pelayanan. Disamping itu, pelaku usaha juga dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan kecepatan pada tahap pengiriman produk.
- 4) Perspektif *online*, hal ini memiliki maksud bahwa *e-commerce* menawarkan kemampuan untuk bertransaksi secara online seperti melakukan penjualan dan pembelian barang serta pertukaran informasi mengenai produk.

## **2. Media Sosial**

### **a. Pengertian Media Sosial**

Media sosial dianggap menjadi media yang sangat efektif dan meningkatkan konversi penjualan. Masyarakat digital saat ini hampir seluruhnya mempunyai akun media sosial baik itu *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* dan lain sebagainya. Banyaknya aktivitas tersebut menghadirkan peluang besar untuk menjangkau konsumen dimana saja dan kapan saja.

Media sosial ialah fitur website yang dapat membentuk jaringan, dan dapat berinteraksi satu dengan yang lainnya. Dengan media sosial dapat kita melakukan interaksi, saling sapa dan kenal. Misalnya *twittwer*, *facebook*, *whatsapp*,

Instagram, dan lain sebagainya.<sup>15</sup> Menurut Darma, media sosial adalah sebuah jalan untuk berinteraksi di dunia maya (internet). Situs jejaring sosial yang banyak digunakan khalayak umum ialah facebook, whatsapp dan situs lainnya. Dari setiap sistus memiliki fitur yang berbeda. Tergantung dari kebutuhan penggunanya.<sup>16</sup> Sedangkan menurut Asnawir, media sosial merupakan media interaksi yang memberikan cara baru dalam menyampaikan dan menyebarkan pesan, lebih cepat, terjangkau, dan efektif dibandingkan dengan media pada umumnya.<sup>17</sup> Ada beberapa pengertian mengenai media sosial.<sup>18</sup>

- 1) Interaksi antara orang-orang dalam hal menghasilkan, berbagi, dan mempelajari informasi menimbulkan berbagai jenis masalah dalam komunikasi virtual. Media sosial merupakan kumpulan program berbasis web di kembangkan menggunakan web versi 2.0, yang memungkinkan pengembangan situs web interaktif.
- 2) Menurut Rohmadi, media sosial adalah jenis media yang memungkinkan penggunanya untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan berinteraksi satu sama lain.

Media sosial memerankan peran penting dalam strategi pemasaran banyak bisnis, hal ini tidak mengherankan mengingat banyaknya jam yang dihabiskan orang setiap hari di situs web dan aplikasi sosial. Pada saat yang sama, media sosial adalah bidang yang terus berubah, dengan aplikasi yang relative baru

---

<sup>15</sup> Danis Puntoadi, *Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial*, (Jakarta: PT Elex Komputindo, 2011)hal. 1

<sup>16</sup> Darma, *Buku Pintar Menguasai Internet*, (Jakarta: Mediakita, 2009) hal. 223

<sup>17</sup> Usman J. Asnawir, *Jurnal Sositologi*, (vol 15, no. 2, 2016)314

<sup>18</sup> Nurfajri, Abdul Hamid, & Rifyal Dahlawy Chalil.(2021). Peran Media Sosial dalam Pengembangan UMKM (Studi Kasus Kecamatan Idi Rayeuk Kabupaten Aceh Timur).*JIM : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(2), 111-123.

seperti *tiktok*, *signal*, dan *clubhouse* bergabung dengan jejaring sosial mapan seperti *Facebook*, *Youtube*, *platform X*, dan *Instagram*.<sup>19</sup>

#### b. Indikator-Indikator Media Sosial

Media sosial memiliki beberapa karakter yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media lainnya. Berikut beberapa karakteristik media sosial yaitu :<sup>20</sup>

- 1) Partispasi, yaitu media sosial memberikan kontribusi dan umpan balik bagi orang-orang yang tertarik terhadap suatu unggahan yang dibagikan oleh sesama pengguna.
- 2) Keterbukaan, yaitu media sosial terbuka untuk menerima suatu umpan balik atau partisipasi atau dari pengguna lain.
- 3) Percakapan, yaitu media sosial menggunakan cara berkomunikasi yang lebih baik, yaitu menggunakan aturan komunikasi dua arah.
- 4) Komunitas, yaitu media sosial memungkinkan terbentuknya suatu komunitas dengan cepat dan anggota yang tergabung bisa dapat saling berkomunikasi dengan efektif. Komunitas ini biasanya diikuti oleh orang-orang yang memiliki minat dan bakat yang sama.
- 5) Saling terhubung, yaitu media sosial saling menghubungkan antar penggunanya, misalkan antara bos dengan karyawan, antara sesama sanak saudara, antara penjual dan pembeli dan lain-lain.

### 3. Pendapatan

#### a. Pengertian Pendapatan

---

<sup>19</sup> Muhammad Syarifuddin, Syiar Rinaldi, Ishak Ishak, ddk. "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Peningkatan Daya Jual Produk UMKM" *Jurnal Pengabdian Bersama Masyarakat Indonesia* .2, no 1, (Januari 2024), 103.

<sup>20</sup> Praditya, A. (2019). Pengaruh Media Sosial Dan Komunikasi Bisnis Terhadap Perkembangan Bisnis *Online Shop*. *Jurnal Semarak*, 2(1), 31-43

Pendapatan merupakan semua penerimaan seseorang sebagai balas jasanya dalam proses produksi. Balas jasa tersebut bisa berupa upah, bunga, sewa maupun laba tergantung pada faktor produksi pada yang dilibatkan dalam proses produksi.<sup>21</sup> Pendapatan merupakan salah satu unsur sekaligus tujuan utama sebuah perusahaan dalam pembentukan laporan laba dan rugi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI Daring), pendapatan berasal dari kata “dapat” dengan pengertian pendapatan adalah hasil kerja (usaha dan sebagainya).

Lam dan Lau mengemukakan pengertian pendapatan (*revenue*) adalah arus masuk bruto dari manfaat ekonomis selama periode berjalan yang muncul dalam rangkaian kegiatan biasa dari sebuah entitas ketika arus masuk dihasilkan dalam penambahan modal, selain yang berkaitan dengan kontribusi pemegang ekuitas.<sup>22</sup> Sedangkan menurut Martani definisi Pendapatan adalah penghasilan yang berasal dari aktivitas normal dari suatu identitas dan merujuk kepada istilah yang berbeda-beda seperti penjualan (*sales*), pendapatan jasa (*fees*), bunga (*interest*), dividen (*dividend*) dan royalti (*royalty*).<sup>23</sup> Soekartawi menjelaskan pendapatan akan mempengaruhi banyaknya barang yang dikonsumsi, bahwa sering kali dijumpai dengan bertambahnya pendapatan, maka barang yang di konsumsi bukan saja bertambah, tapi juga kualitas barang tersebut ikut menjadi perhatian. Misalnya sebelum ada penambahan pendapatan beras yang dikonsumsi adalah

---

<sup>21</sup> Yuliana Sudremi, *Pengetahuan Sosial Ekonomi Kelas X*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), h. 133.

<sup>22</sup> Lam dan Lau, 2014. *Akuntansi Keuangan Perspektif IFRS*, Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat. Hal.317

<sup>23</sup> Dwi Martani, dkk, 2016. *Akuntansi Keuangan Menengah Berbasis PSAK Buku Edisi 2*. Salemba Empat. Jakarta. Hal.204

kualitas yang kurang baik, akan tetapi setelah adanya penambahan pendapatan maka konsumsi beras menjadi kualitas yang lebih baik.<sup>24</sup>

Berdasarkan pengertian menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah suatu aliran yang masuk atau peningkatan lainnya atas jasa yang diberikan oleh perusahaan yang menghasilkan kenaikan pada ekuitas pemilik dengan bentuk berupa penjualan, pendapatan jasa, bunga, dividen, royalti, dan sewa.

#### b. Sumber Pendapatan

Adapun sumber-sumber pendapatan masyarakat atau rumah tangga yakni : (1) dari upah atau gaji yang diterima sebagai ganti tenaga kerja; (2) dari hak milik seperti modal dan tanah; (3) dari pemerintah. Perbedaan dalam pendapatan upah dan gaji diseluruh rumah tangga disebabkan oleh perbedaan dalam karakteristik pekerja (keahlian, pelatihan, pendidikan, pengalaman dan seterusnya) dan dari perbedaan jenis pekerjaan (berbahaya, mengasyikkan, glamor, sulit dan sebagainya). Pendapatan rumah tangga juga beragam menurut jumlah anggota rumah tangga yang bekerja. Adapun jumlah properti yang dimilikinya. Sedangkan pendapatan transfer dari pemerintah mengalir secara substansial, tetapi tidak secara eksklusif ditunjukkan pada masyarakat yang berpendapatan lebih rendah. Kecuali untuk jaminan sosial, pembayaran transfer dirancang secara umum untuk memberikan pendapatan pada orang yang membutuhkan.<sup>25</sup>

Pendapatan merupakan jumlah yang dibebankan kepada langganan atau barang dan jasa yang dijual, dan merupakan unsur yang paling penting dalam

<sup>24</sup> Soekartawi, *Faktor-faktor Produksi*, Jakarta: Salemba Empat, (2012), hal. 132

<sup>25</sup> Karl E. Case, Ray C. Fair, *Prinsip-prinsip Ekonomi*, Edisi Kedelapan, (Jakarta : Erlangga, 2007) hal. 445

sebuah perusahaan, karena pendapatan akan dapat menentukan maju-mundurnya suatu perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk memperoleh pendapatan yang diharapkannya. Pendapatan pada dasarnya diperoleh dari hasil penjualan produk atau jasa yang diberikan. Pada dasarnya, perekonomian secara keseluruhan itu merupakan gabungan dari sekian banyak rumah tanga dan perusahaan didalamnya, yang satu sama lain terus berinteraksi diberbagai pasar (pasar output, pasar tenaga kerja dan sebagainya). Seseorang yang memiliki pendapatan tinggi tentunya akan relative lebih mudah mencukupi berbagai kebutuhan hidupnya, bahkan cenderung untuk menikmati kemewahan. Tidak mengherankan jika orang-orang yang berpendapatan tinggi menikmati standar hidup yang lebih tinggi pula, mulai dari perumahan yang lebih menyenangkan, perawatan kesehatan yang lebih bermutu, mobil yang lebih indah, pesiar lebih sering ke berbagai tempat, dan sebagainya.

### c. Indikator-Indikator Pendapatan

Ada beberapa hal yang bisa dijadikan indikator dalam menentukan pendapatan yaitu :<sup>26</sup>

#### 1) Modal Usaha

Modal usaha adalah sesuatu yang digunakan untuk mendirikan atau menjalankan suatu usaha. Modal ini berupa uang dan tenaga (keahlian). Setiap menjalankan aktivitas atau operasinya sehari-hari perusahaan selalu membutuhkan modal kerja (working capital). Modal kerja ini misalnya digunakan untuk membayar upah buruh, gaji pegawai, membeli bahan mentah, membayar persekot

---

<sup>26</sup> Kuswadi, *Pencatatan Keuangan Usaha Dagang Untuk Orang-Orang Awam...*, h.45

dan pengeluaran-pengeluaran lainnya dan gunanya untuk membiayai operasi perusahaan.<sup>27</sup>

## 2) Lama Usaha

Lama pembukaan usaha dapat mempengaruhi tingkat pendapatan, lama seorang pelaku bisnis menekuri bidang usahanya akan mempengaruhi produktivitasnya sehingga dapat menambah efisiensi dan menekan biaya produksi lebih kecil daripada penjualan.

## 3) Jam Kerja

Analisis jam kerja merupakan bagian dari teori ekonomi mikro, khususnya pada teori penawaran tenaga kerja yaitu tentang kesediaan individu untuk bekerja dengan harapan memperoleh penghasilan atau tidak bekerja dengan konsekuensi mengorbankan penghasilan yang seharusnya didapatkan.

## 4. Pendapatan Dalam Pandangan Ekonomi Islam

Islam tidak melarang adanya perbedaan pandangan mengenai sesuatu yang berhubungan dengan masalah selain akidah. Sebab perbedaan pandangan dalam islam merupakan rahmat. Demikian pula perbedaan pandangan dalam hal pengertian dan dimensi ekonomi islam bisa jadi berbeda di kalangan ahli ekonomi islam. Karena masing-masing memiliki pandangan dan dasar hukum atau rasionalitas dalam memandang ekonomi islam sebagai suatu disiplin ilmu. Islam memiliki suatu konsep yang utuh yang berkaitan dengan ekonomi , akan tetapi pengkajian tentang ekonomi dalam islam belum dikaji secara komprehensif. Ketentuan-ketentuan yang ada masih bersifat *normative konseptual*, olehnya itu

---

<sup>27</sup> Jibria Ratna Yasir, Ilham , Kalsum Padli. “Pengaruh Modal, Digitalisasi Informasi dan Kreativitas terhadap Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah di Pelabuhan Tanjung Ringgit Kota Palopo” *Journal of Islamic Economic And Business Vol 4 No 01 (2022),23-36*

dibutuhkan ahli-ahli ekonomi dan syariah untuk mengkaji ekonomi islam sehingga tidak hanya sebatas konseptual semata, akan tetapi menjadi sebuah sistem operasional dan pemenuhan kebutuhan umat manusia.<sup>28</sup>

Pendapatan dalam perspektif Islam adalah penghasilan yang diperoleh dari usaha yang halal. Pendapatan yang halal akan membawa keberkahan dari Allah SWT. Harta yang didapat dari kegiatan yang tidak halal, seperti mencuri, korupsi dan perdagangan barang haram bukan hanya akan mendatangkan bencana atau siksa di dunia namun akan juga di siksa di akhirat kelak. Harta yang diperoleh secara halal akan membawa keberkahan. Sebagaimana Allah SWT. Berfirman dalam (Q.S. An-Nahl Ayat 114) :<sup>29</sup>

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ لِيَآئِهِ تَعْبُدُونَ

Terjemahnya :

“Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.”

