

SKRIPSI

**PENGARUH PENGGUNAAN *E-COMMERCE* DAN MEDIA PROMOSI
TERHADAP PENJUALAN PRODUK DI DIGI HERBA NUSANTARA
(DHN) IMOPURO, METRO PUSAT**

Oleh:

**APRILIA FADILA FILIA
NPM: 2103011010**



**Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
JURAI SIWO LAMPUNG
1447 H / 2025 M**

**PENGARUH PENGGUNAAN *E-COMMERCE* DAN
MEDIA PROMOSI TERHADAP PENJUALAN PRODUK
DIGI HERBA NUSANTARA (DHN) IMOPURO, METRO PUSAT**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

APRILIA FADILA FILIA
NPM: 2103011010

Pembimbing : Dharma Setyawan, M.A.

Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
JURAI SIWO LAMPUNG
1447 H / 2025 M**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : Pengajuan Permohonan untuk Dimunaqosyahkan

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Jurai Siwo Lampung
Di-

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi yang disusun oleh:

Nama : Aprilia Fadila Filia
NPM : 2103011010
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : PENGARUH PENGGUNAAN E-COMMERCE DAN MEDIA PROMOSI TERHADAP PENJUALAN PRODUK DI DIGI HERBA NUSANTARA (DHN) IMOPURO, METRO PUSAT

Sudah kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk dimunaqosyahkan. Demikian harapan kami dan atau penerimaannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Metro, 28 Oktober 2025
Dosen Pembimbing


Dharma Setiawan, M.A
NIP. 198805292015031005

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : PENGARUH PENGGUNAAN E-COMMERCE DAN MEDIA PROMOSI TERHADAP PENJUALAN PRODUK DI DIGI HERBA NUSANTARA (DHN) IMOPURO, METRO PUSAT
Nama : Aprilia Fadila Filia
NPM : 2103011010
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Sudah dapat kami setujui untuk disidangkan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung.

Metro, 28 Oktober 2025
Dosen Pembimbing

Dharma Setyawan, M.A
NIP. 198805292015031005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website; www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : B-0959/UH.36.3/D/PP.00.9/12/2025

Skripsi dengan judul: PENGARUH PENGGUNAAN E-COMMERCE DAN MEDIA PROMOSI TERHADAP PENJUALAN PRODUK DI DIGI HERBA NUSANTARA (DHN) IMQPURO, METRO PUSAT, disusun oleh: APRILIA FADILA FILIA, NPM:2103011010, Program Studi: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Senin, 15 Desember 2025.

TIM PENGUJI

Ketua / Moderator : Dharma Setyawan, M.H.

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

Penguji I : Yuyun Yunarti, M.Si., M.M.

Penguji II : Witantri Dwi Swandini, M.Ak.

Sekretaris : Fikri Rizki Utama, M.S.Ak, Akt.

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Dr. Santoso, M.H.
NIP. 19670316 199503 1 001

ABSTRAK

PENGARUH PENGGUNAAN *E-COMMERCE* DAN MEDIA PROMOSI TERHADAP PENJUALAN PRODUK DI DIGI HERBA NUSANTARA (DHN) IMOPURO, METRO PUSAT

Oleh:

APRILIA FADILA FILIA

Di era dengan berkembangnya teknologi digital, penggunaan media pemasaran digital sudah sangat berkembang pesat, sehingga pemasaran digital telah menjadi salah satu strategi penting dalam dunia perkembangan dan pertumbuhan teknologi di bidang bisnis. Pemasaran digital yang sering dimanfaatkan oleh para pelaku usaha ialah platform seperti *e-commerce* dan media sosial yang mereka gunakan untuk mengenalkan produknya. Digi Herba Nusantara (DHN) Imopuro merupakan sebuah usaha bisnis produk kesehatan yang menjual berbagai produk yang baik untuk kesehatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *e-commerce* dan media promosi, terhadap penjualan produk.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang merupakan perhitungan berdasarkan data statistik dalam bentuk angka-angka. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Non probability Sampling* dengan jenis *Purposive Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 86 responden. Kemudian, dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif yang digunakan meliputi uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis, pengolahan data menggunakan program SPSS versi 25.

Hasil dari penelitian ini yaitu bahwasanya secara parsial *e-commerce* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk (Y) dilihat dari nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ serta media promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk (Y) dilihat dari nilai sig sebesar $0,024 < 0,05$. Dan secara simultan *e-commerce* (X_1) dan media promosi (X_2) berpengaruh terhadap penjualan produk (Y) dengan nilai $F_{\text{hitung}} = 41,825 > F_{\text{tabel}} = 3,11$ dan nilai persentase pengaruh tersebut sebesar 50,2%. Sedangkan sisanya, yaitu sebesar 49,8% penjualan produk dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *E-commerce, Media Promosi, Penjualan produk*

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aprilia Fadila Filia
NPM : 2103011010
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya yang disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 11 Desember 2025
Mahasiswa ybs,



Aprilia Fadila Filia
NPM. 2103011010

MOTTO

وَلَا تَهُنُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَنْتُمُ الْأَعْلَوْنَ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ ١٣٩

Artinya: *Janganlah kamu (merasa) lemah dan jangan (pula) bersedih hati, padahal kamu yang paling tinggi (derajatnya) jika kamu orang-orang beriman.*

(QS. Ali-Imran [3] : 139).

Tak perlu menerapkan standar yang terlalu tinggi pada diri sendiri, berhenti menghakimi diri sendiri, dan yang terpenting adalah hargai dan cintai dirimu yang kemarin, sekarang, dan yang akan datang.

(Answer: Love Myself, by BTS)

PERSEMBAHAN

Puji syukur atas kehadirat Allah SWT dan shalawatan serta salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua peneliti ayahanda tercinta bapak Jefri dan ibunda tercinta Indawati yang senantiasa memberikan dukungan penuh baik berupa doa-doa dan motivasi maupun dukungan materil untuk peneliti terus melanjutkan pendidikan dan menggapai impian.
2. Almamater Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung yang menjadi ladang peneliti untuk menuntut ilmu, tempat tumbuh dan berkembang, serta membentuk karakter dan intelektual peneliti.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur atas ke hadirat Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya, serta syafa'at Rasulullah SAW, penyusunan skripsi penelitian yang berjudul **PENGARUH PENGGUNAAN E-COMMERCE DAN MEDIA PROMOSI TERHADAP PENJUALAN PRODUK DI DIGI HERBA NUSANTARA (DHN) IMOPURO, METRO PUSAT** dapat peneliti selesaikan dengan tepat waktu. Penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) di Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung pada Program Strata 1 (S1) Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Terima kasih peneliti sampaikan kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Ida Umami, M.Pd.Kons., selaku Rektor UIN JUSILA
2. Bapak Dr. Dri Santoso, M.H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak Muhammad Mujib Baidhowi, M.E., selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah
4. Bapak Dharma Setyawan, M.A., selaku Pembimbing Skripsi yang sudah memberikan bimbingan, masukan, saran, dan arahan sehingga dapat terselesaikan
5. Seluruh dosen serta segenap Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
6. Digi Herba Nusantara Imopuro dan para responden penelitian atas izin, dukungan, dan keterbukaan dalam memberikan akses serta informasi yang

relevan dengan kebutuhan penelitian yang telah diberikan selama proses pengumpulan data penelitian ini berlangsung

7. Semua pihak yang terlibat dan telah membantu peneliti dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini peneliti menyadari bahwa teknis maupun isinya masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan semoga penyajian yang sederhana ini dapat memberikan manfaat, kritik dan saran yang bersifat membangun selalu diharapkan agar dapat menjadi koreksi bagi peneliti.

Metro, 11 Desember 2025
Peneliti,



Aprilia Fadila Filia
NPM. 2103011010

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
ORISINILITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
F. Penelitian Relevan.....	11

BAB II LANDASAN TEORI

A. Penjualan Produk	14
1. Pengertian Penjualan Produk	14
2. Faktor yang Mempengaruhi Penjualan Produk.....	15
3. Indikator Penjualan Produk.....	17

B. Media Promosi	17
1. Pengertian Media Promosi	17
2. Jenis-Jenis Media Promosi.....	17
3. Tujuan Media Promosi	20
4. Indikator Media Promosi.....	20
C. <i>E-commerce</i>	21
1. Pengertian <i>E-commerce</i>	21
2. Karakteristik <i>E-commerce</i>	22
3. Jenis-Jenis <i>E-commerce</i>	23
4. Indikator <i>E-commerce</i>	25
D. Kerangka Berfikir.....	26
E. Hipotesis Penelitian.....	27

BAB III METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian	30
B. Variabel dan Definisi Operasional Variabel	30
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	32
D. Teknik Pengumpulan Data	35
E. Instrumen Penelitian.....	36
F. Teknik Analisis Data	39

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian.....	48
1. Deskripsi Lokasi Penelitian	48
B. Pembahasan	61
1. Pengaruh <i>E-commerce</i> Terhadap Penjualan Produk	62
2. Pengaruh Media Promosi Terhadap Penjualan Produk	62
3. Pengaruh <i>E-commerce</i> dan Media Promosi Terhadap Penjualan Produk.....	63

BAB V PENUTUP

A. Simpulan.....	65
B. Saran	65

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN****RIWAYAT HIDUP**

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Produk.....	6
Tabel 3.1 Devinisi Operasional Variabel.....	32
Tabel 3.2 Skala Likert	35
Tabel 3.3 Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	37
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	50
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas.....	52
Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas.....	53
Tabel 4.5 Hasil Uji Heterokedastisitas	54
Tabel 4.6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	55
Tabel 4.7 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	58
Tabel 4.8 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	59
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	60

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Penunjukan Bimbingan Skripsi
2. Alat Pengumpul Data
3. Surat Research
4. Surat Tugas
5. Surat Balasan Research
6. Surat Keterangan Bebas Pustaka
7. Surat Uji Plagiasi Turnitin
8. Tabulasi Data Angket
9. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
10. Hasil Regresi Linier Berganda
11. r Tabel
12. t Tabel
13. f Tabel
14. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
15. Foto-foto Penelitian
16. Screenshot sosial media dan *e-commerce*
17. Screenshot Penyebaran Angket Online
18. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dan pertumbuhan teknologi merupakan aspek yang tidak dapat dielakkan dalam kehidupan masa kini, mengingat kemajuan teknologi sejalan dengan perkembangan ilmu. Setiap penemuan dibuat untuk menawarkan keuntungan yang baik, memberi berbagai kemudahan, serta menjadi metode baru dalam menjalani aktivitas sehari-hari bagi manusia. Terutama dalam sektor teknologi, masyarakat telah merasakan banyak keuntungan yang dibawa oleh inovasi yang telah muncul dalam sepuluh tahun terakhir.¹

Pemasaran digital telah menjadi salah satu strategi penting dalam dunia perkembangan dan pertumbuhan teknologi di bidang bisnis. Dengan perkembangan dan pertumbuhan teknologi yang tidak terbatasi ruang dan waktu, sehingga memberikan kemudahan bagi pemakainya. Pemasaran digital yang memanfaatkan platform digital seperti *website*, media sosial, aplikasi *e-commerce*, dan lainnya merupakan platform interaksi antara penjual dengan pembeli kapanpun dan dimanapun melalui alat elektronik digital. Dengan adanya pemasaran digital, proses penjualan menjadi lebih efisien dan efektif, memungkinkan penjual untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas, serta memberikan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman bagi konsumen.

¹ M. Trio Ferbriyantoro, Debby A, “Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN”, *JMD: Jurnal Manajemen Dewantara*, Vol. 1 No. 2, 2018, 62-67.

Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Dalam usaha untuk meningkatkan penjualan produk di suatu perusahaan, kegiatan penjualan dipengaruhi oleh lima faktor yang dikemukakan oleh Kotler, diantaranya yaitu Produk (product), Harga (Price), Promosi (*Promotion*), Saluran Distribusi (Saluran ditribusi yang meliputi toko fisik, *e-commerce*, atau distributor), dan Pelayanan²

Dari kelima faktor-faktor diatas peneliti mengambil dua faktor yaitu Promosi (dimana di faktor ini peneliti berfokus kepada media promosinya yang mencakup promosi media sosial atau *Social media marketing*) dan saluran distribusi (dimana pada faktor ini peneliti berfokus pada saluran distribusi melalui platform *e-commerce* sebagai alat untuk mendistribusikan produk ke konsumen). Penggunaan *E-commerce* dan media promosi di media sosial bagi suatu perusahaan merupakan suatu bentuk yang dilakukan untuk memasarkan dan menjualkan produk secara *online* kepada calon konsumen.

Menurut Kotler *e-commerce* merupakan proses pembelian dan penjualan yang didukung oleh sistem elektronik. Contoh platform yang sering digunakan dalam *e-commerce* seperti *Shopee*, *Bukalapak*, *Tokopedia*, *Bli-Bli*, *Lazada*, dan lain sebagainya. Sedangkan media sosial digunakan sebagai alat pemasaran yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran yang dimana terdapat bauran pemasaran, salah satunya adalah promosi atau bisa kita sebut

² Philip Kotler. (2008). Marketing Management (13th ed.). Prentice Hall.

juga dengan *social media marketing*. Contoh platform yang sering digunakan para pelaku usaha seperti, *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, dan lain sebagainya.³

Social media marketing adalah kegiatan mempromosikan produk dan jasa pada *platform media social* dengan menggunakan strategi khusus untuk meluncurkan atau mempromosikan produk dan menjalin hubungan komunikasi untuk meningkatkan kualitas layanan dan penjualan. Menurut Saputra dkk, seorang wirausahawan dapat menggunakan *digital marketing* untuk membangun merk, menarik pengunjung ke *website* atau toko *online*, meningkatkan penjualan, dan memperluas jangkauan pasar.⁴ Karena DHN sudah menggunakan *e-commerce* dan media promosi untuk usahanya maka peneliti memilih tempat ini sebagai lokasi penelitian.

Digi Herba Nusantara atau disingkat sebagai DHN merupakan salah satu usaha bisnis produk kesehatan yang menjual berbagai jenis produk kesehatan dari bahan herbal. DHN beralamat di JL. Bandar Marga No. 01, Imopuro, Kecamatan Metro Pusat, Kota Metro, Lampung dengan jumlah pegawai sekitar 10 pegawai tetap dan 6 pegawai *freelance*, dan ada juga para affiliate yang berjumlah kurang lebih 30 orang dalam mempromosikan produk DHN. Dari hasil wawancara dengan kak Mustafa Akhyar selaku pemilik dan penanggung jawab cabang Lampung, beliau mengatakan bahwa usaha ini sudah ada sejak Februari tahun 2022.

³ Lala N, Anne L, Maria Lusiana Y, Deden Komar P, “Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan UMKM S3Shop di Kecamatan Conggeang Jawa Barat”, *JMPD: Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, Vol. 1 No. 1, 2023, 41.

⁴ Billy S, Bayu Setyo B, Catharina Aprilia H, “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM”, *JRIME: Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi*, Vol. 1 No. 3, 2023, 93.

Sejak awal juga sudah menggunakan media promosi dengan menggunakan media sosial yaitu *Instagram*, dan *TikTok* yang merupakan contoh platform *social media marketing* yang memadukan interaksi sosial dengan aktivitas jual beli *online*, sehingga pengguna dapat berkomunikasi, berbagi konten, dan bertransaksi dalam satu tempat. Serta platform *e-commerce* seperti *Shopee*, *Tokopedia*, dan *Lazada* yang merupakan contoh platform B2C (*business-to-consumer*) yang fokus pada menyediakan marketplace bagi pelaku usaha untuk menjual produk mereka langsung kepada konsumen secara efisien dan terstruktur.⁵ Dalam melakukan promosi pihak DHN sudah melakukan berbagai aktivitas seperti *live*, *iklan*, konten edukasi tentang produk *dan canvasin affilator* di platform Shopee, Instagram dan Tiktok.

Beliau juga mengungkapkan bahwa waktu di awal-awal, beliau dan tim sempat mengalami kebingungan untuk mengikuti perubahan *algoritma* pada sosial media yang mereka gunakan. Karena setiap konten yang mereka buat tidak semua mucul di beranda orang-orang, walaupun memakai iklan biaya yang digunakan pun terkadang tidak bisa diprediksi naik turunnya. Di *e-commerce* juga tantangan yang paling dirasa ialah bagian stok sama notifikasi pesanan, dimana terkadang ada *delay update* barang yang dimana barang yang sudah habis tetapi masih ada muncul di toko. Kejadian ini yang bikin mereka harus lebih berhati-hati lagi agar tidak ada kekecewaan atau *refund*

⁵ Mustafa Akhyar, wawancara dengan penaggung jawab DHN pada tanggal 28 Februari 2025.

dari konsumen.⁶ Kendala diatas menjadi tantangan baru bagi kak Mustafa dan tim, karena platform yang cepat berubah-ubah membuat mereka harus lebih sering belajar lagi agar bisa tetap mengikuti tren dan tidak ketinggalan cara berjualan yang lebih efektif untuk produk herba mereka.

DHN menjual berbagai varian produk yang tersedia seperti varian kesehatan anak dan bayi jenis produknya ada (Generos, Fluba Anaba, Susu Urra, Arfa Baby Care,dan Madu GiziDat), varian kesehatan dewasa dan umum jenis produknya ada (Sinufresh, Cukakamu, Ginela, dan Teh gurah Forlend), varian nutrisi dan gaya hidup sehat jenis produknya ada (RoyalFlakes, Probita, Ukthiy Collagen, Nenavin, dan Edamfit), dan varian ibu hamil dan menyusui jenis produknya ada (Umay ASI Booster). Dari banyaknya jenis produk yang dijual Fluba Anaba dan Arfa Baby Oil merupakan produk yang paling laris penjualannya.

DHN memiliki sasaran konsumen yaitu perempuan (ibu dengan anak usia 1-10 tahun) dari usia 25-45 tahun. Harga yang dijualkan oleh DHN tergolong terjangkau berkisar antara dari yang termurah Rp. 3.000 (di jual persachet atau perbiji) sampai yang termahal sekitar Rp. 700.000 (di jual perpaket atau box).⁷

⁶ Mustafa Akhyar, wawancara dengan penaggung jawab DHN pada tanggal 28 Februari 2025.

⁷ Mustafa Akhyar, wawancara dengan penanggung jawab DHN pada tanggal 28 Februari 2025.

Berikut garis besar total penjualan setiap produk yang diberikan oleh pihak DHN selama 6 bulan kebelakang mulai dari September 2024 sampai Februari 2025, sebagai berikut:

Tabel 1.1
Penjualan Produk

No.	Penjualan Perbulan	Total Penjualan
1.	September	572 pcs
2.	Okttober	610 pcs
3.	November	530 pcs
4.	Desember	421 pcs
5.	Januari	524 pcs
6.	Februari	572 pcs

Sumber: Data Penjualan Produk Di DHN

Tabel di atas menunjukan bahwa penjualan setiap produk yang dilakukan DHN mengalami naik turun setiap bulannya. Terlihat dari seberapa banyak setiap produk yang dijual baik secara *offline* atau *online*.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh peneliti, salah satu konsumen DHN yaitu BG, konsumen menyatakan jika ia mengetahui produk ini dari *Shopee* karena saat itu konsumen juga sedang mencari susu untuk tumbuhan kembang anaknya dan akhirnya menemukan produk Urra susu kambing dari DHN ini. walaupun ini pertama kalinya konsumen membeli di DHN ternyata produknya cocok untuk si anak dan mulai merasakan pertumbuhan pada si anaknya, dan menjadikan si konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang.⁸

⁸ BG, wawancara dengan salah satu konsumen DHN pada tanggal 19 Maret 2025.

Wawancara pada konsumen lainnya di DHN berisintial WU, menyatakan bahwa ia mengetahui produk dari *Shopee* dan sudah kedua kali ini melakukan pembelian ulang di DHN karena produk yang di jual cocok dengannya walaupun butuh proses yang lumayan lama untuk hasilnya kelihatan di diri konsumen tersebut.⁹

Berdasarkan respon setiap konsumen yang melakukan pembelian di DHN mereka puas dengan respon dari penjual yang ramah dalam menangani pertanyaan konsumen, tidak hanya itu saja produk yang dipesan pun mendapatkan respon yang positif walaupun ada 1 atau 2 konsumen yang kurang puas dengan produk. Sejauh ini DHN sudah mempromosikan produknya dengan selalu mengikuti laur perkembangan teknologi baik di platform *e-commerce* dan media promosi di sosial media mereka. Baik dari segi memanfaatkan berbagai fitur yang ada, program promo yang beragam, program *affiliate*, dan sebagainya.

Peneliti memilih Digi Herba Nusantara (DHN) sebagai lokasi penelitian karena ketersediaan sumber daya yang diperlukan, seperti akses data atau informasi yang relevan dan juga kemudahan akses yang memungkinkan peneliti dalam mengumpulkan data lebih efisien. Serta penggunaan platform *e-commerce* dan media promosi (*social media marketing*) yang digunakan oleh pihak DHN yang membuat peneliti memilih tempat ini sebagai lokasi penelitian. Pada variabel *e-commerce* dan media promosi peneliti menganalisis pengaruh keduanya terhadap penjualan produk

⁹ WU, wawancara dengan salah satu konsumen DHN pada tanggal 19 Maret 2025.

apakah kedua platform itu saling berpengaruh. Sesuai dengan pernyataan Kotler bahwa promosi dan *e-commerce* dapat mempengaruhi penjualan produk suatu usaha.

Pemilihan variabel *e-commerce* dan media promosi dalam penelitian ini didasarkan pada pemahaman bahwa variabel tersebut saling berkaitan dan memiliki potensi dalam mempengaruhi penjualan produk. Pemilihan variabel ini juga berdasar pada pernyataan Herti yang menyatakan bahwa penjualan produk dipengaruhi oleh faktor *e-commerce* dan media promosi.¹⁰ Menurut pernyataan Umban dan Nur menyatakan bahwa *e-commerce* dan promosi di media sosial mempengaruhi penjualan.¹¹ Dan menurut pernyataan Indah dkk, menyatakan bahwa *e-commerce* dan media sosial membawa dampak dan mempengaruhi penjualan pada perusahaan.¹² Peneliti juga memfokuskan media promosi yang lebih kearah promosi *online* atau *social media marketing*.

Berdasarkan permasalahan diatas peneliti tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul “**Pengaruh Penggunaan *E-commerce* dan Media Promosi Terhadap Penjualan Produk di Digi Herba Nusantara (DHN) Imopuro, Metro Pusat**”.

¹⁰ Herti Juli D, “Faktor yang Mempengaruhi Penjualan Produk PT Sosro Medan”, *Jurnal Ilmiah Smart*, Vol. 1 No. 2, 2017, 47.

¹¹ Umban Adi S, Anugerah Nur R, “Pengaruh E-commerce dan Media Sosial Terhadap Penjualan UMKM di Era Pandemi (Studi Kasus Desa Cibolang)”, *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 2 No. 1, 2022, 384.