## 5. Usaha Kecil

### a. Pengertian Usaha Kecil

Usaha kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, kuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.50.000.000,00 (lima puluh

<sup>28</sup> Fasiha, *Ekonomi dan Bisnis Islam: Seri Konsep dan Aplikasi Ekonomi dan Bisnis Islam/FORDEBI, ADESy* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016)

<sup>29</sup> Qur'an Kemenag, "An-Nahl(114): 10, "Al-Qur'an Kemenag, 2022, <https://quran.kemenag.go.id/surah/114>, (diakses pada 10 September 2023).

juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Sedangkan menurut *Financial Accounting Standard Board*, usaha kecil ialah sebuah perusahaan kecil yang operasinya relatif kecil, biasanya dengan pendapatan total kurang dari Rp.5.000.000,00 (lima juta rupiah). Perusahaan itu umumnya dikelola oleh pemilik sendiri, memiliki beberapa pemilik lain jika ada, semua pemilik secara aktif terlibat dalam menjalankan urusan-urusan perusahaan kecuali mungkin anggota keluarga tertentu, jarang terjadi pemindahan hak kepemilikan, dan memiliki struktur modal yang sederhana.<sup>30</sup>

Usaha kecil berdasarkan Undang-Undang No. 9 Tahun 1995, memiliki definisi, Segala kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau asil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini. Di dalam Undang-Undang No.20 Tahun 2008, usaha kecil di definisikan sebagai usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha menengah atau Usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana di maksud dalam undang-undang ini. Merupakan kelompok usaha dengan kekayaan bersih setidaknya 50 juta hingga 500 juta serta memiliki nilai penjualan

---

<sup>30</sup> Ahmed Riahi, Belkaoui, *Toeri Akuntansi* (Edisi ke empat, Jakarta: Salemba Empat, 2000), hal. 50

setidaknya 300 juta rupiah hingga 2,5 miliar. Sama halnya dengan usaha mikro, asset yang diperhitungkan tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

b. Kriteria Usaha kecil

- 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha;
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan Lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
- 3) Jumlah tenaga kerja kurang dari 5 sampai 19 orang

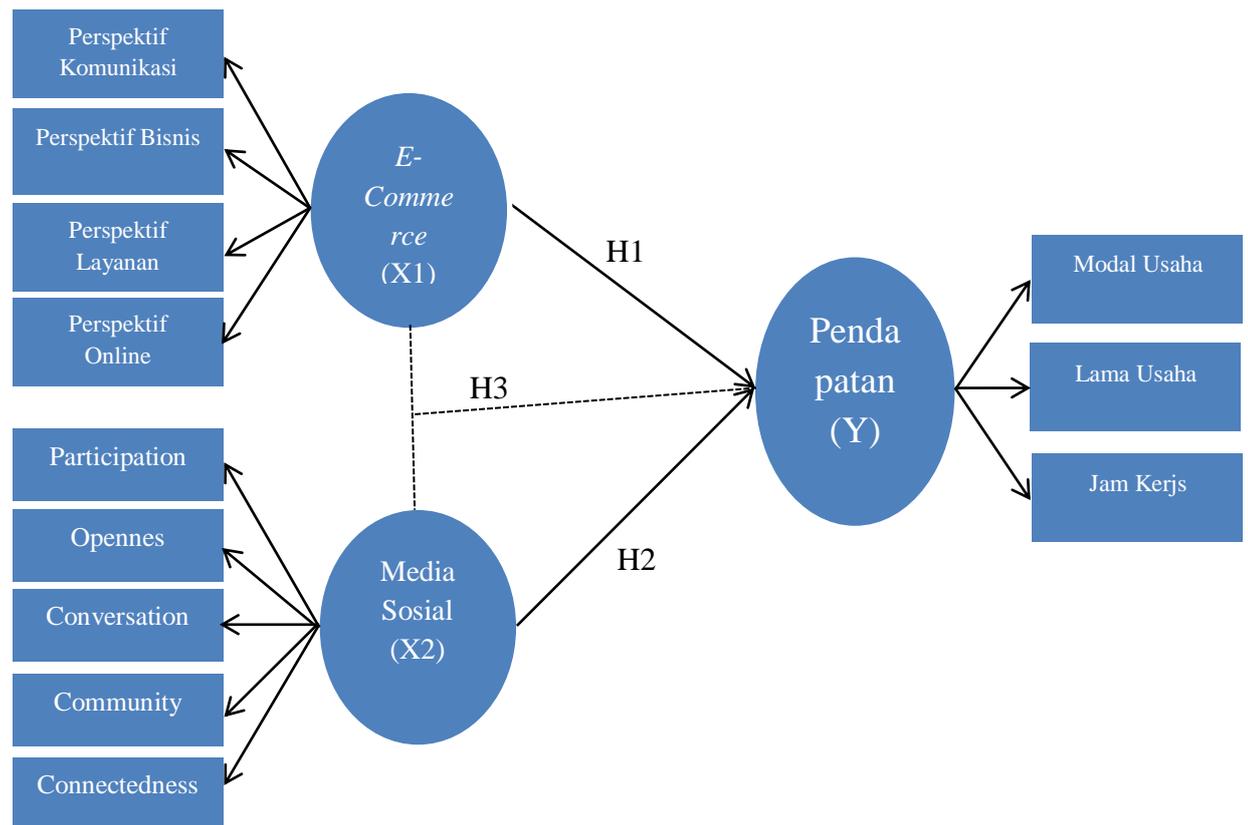
Adapun contoh Usaha Kecil:

- 1) Usaha manufaktur (*Manufacturing Business*) yaitu usaha yang mengubah input dasar menjadi produk yang bisa dijual kepada konsumen. contoh: pengrajin tahu, pengrajin rotan.
- 2) Usaha Dagang (*Merchandising Business*) yaitu usaha yang menjual produk kepada konsumen. Contoh: usaha toko swalayan, toko kelontong.
- 3) Usaha Jasa (*Service Business*) yaitu usaha yang menghasilkan jasa, bukan menghasilkan produk atau barang untuk konsumen.

**C. Kerangka Berpikir**

Kerangka pikir adalah model penelitian yang menunjukkan hubungan variabel penelitian yang disajikan secara skematis seperti dalam bentuk gambar

atau model matematis.<sup>31</sup> Pada penelitian ini, peneliti beranggapan bahwa ada pengaruh *e-commerce* dan media sosial terhadap pendapatan usaha kecil di kota Palopo.



**Gambar 1.1** Bagan Kerangka Pikir

#### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap suatu masalah yang masih bersifat dugaan awal dan perlu dibuktikan kebenarannya. Dalam hal ini, hipotesis berbentuk pernyataan yang menunjukkan hubungan dua variabel lebih.

<sup>31</sup> Hani Subakti et al., Riset Kualitatif Dan Kuantitatif Dalam Bidang Kesehatan (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021), 163.

Hubungan yang dimaksud dapat dikatakan pengaruh.<sup>32</sup> Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh *e-Commerce* terhadap Pendapatan Usaha Kecil

H0<sub>1</sub> : Tidak terdapat pengaruh *e-Commerce* terhadap Pendapatan Usaha Kecil di Kota Palopo

H1<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh *e-Commerce* terhadap Pendapatan Usaha Kecil di Kota Palopo

2. Pengaruh Media Sosial terhadap Pendapatan Usaha Kecil

H0<sub>2</sub> : Tidak terdapat pengaruh Media Sosial terhadap Pendapatan Usaha Kecil di Kota Palopo

H1<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh Media Sosial terhadap Pendapatan Usaha Kecil di Kota Palopo

3. Pengaruh *e-Commerce* dan Media Sosial terhadap Pendapatan Usaha Kecil

H0<sub>3</sub> : Tidak terdapat pengaruh *e-Commerce* dan Media Sosial terhadap Pendapatan Usaha Kecil di kota Palopo

H1<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh *e-Commerce* dan Media Sosial terhadap Pendapatan Usaha Kecil di kota Palopo

---

<sup>32</sup>Sandu Siyoto and M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, ed. Ayup, Cet. 1 (Yogyakarta: *Literasi Media Publishing*, 2015), 56.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian dengan tingkat variasi yang lebih rumit, karena meneliti dengan tingkat variasi yang lebih rumit, karena meneliti sampel yang lebih banyak, akan tetapi penelitian kuantitatif lebih sistematis dalam melakukan penelitian dari awal sampai akhir.<sup>33</sup> Sesuai dengan permasalahan yang terjadi, fokus penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana *E-commerce* dan Media Sosial mempengaruhi Pendapatan Usaha Kecil di kota Palopo, demikian peneliti menggunakan perhitungan statistik untuk menjawab pertanyaan spesifik atau hipotesis penelitian.

### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian yakni tempat untuk dilakukannya suatu penelitian. Penelitian ini dilakukan di kota Palopo dengan para pelaku usaha kecil di kota Palopo Provinsi Sulawesi Selatan. Lokasi penelitian ini dipilih karena telah sesuai dengan objek penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini. Adapun waktu penelitiannya dilakukan pada bulan Oktober 2023.

### **C. Definisi Operasional**

**Tabel 3.1** Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1	<i>E-commerce</i>	<i>E-commerce</i> merupakan	1. Perspektif

---

<sup>33</sup> Syafirda Hafni Sahir, *METODOLOGI PENELITIAN*, Cetakan 1 (Jawa Timur: PENERBIT KMB INDONESIA, 2022), 6.

---

	sebuah tempat yang digunakan dalam jual beli secara <i>online</i> (elektronik), meliputi pada pemasaran, pembelian bahkan dalam transaksi (pembayaran) dapat dilakukan secara <i>online</i> atau menggunakan media elektronik	Komunikasi 2. Perspektif Bisnis 3. Perspektif Layanan 4. Perspektif <i>online</i> <sup>34</sup>
2. Media Sosial	Media sosial adalah <i>platform media</i> yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) <i>online</i> yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan.	1. Partisipasi 2. Keterbukaan 3. Percakapan 4. Komunitas 5. Saling terhubung <sup>35</sup>
3. Pendapatan	Pendapatan adalah sejumlah penghasilan yang diperoleh masyarakat atas prestasi kerjanya dalam periode	1. Modal Usaha 2. Lama Usaha 3. Waktu Kerja <sup>36</sup>

---

<sup>34</sup> Mohammad Aldrin Akbar and Sitti Nur Alam, *E-commerce Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*, ed. Jeperson Hutahean and Janner Simarmata, Cet. 1 (Medan : Yayasan Kita Menulis, 2020), 2

<sup>35</sup> Praditya, A. (2019). Pengaruh Media Sosial Dan Komunikasi Bisnis Terhadap Perkembangan Bisnis *Online Shop*. *Jurnal Semarak*, 2(1), 31-43

<sup>36</sup> Kuswadi, Pencatatan Keuangan Usaha Dagang Untuk Orang-Orang Awam..., h.45

tertentu, baik harian,  
mingguan, bulanan, maupun  
tahunan.

---

## **D. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Populasi adalah seluruh subjek yang akan diteliti.<sup>37</sup> Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.<sup>38</sup> Dalam penelitian ini, untuk mengetahui pengaruh *E-commerce* dan sosial media terhadap mendapatkan usaha kecil di kota palopo, maka yang menjadi populasi adalah seluruh pelaku Usaha Kecil di kota Palopo yang berjumlah 1939 pelaku usaha kecil di kota palopo tahun 2020.<sup>39</sup>

### **2. Sampel**

Sampel merupakan bagian dari populasi yang mewakili jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dalam penelitian. Sampel populasi yang diambil perlu bersifat mewakili atau representasi. Hasil penelitian tidak dapat dianggap mewakili keseluruhan populasi jika jumlah sampel yang digunakan tidak mewakili keseluruhan populasi jika jumlah sampel yang digunakan tidak

---

<sup>37</sup>Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian, Pertama*, (Jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2022), 63.

<sup>38</sup>Sandu Siyoto and M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, Cet. 1 (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 63.

<sup>39</sup>Palopo Badan Pusat Statistik “Kota Palopo Dalam Angka 2021” <<https://palopokota.bps.go.id>>

mewakili populasi.<sup>40</sup> Teknik pengambilan sampel ini digunakan *nonprobability sampling* yakni dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan atau karakteristik tertentu yaitu pelaku Usaha Kecil yang menggunakan *E-commerce* dan Media Sosial di Kota Palopo. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pada rumus dalam teori Slovin :<sup>41</sup>

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{1939}{1+1939(0,1)^2}$$

$$n = 95$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Margin of error (10%)

Berdasarkan perhitungan tersebut, disimpulkan dalam penelitian akan digunakan sebanyak 95 responden.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian kuantitatif yaitu:<sup>42</sup>

### 1. Observasi (Pengamatan)

---

<sup>40</sup> Muhammad Muhyi et al., *Metode Penelitian*, ed. Liknin Nugrahaeni (Surabaya: Adi Buana Universitas Press, 2018), 41-42.

<sup>41</sup> Slamet Riyanto and Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Dan Eksperimen* (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2020), 12.

<sup>42</sup> M.Sidk Priadana, Denok Sunarsi, *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*, Edisi Pertama (Tangerang Selatan : Pascal Books, 2021, 189-195.

Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para Ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi.

## 2. Kuesioner atau Angket

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengirimkan suatu daftar pernyataan kepada responden untuk diisi.

## 3. Dokumen

Dokumen adalah catatan peristiwa yang telah lalu. Dokumen dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang lainnya.

## F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian bertujuan untuk mengukur suatu fenomena yang ada dalam penelitian. Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah angket dengan pengukuran skala likert. Dimana responden akan memilih alternatif jawaban yang telah disediakan untuk setiap pertanyaan. Tujuan dari skala likert adalah untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu mengenai suatu fenomena.<sup>43</sup> Adapun skala likert yang digunakan memiliki beberapa alternatif jawaban untuk menanggapi pernyataan pada kuesioner dengan skor jawaban sebagai berikut :

**Tabel 3.2** Kategori Variabel

No	Kategori	Skor
1	Sangat Setuju	4
2	Setuju	3

<sup>43</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta CV, 2018), 168

3	Tidak Setuju	2
4	Sangat Tidak Setuju	1

Terdapat 3 variabel yang diukur pada penelitian ini yaitu *e-Commerce* (X1), Sosial Media (X2), dan Pendapatan (Y). Dimana variabel yang akan diukur dijabarkan ke dalam bentuk indikator yang dijadikan dasar untuk membuat item-item pernyataan atau instrumen dalam penelitian ini.

## G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

### 1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai sah atau tidaknya setiap instrumen yang ada pada kuesioner. Dimana suatu kuesioner dinilai sah atau layak digunakan jika pernyataan yang disediakan mampu mengukur variabel yang diteliti. Selain itu, validitas juga menunjukkan sejauh mana responden memahami pernyataan yang diajukan. Apabila hasil tidak valid berarti terdapat kemungkinan bahwa responden tidak memahami pernyataan yang telah diajukan.<sup>44</sup> Uji validitas dilangsungkan dengan membandingkan nilai dari  $r_{tabel}$  dan  $r_{hitung}$  dengan kriteria sebagaimana dibawah ini:

- 1) Apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , artinya pertanyaan atau pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid.
- 2) Apabila nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , artinya pertanyaan atau pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid

### 2. Uji Reabilitas

---

<sup>44</sup>Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian, Pertama*, (Jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2022), 31.

Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang termasuk dari bagian indikator variabel. Kuesioner dapat ditetapkan reliabel, bilamana jawaban responden stabil atau tidak berubah. Reliabilitas adalah syarat untuk pengujian validitas instrumen, sehingga instrumen yang valid biasanya reliabel.

Teknik Cronbach Alpha digunakan untuk melakukan pengujian reliabilitas pada program SPSS. Bilamana nilai Cronbach Alpha  $\geq 0,50$  pada tiap-tiap variabel, kuesioner dianggap reliabel.

## **H. Hasil Analisis Data**

### **1. Uji Asumsi Klasik**

Uji prasyarat terhadap data penelitian agar analisis lebih lanjut dapat dilakukan disebut uji asumsi klasik.

#### **a. Uji Normalitas**

Uji yang digunakan dalam menguji suatu data memiliki distribusi normal, disebut uji normalitas. Hasil uji harus menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.<sup>45</sup> Adapun kriteria penilaian dengan Kolmogorov Smirnov yaitu suatu data dianggap berdistribusi normal dibuktikan dengan nilai signifikansi  $> 0,05$ . Sebaliknya, data dianggap tidak berdistribusi normal dibuktikan dengan nilai signifikansi  $< 0,05$ .<sup>46</sup>

#### **b. Uji Linearitas**

---

<sup>45</sup> Slamet Riyanto and Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 137.

<sup>46</sup> Nuryadi et al., *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*, Cet. 1 (Yogyakarta: Sibuku Media, 2017), 87.

Pengujian linearitas ialah pengujian yang dilaksanakan untuk melihat hubungan linear antara variabel bebas (dependen) dan tidak bebas (independen). Nilai signifikansi yang  $< 0,05$  pada baris *linearity* menunjukkan adanya hubungan yang linear.

#### c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah dalam model regresi terdapat korelasi tinggi antar variabel independen atau variabel bebas yang diteliti. Hasil uji multikolinearitas seharusnya menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas.<sup>47</sup> Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan melihat nilai *tolerance* dengan *Variance Inflation Factor* (VIF). Adapun dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut :<sup>48</sup>

- 1) Jika nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan  $VIF < 10$ , artinya tidak terjadi multikolinearitas
- 2) Jika nilai *tolerance*  $< 0,10$  dan  $VIF > 10$ , artinya terjadi multikolinearitas

Dengan mengamati nilai VIF (Variance Inflation Factor)

- 1) Jika nilai  $VIF < 10,00$ , artinya tidak terjadi masalah multikolinearitas pada data yang diuji.
- 2) Jika nilai  $VIF > 10,00$ , artinya terjadi masalah multikolinearitas pada data yang diuji.

#### d. Uji Heteroskedastisitas

---

<sup>47</sup> Slamet Riyanto and Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 139.

<sup>48</sup> Nikolaus Duli, *Metode Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS, I.* (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2019) hal 120 .

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.<sup>49</sup> Adapun dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut :<sup>50</sup>

- 1) Jika nilai signifikan  $\geq 0,05$  (5%), artinya hipotesis tidak dapat diterima, yang artinya tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi  $\leq 0,05$  (5%), artinya hipotesis ditolak, yang artinya terdapat masalah heteroskedastisitas.

## 2. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan metode analisis yang bertujuan untuk menguji besarnya pengaruh variabel independen yang terdiri dari dua atau lebih variabel terhadap satu variabel dependen.<sup>51</sup> Dalam hal ini, analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti sebab terdapat 2 variabel independen dan 1 variabel dependen. Uji regresi linear berganda untuk penelitian ini disampaikan dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Pendapatan

a = Konstanta

$b_1$  dan  $b_2$  = Koefisien regresi variabel independen

$X_1$  = *e-Commerce*

---

<sup>49</sup> Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian, Pertama*, (Jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2022), 70

<sup>50</sup> Nikolaus Duli, *Metode Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS, I*. (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2019), 122-123.

<sup>51</sup> Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian, Pertama*, (Jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2022), 23

$X_2$  = Sosial Media

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji Parsial (Uji T)

Uji T bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh dari variabel *e-commerce* dan sosial media terhadap pendapatan usaha kecil secara parsial atau masing-masing. Adapun untuk dasar pengambilan keputusan berpedoman pada perbandingan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  sebagai berikut :<sup>52</sup>

- 1) Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (nilai Sig.  $t < \alpha = 0,05$ ), artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen dan menunjukkan bahwa  $H1_1$  dan  $H1_2$  diterima sedangkan  $H0_1$  dan  $H0_2$  ditolak.
- 2) Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  (nilai Sig.  $t > \alpha = 0,05$ ), artinya terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen dan menunjukkan bahwa  $H0_1$  dan  $H0_2$  diterima dan  $H1_1$  dan  $H1_2$  ditolak.

#### b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh dari variabel *e-commerce* dan sosial media terhadap pendapatan usaha kecil secara simultan atau bersama-sama. Adapun untuk dasar pengambilan keputusan berpedoman pada perbandingan nilai  $f_{hitung}$  dan  $f_{tabel}$  (tingkat kepercayaan 5%) sebagai berikut:

- 1) Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  atau nilai sig  $< 0,05$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan dan menunjukkan bahwa  $H1_3$  diterima dan  $H0_3$  ditolak

---

<sup>52</sup> Slamet Riyanto and Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 141

2) Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$  atau nilai sig  $> 0,05$ , artinya terdapat pengaruh yang tidak signifikan dan menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

c. Koefisien Diterminasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ditujukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan suatu variabel dependen. Ketentuan nilai koefisien determinasi yaitu antara nol dan satu. Kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen terbatas ditunjukkan dengan nilai  $R^2$  yang kecil. Apabila nilai  $R^2$  mendekati satu artinya variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variabel dependen. Berdasarkan koefisien determinasi dapat diketahui tinggi atau rendahnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.<sup>53</sup>

---

<sup>53</sup> Slamet Riyanto and Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 143

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Sejarah Singkat UMKM di Kota Palopo**

Awalnya, Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah (KUMKM) Kota Palopo dilebur menjadi Dinas Koperasi, Industri dan Perdagangan (Koperindag) Kota Palopo. Pada tanggal 2 Januari 2017, jasa koperasi, jasa industri dan jasa niaga dipisahkan. Pada awal Januari 2017, ketiga layanan tersebut memiliki lokasi yang berbeda. Beroperasinya Kantor Pusat Pelayanan Unit Terpadu UMKM Kota Palopo ditandai dengan penandatanganan prasasti dan pengguntingan pita oleh Walikota Palopo, HM Judas Amir. Gedung Pusat Pelayanan Unit Terpadu UMKM Kota Palopo yang sekaligus berfungsi sebagai Kantor Coperindag Kota Palopo ini merupakan yang kedua di Sulawesi Selatan Kota Makassar. “Keberadaan gedung PLUT-UMKM di kota ini merupakan bukti nyata bahwa Pemerintah Kota Palopo memiliki komitmen yang tinggi dalam penguatan koperasi dan UMKM, karena hanya mereka yang memiliki komitmen tersebut yang membangun gedung PLUT” tutur walikota. Manajer Dinas Koperasi dan Perdagangan Kota Palopo Karno S.Sos menyatakan bangga atas kerjasama Pusat Pelayanan Unit Terpadu UMKM Kota Palopo karena hanya dua kawasan dari 21 gedung yang direncanakan Kementerian Sulsel yang dinyatakan dapat dibangun gedung di Sulsel, yakni Kota Makassar dan Kota Palopo. Menurut Pak Assar Bawanan, S.E., M.Si. selaku kepala bidang Kelembagaan dan pengawasan tahun 2017-2022 mengatakan bahwa: “Lahirnya Dinas Koperasi dan UKM yaitu PERDA pertama Nomor 8 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan

Organisasi, kedudukan, Tugas dan Fungsi serta Tata Kerja Tata Cara Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah (KUKM) Kota Palopo Kantor Koperasi Usaha Kecil dan Menengah (KUKM) Kota Palopo diresmikan dan mulai beroperasi pada tanggal 2 Januari 2017.

Peraturan Menteri Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Peraturan Menteri Koperasi Usaha Kecil dan Menengah No. 02/Per/M.KUKM/II/2014 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Oleh Tugas Pendukung Kementerian Koperasi Kecil dan Usaha Menengah Tahun 2014 Dan tahun 2017 mulai bekerja dengan nama Dinas Koperasi dan UKM, bukan lagi Dinas Koperindag. PLUT-KUMKM adalah lembaga yang memberikan layanan jasa nonkeuangan yang komprehensif dan terintegrasi bagi koperasi dan usaha mikro, kecil dan menengah (SUMKM) untuk meningkatkan kinerja produksi, kinerja pemasaran, akses pembiayaan, pengembangan sumber daya manusia melalui peningkatan kewirausahaan, teknis dan kapasitas manajerial. dan kapasitas kelembagaan untuk meningkatkan daya saing UMKM Peraturan Menteri Koperasi Usaha Kecil dan Menengah No. 02/Per/M.KUKM/II/2014 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Oleh Tugas Pendukung Kementerian Koperasi Kecil dan Usaha Menengah Tahun 2014 Dan tahun 2017 mulai bekerja dengan nama Dinas Koperasi dan UKM, bukan lagi Dinas Koperindag. PLUT-KUMKM adalah lembaga yang memberikan layanan jasa non keuangan yang komprehensif dan terintegrasi bagi koperasi dan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) untuk meningkatkan kinerja produksi, kinerja pemasaran, akses pembiayaan,

pengembangan sumber daya manusia melalui peningkatan kewirausahaan, teknis dan kapasitas manajerial. dan kapasitas kelembagaan untuk meningkatkan daya saing KUMKM.

Luas wilayah kota Palopo tercatat 247,52 km persegi yang meliputi 9 kecamatan dan 48 kelurahan. Kecamatan terluas di Kota Palopo adalah Kecamatan Wara Barat dengan luas 54,13 km persegi atau mencakup 21,87 persen dari luas Kota Palopo secara keseluruhan. Sedangkan kecamatan dengan luas terkecil adalah Kecamatan Wara Utara dengan luas 10,58 km persegi atau hanya sebesar 4,27 persen dari luas Kota Palopo. Jarak antara Kota Palopo ke Ibukota Provinsi Sulawesi Selatan, Kota Makassar adalah 390 km (BPS Kota Palopo, 2021:1). Penduduk Kota Palopo tahun 2020 tercatat sebanyak 184.681 jiwa yang terdiri dari 92.444 jiwa laki-laki dan sebanyak 92.237 jiwa perempuan, dengan demikian maka rasio jenis kelamin sebesar 100,22 angka ini menunjukkan bahwa pada 100 penduduk perempuan ada ada 100-101 penduduk laki-laki. Pertumbuhan penduduk dari tahun 2010 ke 2020 sebesar 2,17 persen. Dengan luas wilayah 247,52 km, maka kepadatan penduduk di Kota Palopo yaitu 746 jiwa per kilometer persegi. Sedangkan kecamatan dengan kepadatan penduduk tertinggi yaitu Kecamatan Wara Timur dengan 3.174 jiwa per kilometer persegi. Sedangkan kecamatan dengan kepadatan terendah adalah kecamatan Mungkajang yaitu 187 per kilometer persegi. Jarak antara Kota Palopo ke Ibukota Provinsi Sulawesi Selatan, Kota Makassar adalah 390 km. Jarak seluruh ibukota kecamatan ke ibukota Kota Palopo semua relatif dekat, berkisar antara 1-5 km, yang terjauh adalah ibukota Kecamatan Telluwanua dengan jarak tercatat sekitar 12,00 km.

Adapun iklim di Kota Palopo pada umumnya sama dengan daerah lainnya di Indonesia yang memiliki dua musim yaitu musim kemarau dan musim penghujan/hujan. Pada tahun 2020 bulan April menjadi bulan dengan curah hujan tertinggi yaitu 543 mm dengan jumlah hari hujan sebanyak 25 hari. Sebagai catatan, karena tidak terdapat perwakilan Badan Meteorologi Klimatologi dan Geofisika di Kota Palopo, maka sumber data curah hujan mengacu pada data dari Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika (BMKG) Kelas 1 Maros.<sup>54</sup> Kota Palopo yang merupakan daerah otonom kedua dari empat daerah otonom di Tanah Luwu. Secara Geografis Kota Palopo Kurang Lebih 375 Km dari Kota Makassar ke arah Utara dengan posisi antara 120 derajat 03 sampai dengan 120 derajat 17,3 Bujur Timur dan 2 derajat 53,13 sampai dengan 3 derajat 4 Lintang Selatan, pada ketinggian 0 sampai 300 meter di atas permukaan laut. Sebagian besar Wilayah Kota Palopo merupakan dataran rendah sesuai dengan keberadaannya sebagai daerah yang terletak di pesisir pantai. Sekitar 62,00 persen dari luas Kota Palopo merupakan daerah dataran rendah dengan ketinggian 0-500 m dari permukaan laut, 24,00 persen terletak pada ketinggian 501-1000 m sekitar 14,00 persen yang terletak diatas ketinggian lebih dari 1000 m.<sup>55</sup> Data yang di peroleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Palopo tercatat jumlah penduduk Kota Palopo berjumlah 172.916 jiwa. Data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Palopo Pada tahun 2013 tercatat ada sekitar 4,395 UMKM di Kota Palopo dan pada tahun 2016 bertambah menjadi 6,371 UMKM di Kota Palopo. Melihat tingginya peningkatan

---

<sup>54</sup> BPS-Statistic of Palopo Municipality 2021

<sup>55</sup> <http://www.palopokota.go.id/blog/page/geografis>. (di akses pada tanggal 1 agustus 2024)

UMKM di Kota Palopo pastilah tinggi pula persaingan dalam bisnis tersebut yang akan mempengaruhi pendapatan dari pelaku UMKM .

## B. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan dengan 95 pelaku usaha kecil yang sudah menggunakan e-commerce dan media sosial sebagai responden. Adapun jumlah responden berdasarkan gender dan umur:

### a. Jenis Kelamin

**Tabel 4.1** Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki	36	37,9%
Perempuan	59	62,1%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

Sumber : data diolah, 2024

Tabel 4.1 mengindikasikan terdapat 36 responden laki-laki dengan persentase 37,9% dan 59 responden perempuan dengan persentase 62,1%. Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa responden yang mendominasi yaitu perempuan.

### b. Umur

**Tabel 4.2** Jumlah Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Presentase
20-29	14	14,7%
30-39	53	55,8%
40-49	28	29,5%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

Sumber : data diolah, 2024

Tabel 4.2 mengindikasikan terdapat 14 responden berusia 20-29 tahun dengan persentase 14,7%, 53 responden berusia 30-39 tahun dengan persentase 55,8%, dan 28 responden berusia 40-49 tahun dengan persentase 29,5%. Dari data diatas diketahui bahwa responden yang mendominasi yaitu responden dengan rentang usia 30-39 tahun.

## 2. Deskripsi Hasil Penelitian

### a. Variabel *E-commerce*

Variabel *e-commerce* dengan indikator meliputi perspektif komunikasi, perspektif bisnis, perspektif layanan, perspektif online dijabarkan menjadi 12 pernyataan. Adapun tanggapan responden sebagai berikut:

#### 1) Perspektif Komunikasi

**Tabel 4.1** Perspektif Komunikasi

No	Pernyataan	Tanggapan							
		STS		TS		S		SS	
		$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%
1.	Saya menggunakan <i>platform e-commerce</i> karena mempermudah interaksi antara penjual dan pembeli.	1	1,1%	24	25,3%	43	45,3%	27	28,4%
2.	Saya menggunakan <i>platform e-commerce</i> karena mempererat hubungan antara penjual dan pembeli.	0	0%	25	26,3%	51	53,7%	19	20%
3.	Saya menggunakan <i>platform e-commerce</i> untuk berkomentar dan langsung memberikan tanggapan.	0	0%	25	26,3%	52	54,7%	18	18,9%

Sumber: Data diolah, 2024

Pernyataan pertama, saya menggunakan *platform e-commerce* karena mempermudah interaksi antara penjual dan pembeli, responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) Sejumlah 1 responden (1,1%), Tidak Setuju (TS) 24 responden (25,3%), Setuju (S) 43 responden (45,3%), dan Sangat Setuju (ST) 27 responden (28,4%).

Pernyataan kedua, Saya menggunakan *platform e-commerce* karena memperlancar hubungan antara penjual dan pembeli, responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) Sejumlah 0 responden (0%), Tidak Setuju (TS) 25 responden (26,3%), Setuju (S) 51 responden (53,7%), dan Sangat Setuju (ST) 19 responden (20%).

Pernyataan ketiga, Saya menggunakan *platform e-commerce* untuk berkomentar dan langsung memberikan tanggapan, responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) Sejumlah 0 responden (0%), Tidak Setuju (TS) 25 responden (26,3%), Setuju (S) 52 responden (54,7%), dan Sangat Setuju (ST) 18 responden (18,9%).

## 2) Perspektif Bisnis

**Tabel 4.4** Perspektif Bisnis

No	Pernyataan	Tanggapan							
		STS		TS		S		SS	
		$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%
1.	Saya memulai usaha dengan menggunakan <i>platform e-commerce</i> karena mempermudah urusan bisnis	0	0%	26	27,4%	50	52,6%	19	20%
2.	Saya melakukan transaksi melalui <i>platform e-commerce</i> karena menghemat biaya dan proses transaksinya lebih cepat	0	0%	29	30,5%	46	48,4%	20	21,1%

3.	Saya menggunakan <i>platform e-commerce</i> karena memperluas jaringan bisnis	0	0%	27	28,4%	43	45,3%	25	26,3%
----	---	---	----	----	-------	----	-------	----	-------

Sumber: Data diolah, 2024

Pernyataan pertama, Saya memulai usaha dengan menggunakan *platform e-commerce* karena mempermudah urusan bisnis, responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) Sejumlah 0 responden (0%), Tidak Setuju (TS) 26 responden (27,4%), Setuju (S) 50 responden (52,6%), dan Sangat Setuju (ST) 19 responden (20%).