¹² Indah W, Umar B, Evi Meidasari M, “Pengaruh *E- Commerce* dan Promosi di Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan Produk CV. KBL Interior Bandar Lampung”, *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, Vol. 3 No. 5, 2024.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Terdapat kendala yang dirasakan oleh Digi Herba Nusantara (DHN) dalam memanfaatkan *E-commerce* dan Media Promosi.
2. Perkembangan teknologi menyebabkan Digi Herba Nusantara (DHN) menggunakan *E-commerce* dan media promosi.
3. Terjadinya kenaikan dan penurunan penjualan produk di Digi Herba Nusantara (DHN) disebabkan oleh penggunaan *E-commerce* (*Shopee, Tokopedia, dan Lazada*) dan media promosi (*Instagram* dan *TikTok*).

C. Batasan masalah

Supaya dalam penelitian yang dilakukan tidak keluar dari pokok pembahasan serta tujuan penelitian, maka perlu adanya Batasan masalah, peneliti memberikan Batasan masalah pada:

“Penggunaan *E-commerce* (*Shopee, Tokopedia, dan Lazada*) dan media promosi (*Instagram* dan *TikTok*) pada Digi Herba Nusantara (DHN)”.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah penggunaan *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk di Digi Herba Nusantara (DHN) Imopuro, Metro Pusat?
2. Apakah penggunaan media promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk di Digi Herba Nusantara (DHN) Imopuro, Metro Pusat?

3. Apakah penggunaan *e-commerce* dan media promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk di Digi Herba Nusantara (DHN) Imopuro, Metro Pusat?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan pada penggunaan *e-commerce* terhadap penjualan produk di Digi Herba Nusantara (DHN) Imopuro, Metro Pusat.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan pada penggunaan media promosi terhadap penjualan produk di Digi Herba Nusantara (DHN) Imopuro, Metro Pusat.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan pada *penggunaan e-commerce* dan media promosi terhadap penjualan produk di Digi Herba Nusantara (DHN) Imopuro, Metro Pusat.

2. Manfaat Penelitian

Sedangkan manfaat dari penelitian ini yaitu:

- a. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai *e-commerce*, media promosi, juga penjualan produk bagi peneliti dan pembaca.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Akademik

Hasil dari penelitian ini dapat membantu pengetahuan pembaca serta menambah kepustakaan IAIN Metro untuk dijadikan sebagai referensi yang dapat dimanfaatkan oleh seluruh kalangan akademisi.

2) Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan untuk meningkatkan penjualan produk di Digi Herba Nusantara (DHN) dengan menggunakan media *e-commerce* dan media promosi.

F. Penelitian Relevan

Penelitian relevan adalah penelitian terdahulu yang telah dilakukan dan dianggap berkaitan dengan topik yang sedang diteliti yang berguna untuk menghindari penelitian berulang pada topik yang sama. Berikut penelitian terkait:

No	Judul	Penulis	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan UMKM S3Shop di Kecamatan Conggeang Jawa Barat. ¹³	Lala Nurhayati, Anne Lasminingrat, Maria Lusiana Yulianti, Deden Komar Priatna (2022)	Variabel dependen yang digunakan yaitu penjualan dan memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi.	Peneliti terdahulu memfokuskan pada pengaruh promosi terhadap penjualan, sedangkan penulis memfokuskan penelitian ini pada pengaruh

¹³ Lala N, Anne L, Maria Lusiana Y, Deden Komar P, "Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan UMKM S3Shop di Kecamatan Conggeang Jawa Barat", *JMPD: Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, Vol. 1 No. 1, 2023.

				penggunaan media promosi terhadap penjualan produk.
2.	Pengaruh <i>E-Commerce</i> dan Promosi di Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan Produk CV. KBL Interior Bandar Lampung. ¹⁴	Indah Wahyuni, Umar Bakti, Evi Meidasari M (2024)	variabel independen yang digunakan peneliti terdahulu dan penulis yaitu <i>e-commerce</i> dan promosi di media sosial, sedangkan variabel dependen yang digunakan peneliti terdahulu dan penulis yaitu penjualan produk.	Terdapat perbedaan pada salah satu media sosial yang digunakan pada peneliti terdahulu hanya menyebutkan <i>Instagram</i> saja sedangkan pada penulis menggunakan <i>Instagram</i> dan <i>TikTok</i> . Serta pada lokasi penelitian keduanya berbeda.
3.	Analisis Pengaruh Penggunaan <i>E-commerce</i> , Media Sosial, dan Sosial Media Marketing Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Fashion di Kota Jambi. ¹⁵	Kharina Permata Ayunda (2023)	Variabel independen yang digunakan peneliti terdahulu yaitu <i>e-commerce</i> . Sedangkan untuk variabel media sosial dan sosial media marketing penulis juga menggunakan sebagai bahan materi utama dalam penelitian penulis.	Terdapat pada variabel dependen yang dimana peneliti berfokus terhadap pendapatan usaha UMKM, sedangkan penulis memfokuskan pada penjualan produk
4.	Pengaruh <i>E-commerce</i> dan Media Sosial Terhadap Penjualan UMKM di Era Pandemi (Studi Kasus Desa Cibolang). ¹⁶	Umban Adi Jaya dan Anugerah Nur Raya (2022)	Variabel independent yang digunakan peneliti terdahulu sama dengan peneliti saat ini ialah <i>e-commerce</i> dan media sosial, yang dimana media promosi yang	Terdapat pada Lokasi yang di teliti yaitu penelitian terdahulu menggunakan Lokasi pada suatu Desa di Cibolang, sedangkan peneliti saat ini hanya menggunakan satu

¹⁴ Indah W, Umar B, Evi Meidasari M, "Pengaruh *E- Commerce* dan Promosi di Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan Produk CV. KBL Interior Bandar Lampung", *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, Vol. 3 No. 5, 2024.

¹⁵ Kharina Permata Ayunda, "Analisis Pengaruh Penggunaan E-commerce, Media Sosial dan Sosial Media Marketing Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Fashion di Kota Jambi". *Skripsi*, 2023.

¹⁶ Umban Adi Jaya and Anugerah Nur Raya, "Pengaruh E-Commerce Dan Media Sosial Terhadap Penjualan Umkm Di Era Pandemi (Studi Kasus Desa Cibolang)," *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan* 2, no. 1 (2022): 378–87.

			<p>peneliti gunakan juga media promosi online yaitu media sosial. Dan untuk variabel dependen peneliti terdahulu juga sama yaitu penjualan yang dimana peniliti memfokuskan ke penjualan produk di satu tempat.</p>	Lokasi saja untuk memfokuskan variabel penjualan produk.
--	--	--	---	--

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penjualan Produk

1. Pengertian penjualan produk

Menurut Kotler, penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjualan terpenuhi, melalui pertukaran antar informasi dan kepentingan.¹ Menurut Moekijat, penjualan adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberikan petunjuk kepada pembeli agar menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.²

Menurut Tjiptono, Penjualan merupakan kegiatan bidang pemasaran dalam menjual barang produksinya kepada konsumen yang dilaksanakan perusahaan dalam menyampaikan barang produksinya agar dapat dinikmati oleh konsumen.³ Sedangkan Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsikan sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.⁴

¹ Akhmad Gunawan, “Hubungan Persediaan Dengan Penjualan Pada Laporan Keuangan Koperasi Bukit Muria Jaya Thaun 2021-2022”, *Jurnal Pengembangan Bisnis dan Manajemen*, Vol. 23 No. 43, 2023, 98.

² Moekijat, Kamus Manajemen, (Bandung: Alumni, 2000), 488.

³ Muslimin, Zabir Z, Muh.Kepin S, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha UMKM Sederhana (Studi Kasus Desa Konda Kec. Konda)”, *Sultra Journal of Economic and Business*, Vol. 3 No. 2, 2022, 135.

⁴ M. Anang Firmansyah, “Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)”, (Surabaya: CV. Penerbitan Qiara Media), 2019, 2.

Menurut Wily dkk, penjualan adalah suatu kegiatan menyerahkan barang atau jasa dari penjual ke pembeli sesuai kesepakatan bersama dengan tujuan mendapatkan pendapatan bagi pihak penjual dan terpenuhinya kebutuhan pembeli.⁵

Berdasarkan definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan produk adalah tentang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penawaran yang menciptakan nilai pada suatu produk yang dijual dan memberikan keuntungan pula bagi penjual.

2. Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Produk

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Kotler sebagai berikut:⁶

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya.

c. Promosi (*Promotion*)

⁵ Wily J, Frith W, Thomas Sumarsan G, “Pengaruh Personal Selling dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor PT. Mega Anugrah Mandiri”, *Jurnal Bisnis Kolega*, Vol. 6 No. 1, 2020, 48

⁶ Philip Kotler. (2008). Marketing Management (13th ed.). Prentice Hall.

Salah satu bentuk komunikasi yang bisa dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melaksanakan kegiatan promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan, meyakinkan dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dan memfokuskan pembahasan ini pada promosi di media sosial.

d. Saluran Disrtibusi

saluran distribusi merupakan salah satu rangkaian dari kegiatan usaha yang menjadikan suatu produk barang maupun jasa dapat disalurkan hingga dikonsumsi oleh konsumen. Saluran distribusi yang meliputi toko fisik, *e-commerce*, atau distributor dapat mempengaruhi seberapa mudah pelanggan dapat membeli produk.

e. Pelayanan

Pelayanan merupakan salah satu unsur yang terpenting dalam pemasaran. Pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa puas sehingga terciptalah pelanggan. Layanan adalah kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan kepada pelanggan yang telah membeli produknya

Berdasarkan kelima faktor-faktor diatas peneliti mengambil dua faktor yang akan diteliti sebagai variabel yang mempengaruhi penjualan produk yaitu Promosi (dimana di faktor ini peneliti berfokus kepada media promosinya yang mencakup promosi media sosial atau *Social media marketing*) dan Saluran Distribusi (dimana pada faktor

ini peneliti berfokus pada saluran distribusi melalui platform *e-commerce* sebagai alat untuk mendistribusikan produk ke konsumen).

3. Indikator Penjualan Produk

Adapun indikator dari penjualan menurut Swastha antara lain:⁷

a. Mencapai Volume Penjualan

Volume penjualan yang merujuk pada konsumen merupakan ketersediaan produk yang konsisten dan mudah diakses melalui berbagai platform, seperti stok yang lengkap baik di *e-commerce* maupun toko fisik.

b. Mendapatkan Laba (Aspek Harga dan Nilai)

Laba adalah selisih yang merujuk pada konsumen berarti mereka mendapatkan harga yang wajar yang sesuai dengan manfaat kesehatan yang diberikan produk.

c. Menunjang Pertumbuhan Penjualan (Aspek Loyalitas dan Rekomendasi)

Pertumbuhan penjualan yang merujuk pada konsumen berarti ada dorongan untuk melakukan pembelian kembali atau rekomendasi kepada orang lain.

B. Media Promosi

1. Pengertian Media Promosi

Istilah media pada umumnya merujuk pada sesuatu yang dijadikan sebagai wadah, alat, atau sarana untuk melakukan komunikasi. Jadi

⁷ Basu Swastha. Manajemen Penjualan, 3 ed (YOGYAKARTA: BPFE, 2020).

secara umum, media adalah suatu alat perantara atau pengantar yang berfungsi untuk menyalurkan pesan atau informasi dari suatu sumber kepada penerima pesan.⁸ Sedangkan promosi merupakan alat untuk menyampaikan pesan tertentu yang berkaitan tentang produk baik barang atau jasa.⁹

Menurut Norma Amaliah, mengungkapkan bahwa media promosi ialah alat atau sarana yang digunakan untuk melakukan promosi.¹⁰ Menurut walandouw dkk, media promosi merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk mengiklankan suatu produk atau jasa agar menghasilkan penjualan.¹¹ Berdasarkan definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa media promosi adalah alat atau sarana untuk mengiklankan suatu produk atau jasa agar lebih dikenal oleh masyarakat luas dan dapat meningkatkan penjualan dari suatu produk.