Pernyataan kedua, Saya melakukan transaksi melalui *platform e-commerce* karena menghemat biaya dan proses transaksinya lebih cepat, responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) Sejumlah 0 responden (0%), Tidak Setuju (TS) 29 responden (30,5%), Setuju (S) 46 responden (48,4%), dan Sangat Setuju (ST) 20 responden (21,1%).

Pernyataan ketiga, Saya menggunakan *platform e-commerce* karena memperluas jaringan bisnis, responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) Sejumlah 0 responden (0%), Tidak Setuju (TS) 27 responden (28,4%), Setuju (S) 43 responden (45,3%), dan Sangat Setuju (ST) 25 responden (26,3%).

### 3) Perspektif Layanan

**Tabel 4.4** Perspektif Layanan

No	Pernyataan	Tanggapan							
		STS		TS		S		SS	
		$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%
1.	Saya menggunakan <i>platform e-commerce</i> karena memberikan pelayanan yang lebih baik dan mudah di mengerti	0	0%	27	28,4%	45	47,4%	23	24,2%



1.	Saya menggunakan <i>platform e-commerce</i> karena transaksinya dapat dilakukan tanpa memperhatikan tempat dan waktu, selama terhubung dengan internet	1	1,1%	24	25,3%	40	42,1%	30	31,6%
2.	Saya menggunakan <i>platform e-commerce</i> karena memberikan informasi produk secara detail hanya dengan hitungan detik	0	0%	24	25,3%	42	44,2%	29	30,5%
3.	Saya menggunakan <i>platform e-commerce</i> karena situsnya mudah di akses	1	1,1%	16	16,8%	49	51,6%	29	30,5%

Sumber: Data diolah, 2024

Pernyataan pertama, Saya menggunakan *platform e-commerce* karena transaksinya dapat dilakukan tanpa memperhatikan tempat dan waktu, selama terhubung dengan internet, responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) Sejumlah 1 responden (1,1%), Tidak Setuju (TS) 24 responden (25,3%), Setuju (S) 40 responden (42,1%), dan Sangat Setuju (ST) 30 responden (31,6%).

Pernyataan kedua, Saya menggunakan *platform e-commerce* karena memberikan informasi produk secara detail hanya dengan hitungan detik, responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) Sejumlah 0 responden (0%), Tidak Setuju (TS) 24 responden (25,3%), Setuju (S) 42 responden (44,2%), dan Sangat Setuju (ST) 29 responden (30,5%).

Pernyataan ketiga, Saya menggunakan *platform e-commerce* karena situsnya mudah di akses, responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) Sejumlah 1 responden (1,1%), Tidak Setuju (TS) 16 responden (16,8%), Setuju (S) 49 responden (51,6%), dan Sangat Setuju (ST) 29 responden (30,5%).

#### b. Variabel Media Sosial

Variabel media sosial dengan indikator meliputi partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas, saling terhubung dijabarkan menjadi 15 pernyataan. Adapun tanggapan responden sebagai berikut:

## 1) Partisipasi

**Tabel 4.6 Partisipasi**

No	Pernyataan	Tanggapan							
		STS		TS		S		SS	
		$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%
1.	Saya mengetahui produk yang diinginkan konsumen melalui partisipasi yang diberikan di media sosial	0	0%	20	21,1%	46	48,4%	29	30,5%
2.	Saya menggunakan media sosial karena adanya kebebasan mengekspresikan pendapat	0	0%	22	23,2%	44	46,3%	29	30,5%
3.	Melalui partisipasi di media sosial, saya bisa menarik pengguna lain untuk mengetahui produk yang saya bagikan	0	0%	24	25,3%	43	45,3%	28	29,5%

Sumber: Data diolah, 2024

Pernyataan pertama, Saya mengetahui produk yang diinginkan konsumen melalui partisipasi yang diberikan di media sosial, responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) Sejumlah 0 responden (0%), Tidak Setuju (TS) 20 responden (21,1%), Setuju (S) 46 responden (48,4%), dan Sangat Setuju (ST) 29 responden (30,5%).

Pernyataan kedua, Saya menggunakan media sosial karena adanya kebebasan mengekspresikan pendapat, responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) Sejumlah 0 responden (0%), Tidak Setuju (TS) 22 responden (23,2%), Setuju (S) 44 responden (46,3%), dan Sangat Setuju (ST) 29 responden (30,5%).

Pernyataan ketiga, Melalui partisipasi di media sosial, saya bisa menarik pengguna lain untuk mengetahui produk yang saya bagikan, responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) Sejumlah 0 responden (0%),

Tidak Setuju (TS) 24 responden (25,3%), Setuju (S) 43 responden (45,3%), dan Sangat Setuju (ST) 28 responden (29,5%).

## 2. Keterbukaan

**Tabel 4.7** Keterbukaan

No	Pernyataan	Tanggapan							
		STS		TS		S		SS	
		$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%
1.	Saya menggunakan media sosial untuk menerima kritik dan saran dalam rangka meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan penjualan	0	0%	27	28,4%	43	45,3%	25	26,3%
2.	Dengan menggunakan media sosial, saya bebas menuangkan konten dan ide semenarik mungkin	0	0%	32	33,7%	37	38,9%	26	27,4%
3.	Saya menggunakan media sosial karena terdapat informasi yang bersifat transparan mengenai seluruh peroduk yang disajikan	0	0%	31	32,6%	41	43,2%	23	24,2%

Sumber: Data diolah, 2024

Pernyataan pertama, Saya menggunakan media sosial untuk menerima kritik dan saran dalam rangka meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan penjualan, responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) Sejumlah 0 responden (0%), Tidak Setuju (TS) 27 responden (28,4%), Setuju (S) 43 responden (45,3%), dan Sangat Setuju (ST) 25 responden (26,3%).

Pernyataan kedua, Dengan menggunakan media sosial, saya bebas menuangkan konten dan ide semenarik mungkin, responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) Sejumlah 0 responden (0%), Tidak Setuju (TS) 32 responden (33,7%), Setuju (S) 37 responden (38,9%), dan Sangat Setuju (ST) 26 responden (27,4%).

Pernyataan ketiga, Saya menggunakan media sosial karena terdapat informasi yang bersifat transparan mengenai seluruh peroduk yang disajikan, responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) Sejumlah 0 responden (0%), Tidak Setuju (TS) 31 responden (32,6%), Setuju (S) 41 responden (43,2%), dan Sangat Setuju (ST) 23 responden (24,2%).

### 3. Percakapan

**Tabel 4.8** Percakapan

No	Pernyataan	Tanggapan							
		STS		TS		S		SS	
		$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%
1.	Saya menggunakan media sosial karena saya dapat berkomunikasi dua arah secara efektif dan efisien	0	0%	29	30,5%	42	44,2%	24	25,3%
2.	Saya menggunakan media sosial sebagai alat berkomunikasi dua arah untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan	0	0%	29	30,5%	41	43,2%	25	26,3%
3.	Dengan menggunakan media sosial, saya menerima umpan balik positif maupun negatif untuk meningkatkan kualitas bisnis menjadi lebih baik	0	0%	29	30,5%	37	38,9%	29	30,5%

Sumber: Data diolah, 2024

Pernyataan pertama, Saya menggunakan media sosial karena saya dapat berkomunikasi dua arah secara efektif dan efisien, responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) Sejumlah 0 responden (0%), Tidak Setuju (TS) 29 responden (30,5%), Setuju (S) 42 responden (44,2%), dan Sangat Setuju (ST) 24 responden (25,3%).

Pernyataan kedua, Saya menggunakan media sosial sebagai alat berkomunikasi dua arah untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan, responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) Sejumlah 0 responden

(0%), Tidak Setuju (TS) 29 responden (30,5%), Setuju (S) 41 responden (43,2%), dan Sangat Setuju (ST) 25 responden (26,3%).

Pernyataan ketiga, Dengan menggunakan media sosial, saya menerima umpan balik positif maupun negatif untuk meningkatkan kualitas bisnis menjadi lebih baik, responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) Sejumlah 0 responden (0%), Tidak Setuju (TS) 29 responden (30,5%), Setuju (S) 37 responden (38,9%), dan Sangat Setuju (ST) 29 responden (30,5%).

#### 4. Komunitas

**Tabel 4.9** Komunitas

No	Pernyataan	Tanggapan							
		STS		TS		S		SS	
		$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%
1.	Dengan adanya komunitas di media sosial, banyak masyarakat yang mengetahui usaha dan produk saya sehingga mempengaruhi omset penjualan	0	0%	30	31,6%	37	38,9%	28	29,5%
2.	Dengan adanya komunitas di media sosial, saya bisa memperluas jaringan dengan saling bertukar informasi	0	0%	24	25,3%	48	50,5%	23	24,2%
3.	Dengan adanya komunitas di media sosial, saya semakin percaya diri dengan usaha yang saya jalankan	0	0%	27	28,4%	44	46,3%	24	25,3%

Sumber: Data diolah, 2024

Pernyataan pertama, Dengan adanya komunitas di media sosial, banyak masyarakat yang mengetahui usaha dan produk saya sehingga mempengaruhi omset penjualan, responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) Sejumlah 0 responden (0%), Tidak Setuju (TS) 30 responden (31,6%), Setuju (S) 37 responden (38,9%), dan Sangat Setuju (ST) 28 responden (29,5%).

Pernyataan kedua, Dengan adanya komunitas di media sosial, saya bisa memperluas jaringan dengan saling bertukar informasi, responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) Sejumlah 0 responden (0%), Tidak Setuju (TS) 24 responden (25,3%), Setuju (S) 48 responden (50,5%), dan Sangat Setuju (ST) 23 responden (24,2%).

Pernyataan ketiga, Dengan adanya komunitas di media sosial, saya semakin percaya diri dengan usaha yang saya jalankan, responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) Sejumlah 0 responden (0%), Tidak Setuju (TS) 27 responden (28,4%), Setuju (S) 44 responden (46,3%), dan Sangat Setuju (ST) 24 responden (25,3%).

#### 5. Saling Terhubung

**Tabel 4.10** Komunitas

No	Pernyataan	Tanggapan							
		STS		TS		S		SS	
		$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%
1.	Saya menggunakan media sosial karena dapat menghubungkan penjual dan pembeli tanpa batasan jarak sehingga dapat memperluas jangkauan pemasaran	0	0%	26	27,4%	47	49,5%	22	23,2%
2.	Saya menggunakan media sosial karena mudah terhubung dengan pengguna media sosial lain sehingga menghemat waktu dan biaya	0	0%	18	18,9%	56	58,9%	21	22,1%
3.	Saya menggunakan media sosial karena selalu terhubung ke berbagai wilayah tanpa batasan ruang dan waktu sehingga produk bisa di beli kapan saja	0	0%	16	16,8%	50	52,6%	29	30,5%

Sumber: Data diolah, 2024

Pernyataan pertama, Saya menggunakan media sosial karena dapat menghubungkan penjual dan pembeli tanpa batasan jarak sehingga dapat memperluas jangkauan pemasaran, responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) Sejumlah 0 responden (0%), Tidak Setuju (TS) 26 responden (27,4%), Setuju (S) 47 responden (49,5%), dan Sangat Setuju (ST) 22 responden (23,2%).

Pernyataan kedua, Saya menggunakan media sosial karena mudah terhubung dengan pengguna media sosial lain sehingga menghemat waktu dan biaya, responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) Sejumlah 0 responden (0%), Tidak Setuju (TS) 18 responden (18,9%), Setuju (S) 56 responden (58,9%), dan Sangat Setuju (ST) 21 responden (22,1%).

Pernyataan ketiga, Saya menggunakan media sosial karena selalu terhubung ke berbagai wilayah tanpa batasan ruang dan waktu sehingga produk bisa di beli kapan saja, responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) Sejumlah 0 responden (0%), Tidak Setuju (TS) 16 responden (16,8%), Setuju (S) 50 responden (52,6%), dan Sangat Setuju (ST) 29 responden (30,5%).

#### c. Pendapatan

Variabel Pendapatan dengan indikator meliputi modal usaha, lama usaha, waktu kerja, dijabarkan menjadi 9 pernyataan. Adapun tanggapan responden sebagai berikut:

##### 1) Modal Usaha

**Tabel 4.11** Modal Usaha

No	Pernyataan	Tanggapan							
		STS		TS		S		SS	
		$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%
1.	Saya menjalankan usaha dengan menggunakan modal pribadi agar tidak tergantung pada pihak lain	0	0%	20	21,1%	37	38,9%	38	40%
2.	Saya menggunakan modal pribadi karena memudahkan berbagai aktifitas bisnis dan	0	0%	15	15,8%	48	50,5%	32	33,7%

memberikan profit yang optimal

3. Saya menggunakan modal yang besar dengan harapan mendapatkan omzet yang besar
- |   |    |    |       |    |       |    |       |
|---|----|----|-------|----|-------|----|-------|
| 0 | 0% | 15 | 15,8% | 51 | 53,7% | 29 | 30,5% |
|---|----|----|-------|----|-------|----|-------|

Sumber: Data diolah, 2024

Pernyataan pertama, Saya menjalankan usaha dengan menggunakan modal pribadi agar tidak tergantung pada pihak lain, responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) Sejumlah 0 responden (0%), Tidak Setuju (TS) 20 responden (21,1%), Setuju (S) 37 responden (38,9%), dan Sangat Setuju (ST) 38 responden (40%).

Pernyataan kedua, Saya menggunakan modal pribadi karena memudahkan berbagai aktifitas bisnis dan memberikan profit yang optimal, responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) Sejumlah 0 responden (0%), Tidak Setuju (TS) 15 responden (15,8%), Setuju (S) 48 responden (50,5%), dan Sangat Setuju (ST) 32 responden (33,7%).

Pernyataan ketiga, Saya menggunakan modal yang besar dengan harapan mendapatkan omzet yang besar, responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) Sejumlah 0 responden (0%), Tidak Setuju (TS) 15 responden (15,8%), Setuju (S) 51 responden (53,7%), dan Sangat Setuju (ST) 29 responden (30,5%).

## 2) Lama Usaha

**Tabel 4.11** Lama Usaha

No	Pernyataan	Tanggapan							
		STS		TS		S		SS	
		$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%
1.	Lama usaha yang saya jalankan sehingga saya mengetahui peluang yang ada untuk meningkatkan pendapatan	0	0%	12	12,6%	60	63,2%	23	24,2%
2.	Lama usaha yang saya jalani, mempengaruhi	0	0%	15	15,8%	60	63,2%	20	21,1%

	keahlian saya sehingga mampu menekankan biaya produksi lebih kecil								
3.	Lama usaha yang saya jalani, mengakibatkan perkembangan usaha saya signifikan ke arah positif	0	0%	12	12,6%	55	57,9%	28	29,5%

Sumber: Data diolah, 2024

Pernyataan pertama, Lama usaha yang saya jalankan sehingga saya mengetahui peluang yang ada untuk meningkatkan pendapatan, responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) Sejumlah 0 responden (0%), Tidak Setuju (TS) 12 responden (12,6%), Setuju (S) 60 responden (63,2%), dan Sangat Setuju (ST) 23 responden (24,2%).

Pernyataan kedua, Lama usaha yang saya jalani, mempengaruhi keahlian saya sehingga mampu menekankan biaya produksi lebih kecil, responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) Sejumlah 0 responden (0%), Tidak Setuju (TS) 15 responden (15,8%), Setuju (S) 60 responden (63,2%), dan Sangat Setuju (ST) 20 responden (21,1%).

Pernyataan ketiga, Lama usaha yang saya jalani, mengakibatkan perkembangan usaha saya signifikan ke arah positif, responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) Sejumlah 0 responden (0%), Tidak Setuju (TS) 12 responden (12,6%), Setuju (S) 55 responden (57,9%), dan Sangat Setuju (ST) 28 responden (29,5%).

### 3) Waktu Kerja

**Tabel 4.12 Waktu Kerja**

No	Pernyataan	Tanggapan							
		STS		TS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1.	Saya menggunakan jam kerja fleksibel sehingga mempengaruhi pendapatan usaha yang saya jalankan	0	0%	16	16,8%	54	56,8%	25	26,3%

2.	Saya menggunakan jam kerja fleksibel agar lebih menghemat biaya pengeluaran	0	0%	18	18,9%	53	55,8%	24	25,3%
3.	Saya menggunakan jam kerja fleksibel karena memberikan kenyamanan guna meningkatkan produktivitas kerja	0	0%	19	20%	60	63,2%	16	16,8%

Sumber: Data diolah, 2024

Pernyataan pertama, Saya menggunakan jam kerja fleksibel sehingga mempengaruhi pendapatan usaha yang saya jalankan, responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) Sejumlah 0 responden (0%), Tidak Setuju (TS) 16 responden (16,8%), Setuju (S) 54 responden (56,8%), dan Sangat Setuju (ST) 25 responden (26,3%).

Pernyataan kedua, Saya menggunakan jam kerja fleksibel agar lebih menghemat biaya pengeluaran, responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) Sejumlah 0 responden (0%), Tidak Setuju (TS) 18 responden (18,9%), Setuju (S) 53 responden (55,8%), dan Sangat Setuju (ST) 24 responden (25,3%).

Pernyataan ketiga, Saya menggunakan jam kerja fleksibel karena memberikan kenyamanan guna meningkatkan produktivitas kerja, responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) Sejumlah 0 responden (0%), Tidak Setuju (TS) 19 responden (20%), Setuju (S) 60 responden (63,2%), dan Sangat Setuju (ST) 16 responden (16,8%).

### 3. Hasil Olah Data Statistik

#### a. Uji Validitas dan Reliabilitas

##### 1) Uji Validitas

Kelayakan item pernyataan yang digunakan dapat diuji dengan melakukan uji validitas. Layaknya suatu item pernyataan dibuktikan dengan  $r_{hitung}$  yang memiliki nilai lebih besar dari pada  $r_{tabel}$ . Adapun 0,202 adalah nilai  $r_{tabel}$  yang

ditentukan berdasarkan taraf signifikan 5% dengan  $df (n-2) = 93$ . Hasil uji validitas dengan program SPSS sebagai berikut:

**Tabel 4.13** Hasil Uji Validitas Variabel *E-Commerce* (X1), Media Sosial (X2) dan Pendapatan (Y)

Variabel	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
E-Commerce	X1.1	0,545	0,202	Valid
	X1.2	0,683	0,202	Valid
	X1.3	0,716	0,202	Valid
	X1.4	0,680	0,202	Valid
	X1.5	0,652	0,202	Valid
	X1.6	0,682	0,202	Valid
	X1.7	0,776	0,202	Valid
	X1.8	0,762	0,202	Valid
	X1.9	0,630	0,202	Valid
	X1.10	0,739	0,202	Valid
	X1.11	0,721	0,202	Valid
	X1.12	0,413	0,202	Valid
Media Sosial	X2.1	0,590	0,202	Valid
	X2.2	0,848	0,202	Valid
	X2.3	0,845	0,202	Valid
	X2.4	0,870	0,202	Valid
	X2.5	0,889	0,202	Valid
	X2.6	0,840	0,202	Valid
	X2.7	0,872	0,202	Valid
	X2.8	0,869	0,202	Valid
	X2.9	0,875	0,202	Valid
	X2.10	0,877	0,202	Valid
	X2.11	0,849	0,202	Valid
	X2.12	0,825	0,202	Valid
	X2.13	0,775	0,202	Valid
	X2.14	0,708	0,202	Valid
	X2.15	0,513	0,202	Valid
Pendapatan	Y1	0,694	0,202	Valid
	Y2	0,766	0,202	Valid
	Y3	0,765	0,202	Valid
	Y4	0,811	0,202	Valid
	Y5	0,737	0,202	Valid
	Y6	0,762	0,202	Valid
	Y7	0,736	0,202	Valid
	Y8	0,726	0,202	Valid

Y9            0,601            0,202            Valid

Sumber: Data diolah di SPSS versi 29 2024

Sesuai data pada Tabel 4.14 dapat dinyatakan setiap item pernyataan yang digunakan dianggap valid.

## 2) Uji Realibilitas

Uji ini diperlukan dalam penelitian dengan tujuan menguji sejauh mana instrumen pengukuran memperoleh hasil yang sama meskipun digunakan secara berulang. Syarat untuk menilai suatu instrumen reliabel yaitu dibuktikan dengan nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$ . Hasil uji dengan program SPSS sebagai berikut:

**Tabel 4.14** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha		Keterangan
E-Commerce(X1)	0,886		Reliabel
Media Sosial (X2)	0,961	0,60	Reliabel
Pendapatan (Y)	0,891		Reliabel

Sumber: Data diolah di SPSS versi 29, 2024

Dari hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.14 diketahui bahwa nilai cronbach's Alpha dari variabel *E-commerce* (X1), Media Sosial (X2) dan Pendapatan (Y) lebih besar dari 0,60 artinya reliabel.

## b. Uji Asumsi Klasik

### 1) Uji Normalitas

Hasil pengujian data dianggap berdistribusi normal jika telah sesuai dengan kriteria penilaian menggunakan alternatif lain yaitu melihat nilai signifikansi  $> 0,05$  yang ada pada *monte carlo*. hasil uji normalitas dengan SPSS sebagai berikut:

**Tabel 4. 15** Hasil Uji Normalitas

<b>Keterangan</b>	<b>Unstandardized Residual</b>
N	95
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Data diolah di SPSS versi 29, 2024

Sesuai dengan Tabel 4.15 menunjukkan data berdistribusi normal berdasarkan nilai monte carlo sebesar  $0,200 > 0,05$ .

## 2) Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui antar variabel independen dan variabel dependen terdapat hubungan yang linear. Nilai signifikansi  $< 0,05$  pada baris linearity menunjukkan terdapat hubungan yang linearitas. Berikut hasil uji linearitas dengan SPSS:

**Tabel 4.16** Hasil Uji Linearitas Variabel *E-Commerce* (X1) dengan Variabel Pendapatan (Y)

	<b>Nilai Signifikansi</b>
<b><i>Linearity</i></b>	0,030

Sumber: Data diolah di SPSS versi 29, 2024

Tabel 4.16 menunjukkan nilai signifikansi ( $0,030 < 0,05$ ). Artinya terdapat hubungan yang linear antar variabel *e-commerce* dengan pendapatan.

**Tabel 4.17** Hasil Uji Linearitas Variabel Media Sosial (X2) dengan Variabel Pendapatan (Y)

	<b>Nilai Signifikan</b>
<b><i>Linearity</i></b>	0,037

Sumber: Data diolah di SPSS versi 29, 2024

Tabel 4.17 menunjukkan nilai signifikansi ( $0,037 < 0,05$ ). Artinya terdapat hubungan yang linear antar variabel media sosial dengan pendapatan.

### 3) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan dalam penelitian dengan tujuan mengetahui adanya korelasi antar variabel *E-commerce* (X1) dan Media Sosial (X2). Seharusnya tidak terjadi multikolinearitas antar *E-commerce* dan Media Sosial agar model regresi tidak bersifat bias. Berikut merupakan Tabel 4.18 yang menunjukkan hasil uji multikolinearitas dengan program SPSS:

**Tabel 4. 18** Hasil Uji Multikolinearitas

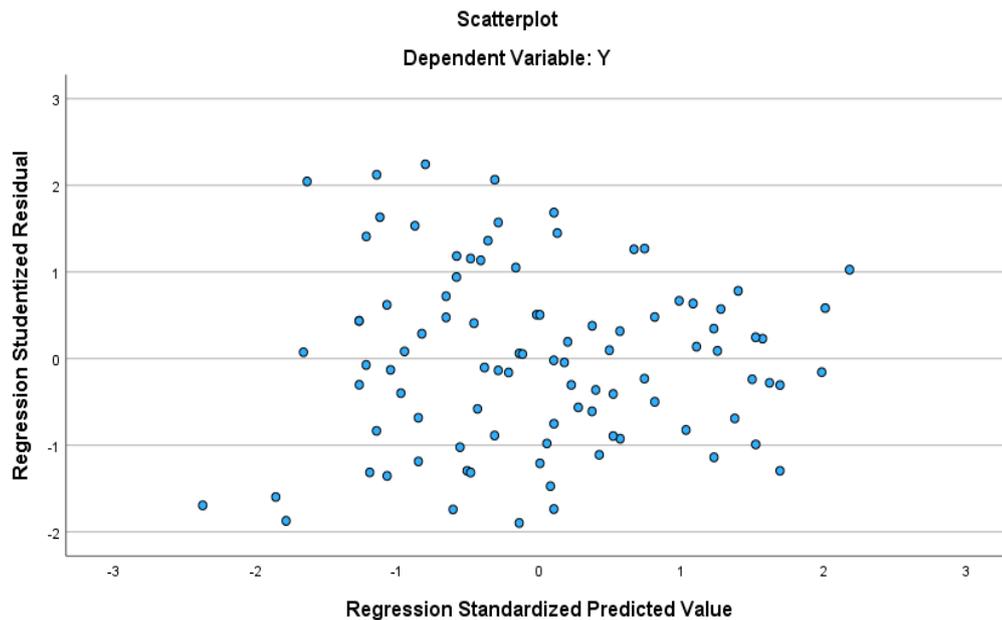
<b>Model</b>	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>
<i>E-commerce</i> (X1)	0,996	1,004
Media Sosial (X2)	0,996	1,004

Sumber: Data diolah di SPSS versi 29, 2024

Tabel 4.18 menunjukkan VIF *E-commerce* (X1) yaitu  $1,004 < 10$ , Media Sosial (X2) yaitu  $1,004 < 10$ . Nilai tolerance *E-commerce* (X1) dan Media Sosial (X2) sebesar  $0,996 > 0,10$ . Artinya pada data tidak terjadi multikolinearitas.

### 4) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan mengetahui adanya ketidaksamaan varian dari *E-commerce* (X1) dan Media Sosial (X2) dalam model regresi. Agar model regresi tidak bias seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas melalui program SPSS:



**Gambar 4.1** Grafik Scatter Plot

Sumber: Data diolah di SPSS versi 29, 2024

Grafik Scatter Plot tersebut menunjukkan penyebaran pola yang tidak beraturan, sehingga dapat dipastikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial dan simultan Variabel *E-commerce* (X1), Media Sosial (X2) dan Pendapatan (Y). Tabel 4.19 berikut menunjukkan hasil uji regresi berganda melalui program SPSS:

**Tabel 4.19** Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
(Constant)	17,536	0,663		26,445	0,000

<i>E-commerce</i> (X1)	0,165	0,015	0,616	11,388	0,000
Media Sosial (X2)	0,099	0,01	0,559	10,333	0,000

Sumber: Data diolah di SPSS versi 29, 2024

Persamaan regresi dalam penelitian sesuai dengan tabel 4.19 yaitu:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

$$Y = 17,536 + 0,165X_1 + 0,099X_2 + \varepsilon$$

- 1) Nilai konstanta ( $\beta_0$ ) yaitu 17,536, artinya jika *E-commerce* (X1) dan Media Sosial (X2) bernilai 0 atau tanpa nilai X1 dan X2 maka pendapatan usaha kecil akan mengalami peningkatan sebesar 17,536.
- 2) Nilai koefisien variabel *E-commerce* ( $\beta_1$ ) yaitu 0,165. Artinya bahwa setiap peningkatan 1 satuan dari *E-commerce*, maka pendapatan usaha kecil meningkat sebesar 0,165.
- 3) Nilai koefisien variabel Media Sosial ( $\beta_2$ ) yaitu 0,099. Artinya bahwa setiap peningkatan 1 satuan dari Media Sosial, maka pendapatan usaha kecil meningkat sebesar 0,099.

## b. Uji Hipotesis

### 1) Uji Parsial (Uji t)

Adanya pengaruh secara parsial variabel *E-commerce* (X1) dan Media Sosial (X2) terhadap Pendapatan (Y) dapat diketahui melalui uji t. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$ , artinya ada pengaruh yang signifikan.

Penentuan  $t_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 5% yaitu:

$$\begin{aligned}
 T_{\text{tabel}} &= (a/2; df=n - k) \\
 &= (0,05/2; 95 - 3) \\
 &= (0,025 ; 92)
 \end{aligned}$$

Nilai  $t_{\text{tabel}}$  yang digunakan yaitu 1,986 sesuai dengan tabel titik persentase distribusi t. Berikut hasil uji t dengan program SPSS:

**Tabel 4.20** Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
(Constant)	17,536	0,663		26,445	0,000
<i>E-commerce</i> (X1)	0,165	0,015	0,616	11,388	0,000
Media Sosial (X2)	0,099	0,01	0,559	10,333	0,000

Sumber: Data diolah di SPSS versi 29, 2024

Tabel 4.20 menunjukkan terdapat pengaruh *E-commerce* (X1) terhadap Pendapatan (Y) secara signifikan. Hal ini didukung oleh *E-commerce* (X1) yang memiliki nilai  $t_{\text{hitung}}$  (11,388) >  $t_{\text{tabel}}$  (1,986) dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka H1 diterima dan H0 ditolak.

Berdasarkan Tabel 4.20 diketahui terdapat pengaruh Media Sosial (X2) terhadap Pendapatan (Y) secara signifikan. Hal ini didukung oleh Media Sosial (X2) yang memiliki nilai  $t_{\text{hitung}}$  (10,333) >  $t_{\text{tabel}}$  (1,986) dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka H1 diterima dan H0 ditolak.

## 2) Uji Simultan (Uji f)

Adanya pengaruh secara simultan variabel *E-commerce* (X1) dan Media Sosial (X2) terhadap Pendapatan (Y) dapat diketahui melalui uji F. Nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  membuktikan terdapat pengaruh yang signifikan. Adapun penentuan  $F_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 5% dalam penelitian ini yaitu:

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= (df1= k - 1; df2= n - k - 1) \\ &= (3-1; 95 - 3 - 1) \\ &= (2; 91) \end{aligned}$$

Nilai  $F_{tabel}$  yang digunakan yaitu 3,097 sesuai dengan tabel distribusi F. Berikut tabel yang menunjukkan hasil uji F melalui program SPSS:

**Tabel 4.21** Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients std. Error	Standardized Coefficients Beta	F	Sig.
Regression	171,522	2	85,761	125,700	0,000
Residual	62.769	92	0,682		0,000
Total	234,291	94			0,000

Sumber: Data diolah di SPSS versi 29, 2024

Tabel 4.21 menunjukkan bahwa model regresi memiliki nilai  $F_{hitung}$  (125,700)  $> F_{tabel}$  (3,097) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , artinya  $H_1$

diterima dan H0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh secara simultan variabel *E-commerce* (X1) dan Media Sosial (X2) terhadap Pendapatan (Y) yang signifikan.

**c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji determinasi digunakan dengan tujuan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel *E-commerce* (X1) dan Media Sosial (X2) terhadap Pendapatan (Y). Berikut tabel yang menunjukkan hasil uji koefisien determinasi menggunakan SPSS.