2. Jenis-jenis Media Promosi

Terdapat 4 jenis dalam media promosi, antara lain:¹²

a. Media cetak

⁸ Fathul Jannah, Hadawiah, Abdul M, “Analisis Peran Promosi Pada PT. Mayora dalam Mempromosikan Produk Torabika”, *Jurnal Ilkom: Fakultas Sastra Universitas Muslim Indonesia*, 2021, 26.

⁹ Indita Dewi A, Dita M, “Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada A.D.A Souvenir Project”, *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, Vol.2 No.2, 2022, 469.

¹⁰ Tri Okta R, Fenita Purnama S, “*Buku Ajar: Media Promosi Kepatuhan Konsumsi ARV Pada ODHA*”, (Jawa Tengah: PT Media Pustaka Indo), 2023, 4.

¹¹ Julita A. Walandouw, Frederik G. Morang, Rudi W, “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Pariwisata Pada Rumah Alam Manado Adventure Park”, *Jurnal EMBA*, Vol. 10 No. 1, 2022, 340.

¹² Atsna Khodijah H, Wandah W, “Perancangan Media Promosi Kedai Rainbow di Batang”, *Imajinasi: Jurnal Seni*, Vol. 16 No. 2, 2022, 50.

Media ini merupakan bentuk promosi yang menggunakan bentuk tulisan atau gambar yang dicetak atas kertas untuk menyampaikan informasi atau pesan kepada khalayak. Contoh media cetak meliputi:

- 1) Brosur
 - 2) Majalah dan koran
 - 3) Poster dan spanduk
 - 4) Katalog
- b. Media elektronik

Media ini mencakup semua bentuk promosi yang menggunakan teknologi digital atau elektronik untuk menyampaikan suatu pesan.

Contoh media elektronik meliputi:

- 1) Televisi
 - 2) Radio
 - 3) *Website* dan *blog*
 - 4) Media sosial
- c. Media luar ruangan

Media ini merupakan bentuk promosi yang ditampilkan di tempat umum dan dirancang untuk menarik perhatian orang yang lewat. Contoh media luar ruangan meliputi:

- 1) *Billboard*
- 2) Iklan transportasi
- 3) Papan nama dan neon

d. Media lini bawah (*Below the Line*)

Media ini merupakan bentuk promosi yang lebih langsung dan personal, sering kali melibatkan interaksi langsung dengan konsumen. Contoh media lini bawah meliputi:

- 1) Promosi penjualan
- 2) *Event dan sponsorship*
- 3) Sampling produk
- 4) *Direct mail*

3. Tujuan Media Promosi

Menurut Julitawaty dkk, mengungkapkan bahwa tujuan promosi adalah sebagai berikut:¹³

1. Menciptakan atau meningkatkan awareness produk atau brand
2. Meningkatkan preferensi brand pada target pasar
3. Meningkatkan penjualan dan market share
4. Memperkenalkan produk baru
5. Menarik pelanggan baru

4. Indikator Media Promosi

Adapun indikator dalam media promosi menurut Hauer, antara lain:

1. *Context* (Konteks)

¹³ Wily J, Frith W, Thomas Sumarsan G, "Pengaruh Personal Selling dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor PT. Mega Anugrah Mandiri", *Jurnal Bisnis Kolega*, Vol. 6 No. 1, 2020, 48.

Lingkungan atau situasi di mana promosi dilakukan, termasuk pemahaman tentang audiens, tren pasar, dan kondisi yang mempengaruhi perilaku konsumen.

2. *Communication* (Komunikasi)

Cara pesan promosi disampaikan kepada audiens, meliputi saluran komunikasi yang digunakan dan gaya penyampaian pesan.

3. *Connection* (Koneksi)

Hubungan yang dibangun antara merek dan audiens, mencakup interaksi, umpan balik, dan pengalaman pengguna yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.¹⁴

C. *Electronic commerce (E-commerce)*

1. Pengertian *E-commerce*

Menurut Kotler *e-commerce* merupakan proses pembelian dan penjualan yang didukung oleh sistem elektronik.¹⁵ Menurut Wong mengatakan bahwa *e-commerce* merupakan akses menjual dan membeli dengan bantuan internet.¹⁶

Perdagangan *elektronik Commerce (e-commerce)* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, *www*, atau jaringan komputer

¹⁴ Febri Lestari Mairi, Reiner Richard Onsu, Lingkan E. Tulung, “Pengaruh Promosi Desa Wisata Budo Melalui Instagram Terhadap Perilaku Berkunjung Wisatawan Lokal”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 13 No. 1, 2023, 60.

¹⁵ Billy S, Bayu Setyo B, Catharina Aprilia H, “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM”, *JRIME: Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi*, Vol. 1 No. 3, 2023, 93.

¹⁶ Dewi Wulansari, “Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada E-commerce Shopee”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi*, Vol. 1 No. 1, 2023, 80.

lainnya. *e-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan dan otomatis.¹⁷

Berdasarkan definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah penggunaan teknologi informasi dan komunikasi secara digital dalam melakukan transaksi bisnis dan berfungsi untuk menjadi penghubung antara penjual dan pembeli.

2. Karakteristik *E-commerce*

Menurut Rintho, *e-commerce* memiliki beberapa karakteristik antara lain:¹⁸

b. Transaksi Tanpa Batas

Dengan kecanggihan internet, penjual dapat dengan mudah mencari pembeli diseluruh belahan dunia hanya dalam hitungan detik saja. Demikian pun sebaliknya pembeli juga dapat mengakses produk yang diinginkan kapan pun dan dimana pun.

c. Transaksi Anonim

Hal ini cukup berbeda dengan transaksi jual beli secara tradisional, dimana penjual dan pembeli harus saling bertemu secara langsung. Dengan *e-commerce* transaksi yang ditawarkan adalah penjual dan pembeli tidak perlu bertemu langsung dan tidak

¹⁷ Rika N, Muhammad A, Al, F, “ Pengaruh Media E-commerce dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Matahari Departemen Store, TBK Plaza Medan Fair”, Universitas Dharmawangsa, Vol. 17 No. 4, 2023, 1782.

¹⁸ Rina Sundari, “Dimensi E-commerce Dalam Membentuk Costumer Satisfaction Milenial Lazada”, Jurnal Bisnis Kompetitif, Vol. 1 No. 2, 2022. 88-89.

membutuhkan identitas asli para pihak, selama pembayaran telah diotoritas.

d. Produk Digital/Non Digital

Dengan menggunakan platform *e-commerce*, variasi untuk produk yang dijual bisa lebih banyak dan beragam.

e. Barang tak berwujud

Tidak hanya barang yang berbentuk saja yang dapat diperjual belikan, akan tetapi data, *software*, atau ide-ide lainnya dapat dijual juga secara daring.

3. Jenis-Jenis *E-commerce*

Menurut Laudon, penggolongan *e-commerce* dibedakan sebagai berikut:¹⁹

a. Business to Consumer (B2C)

Jenis *E-commerce* satu ini paling sering dibahas, dimana bisnis *online* mencoba menjangkau konsumen individu secara langsung. Penggolongan jenis *e-commerce* B2C juga mencangkup pembelian barang ritel, perjalanan, jenis layanan lainnya, serta konten online. Karakteristik B2C bersifat terbuka untuk umum, dimana informasi disebarluaskan secara luas. Sebagai contoh platform yang digunakan ada *Amazon*, *Shopee*, *Tokopedia*, dan lainnya.

¹⁹ Kenneth C. Laudon, Carol Guercio Traver, “E-commerce: Business Technology”, Society 13 th. United Kingdom: pearson, 2008, 22-26.

b. Business to Business (B2B)

Jenis ini merupakan situs *web E-commerce* yang melakukan kegiatan bisnisnya hanya berfokus antar pelaku kegiatan bisnis. Ada beberapa model bisnis utama yang digunakan dalam arena B2B, antara lain *net marketplace* yang mencangkup *e-distributors*, Perusahaan *e-procurement*, bursa dan *konsorsium industry*, serta jaringan industri pribadi. Sebagai contoh platform yang digunakan jenis ini ada *Go2Paper*, *Ralali*, *IndoTrading*, dan lainnya.

c. Consumer to Consumer (C2C)

Jenis situs web *e-commerce* yang kegiatannya dilakukan oleh bisnis antar konsumen. Dalam *e-commerce* C2C, konsumen menyiapkan produk untuk dijual dan mengandalkan pembuat pasar untuk menyediakan katalog, mesin pencari, dan kemampuan penyelesaian transaksi sehingga produk dapat dengan mudah ditampilkan, ditemukan, dan dibayar. Sebagai contoh platform yang digunakan jenis ini ada *eBay*, *Etsy*, *OLX*, dan lainnya.

d. Mobile E-commerce (*M-commerce*)

E-commerce jenis ini mengacu pada penggunaan perangkat seluler untuk memungkinkan transaksi *online*. *M-commerce* menyediakan akses ke seseorang setiap waktu, kapan saja, dan dimana saja selama menggunakan alat/jaringan tanpa kabel (*wireless network*) untuk menggabungkan para pemakai *mobile* ke internet. Penggunaan aplikasi *mobile* seperti ponsel dan laptop untuk

memfasilitasi tansaksi komersial. *M-commerce* juga memiliki 3 kategori utama, yaitu: *Mobile Shopping, Mobile Payments, dan Mobile Banking.*

e. Sosial *E-commerce*

Jenis *e-commerce* satu ini didukung oleh jejaring sosial dan hubungan sosial *online*. Pertumbuhan *e-commerce* sosial didorong oleh sejumlah faktor, termasuk meningkatnya popularitas *social sign-on* (masuk ke situs *web* menggunakan *ID*), notifikasi jaringan (berbagi persetujuan atau ketidak setujuan terhadap produk, layanan, dan konten), alat belanja kolaboratif *online*, pencarian sosial (rekomendasi dari teman terpercaya *online*), dan meningkatnya prevalensi alat perdagangan sosial terintegrasi seperti tombol beli, tab belanja, dan toko virtual, yang terdapat di *Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube*, dan situs jaringan sosial lainnya.

4. Indikator *E-commerce*

Indikator *e-commerce* dapat diukur dalam 4 (empat) perspektif, yaitu:

- a. Perspektif mengenai komunikasi, dimana *e-commerce* diartikan sebagai sarana untuk mengirim informasi, layanan dan produk, serta pembayaran yang terhubung dalam jaringan telepon, komputer ataupun media elektronik lain.