**Tabel 4.22** Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,856	0,732	0,726	0,826

Sumber: Data diolah di SPSS versi 29, 2024

Tabel 4.22 menunjukkan nilai R Square atau koefisien determinasi sebesar 732 maka dapat dinyatakan kemampuan variabel *E-commerce* (X1) dan Media Sosial (X2) yaitu sebesar 73,2% dalam Pendapatan (Y) dan 26,8% dijelaskan variabel lain.

**C. Pembahasan**

**1. Pengaruh *E-commerce* (X1) terhadap Pendapatan Usaha Kecil (Y)**

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan peneliti, menunjukkan *E-commerce* (X1) dengan nilai  $t_{hitung}$  (11,388) >  $t_{tabel}$  (1,986), nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, serta nilai koefisien regresi 0,165. Artinya secara parsial *E-commerce* berpengaruh positif terhadap Pendapatan (Y). Dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak pada rumusan hipotesis pengaruh *E-commerce* (X1) terhadap Pendapatan (Y).

Penelitian terdahulu yang sejalan dengan penelitian ini Leni Gustin, Welia Novita & Yohan Triadi, sesuai dengan hasil uji t didapatkan thitung (4,050) > ttabel (2,009) dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dinyatakan berpengaruh positif signifikan terhadap pendapatan UMKM.<sup>56</sup> Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Nanda Tiandra, Denny Hambali,dkk, hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,119 yang lebih besar dari 0,05, dengan begitu *E-commerce* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja UMK.<sup>57</sup> Adanya perbedaan pada hasil penelitian dapat terjadi karena perbedaan lokasi dan indikator yang digunakan.

Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini didukung oleh Zimmerer bahwa wirausaha tidak muncul begitu saja tetapi didorong oleh beberapa faktor, seperti munculnya *e-Commerce* dan *The World-Wide-Web*.<sup>58</sup> Selain itu, perkembangan teknologi membuat *e-Commerce* memiliki beberapa fitur yang tidak ada sebelumnya, sehingga transaksi menjadi lebih efektif dan efisien.<sup>59</sup>

Berdasarkan uraian tersebut, semakin baik pelaku usaha kecil dalam memahami fitur yang ada pada *e-Commerce*, maka potensi pendapatan usahanya akan semakin meningkat. Melalui *e-Commerce*, transaksi secara online dapat dilakukan dengan mudah, tidak memerlukan tempat perdagangan, dan

---

<sup>56</sup> Leni Gustina, Welia Novita, Yohan Triadi “Pengaruh *e-Commerce* Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang” *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis* Vol. 4 No. 1 Januari 2022

<sup>57</sup> Nanda Tiandra, Denny Hambali,dkk, “Pengaruh *E-commerce* Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM (Studi Kasus UMKM di Kabupaten Sumbawa)” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (2019): 7-9, 8. <https://doi.org/10.37531/jebi.v4i1.259>

<sup>58</sup> Ahmad Qurtubi, *Bunga Rampai Manajemen Pendidikan Tinggi Islam Menata Ulang Pendidikan Tinggi Islam Menuju Pendidikan Bermutu (Sebuah Kajian Dan Pemikiran Pengembangan Pendidikan Tinggi Islam Di Indonesia)* (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2019), 219.

<sup>59</sup> Adhi Prasetyo et al., *Konsep Dasar E-Commerce*, Cet. 1 (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 12.

memungkinkan interaksi tanpa harus bertemu, serta dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan demikian, keberadaan *e-Commerce* dapat dijadikan peluang bagi pelaku usaha kecil, khususnya bagi yang terkendala finansial untuk meningkatkan pendapatan.

## **2. Pengaruh Media Sosial (X2) terhadap Pendapatan Usaha Kecil (Y)**

Berdasarkan hasil uji t yang menunjukkan Media Sosial (X2) dengan nilai thitung (10,333) > ttabel (1,986), nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , serta nilai koefisien regresi 0,099. Artinya secara parsial terdapat pengaruh Media Sosial (X2) terhadap Pendapatan (Y). Dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak pada rumusan hipotesis pengaruh Media Sosial (X2) terhadap Pendapatan (Y). Penelitian terdahulu yang sejalan dengan penelitian ini yaitu Anjis Aji Prabowo, Topan Setiawan dan Wahyuning Chumaeson sesuai dengan hasil uji t didapatkan thitung (4,788) > ttabel (1,684) dan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ , maka dinyatakan secara parsial terdapat pengaruh Media Sosial Facebook terhadap Peningkatan Pendapatan.<sup>60</sup> Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Dede Mustomi, Aprilia Puspitasari hasil uji t menunjukkan nilai signifikan sebesar  $0,526 > 0,05$ , dengan begitu Media Sosial tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.<sup>61</sup> Adapun perbedaan pada hasil penelitian dapat terjadi karena perbedaan pada lokasi dan objek penelitian.

---

<sup>60</sup> Anjis Aji Prabowo, Topan Setiawan, Wahyuning Chumaeson, "Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Peningkatan Pendapatan Pada Pengrajin Tembaga Pasca Pandemi di Desa Cepogo Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali" *Jurnal Administrasi Ilmu Komunikasi* vol 3, no. 1 (Januari 2023): 32-33, 32.

<sup>61</sup> Dede Mustomi, Aprilia Puspitasari, Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *CERMIN: Jurnal Penelitian* Vol.4, No.1, Juli (2020).145

Berdasarkan uraian diatas bahwa kemampuan pada pengetahuan akan penggunaan media social yang merupakan indikator pendukung keberhasilan ekonomi sehingga berpengaruh pada penambahan penghasilan pelaku usaha kecil.

### **3. Pengaruh *E-commerce* (X1) dan Media Sosial (X2) terhadap Pendapatan (Y)**

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa model regresi memiliki nilai  $F_{hitung} (125,700) > F_{tabel} (3,097)$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya terdapat pengaruh variabel *E-commerce* (X1) dan Media Sosial (X2) terhadap Pendapatan (Y) yang signifikan secara simultan. Dengan demikian,  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak pada rumusan hipotesis pengaruh *E-commerce* (X1) dan Media Sosial (X2) terhadap Pendapatan (Y).

Adapun nilai koefisien determinasi yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu sebesar 73,2 artinya kemampuan variabel *E-commerce* (X1) dan Media Sosial (X2) terhadap Pendapatan (Y) yaitu sebesar 73,2%. Adapun 26,8% dijelaskan oleh faktor lain. Selain *E-commerce* dan Media Sosial, faktor yang juga mempengaruhi Pendapatan yaitu total aset, jumlah tenaga kerja, biaya pemasaran dan lokasi usaha.<sup>62</sup>

#### **D. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan berdasarkan pedoman penulisan yang ditetapkan di IAIN Palopo. Namun, masih terdapat keterbatasan yang dihadapi peneliti, yaitu:

---

<sup>62</sup> Devi Meilinda, Amir Mahmud. "Pengaruh Kredit Usaha Rakyat (KUR), Total Aset, Jumlah Tenaga Kerja, Biaya Pemasaran dan Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif di Kota Semarang," *Business and Accounting Education Jurnal* 1, no 3 (2020): 247-257.

1. Peneliti hanya mengkaji 2 variabel yaitu variabel *E-commerce* dan Media Sosial sebagai variabel independen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Keterbatasan pengumpulan data primer menggunakan kuesioner memungkinkan Responden untuk menjawab namun tidak sesuai keadaan yang sebenarnya.

## **BAB V PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Dari hasil olah data yang telah dilakukan, maka kesimpulan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel *E-commerce* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan (Y) pelaku Usaha Kecil dikota Palopo. Berdasarkan nilai  $t_{hitung} (11,388) > t_{tabel} (1,986)$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , dengan nilai koefisien regresi 0,165.
2. Secara parsial variabel Media Sosial (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan (Y) pelaku Usaha Kecil dikota Palopo. Berdasarkan nilai  $t_{hitung} (10,333) > t_{tabel} (1,986)$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , dengan nilai koefisien regresi 0,099.
3. Secara simultan variabel *E-commerce* (X1) dan Media Sosial (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Pendapatan (Y) pelaku Usaha Kecil dikota Palopo. Berdasarkan nilai  $F_{hitung} (125,700) > F_{tabel} (3,097)$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

### **B. Saran**

Berdasarkan hasil dari peneliti sesuai dengan kesimpulan penelitian, yaitu:

1. Dengan Adanya Penelitian ini, diharapkan untuk pelaku usaha kecil di Kota Palopo yang belum menggunakan dan tidak aktif menggunakan *e-commerce* dan media sosial untuk mulai menggunakan dan aktif menggunakannya, dikarenakan melalui penelitian ini penggunaan *e-commerce* dan media sosial

ternyata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan usaha kecil di Kota Palopo. Maka dari itu diharapkan usaha kecil mampu memanfaatkan kemajuan teknologi dengan cara memasukkan produk di *e-commerce* dan media sosial untuk transaksi jual beli merupakan jalan alternatif untuk di era serba digital teknologi ini agar bisa meningkatkan pendapatan usaha kecil, serta mampu meningkatkan pendapatan karena dengan melakukan pengiklanan maka produk yang di jual di *e-commerce* maupun media sosial akan lebih banyak dilihat lebih banyak orang ataupun dijangkau dengan lebih luas lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhi Prasetyo et al., *Konsep Dasar E-Commerce*, Cet. 1, Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Aglis Andhita Hatmawan, Slamet Riyanto, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- Ahmad Qurtubi, *Bunga Rampai Manajemen Pendidikan Tinggi Islam Menata Ulang Pendidikan Tinggi Islam Menuju Pendidikan Bermutu (Sebuah Kajian Dan Pemikiran Pengembangan Pendidikan Tinggi Islam Di Indonesia)* (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2019).
- Andhiyani Rahmasari Putri, Ari Susanti, Pengaruh *E-commerce, Sosial Media* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli pada Aplikasi Shoppe” *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 13 (01), 20-33,2022
- Anjis Aji Prabowo, Topan Setiawan , Wahyuning Chumaeson, “Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Peningkatan Pendapatan Pada Pengrajin Tembaga Pasca Pandemi di Desa Cepogo Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali” *Jurnal Administrasi Ilmu Komunikasi* vol 3, no. 1 (Januari 2023): 32-33
- Belkaoui, Ahmed Riahi, *Toeri Akuntansi Edisi ke empat*, Jakarta: Salemba Empat, 2000.
- Boediono, *Pengantar Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2002.
- Danis Puntoadi, *Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial*, Jakarta: PT Elex Komputindo, 2011.
- Darma, *Buku Pintar Menguasai Internet*, Jakarta: Mediakita, 2009.
- Dede Mustomi, Aprilia Puspitasari, Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *CERMIN: Jurnal Penelitian* Vol.4, No.1, Juli 2020
- Denok Sunarsi, M.Sidk Priadana, *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*, Edisi Pertama, Tangerang Selatan : Pascal Books, 2021.
- Devi Meilinda, Amir Mahmud. “Pengaruh Kredit Usaha Rakyat (KUR), Total Aset, Jumlah Tenaga Kerja, Biaya Pemasaran dan Lokasi Usaha Terhadap

- Pendapatan UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif di Kota Semarang,” *Business and Accounting Education Jurnal* 1, no 3 (2020): 247-257.
- Dwi Martani, dkk. *Akuntansi Keuangan Menengah Berbasis PSAK*, Buku Edisi 2. Salemba Empat. Jakarta, 2016.
- Fasiha. *Ekonomi dan Bisnis Islam: Seri Konsep dan Aplikasi Ekonomi dan Bisnis Islam/FORDEBI, ADESy* Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Grewal, D., Gotlieb, J., & Marmorstein, H. *The moderating effects of message framing and source credibility on the price–perceived risk relationship. Journal of Consumer Research*, 21, 145–153, 1994.
- Hani Subakti et al., *Riset Kualitatif Dan Kuantitatif Dalam Bidang Kesehatan*, Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021.
- Harmayani et al., *E-Commerce Suatu Pengantar Bisnis Digital*, ed. Janner Simarmata, Cet 1 Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020.
- Humdiana dan Indriyani, Evi, *Sistem Informasi Manajemen*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.
- Jibria Ratna Yasir, Ilham, Kalsum Padli. “Pengaruh Modal, Digitalisasi Informasi dan Kreativitas terhadap Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah di Pelabuhan Tanjung Ringgit Kota Palopo” *Journal of Islamic Economic And Business Vol 4 No 01 (2022)*, 23-36
- Kuswadi, *Pencatatan Keuangan Usaha Dagang Untuk Orang-Orang Awam*.
- Lam dan Lau, *Akuntansi Keuangan Perspektif IFRS*, Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Leni Gustina, Welia Novita, Yohan Triadi “Pengaruh e-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang” *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis* Vol. 4 No. 1 Januari 2022
- Lina, L. F., & Permatasari, B. (2020). *Social Media Capabilities* dalam Adopsi Media Sosisal Guna Meningkatkan Kinerja UMKM. *Jembatan : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 227-238.
- M. Ali Sodik, Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian*, ed. Ayup, Cet. 1 Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.

- Muhammad Majdy Amiruddin , Islamul Haq , Hasanuddin , Muhammad Ilham4 , Abdul Sattar , Muhammad Arief. “*Mitigating Fraud In E-Commerce By Adapting The Concept Of Siri’ Na Pacce*” *Kuriositas: Media Komunikasi Sosial dan Keagamaan* 12. No 1 (1 juni 2019); 76-93, 80
- Muhammad Muhyi et al., *Metode Penelitian*, ed. Liknin Nugrahaeni Surabaya: Adi Buana Universitas Press, 2018.
- Muhammad Syarifuddin, Syiar Rinaldi, Ishak Ishak, Andi Pattiware, Annas Lalo. “Pemanfaatan Media Sosial Untuk Peningkatan Daya Jual Produk UMKM” *Jurnal Pengabdian Bersama Masyarakat Indonesia* .2, no 1, (Januari 2024), 103.
- Nadia Ika Purnama and Linzzy Pratami Putri, ‘Analisis Penggunaan *E - Commerce* Di Masa Pandemi’, Seminar Nasional Teknologi Edukasi Dan Humaniora, 2021, 553–558.
- Nanda Tiandra, Denny Hambali,dkk, “Pengaruh E-commerce Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM (Studi Kasus UMKM di Kabupaten Sumbawa” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (2019): 7-9
- Nikolaus Duli, *Metode Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*, I. Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2019.
- Nugroho, A. S., *E-Commerce, Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Candi Gerbang, 2016.
- Nurfajri, Abdul Hamid, & Rifyal Dahlawy Chalil.(2021). Peran Media Sosial dalam Pengembangan UMKM (Studi Kasus Kecamatan Idi Rayeuk Kabupaten Aceh Timur).*JIM : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(2), 111-123.
- Nuryadi et al., *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*, Cet. 1 Yogyakarta: Sibuku Media, 2017.
- Palopo Badan Pusat Statistik 2023< <https://palopokota.bps.go.id>>
- Praditya, A. (2019). Pengaruh Media Sosial Dan Komunikasi Bisnis Terhadap Perkembangan Bisnis *Online Shop*. *Jurnal Semarak*, 2(1), 31-43
- Qur’an Kemenag, “An-Nahl (114): 10, “*Al-Qur’an Kemenag*, 2022, <https://quran.kemenag.go.id/surah/114>, (diakses pada 10 September 2023).

- Ray C. Fair, Karl E. Case. *Prinsip-prinsip Ekonomi, Edisi Kedelapan*, Jakarta : Erlangga, 2007.
- Resa Nurlaela Anwar, Ria Aprillia, “Pengaruh Kepercayaan dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *E-commerce Fashion* Muslim Hijup di Jakarta” *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 6 (1), 75-85, 2018
- Romindo et al., *E-Commerce Implementasi, Strategi & Inovasinya*, ed. Tonni Limbong, Cet. 1 Medan: Yayasan Kita Menulis, 2019.
- Sitti Nur Alam, Mohammad Aldrin Akbar, *E-commerce Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*, ed. Jeperson Hutahean and Janner Simarmata, Cet. 1 Medan : Yayasan Kita Menulis, 2020.
- Shabbir, M.S., Ghazali, M. S., Mehmood, A. R, *Impact of Social Media Applications on Small Business Entrepreneurs. Management and Economics Research Journal*, Vol 2 No 1, 2016
- Soekartawi, *Faktor-faktor Produksi*, Jakarta: Salemba Empat, 2012.
- Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian, Pertama*, Jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2022.
- Tajudeen, F. P., Jaafar, N. I., & Ainin, S. *Understanding the impact of social media usage among organizations. Information and Management*, vol 55 no. 3, pp 308–321. 2018
- Umban Adi Jaya, Anugerah Nur Raya “Pengaruh *e-Commerce* dan media sosial terhadap penjualan UMKM di era pandemic (studi kasus desa Cibolang)” *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan* 2 (1), 378-387, 2022
- Usman J. Asnawir, *Jurnal Sosioteknologi*, (vol 15, no. 2, 2016) 341
- Vionna Agnesia, Agung Joni Saputra “Pengaruh Penggunaan *e-Commerce, Financial Technology* dan Media Sosial Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Kota Dumai” *E-Jurnal Akuntansi* 32 (01), 20-33, 2022.

- Yarlina, V. P., & Hunda, S. (2021). Strategi Perluasan Pasar Produk Pangan Lokal UMKM Dan Industri Rumah Tangga Melalui Media Sosial Dan *E-Commerce*, *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(6), 3465-3475.
- Yuliana Sudremi, (2007). *Pengetahuan Sosial Ekonomi Kelas X*, (Jakarta: Bumi Aksara).

## LAMPIRAN LAMPIRAN

### Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

#### KUESIONER PENELITIAN

#### PENGARUH *E-COMMERCE* DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENDAPATAN USAHA KECIL DI KOTA PALOPO

#### Kepada Yth. Responden

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir, saya Nopitasari Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah, Sedang membuat penelitian yang berjudul “Pengaruh *E-commerce* dan Media Sosial terhadap Pendapatan Usaha Kecil di Kota Palopo”.

Saya mohon Bapak/Ibu/Saudara/I untuk meluangkan waktu sejenak mengisi kuesioner dibawah ini. Hasil dari jawaban Anda akan sangat membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.  
Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

#### PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Mohon diberi tanda Checklist (√) pada kolom jawaban Bapak/Ibu?Saudara/I anggap paling sesuai. Pendapat anda dinyatakan dalam skala 1 s/d 4 yang memiliki makna:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.

3. Setelah mengisi kuesioner mohon Bapak/Ibu/ Saudra/I berikan kepada yang menyerahkan Kuesioner
4. Terima Kasih Partisipasi Anda.

**IDENTITAS RESPONDEN**

Nama Responden :

Usia :

Jenis kelamin :

Usaha :

No. WA :

**Lampiran 2: Daftar Pernyataan**

**A. E-commerce**

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
<b>Perpektif Komunikasi</b>					
1.	Saya menggunakan <i>platform e-commerce</i> karena mempermudah interaksi antara penjual dan pembeli				
2.	Saya menggunakan <i>platform e-commerce</i> karena mempererat hubungan antar penjual dan pembeli				
3.	Saya menggunakan <i>platform e-commerce</i> untuk berkomentar dan langsung memberi tanggapan				
<b>Perpektif Bisnis</b>					
4.	Saya memulai usaha dengan menggunakan <i>platform e-commerce</i> karena mempermudah urusan bisnis				
5.	Saya melakukan transaksi melalui <i>platform e-commerce</i> karena menghemat biaya dan proses transaksinya lebih cepat				
6.	Saya menggunakan <i>platform e-commerce</i> karena memperluas jaringan bisnis				
<b>Perspektif Layanan</b>					

7.	Saya menggunakan <i>platform e-commerce</i> karena memberikan pelayanan yang lebih baik dan mudah di mengerti				
8.	Saya menggunakan <i>platform e-commerce</i> karena menghemat biaya pelayanan				
9.	Saya menggunakan <i>platform e-commerce</i> karena tahap pelayanan pengiriman barang hanya dengan waktu yang singkat				
<b>Perspektif Online</b>					
10.	Saya menggunakan <i>platform e-commerce</i> karena transaksinya dapat dilakukan tanpa memperhatikan tempat dan waktu, selama terhubung dengan internet				
11.	Saya menggunakan <i>platform e-commerce</i> karena memberikan informasi produk secara detail hanya dengan hitungan detik				
12.	Saya menggunakan <i>platform e-commerce</i> karena situsnya mudah di akses				

## B. Media Sosial

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
<b>Partisipasi</b>					
1.	Saya mengetahui produk yang di inginkan konsumen melalui pastisipasi yang diberikan di media sosial				
2.	Saya menggunakan media sosial karena adanya kebebasan dalam mengekspresikan pendapat				
3.	Dengan adanya partisipasi di media sosial, orang-orang akan tertarik pada unggahan yang dibagikan oleh sesama pengguna				
<b>Keterbukaan</b>					
4.	Saya menggunakan media sosial untuk menerima kritik dan saran dalam rangka meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan penjualan				
5.	Dengan menggunakan media sosial, saya bebas menuangkan konten dan ide semenarik mungkin				
6.	Saya menggunakan media sosial karena terdapat informasi yang bersifat transparan mengenai seluruh				

	produk yang disajikan				
<b>Percakapan</b>					
7.	Saya menggunakan media sosial karena saya dapat berkomunikasi dua arah secara efektif dan efisien				
8.	Saya menggunakan media sosial sebagai alat berkomunikasi dua arah untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan				
9.	Dengan menggunakan media sosial, saya menerima umpan balik positif maupun negatif untuk meningkatkan kualitas bisnis menjadi lebih baik				
<b>Komunitas</b>					
13.	Dengan adanya komunitas di media sosial, banyak masyarakat yang mengetahui usaha dan produk saya sehingga mempengaruhi omset penjualan				
14.	Dengan adanya komunitas di media sosial, saya memperluas jaringan dengan saling bertukar informasi				
15.	Dengan adanya komunitas di media sosial, saya semakin percaya diri dengan usaha yang dijalankan				
<b>Saling Terhubung</b>					
16.	Saya menggunakan media sosial karena dapat menghubungkan penjual dan pembeli tanpa batasan jarak sehingga dapat memperluas jangkauan pemasaran				
17.	Saya menggunakan media sosial karena mudah terhubung dengan pengguna media sosial lain sehingga menghemat waktu dan biaya				
18.	Saya menggunakan media sosial karena selalu terhubung ke berbagai wilayah tanpa batasan ruang dan waktu sehingga produk bisa di beli kapan saja				

### C. Pendapatan

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
<b>Modal Usaha</b>					
1.	Saya menjalankan usaha dengan menggunakan modal pribadi agar tidak tergantung pada pihak lain				
2.	Saya menggunakan modal pribadi karena memudahkan berbagai aktivitas bisnis dan memberikan profit yang optimal				
3.	Saya menggunakan modal yang besar dengan harapan mendapatkan omzet yang besar				
<b>Lama Usaha</b>					
4.	Lama usaha yang saya jalankan sehingga saya mengetahui peluang yang ada untuk meningkatkan pendapatan				
5.	Lama usaha yang saya jalani, mempengaruhi keahlian saya sehingga mampu menekankan biaya produksi lebih kecil				
6.	Lama usaha yang saya jalani, mengakibatkan perkembangan usaha saya signifikan ke arah positif				
<b>Waktu Kerja</b>					
7.	Saya menggunakan jam kerja fleksibel sehingga mempengaruhi pendapatan usaha yang saya jalankan				
8.	Saya menggunakan jam kerja fleksibel agar lebih menghemat biaya pengeluaran				
9.	Saya menggunakan jam kerja fleksibel karena memberikan kenyamanan guna meningkatkan produktivitas kerja				

Lampiran 3: R Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 4: Titik Persentase Distribusi t (81-120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

**Lampiran 5: Tabel Uji F**

$\alpha = 0,05$ $df_2=(n-k-1)$	$df_1=(k-1)$							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161.448	199.500	215.707	224.583	230.162	233.986	236.768	238.883
2	18.513	19.000	19.164	19.247	19.296	19.330	19.353	19.371
3	10.128	9.552	9.277	9.117	9.013	8.941	8.887	8.845
4	7.709	6.944	6.591	6.388	6.256	6.163	6.094	6.041
5	6.608	5.786	5.409	5.192	5.050	4.950	4.876	4.818
6	5.987	5.143	4.757	4.534	4.387	4.284	4.207	4.147
7	5.591	4.737	4.347	4.120	3.972	3.866	3.787	3.726
8	5.318	4.459	4.066	3.838	3.687	3.581	3.500	3.438
9	5.117	4.256	3.863	3.633	3.482	3.374	3.293	3.230
10	4.965	4.103	3.708	3.478	3.326	3.217	3.135	3.072
11	4.844	3.982	3.587	3.357	3.204	3.095	3.012	2.948
12	4.747	3.885	3.490	3.259	3.106	2.996	2.913	2.849
13	4.667	3.806	3.411	3.179	3.025	2.915	2.832	2.767
14	4.600	3.739	3.344	3.112	2.958	2.848	2.764	2.699
15	4.543	3.682	3.287	3.056	2.901	2.790	2.707	2.641
16	4.494	3.634	3.239	3.007	2.852	2.741	2.657	2.591
17	4.451	3.592	3.197	2.965	2.810	2.699	2.614	2.548
18	4.414	3.555	3.160	2.928	2.773	2.661	2.577	2.510
19	4.381	3.522	3.127	2.895	2.740	2.628	2.544	2.477
20	4.351	3.493	3.098	2.866	2.711	2.599	2.514	2.447
21	4.325	3.467	3.072	2.840	2.685	2.573	2.488	2.420
22	4.301	3.443	3.049	2.817	2.661	2.549	2.464	2.397
23	4.279	3.422	3.028	2.796	2.640	2.528	2.442	2.375
24	4.260	3.403	3.009	2.776	2.621	2.508	2.423	2.355
25	4.242	3.385	2.991	2.759	2.603	2.490	2.405	2.337
26	4.225	3.369	2.975	2.743	2.587	2.474	2.388	2.321
27	4.210	3.354	2.960	2.728	2.572	2.459	2.373	2.305
28	4.196	3.340	2.947	2.714	2.558	2.445	2.359	2.291
29	4.183	3.328	2.934	2.701	2.545	2.432	2.346	2.278
30	4.171	3.316	2.922	2.690	2.534	2.421	2.334	2.266
31	4.160	3.305	2.911	2.679	2.523	2.409	2.323	2.255
32	4.149	3.295	2.901	2.668	2.512	2.399	2.313	2.244
33	4.139	3.285	2.892	2.659	2.503	2.389	2.303	2.235
34	4.130	3.276	2.883	2.650	2.494	2.380	2.294	2.225
35	4.121	3.267	2.874	2.641	2.485	2.372	2.285	2.217
36	4.113	3.259	2.866	2.634	2.477	2.364	2.277	2.209
37	4.105	3.252	2.859	2.626	2.470	2.356	2.270	2.201
38	4.098	3.245	2.852	2.619	2.463	2.349	2.262	2.194
39	4.091	3.238	2.845	2.612	2.456	2.342	2.255	2.187
40	4.085	3.232	2.839	2.606	2.449	2.336	2.249	2.180
41	4.079	3.226	2.833	2.600	2.443	2.330	2.243	2.174
42	4.073	3.220	2.827	2.594	2.438	2.324	2.237	2.168
43	4.067	3.214	2.822	2.589	2.432	2.318	2.232	2.163
44	4.062	3.209	2.816	2.584	2.427	2.313	2.226	2.157
45	4.057	3.204	2.812	2.579	2.422	2.308	2.221	2.152
46	4.052	3.200	2.807	2.574	2.417	2.304	2.216	2.147
47	4.047	3.195	2.802	2.570	2.413	2.299	2.212	2.143
48	4.043	3.191	2.798	2.565	2.409	2.295	2.207	2.138
49	4.038	3.187	2.794	2.561	2.404	2.290	2.203	2.134
50	4.034	3.183	2.790	2.557	2.400	2.286	2.199	2.130
51	4.030	3.179	2.786	2.553	2.397	2.283	2.195	2.126
52	4.027	3.175	2.783	2.550	2.393	2.279	2.192	2.122

53	4.023	3.172	2.779	2.546	2.389	2.275	2.188	2.119
54	4.020	3.168	2.776	2.543	2.386	2.272	2.185	2.115
55	4.016	3.165	2.773	2.540	2.383	2.269	2.181	2.112
56	4.013	3.162	2.769	2.537	2.380	2.266	2.178	2.109
57	4.010	3.159	2.766	2.534	2.377	2.263	2.175	2.106
58	4.007	3.156	2.764	2.531	2.374	2.260	2.172	2.103
59	4.004	3.153	2.761	2.528	2.371	2.257	2.169	2.100
60	4.001	3.150	2.758	2.525	2.368	2.254	2.167	2.097
61	3.998	3.148	2.755	2.523	2.366	2.251	2.164	2.094
62	3.996	3.145	2.753	2.520	2.363	2.249	2.161	2.092
63	3.993	3.143	2.751	2.518	2.361	2.246	2.159	2.089
64	3.991	3.140	2.748	2.515	2.358	2.244	2.156	2.087
65	3.989	3.138	2.746	2.513	2.356	2.242	2.154	2.084
66	3.986	3.136	2.744	2.511	2.354	2.239	2.152	2.082
67	3.984	3.134	2.742	2.509	2.352	2.237	2.150	2.080
68	3.982	3.132	2.740	2.507	2.350	2.235	2.148	2.078
69	3.980	3.130	2.737	2.505	2.348	2.233	2.145	2.076
70	3.978	3.128	2.736	2.503	2.346	2.231	2.143	2.074
71	3.976	3.126	2.734	2.501	2.344	2.229	2.142	2.072
72	3.974	3.124	2.732	2.499	2.342	2.227	2.140	2.070
73	3.972	3.122	2.730	2.497	2.340	2.226	2.138	2.068
74	3.970	3.120	2.728	2.495	2.338	2.224	2.136	2.066
75	3.968	3.119	2.727	2.494	2.337	2.222	2.134	2.064
76	3.967	3.117	2.725	2.492	2.335	2.220	2.133	2.063
77	3.965	3.115	2.723	2.490	2.333	2.219	2.131	2.061
78	3.963	3.114	2.722	2.489	2.332	2.217	2.129	2.059
79	3.962	3.112	2.720	2.487	2.330	2.216	2.128	2.058
80	3.960	3.111	2.719	2.486	2.329	2.214	2.126	2.056
81	3.959	3.109	2.717	2.484	2.327	2.213	2.125	2.055
82	3.957	3.108	2.716	2.483	2.326	2.211	2.123	2.053
83	3.956	3.107	2.715	2.482	2.324	2.210	2.122	2.052
84	3.955	3.105	2.713	2.480	2.323	2.209	2.121	2.051
85	3.953	3.104	2.712	2.479	2.322	2.207	2.119	2.049
86	3.952	3.103	2.711	2.478	2.321	2.206	2.118	2.048
87	3.951	3.101	2.709	2.476	2.319	2.205	2.117	2.047
88	3.949	3.100	2.708	2.475	2.318	2.203	2.115	2.045
89	3.948	3.099	2.707	2.474	2.317	2.202	2.114	2.044
90	3.947	3.098	2.706	2.473	2.316	2.201	2.113	2.043
91	3.946	3.097	2.705	2.472	2.315	2.200	2.112	2.042
92	3.945	3.095	2.704	2.471	2.313	2.199	2.111	2.041
93	3.943	3.094	2.703	2.470	2.312	2.198	2.110	2.040
94	3.942	3.093	2.701	2.469	2.311	2.197	2.109	2.038
95	3.941	3.092	2.700	2.467	2.310	2.196	2.108	2.037
96	3.940	3.091	2.699	2.466	2.309	2.195	2.106	2.036
97	3.939	3.090	2.698	2.465	2.308	2.194	2.105	2.035
98	3.938	3.089	2.697	2.465	2.307	2.193	2.104	2.034
99	3.937	3.088	2.696	2.464	2.306	2.192	2.103	2.033
100	3.936	3.087	2.696	2.463	2.305	2.191	2.103	2.032