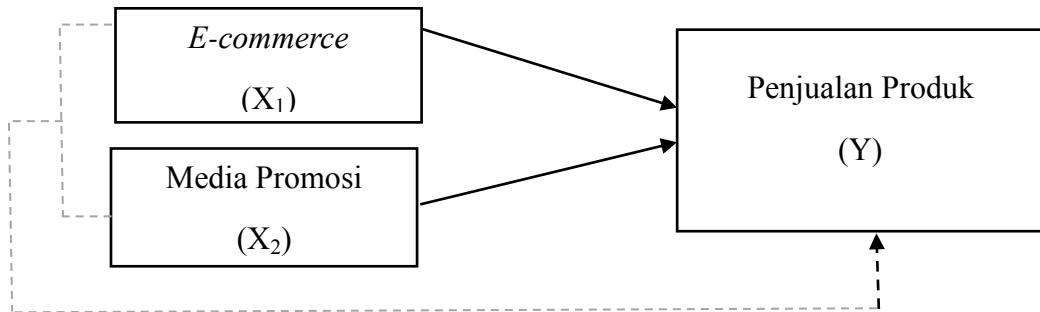
- b. Perspektif mengenai proses dalam bisnis, dimana *e-commerce* diartikan sebagai aplikasi yang memiliki teknologi otomatisasi dalam hal transaksi dan aliran terhadap kinerja perusahaan.
- c. Perspektif mengenai layanan, dimana *e-commerce* diartikan sebagai alat yang mampu memenuhi keinginan dalam perusahaan, konsumen maupun manajemen guna menghemat biaya layanan untuk mengembangkan mutu dan kecepatan layanan.
- d. Perspektif *Online*, dimana *e-commerce* berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di internet dan jasa *online* lainnya.²⁰

D. Kerangka Berpikir

Secara teoritis kerangka berpikir merupakan hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Kerangka berpikir juga dapat disebut sebagai penjelasan sementara mengenai gejala-gejala yang menjadi objek penelitian. Penelitian ini mempunyai dua variabel independen (bebas) dan satu variabel dependen (terikat). *E-commerce* sebagai variabel independen pertama (X_1), Media promosi sebagai variabel independen kedua (X_2). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah penjualan produk. Berdasarkan kedua variabel tersebut peneliti akan mengukur *e-commerce* dan media promosi terhadap penjualan produk suatu usaha. Kerangka berpikir dalam penelitian ini yaitu:

²⁰ Niluh Anik Sapitri, "Pengaruh E-Commerce dan Pemanfaatan Teknologi Informasi terhadap Minat Berwirausaha Online dalam Perspektif Islam pada Pedagang Online di Kota Makassar Sulawesi Selatan," *Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, Vol. 2 No. 1, 2018, 30

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



→ : Pengaruh secara parsial
 - - - → : pengaruh secara simultan

Keterangan:

E-commerce (X₁) : Variabel Independen

Media Promosi (X₂) : Variabel Independen

Penjualan Produk (Y) : Variabel Dependen

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah perkiraan awal dari hasil penelitian yang diharapkan. Hipotesis penelitian ini juga mengandung pernyataan mengenai hubungan atau pengaruh, baik secara positif atau negatif dengan dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis hipotesis dalam pembahasan teori yang terdapat di atas yaitu hipotesis nol (H₀) dan hipotesis alternatif (H_a).

1. Hipotesis 1 (pengaruh penggunaan *e-commerce* terhadap penjualan produk)

E-commerce adalah penggunaan teknologi informasi dan komunikasi secara digital dalam melakukan transaksi bisnis dan berfungsi untuk menjadi penghubung antara penjual dan pembeli. Menurut Umban Adi Jaya dan Anugerah Nur Raya pada tahun 2022 yang berjudul “Pengaruh *E-commerce* dan Media Sosial Terhadap Penjualan UMKM di Era Pandemi (Studi Kasus Desa Cibolang)”. Dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap penjualan.²¹ Berdasarkan rumusan pertama yaitu, Apakah ada pengaruh penggunaan *e-commerce* terhadap penjualan produk dan dapat ditarik kesimpulan sementara bahwa *e-commerce* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap penjualan produk.

2. Hipotesis 2 (pengaruh penggunaan media promosi terhadap penjualan produk)

Media promosi adalah alat atau sarana untuk mengiklankan suatu produk atau jasa agar lebih dikenal oleh masyarakat luas dan dapat meningkatkan penjualan dari suatu produk. Menurut Lala Nurhayati, dkk pada tahun 2022 yang berjudul “Pengaruh Promosi terhadap Penjualan UMKM S3Shop di Kecamatan Conggeang Jawa Barat”. Dalam penelitian tersebut tersebut menyatakan bahwa promosi

²¹ Jaya and Raya, “Pengaruh E-Commerce Dan Media Sosial Terhadap Penjualan Umkm Di Era Pandemi (Studi Kasus Desa Cibolang).”

berpengaruh terhadap penjualan.²² Berdasarkan rumusan masalah yang kedua yaitu Apakah ada pengaruh media promosi terhadap penjualan produk dan dapat ditarik kesimpulan sementara bahwa media promosi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap penjualan produk.

3. Hipotesis 3 (pengaruh penggunaan *e-commerce* dan media promosi terhadap penjualan produk)

Penjualan produk adalah suatu kegiatan pemasaran dengan menjual atau menawarkan suatu produk kepada konsumen agar dapat terpenuhi kebutuhannya dan meningkatkan pendapatan bagi penjual. Menurut indah Wahyuni, dkk pada tahun 2024 yang berjudul “Pengaruh *E-Commerce* dan Promosi di Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan Produk CV. KBL Interior Bandar Lampung”. Dalam penelitian tersebut tersebut menyatakan bahwa *e-commerce* dan media promosi berpengaruh secara simultan atau bersama sama terhadap penjualan produk.²³ Berdasarkan rumusan masalah yang ketiga yaitu apakah ada pengaruh penggunaan *e-commerce* dan media promosi terhadap penjualan produk dan dapat ditarik kesimpulan sementara bahwa *e-commerce* dan media promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk.

²² Lala N, Anne L, Maria Lusiana Y, Deden Komar P, “Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan UMKM S3Shop di Kecamatan Conggeang Jawa Barat”, *JMPD: Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, Vol. 1 No. 1, 2023.

²³ Indah W, Umar B, Evi Meidasari M, “Pengaruh *E- Commerce* dan Promosi di Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan Produk CV. KBL Interior Bandar Lampung”, *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, Vol. 3 No. 5, 2024.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif memandang tingkah laku manusia dapat diramal dan realitas sosial, objektif dan dapat diukur. Oleh karena itu, penggunaan penelitian kuantitatif dengan instrumen yang valid dan reliabel serta analisis statistik yang sesuai dan tepat menyebabkan hasil penelitian yang dicapai tidak menyimpang dari kondisi yang sesungguhnya.¹

Berdasarkan jenis penelitian di atas, peneliti menggunakan metode asosiatif yang dimana memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan pendekatan kuantitatif untuk mendeskripsikan pengaruh penggunaan *e-commerce* dan media promosi terhadap penjualan produk, berdasarkan indikator masing-masing.

B. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Secara umum variabel adalah objek yang akan dijadikan penelitian baik yang berbentuk abstrak maupun real. Pelaksanaan kegiatan ini harus sistematis dan sesuai dengan kaidah ilmiah. Jadi hasil observasi dipertanggungjawabkan kebenarannya.²

¹ Muri Yusuf, Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif. Dan Penelitian Gabungan, (Jakarta: K E N C A N A , 2017), h. 58.

² Ismail Nurdin dan Sri Hartati, Metodologi Penelitian Sosial, (Surabaya: Sahabat Cendikia, 2019), 109.

Sedangkan untuk variabel secara operasional adalah menggambarkan atau mendeskripsikan variabel penelitian sedemikian rupa, sehingga variabel tersebut bersifat spesifik (tidak binterpretasi ganda) dan terukur (*observable* atau *measurable*).³

Dalam penelitian ini definisi operasional yang diukur ada dua variabel yaitu:

1. Variabel Bebas

Variabel bebas atau variabel pengaruh adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat, dan pengaruhnya terhadap variabel terikat diselidiki dan diuji. Variabel bebas dari penelitian ini adalah:

- a. *E-commerce* (X_1)
- b. Media Promosi (X_2)

2. Variabel Terikat

Variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi dan menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat merupakan masalah pokok suatu penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mempelajari atau memperbaiki variabel terikat dengan memperbaiki variabel bebas yang telah teruji mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Penjualan Produk (Y).

³ Ismail Nurdin dan Sri Hartati, Metodologi Penelitian Sosial (Surabaya: Sahabat Cendikia, 2019), 122.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
E-commerce (X₁)	<i>E-commerce</i> merupakan akses menjual dan membeli dengan bantuan internet. (Wong, 2010)	1. Perspektif komunikasi 2. Perspektif proses bisnis 3. Perspektif layanan 4. Perspektif online	Likert
Media Promosi (X₂)	Media promosi merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk mengiklankan suatu produk atau jasa agar menghasilkan penjualan. (Walandouw, 2022)	1. <i>Context</i> (Konteks) 2. <i>Communication</i> (Komunikasi) 3. <i>Connection</i> (koneksi)	Likert
Penjualan Produk (Y)	Penjualan adalah suatu kegiatan menyerahkan barang atau jasa dari penjual ke pembeli. (Wily dkk, 2020)	1. Mencapai Volume Penjualan 2. Mendapatkan Laba (Aspek Harga dan Nilai) 3. Menunjang Pertumbuhan Penjualan (Aspek Loyalitas dan Rekomendasi)	Likert

C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴ Populasi pada penelitian ini adalah konsumen

⁴ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D" (Bandung: Alfabeta, 2019), h. 215.

yang melakukan pembelian produk di Digi Herba Nusantara, sebanyak 610 populasi.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, atau bagian terkecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakilkan populasinya.

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *slovin*. Rumus *slovin* adalah sebuah rumus yang digunakan pada suatu penelitian yang memiliki jumlah sampel yang besar untuk mendapatkan sampel yang sedikit tapi bisa mewakili populasi penelitian. Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = batas toleransi kesalahan 10% (0,1)

maka perolehan jumlah sampel pada penelitian ini:

$$n = \frac{610}{1 + 610 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{610}{1 + 610 (0,01)}$$

$$n = \frac{610}{7,1}$$

$$\mathbf{n = 85,91}$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan diatas, maka diperoleh jumlah sampel sebesar 85,91 atau dibulatkan menjadi 86 responden.

3. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik *Non Probability Sampling*. *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan tidak secara acak. Dengan cara ini semua peluang atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi belum tentu memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Cara ini juga sering disebut sebagai pangambilan sampel berdasarkan pertimbangan, karena dalam pelaksanaannya peneliti menggunakan pertimbangan tertentu.⁵

Dalam teknik *non probability sampling* dibagi menjadi beberapa teknik dalam pengambilan sampel, pada penelitian ini menggunakan salah satu teknik *non probability sampling*, yaitu *Purposive Sampling*. *Purposive sampling* artinya teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel dan dilakukan dengan pertimbangan tertentu. Kriteria penetapan sampel dalam penelitian ini adalah para konsumen Digi Herba Nusantara Imopuro

⁵ Masrukhin, Metodologi Penelitian Kualitatif, (ttp: Media Ilmu Press: 2014), h. 98.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner ialah daftar pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden, didistribusikan untuk diisi dan dikembalikan atau dapat juga dijawab di bawah pengawasan peneliti.⁶

Teknik pengiriman kuesioner kepada responden dapat dilakukan melalui berbagai jalur seperti *Instagram* dan *Google Form*. Penulisan dalam penelitian ini menggunakan format Skala Likert.

Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Ketika responden memilih salah satu opsi yang tersedia untuk menjawab pernyataan, skala Likert digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan mereka.

Tabel 3.2

Skala Likert

Alternatif	Keterangan	Skor Butir Soal
A	Sangat Setuju	5
B	Setuju	4
C	Netral	3
D	Tidak Setuju	2
E	Sangat Tidak Setuju	1

⁶ Ismail Nurdin dan Sri Hartati, Metodologi Penelitian Sosial (Surabaya: Sahabat Cendikia, 2019), h. 187.

Berdasarkan skala likert dalam instrumen angka maka angket digunakan untuk memperoleh data tentang penggunaan *e-commerce*, media promosi, dan penjualan produk.

2. Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah penelitian. Dokumentasi digunakan untuk membantu proses penelitian, sehingga penelitian dapat dilakukan dan mampu memecahkan permasalahan yang diteliti. Metode dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh data tentang profil, karakteristik konsumen, dan data penjualan produk di Digi Herba Nusantara.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah pedoman tertulis tentang wawancara, pengamatana atau daftar pertanyaan yang dipersiapkan untuk mendapatkan informasi dari responden. Instrumen penelitian juga digunakan oleh peneliti untuk memperoleh, mengukur, dan menganalisis data dari subjek atau sampel mengenai topik atau masalah yang diteliti.⁷ Fungsi utama dari suatu instrumen penelitian adalah untuk mengumpulkan data. Data yang terkumpul selanjutnya diolah dan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis data. Peneliti dapat memulai penyusunan instrumen dengan melihat kembali pertanyaan penelitian yang diajukan. Pertanyaan ini akan menggiring peneliti

⁷ W. Gulo, Metodologi Penelitian, (tpp. Grasindo, 2000), h. 123.

untuk memikirkan data apa saja yang ingin diperoleh untuk menjawab pertanyaan tersebut.⁸

Penelitian ini menggunakan instrumen angket atau kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Instrumen penelitian berupa angket, yakni sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang hal-hal yang ingin diketahui dari subjek penelitian.

Tabel 3.3
Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Pertanyaan	Skala
E-commerce (X₁)	Perspektif komunikasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi produk yang disampaikan melalui <i>e-commerce</i> jelas dan mudah dipahami 2. Komunikasi dengan pelanggan melalui platform <i>e-commerce</i> berjalan dengan responsif dan efektif 	Likert
	Perspektif proses bisnis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proses pemesanan di <i>e-commerce</i> berjalan lancar tanpa hambatan 2. Proses pengiriman barang dari <i>e-commerce</i> cepat dan tepat waktu 	Likert
	Perspektif layanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-commerce</i> menyediakan layanan pelanggan yang responsif dan membantu 2. Saya merasa nyaman dan percaya dengan layanan yang diberikan oleh <i>e-commerce</i> tersebut 	Likert

⁸ *Ibid.*

	Perspektif <i>online</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses ke platform <i>e-commerce</i> DHN mudah dan stabil kapan saja saya butuhkan 2. Situs <i>e-commerce</i> DHN menyediakan ulasan dan rating produk yang membantu keputusan pembelian. 	Likert
Media Promosi (X₂)	<i>Context</i> (Konteks)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tampilan media promosi DHN menarik dan mudah dipahami. 2. Media promosi DHN menyesuaikan pesan dengan kondisi pasar dan tren terkini. 	Likert
	<i>Communication</i> (Komunikasi)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesan promosi yang saya terima jelas dan mudah dipahami. 2. Saluran komunikasi yang digunakan untuk promosi (misalnya, <i>Instagram</i> dan <i>TikTok</i>) sesuai dengan preferensi saya. 	Likert
	<i>Connection</i> (Koneksi)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya cenderung mengikuti atau terus memantau media promosi DHN. 	Likert
Penjualan Produk (Y)	Mencapai Volume Penjualan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk di DHN memiliki banyak pilihan varian yang memenuhi kebutuhan saya. 2. Stok untuk produk di DHN tersedia dalam jumlah yang memadai saat saya membutuhkannya. 	Likert
	Mendapatkan Laba (Aspek Harga dan Nilai)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga produk di DHN sesuai dengan kualitas yang saya terima. 2. Saya merasa mendapatkan nilai manfaat yang baik dari pembelian produk di 	Likert

	DHN.	
Menunjang Pertumbuhan Penjualan (Aspek Loyalitas dan Rekomendasi)	<p>1. Saya berencana untuk tetap membeli produk di DHN di masa yang akan datang.</p> <p>2. Saya sering merekomendasikan produk-produk DHN kepada teman atau keluarga.</p>	Likert

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji Validitas atau kesalahan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana suatu kuesioner yang diajukan dapat menggali data atau informasi yang diperlukan.⁹ Dengan kata lain bahwa uji ini dipakai untuk mengukur apakah variabel penelitian tersebut valid atau tidaknya. Uji validitas dapat digunakan dengan menggunakan korelasi *product moment*, yaitu mengorelasikan skor masing-masing item dengan skor total. Skor total sendiri adalah skor yang diperoleh dari penjumlahan skor item untuk instrumen tersebut.

Rumus korelasi *product moment* yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2 n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

⁹ Ratna Wijayanti, Noviansyah Rizal, Riza Bahtiar, Metode Penelitian Kuantitaif, (Jawa Timur: WIDYA GAMA PRESS, 2021), h. 73.

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel x dan variabel y

n = jumlah sampel

$\sum XY$ = Jumlah perkalian antara variabel x dan y

$\sum X^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai x

$\sum Y^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai y

$(\sum X)^2$ = Jumlah nilai x kemudian dikuadratkan

$(\sum Y)^2$ = Jumlah nilai y kemudian dikuadratkan

Kriteria validitas adalah: Valid jika " $r_{hitung} > r_{tabel}$ "

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk memastikan apakah tiap butir instrumen dalam kuesioner dapat mengukur seluruh variabel penelitian, agar data yang diperoleh bisa sesuai dan relevan dengan tujuan penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas atau keandalan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana kusioner yang diajukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda, jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama pada waktu yang berlainan.¹⁰ Suatu instrumen pengukuran dikatakan reliable apabila instrumen tersebut dipergunakan secara berulang akan menunjukkan hasil pengukuran yang sama. Dalam pengujian reliabilitas dilakukan dengan

¹⁰ Ibid.

menggunakan pendekatan *internal consistency reliability* dengan teknik *Cronbach's Alpha* (α) yang rumusnya sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n - 1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_i^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} : Reliabilitas

n : Jumlah item yang valid

$\sum \sigma_i^2$: Jumlah skor tiap-tiap item

σ_i^2 : Varians total

Kriteria Reliabilitasnya adalah: Jika $\alpha > 0,6$. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi kuesioner, apakah kuesioner yang digunakan peneliti dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu. Hal ini dilakukan agar data sampel yang diolah dapat benar-benar mewakili populasi secara keseluruhan. Beberapa pengujian asumsi pada penelitian ini adalah:

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang

terdistribusi secara normal.¹¹ Untuk menentukan apakah data yang digunakan normal atau tidak, metode *Kolmogorov-Smirnov* merupakan metode yang baik digunakan dalam penelitian ini.

Uji *Kolmogorov-Smirnov* menentukan perbedaan antara data normal yang diuji dengan data normal baku:

- 1) Jika $\text{Sig} > 0,05$ maka data berdistribusi normal
- 2) Jika $\text{Sig} < 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Uji Multikolinearitas adalah terjadinya kolerasi atau hubungan yang hampir sempurna di antara variabel. Pada model yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabelnya.

Pengujian ini dapat diketahui dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Pengujian dilakukan dengan melihat nilai VIF pada model regresi. Pengambilan keputusan terkait uji multikolinearitas memiliki kriteria sebagai berikut:¹²

- 1) Jika nilai $\text{VIF} < 10$ atau nilai *tolerance* $> 0,01$, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

¹¹ Rochmat Aldy Purnomo, Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS, (Ponorogo: CV. Wade Group, 2016), h. 108.

¹² I Ghazali, Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 : Edisi 8 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016).

- 2) Jika nilai $VIF > 10$ atau nilai $tolerance < 0,01$, maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.
- 3) Jika koefisien korelasi masing-masing variabel bebas $> 0,8$ maka terjadi multikolinearitas. Tetapi jika korelasi masing-masing variabel bebas $< 0,8$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

Pada penelitian ini, uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah regresi yang dibuat memiliki hubungan antara variabel *e-commerce* dan media promosi terhadap variabel penjualan produk.

c. Uji Heterokedasitas

Uji heterokedastisitas merupakan alat uji model regresi untuk mengetahui ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heterokedastisitas.¹³

Uji *Glejser* adalah uji heteroskedastisitas yang digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas yang spesifik pada nilai prediktor tertentu. Uji *Glejser* melibatkan regresi antara variabel independen dengan nilai absolut residual:

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak terjadi heterokedastisitas
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka terjadi heteroskedastisitas

¹³ Rochmat Aldy Purnomo, Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS, (Ponorogo: CV. Wade Group, 2016), h. 49.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda dimaksudkan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.¹⁴ Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *e-commerce* (X_1) dan media promosi (X_2) terhadap penjualan produk (Y). Model hubungan nilai pelanggan dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Penjualan Produk

a : Konstanta

b_1 : Koefesien Regresi Variabel X_1 (*E-commerce*)

b_2 : Koefesien Regresi Variabel X_2 (Media Promosi)

X_1 : *E-commerce*

X_2 : Media Promosi

e : Eror / Residual

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen *e-commerce* (X_1) dan media promosi (X_2) terhadap variabel dependen penjualan produk (Y).

¹⁴ Dyah Nirmala Arum Janie, Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan Spss (Semarang: Semarang University Press, 2012), h. 13.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Parameter Individual atau Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk membandingkan rata-rata skor nilai pada masing-masing variabel dependen kelompok variabel atau data set tersebut.¹⁵ Dan bisa juga digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan penelitian ini. Rumus Uji t adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t : Signifikan pengaruh variabel X terhadap variabel Y

r : Nilai koefisien regresi berganda

n : Jumlah responden

Kriteria yang ditetapkan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} menggunakan t_{harga} kritis t_{tabel} dengan tingkat signifikan yang telah ditentukan sebesar 0,05 ($\alpha= 0,05$). Kriteria untuk penerimaan atau penolakan hipotesis nol (H_0) yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) H_0 diterima apabila t_{hitung} berada di daerah penerimaan, dimana $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > \alpha (0,05)$.
- 2) H_0 ditolak apabila berada di daerah penolakan H_0 , dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < \alpha (0,05)$.

¹⁵ Dyah Budiaستuti Agustinus B, Validitas dan Reliabilitas Penelitian, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018), h. 48.

Uji t dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *e-commerce* (X_1) dan media promosi (X_2) berpengaruh terhadap penjualan produk (Y) secara individual.

b. Uji Kelayakan Model atau Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik f dengan rumus sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2(n - m - 1)}{m \cdot (1 - R^2)}$$

Keterangan:

R^2 = nilai R Square

n = jumlah responden

m = jumlah variabel bebas

Kriteria pengambilan keputusan:

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka tolak H_0 artinya signifikan dan
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka terima H_0 artinya tidak signifikan.

c. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi dari variabel dependen atau variabel terikat. juga menjelaskan besarnya masing-masing pengaruh variabel bebas terhadap variabel

terikat, sehingga dapat diketahui variabel bebas mana yang memiliki efek paling dominan terhadap variabel terikat.¹⁶

Adapun rumus koefisien determinasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Kd = (r^2) \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

r = Koefisien kolerasi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel *e-commerce* (X_1) dan media promosi (X_2) mampu menjelaskan penjualan produk (Y).

¹⁶ Mawadah Nur Rohmah, "Penngaruh Sertifikasi Halal dan Promosi Produk Mixue Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen", *Skripsi*, 2023, 85.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Lokasi Penelitian

a. Sejarah Singkat Digi Herba Nusantara (DHN)

Usaha Digi Herba Nusantara atau disingkat dengan DHN di Jl. Bandar Marga No.01 Kelurahan Imopuro Kecamatan Metro Pusat, Kota Metro, Provinsi Lampung yang merupakan cabang dari kantor pusat PT Digi Herba Nusantara yang berada di Tanggerang Selatan, Banten. Pemilik sekaligus penanggung jawab pada cabang Lampung ini ialah Mustafa Akhyar yang sudah ada sejak tahun 2022, dan merupakan usaha yang bergerak di bidang kesehatan. Usaha DHN ini menjual berbagai jenis produk kesehatan dari bahan herbal seperti Generos, Fluba Anaba, Susu Urra, Arfa Baby Care, Madu Gизidat, Sinufresh, Cukakamu, Ginela, Teh gurah Forlend, RoyalFlakes, Probita, Ukthiy Collagen, Nenavin, Edamfit, dan Umay ASI Booster. Semakin berkembangnya DHN pun mulai memunculkan produk-produk baru dan menjual berbagai produknya dikalangan masyarakat sekitar maupun luar kota.

Berbagai produk yang dijual oleh DHN tidak hanya bisa dikonsumsi oleh anak-anak saja akan tetapi ibu-ibu juga dapat mengkonsumsi sesuai dengan kebutuhan mereka masing-masing.

Harganya pun tergolong sangat murah karena pihak DHN dapat menjualnya secara persachet atau perbiji adapun yang dijual per box. Produk-produk tersebut sudah berhasil dipasarkan tidak hanya di sekitar Kota Metro saja tetapi sudah sampai luar Kota, selain itu peminatnya cukup banyak apalagi dikalangan ibu-ibu yang sudah memiliki anak kisaran umur 1-10 tahun.

2. Deskripsi Data Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan media promosi dan *e-commerce* Terhadap penjualan produk pada konsumen Digi Herba Nusantara (DHN) Imopuro, Metro Pusat. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen DHN Metro yang berjumlah 86 responden. Pada dalam penelitian ini alat yang digunakan untuk menganalisis data berupa aplikasi software SPSS versi 25.

a. Uji Kualitas Data

1) Uji Validitas

Validitas menunjukkan kinerja kuesioner dalam mengukur apa yang diukur telah dinyatakan valid. Untuk melakukan uji validitas, metode yang dilakukan adalah dengan mengukur korelasi antara butir-butir pertanyaan dengan skor pertanyaan secara keseluruhan. Metode yang diterapkan adalah dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} , dimana r_{tabel} menggunakan signifikansi 0,1 dan jumlah data (n) = 30, $df = n -$

2. Kemudian diperoleh $df = 28$, maka didapat r_{tabel} sebesar 0,306.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Item Soal

Variabel	<i>Person Correlation</i>	R_{tabel}	Keterangan
<i>E-commerce</i> (X ₁)	0,772	0,3061	Valid
	0,834	0,3061	Valid
	0,789	0,3061	Valid
	0,781	0,3061	Valid
	0,843	0,3061	Valid
	0,783	0,3061	Valid
	0,845	0,3061	Valid
	0,863	0,3061	Valid
<i>Media Promosi</i> (X ₂)	0,917	0,3061	Valid
	0,892	0,3061	Valid
	0,901	0,3061	Valid
	0,757	0,3061	Valid
	0,894	0,3061	Valid
<i>Penjualan Produk</i> (Y)	0,920	0,3061	Valid
	0,909	0,3061	Valid
	0,889	0,3061	Valid
	0,842	0,3061	Valid
	0,917	0,3061	Valid
	0,836	0,3061	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa, secara keseluruhan item pernyataan variabel dependen, dapat dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari hasil r_{tabel} sebesar 0,3061.

2) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan dengan menilai *Cronbach Alpha*, jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 maka variabel tersebut dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya dengan alat ukur.

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar	Status
1.	E-commerce	0,926	0,6	Reliabel
2.	Media Promosi	0,918	0,6	Reliabel
3.	Penjualan Produk	0,945	0,6	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS, 2025

Pada tabel diatas terlihat bahwa masing-masing item pernyataan yang mendung variabel *e-commerce*, media promosi, dan penjualan produk telah menghasilkan *Cronbach Alpha* > 0,6 sehingga instrumen kuesioner dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur variabel dalam penelitian ini..

b. Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik dalam penelitian ini merupakan serangkaian uji yang harus dilakukan sebagai syarat sebelum dilakukannya uji regresi berganda. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, multikolinearitas dan heterokedastisitas.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui bahwa sampel yang diambil dari populasi berdistribusi secara normal. Berikut

ini adalah hasil uji normalitas yang dilakukan dengan metode *kolmogorov-Smirnov* dengan analisis menggunakan SPSS versi 25.

Tabel 4.3
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.27955905
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.055
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan data hasil uji normalitas di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansinya sebesar 0,200. Kriteria penentuan data dapat dikatakan terdistribusi normal apabila nilai sig > 0,05. Maka dapat diketahui bahwa nilai sig. sebesar 0,200 >

0,05, artinya data dalam penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal, sehingga layak digunakan dalam penelitian ini.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan untuk menentukan ada atau tidak adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebasnya. Berikut ini merupakan hasil dari uji multikolinearitas

Tabel 4.4
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	(Constant)		
	E-COMMERCE	0.730	1.371
	MEDIA PROMOSI	0.730	1.371
a. Dependent Variable: PENJUALAN PRODUK			

Sumber: data olahan SPSS,2025

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh nilai *tolerance* > 0,10 dengan ($X_1 = 0,730$ dan $X_2 = 0,730$) maka dapat dikatakan diantara variabel tidak terjadi multikolinearitas. Jika dilihat dari hasil perhitungan VIF, bahwa nilai VIF pada semua variabel $X < 10$ dengan ($X_1 = 1,371$ dan $X_2 = 1,371$). Jadi, dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala

multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak terjadi heterokedastisitas dan model regresi dinyatakan valid, namun jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi heterokedastisitas dan model regresi dinyatakan tidak valid. Berikut adalah hasil uji heterokedastisitas dengan menggunakan cara Uji *Glejser*.

Tabel 4.5
Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.298	1.371		.946	.347
	E-COMMERCE	.038	.048	.102	.801	.426
	MEDIA PROMOSI	-.042	.063	-.084	-.659	.512

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber: data olahan SPSS,2025

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu X_1 mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,426 > 0,05$, X_2 mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,512 > 0,05$. Dengan demikian dapat dapat dikatakan bahwa semua variabel tidak terjadi heterokedastisitas.

d. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi adalah teknik statistika yang berguna untuk memeriksa dan memodelkan hubungan diantara variabel-variabel. Regresi berganda sering kali digunakan untuk mengatasi permasalahan analisis regresi yang mengakibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas. Model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Tabel 4.6

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a			
		B	Std. Error	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients
1	(Constant)	4.710	2.154		2.187
	E-COMMERCE	.481	.075	.577	6.367
	MEDIA PROMOSI	.229	.100	.208	2.297

a. Dependent Variable: PENJUALAN PRODUK

Sumber: data olahan SPSS,2025

Hasil uji analisis regresi berganda pada tabel 4.6 dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 4,710 + 0,481X_1 + 0,229 X_2 + e$$

Dari fungsi model di atas dapat dipahami bahwa:

- 1) Nilai konstanta 4,710 menyatakan bahwa jika *e-commerce* dan media promosi adalah tetap maka penjualan produk meningkat sebesar 4,710
- 2) Nilai koefisien *e-commerce* sebesar 0,481 nilai ini mengandung arti bahwa setiap penambahan satu persen tingkat variabel *e-commerce* (X_1), maka variabel penjualan produk (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,481. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel *e-commerce* (X_1) berpengaruh positif terhadap variabel penjualan produk (Y).
- 3) Nilai koefisien media promosi sebesar 0,229 nilai ini mengandung arti bahwa setiap penambahan satu persen tingkat variabel media promosi (X_2), maka variabel penjualan produk (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,229. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel media promosi (X_2) berpengaruh positif terhadap variabel penjualan produk (Y).

e. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t untuk signifikansi setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam hal ini dasar pengambilan keputusan adalah dengan membandingkan nilai $\text{sig} < 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai t_{tabel} dihitung dengan rumus berikut:

$$t_{\text{tabel}} = (\alpha/2 ; n-k) = (0,05/2 ; 86-3) = (0,025 ; 83)$$

$$t_{\text{tabel}} = 1.98896$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Variabel

$\alpha = 0,05$ = tingkat kepercayaan = 95%

Dari hasil olahan data primer output SPSS 25 mengenai uji t sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a				
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
(Constant)	4.710	2.154		2.187	.032
E-COMMERCE	.481	.075	.577	6.367	.000
MEDIA PROMOSI	.229	.100	.208	2.297	.024
a. Dependent Variable: PENJUALAN PRODUK					

Sumber: data olahan SPSS,2025

Berdasarkan hasil tabel di atas, maka berikut penjelasan hasil uji t pada masing-masing variabel:

a) *E-commerce* (X_1)

Nilai sig dari variabel *e-commerce* sebesar $0,000 < 0,05$ kemudian untuk $t_{hitung} 6,367 > t_{tabel} 1.98896$. Dari hasil analisis ini menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih kecil daripada tingkat kesalahan. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya *e-commerce* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap penjualan produk.

b) Media Promosi (X_2)

Nilai sig dari variabel produk sebesar $0,024 < 0,05$ kemudian untuk $t_{hitung} 2,297 > t_{tabel} 1.98896$. Dari hasil analisis ini menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih kecil daripada tingkat kesalahan. Maka H_0 ditolak dan H_2 diterima yang artinya media promosi berpengaruh secara parsial terhadap penjualan produk.

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara bersama sama dengan menggunakan tingkat sig 0,05. Apabila nilai sig < 0,05 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. F_{tabel} dicari pada tabel statistik dengan tingkat signifikansi 0,05.

$$df 1 = \text{jumlah variabel} - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$df 2 = n-k-1 = 86-3-1= 82$$

$$F_{tabel} = (2 ; 82)$$

$$F_{tabel} = 3,11$$

Tabel 4.8
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	445.156	2	222.578	41.825 .000 ^b
	Residual	441.693	83	5.322	
	Total	886.849	85		
a. Dependent Variable: PENJUALAN PRODUK					
b. Predictors: (Constant), MEDIA PROMOSI, E-COMMERCE					

Sumber: data olahan SPSS,2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan untuk $F_{hitung} 41,825 > F_{tabel} 3,11$. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara *e-commerce* dan media promosi terhadap penjualan produk.

Maka dapat diartikan bahwa hipotesis yang menyatakan “*E-commerce* dan Media Promosi berpengaruh terhadap Penjualan Produk” atau H_3 diterima.

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen (*e-commerce* dan media promosi) variabel dependen (penjualan produk) untuk mengetahui besar presentase variabel terikat yang dijelaskan pada variabel independen.

Tabel 4.9
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708 ^a	.502	.490	2.307
a. Predictors: (Constant), MEDIA PROMOSI, E-COMMERCE				
b. Dependent Variable: PENJUALAN PRODUK				

Sumber: data olahan SPSS,2025

Hasil tabel di atas menunjukkan bahwa:

- a) Nilai koefisien korelasi sebesar 0,708 hal ini menunjukkan hubungan atau korelasi yang kuat antar *e-commerce* dan media promosi terhadap penjualan produk. Dengan nilai koefisien yang

positif, maka terdapat hubungan yang positif antar variabel dependen dan variabel independen.

- b) Nilai R Square (koefisien determinan) sebesar 0,502, artinya secara simultan *e-commerce* dan media promosi berpengaruh sebesar 50,2% terhadap minat berkunjung kembali, sedangkan sisanya sebesar 0,498 atau 49,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Berdasarkan uji regresi berganda, diketahui bahwa variabel *e-commerce* dan media promosi secara bersamaan atau simultan berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk. Untuk melihat pengaruh secara simultan ini dapat dilihat dari hasil uji F. Cara nya yaitu dengan membandingkan antara $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($41,825 > 3,11$), artinya *e-commerce* dan media promosi berpengaruh simultan terhadap penjualan produk.