## Lampiran 6: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

### a) *E-Commerce* (X1)

		TOTAL.X1
X1.1	Pearson Correlation	.545**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	95
X1.2	Pearson Correlation	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	95
X1.3	Pearson Correlation	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	95
X1.4	Pearson Correlation	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	95
X1.5	Pearson Correlation	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	95
X1.6	Pearson Correlation	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	95
X1.7	Pearson Correlation	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	95
X1.8	Pearson Correlation	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	95
X1.9	Pearson Correlation	.630**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	95
X1.10	Pearson Correlation	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	95
x1.11	Pearson Correlation	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	95

x1.12	Pearson Correlation	.413**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	95
TOTAL.X1	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	95

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	12

### b) Media Sosial

		TOTAL.X2
X2.1	Pearson Correlation	.590**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	95
X2.2	Pearson Correlation	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	95
X2.3	Pearson Correlation	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	95
X2.4	Pearson Correlation	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	95
X2.5	Pearson Correlation	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	95
X2.6	Pearson Correlation	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	95
X2.7	Pearson Correlation	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	95

X2.8	Pearson Correlation	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	95
X2.9	Pearson Correlation	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	95
X2.10	Pearson Correlation	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	95
X2.11	Pearson Correlation	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	95
X2.12	Pearson Correlation	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	95
X2.13	Pearson Correlation	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	95
X2.14	Pearson Correlation	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	95
X2.15	Pearson Correlation	.513**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	95
TOTAL.X2	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	95

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.961	15

**c) Pendapatan (Y)**

		TOTAL.Y
Y1	Pearson Correlation	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	95
Y2	Pearson Correlation	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	95
Y3	Pearson Correlation	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	95
Y4	Pearson Correlation	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	95
Y5	Pearson Correlation	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	95
Y6	Pearson Correlation	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	95
Y7	Pearson Correlation	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	95
Y8	Pearson Correlation	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	95
Y9	Pearson Correlation	.601**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	95
TOTAL.Y	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	95

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items

.891	9
------	---

## Lampiran 7: Hasil Uji Asumsi Klasik

### a) Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		95	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	4.08580159	
Most Extreme Differences	Absolute	.046	
	Positive	.046	
	Negative	-.039	
Test Statistic		.046	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.904	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.896
		Upper Bound	.912

### b) Uji Linearitas

#### ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PENDAPATAN *	Between	(Combined)	569.237	30	18.975	1.037	.439
MEDIA SOSIAL	Groups	Linearity	83.037	1	83.037	4.536	.037
		Deviation from Linearity	486.200	29	16.766	.916	.593
	Within Groups		1171.500	64	18.305		
	Total		1740.737	94			

**ANOVA Table**

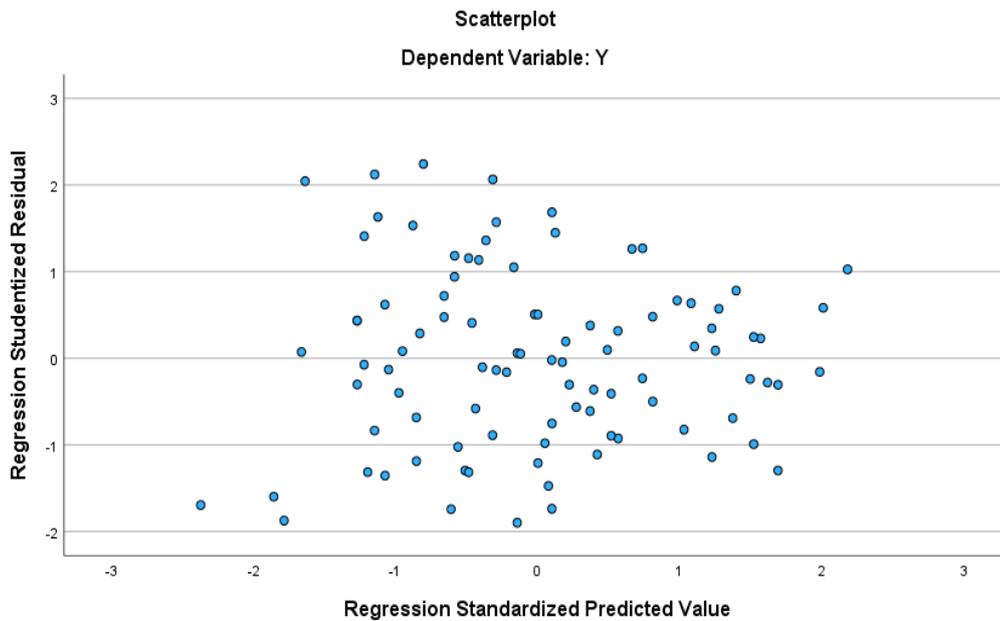
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PENDAPATAN * E-COMMERCE	Between Groups	(Combined)	287.205	22	13.055	.647	.874
		Linearity	98.671	1	98.671	4.888	.030
		Deviation from Linearity	188.534	21	8.978	.445	.980
	Within Groups		1453.532	72	20.188		
	Total		1740.737	94			

**c) Uji MultiKolinearitas****Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.536	.663		26.445	.000		
	E-COMMERCE	.165	.015	.616	11.388	.000	.996	1.004
	MEDIA SOSIAL	.099	.010	.559	10.333	.000	.996	1.004

a. Dependent Variable: Y

**d) Uji Heteroskedastisitas**



**Lampiran 8: Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	17.536	.663	26.445	.000	
	E-COMMERCE	.165	.015	.616	11.388	.000
	MEDIA SOSIAL	.099	.010	.559	10.333	.000

a. Dependent Variable: Y

**Lampiran 9: Hasil Uji Hipotesis ( Uji t dan Uji F)**

**Uji Parsial (Uji t)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.536	.663	26.445	.000

E-COMMERCE	.165	.015	.616	11.388	.000
MEDIA SOSIAL	.099	.010	.559	10.333	.000

a. Dependent Variable: Y

### Uji Simultan (Uji F)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	171.522	2	85.761	125.700	.000 <sup>b</sup>
	Residual	62.769	92	.682		
	Total	234.291	94			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), MEDIA SOSIAL, E-COMMERCE

### Lampiran 10: Hasil Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856 <sup>a</sup>	.732	.726	.826

a. Predictors: (Constant), MEDIA SOSIAL, E-COMMERCE

b. Dependent Variable: Y

**Lampiran 11 : Dokumentasi**



## Lampiran 12 : Sertifikat Ma'had Al-jamiah



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

### Syahadah

Nomor : In.19/PP/UPT/MA'HAD AL-JAMI'AH/688 /VII/2020

Diberikan kepada :

**NOPITASARI**

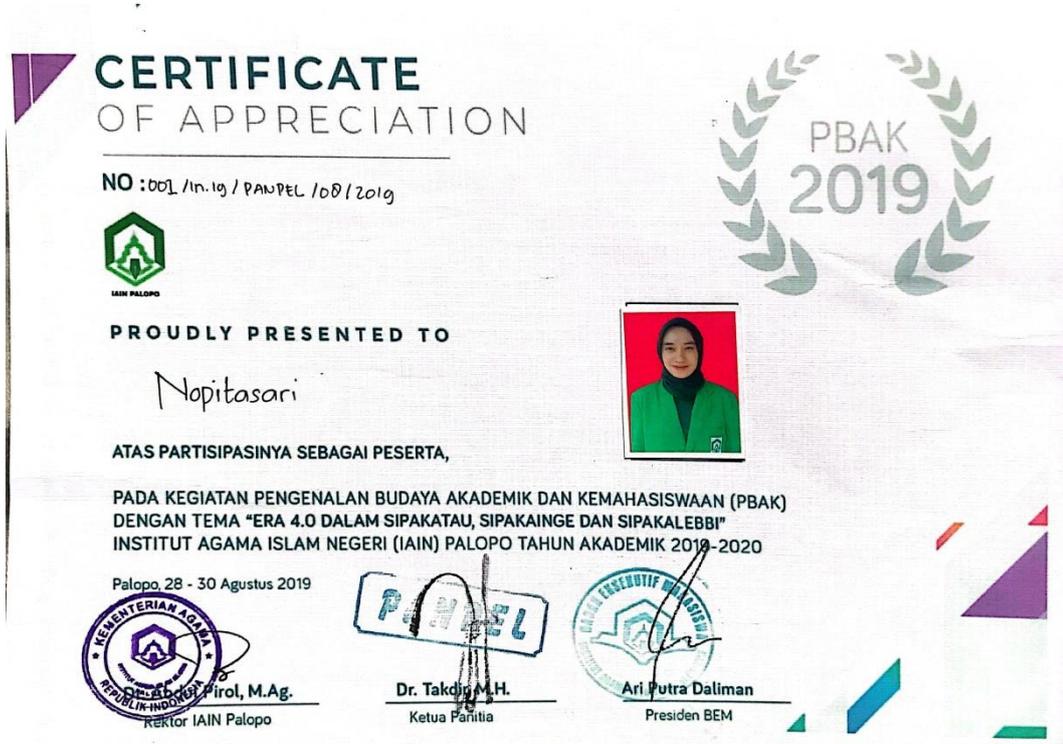
NIM : 19 0403 0023

Setelah mengikuti Program Ma'had Al-Jami'ah Institut Agama Islam Negeri Palopo  
Sebagai tanda bukti diberikan Syahadah ini berikut hak sesuai dengan peraturan yang berlaku  
*Dikeluarkan di Palopo pada tanggal Empat Juli Dua Ribu Dua Puluh*

  
Abdul Pirol, M.Ag.  
NIP. 19691104 199403 1 004

  
Dr. Yusril Takwim, M.HI  
NIP. 19680503 199803 1 005

**Lampiran 13: Sertifikat PBAK**



## Lampiran 14: Keterangan MBTA



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
UNIT MA'HAD AL-JAMI'AH**

*Jl. Agatis Kel. Balandai Kec. Baru Kota Palopo*  
Web: [mahad.iainpalopo.ac.id](http://mahad.iainpalopo.ac.id) / Email : [mahad@iainpalopo.ac.id](mailto:mahad@iainpalopo.ac.id)

---

**SURAT KETERANGAN LULUS MENGAJI**  
Nomor : 777/In.19/MA.25.02/02/2025

Kepala UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Palopo menerangkan bahwa:

Nama : Nopitasari  
Nim : 1904030023  
Fakultas/Prodi : Ekonomi & Bisnis Islam/MBS

telah mengikuti ujian mengaji (Menulis dan Membaca) Al-Qur'an dan dinyatakan;

**Lulus** dengan predikat:

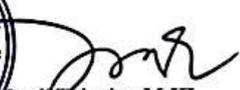
Membaca : ~~Istimewa, Sangat Baik~~, Baik\*  
Menulis : ~~Istimewa, Sangat Baik~~, Baik\*

demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.



Palopo, 24 Februari 2025

Kepala UPT Ma'had Al-Jami'ah

  
Hurd Takwim, M.H.I.  
P. 196805031998031005

Keterangan:

\*Coret yang tidak perlu

## Lampiran 15 : Buku Kontrol

### Buku Kontrol Penulisan Skripsi

1

#### BIODATA PEMILIK BUKU

Nama : Nopitasari

NIM : 1904030023

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

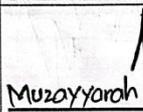
No. HP : 081 243 081 221

Judul Skripsi

Pengaruh E-Commerce dan Media Sosial terhadap Pendapatan Usaha Kecil di Kota Palopo
---

### Buku Kontrol Penulisan Skripsi

#### DOSEN PEMBIMBING

Pembimbing	Nama/NIP	TTD
I	 Muzayyarah Jobani, S.T., M.M. NIP, 1975010912005012003	
II	<hr/> NIP,	

#### Tugas Pembimbing

1. Pembimbing I memiliki tugas untuk mengarahkan, membimbing, dan mengoreksi substansi penelitian.
2. Pembimbing II memiliki tugas untuk mengarahkan, membimbing, dan mengoreksi aspek teknis seperti metode penelitian, penulisan, tata bahasa, dan gaya selingkung.



## Lampiran 17: Hasil Turnitin

### Pengaruh E-commerce dan Media Sosial terhadap Pendapatan Usaha Kecil di Kota Palopo

#### ORIGINALITY REPORT

<b>6%</b> SIMILARITY INDEX	<b>4%</b> INTERNET SOURCES	<b>2%</b> PUBLICATIONS	<b>3%</b> STUDENT PAPERS
-------------------------------	-------------------------------	---------------------------	-----------------------------

#### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>repository.radenintan.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>2</b>	<b>repository.iainpalopo.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>Rivfany Diya Istiqomah, Musnaini Musnaini, Sylvia Kartika Wulan B. "Pengaruh Influencer Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Gen Z Pengguna TikTok di Kota Jambi", MARAS : Jurnal Penelitian Multidisiplin, 2025</b> Publication	<b>&lt;1%</b>
<b>4</b>	<b>Submitted to UIN Raden Intan Lampung</b> Student Paper	<b>&lt;1%</b>
<b>5</b>	<b>www.detik.com</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>

## Lampiran 18 : Nota Dinas Tim Verifikasi

### TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO

#### NOTA DINAS

Lamp : 1 (Satu) Skripsi  
Hal : Nopitasari

Yth Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

*Assalamu 'alaikum wr.wb*

Tim Verifikasi Naskah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut:

Nama : Nopitasari  
NIM : 19 0403 0023  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh *E-Commerce* dan Media Sosial Terhadap Pendapatan Usaha Kecil di Kota Palopo

Menyatakan bahwa penulisan naskah skripsi tersebut.

1. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana dalam *Buku Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis, dan Artikel Ilmiah* yang berlaku pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
2. Telah sesuai dengan kaidah tata bahasa sebagaimana diatur Dalam Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

*Wassalamu 'alaikum wr. wb*

**Tim Verifikasi**

1. Akbar Sabani, S.EE.I.,M.E.  
Tanggal: 22 April 2025

()

2. Rusni Imran, S.Kom  
Tanggal: 22 April 2025

()

## Lampiran 19 : Riwayat Hidup



Nopitasari, lahir di Bolong 23 November 2002. Penulis merupakan anak pertama dari empat bersaudara dari pasangan ayah yang bernama Guntur dan ibu yang bernama Ima. Penulis saat ini bertempat tinggal di Desa Bolong, Kelurahan Bolong, Kecamatan Walenrang Utara, Kabupaten Luwu, Provinsi Sulawesi Selatan. Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di Madrasah Ibtidayyah 26 Batusitanduk pada tahun 2013, kemudian melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama dan menjadi alumni pada tahun 2016. Pada tahun 2019, penulis menyelesaikan pendidikan sebagai seorang pelajar di Sekolah Menengah Atas. Kemudian melanjutkan pendidikan sebagai seorang Mahasiswa di Institut Agama Islam Negeri Palopo dengan mengambil jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada tahun yang sama yaitu tahun 2019.

Contact person penulis : *nopitasari0023\_mhs19@iainpalopo.ac.id*