Sedangkan uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai 0,502 atau 50,2%. Besarnya nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *e-commerce* dan media promosi mampu menjelaskan variabel dependen yaitu penjualan produk sebesar 50,2%, yang artinya penjualan produk dipengaruhi oleh variabel penelitian yaitu *e-commerce* dan media promosi, sedangkan sisanya sebesar 49,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berikut penjelasan atau jawaban dari hipotesis penelitian:

1. Pengaruh *E-commerce* Terhadap Penjualan Produk

Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis secara parsial, tentang pengaruh variabel *e-commerce* terhadap penjualan produk diperoleh keterangan bahwa variabel *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan produk yakni, nilai sig dari variabel *e-commerce* sebesar $0,000 < 0,05$, kemudian untuk $t_{hitung} 6,367 < t_{tabel} 1.98896$. Sehingga pada hipotesis variabel *e-commerce* menunjukkan hasil H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya *e-commerce* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap penjualan produk. Artinya, bahwa semakin baik pelayanan dan produk yang diberikan dari *e-commerce* maka akan mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Umban Adi Jaya dan Anugerah Nur Raya yang menyatakan bahwa *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap penjualan UMKM pada Desa Cibolang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan dan produk yang diberikan maka semakin meningkat pula penjualan.¹

2. Pengaruh Media Promosi Terhadap Penjualan Produk

Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis secara parsial, tentang pengaruh variabel media promosi terhadap penjualan produk diperoleh keterangan bahwa variabel media promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan produk yakni, nilai sig dari variabel kualitas

¹ Umban Adi S, Anugerah Nur R, "Pengaruh E-commerce dan Media Sosial Terhadap Penjualan UMKM di Era Pandemi (Studi Kasus Desa Cibolang)", *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 2 No. 1, 2022.

produk sebesar $0,024 < 0,05$, kemudian untuk $t_{hitung} 2,297 > t_{tabel} 1,98896$.

Sehingga pada hipotesis variabel media promosi menunjukkan hasil H_0 ditolak dan H_2 diterima yang artinya media promosi berpengaruh secara parsial terhadap penjualan produk. Artinya apabila pemilik semakin memperhatikan strategi promosi *online* yang lebih baik maka konsumen akan semakin meningkat untuk membeli produk melalui media promosi.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lala Nurhayati, Anne Lasminingrat, Maria Lusiana Yulianti, dan Deden Komar Priatna. yang menyatakan bahwa media promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk pada UMKM S3shop Di Kecamatan Congeang Jawa Barat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi media promosi pada sosial media maka dapat meningkat pula penjualan produk.²

3. Pengaruh *E-commerce* dan Media Promosi Terhadap Penjualan Produk

Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis secara simultan, tentang pengaruh *e-commerce* dan media promosi terhadap penjualan produk diperoleh keterangan bahwa *e-commerce* dan media promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap penjualan produk. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji F yang menunjukkan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan untuk $F_{hitung} 41,825 > F_{tabel} 3,11$, sehingga H_0 ditolak dan H_3

² Lala N, Anne L, Maria Lusiana Y, Deden Komar P, "Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan UMKM S3Shop di Kecamatan Congeang Jawa Barat", *JMPD: Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, Vol. 1 No. 1, 2023.

diterima yang artinya *e-commerce* dan media promosi berpengaruh simultan terhadap penjualan produk.

Berdasarkan nilai koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,502. Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh *e-commerce* dan media promosi sebesar 50,2% sedangkan 49,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Artinya, bahwa semakin baik *e-commerce* dan media promosi, maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dan akan meningkatkan penjualan produk.

Hal ini juga mengindikasikan bahwa dalam penggunaan *e-commerce* dan media promosi secara baik dan tepat, maka dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli produk serta konsumen dapat mempengaruhi keluarga, teman, dan lainnya untuk membeli produk disini.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indah Wahyuni, Umar Bakti, dan Evi Meidasari M. yang menyatakan bahwa *e-commerce* dan media promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk pada CV. KBL Interior Bandar Lampung.³

³ Indah W, Umar B, Evi Meidasari M, "Pengaruh *E- Commerce* dan Promosi di Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan Produk CV. KBL Interior Bandar Lampung", *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, Vol. 3 No. 5, 2024.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah peneliti melakukan penelitian dengan menyebar angket ke 86 responden dan melakukan analisis terhadap data yang telah diperoleh menggunakan program pengolah angka SPSS versi 25, maka hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa.

1. *E-commerce* berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk di DHN Imopuro dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
2. Media Promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk di DHN Imopuro dengan nilai signifikansi sebesar $0,024 < 0,05$.
3. Secara simultan *e-commerce* dan media promosi berpengaruh terhadap penjualan produk dengan nilai $F_{hitung} 41,825 > F_{tabel} 3,11$, pengaruh tersebut sebesar 50,2%. Sedangkan sisanya, yaitu 49,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian di atas, maka peneliti mengajukan beberapa saran yang berkaitan dengan masalah penelitian, yakni sebagai berikut:

1. Peneliti menyarankan agar Digi Herba Nusantara diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan kedua aspek ini agar meningkatkan penjualan produknya. dapat mengembangkan atau memperbarui platform *e-commerce* agar lebih responsif dan mudah digunakan, mengingat banyak

pengguna yang mengakses internet melalui perangkat seluler. Dan dapat mengimplementasikan strategi promosi yang terintegrasi melalui media sosial dengan fokus pada konten edukatif. Ini dapat mencakup pembuatan video, infografis, dan artikel yang menjelaskan manfaat produk herbal, cara penggunaan, serta testimoni dari pelanggan yang puas. Peningkatan pada kedua aspek ini secara langsung akan berkontribusi pada peningkatan pembelian produk bagi perusahaan. Dengan memfokuskan upaya pada indikator-indikator spesifik ini, Digi Herba Nusantara Imopuro tidak hanya akan mampu mempertahankan pelanggan setia tetapi juga menarik pelanggan baru.

2. Peneliti berharap kepada para konsumen agar dapat memberikan masukan yang jujur baik terhadap produk, platform *e-commerce* dan media promosi Digi Herba Nusantara Imopuro, Metro Pusat, agar masukan-masukan dari para konsumen dapat menjadi bahan evaluasi kedepannya bagi pihak DHN.
3. Peneliti berharap kepada peneliti selanjutnya untuk dapat melakukan penelitian lanjutan dengan menambahkan variabel dan objek lain yang mungkin berpengaruh terhadap penjualan produk. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain untuk dapat memperkaya penelitian yang melibatkan *e-commerce* dan media promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Indita Dewi, Dita M. "Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada A.D.A Souvenir Project". *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, Vol.2 No.2, 2022.
- Akhyar, Mustafa. wawancara dengan penanggung jawab DHN pada tanggal 28 Februari 2025.
- Ayunda, Kharina Permata. "Analisis Pengaruh Penggunaan E-commerce, Media Sosial dan Sosial Media Marketing Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Fashion di Kota Jambi". *Skripsi*, 2023.
- B, Dyah Budiastuti Agustinus. 2018. Validitas dan Reliabilitas Penelitian. (Jakarta: Mitra Wacana Media).
- BG, wawancara dengan salah satu konsumen DHN pada tanggal 19 Maret 2025.
- Charolin, Erza Widya. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Costumer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Multimart 41 Batanghari Lampung Timur". *Skripsi*, 2023.
- D, Herti Juli. "Faktor yang Mempengaruhi Penjualan Produk PT Sosro Medan". *Jurnal Ilmiah Smart*, Vol. 1 No. 2, 2017.
- Ferbriyantoro, M. Trio, Debby A. "Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean". *JMD:Jurnal Manajemen Dewantara*, Vol. 1 No. 2, 2018.
- Firmansyah, M. Anang. 2019. "Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)", (Surabaya: CV. Penerbitan Qiara Media).
- Ghozali I. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 : Edisi 8 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro).
- Gulo, W. 2000. Metodologi Penelitian. (tpp. Grasindo).
- Gunawan, Akhmad. "Hubungan Persediaan Dengan Penjualan Pada Laporan Keuangan Koperasi Bukit Muria Thaun 2021-2022". *Jurnal Pengembangan Bisnis dan Manajemen*. Vol. 23 No. 43. 2023.
- H, Atsna Khodijah, Wandah W. "Perancangan Media Promosi Kedai Rainbow di Batang". *Imajinasi: Jurnal Seni*, Vol. 16 No. 2, 2022.
- J, Wily, Frith W, Thomas Sumarsan G. "Pengaruh Personal Selling dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor PT. Mega Anugrah Mandiri". *Jurnal Bisnis Kolega*, Vol. 6 No. 1, 2020.

- Jannah, Fathul, Hadawiah, Abdul M. "Analisis Peran Promosi Pada PT. Mayora dalam Mempromosikan Produk Torabika". *Jurnal Ilkom: Fakultas Sastra Universitas Muslim Indonesia*, 2021.
- Janie, Dyah Nirmala Arum. 2012. Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan Spss. (Semarang: Semarang University Press).
- K, Echo Perdan. 2019. Olah Data Skripsi Dengan Spss 22. (Bangka Belitung: Labkom Manajemen Fe Ubb).
- Kotler, P. (2008). Marketing Management (13th ed.). Prentice Hall.
- Laudon, Kenneth C, Carol Guercio Traver. 2008. "E-commerce: Business Technology". Society 13 th. United Kingdom: pearson.
- Mairi, Febri Lestari, Reiner Richard Onsu, Lingkan E. Tulung. "Pengaruh Promosi Desa Wisata Budo Melalui Instagram Terhadap Perilaku Berkunjung Wisatawan Lokal". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 13 No. 1. 2023.
- Masrukhin. 2014. Metodologi Penelitian Kualitatif. (ttp: Media Ilmu Press).
- Moekijat. 2000. Kamus Manajemen, (Bandung: Alumni).
- Muslimin, Zabir Z, Muh.Kepin S. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha UMKM Sederhana (Studi Kasus Desa Konda Kec. Konda)". *Sultra Journal of Economic and Business*, Vol. 3 No. 2, 2022.
- N, Lala, Anne L, Maria Lusiana Y, Deden Komar P. "Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan UMKM S3Shop di Kecamatan Conggeang Jawa Barat". *JMPD: Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, Vol. 1 No. 1, 2023.
- N, Rika, Muhammad A, Al, F. " Pengaruh Media E-commerce dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Matahari Departemen Store, TBK Plaza Medan Fair". Universitas Dharmawangsa, Vol. 17 No. 4, 2023.
- Nurasmi, Altri Wahida, Rian Mamming. "Peran Media Sosial dan E-commerce Bagi UMKM dalam Meningkatkan Volume Penjualan". *JESYA:Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol. 6 No. 1, 2023.
- Nurdin, Ismail dan Sri Hartati. 2019. Metodologi Penelitian Sosial. (Surabaya: Sahabat Cendikia).
- Purnomo, Rochmat Aldy. 2016. Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPPS. (Ponorogo: CV. Wade Group).
- R, Tri Okta, Fenita Purnama S. "Buku Ajar: Media Promosi Kepatuhan Konsumsi ARV Pada ODHA". (Jawa Tengah: PT Media Pustaka Indo), 2023.

- Rohmah, Mawadah Nur. "Pengaruh Sertifikasi Halal dan Promosi Produk Mixue Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen". *Skripsi*, 2023.
- S, Billy, Bayu Setyo B, Catharina Aprilia H. "Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM". *JRIME: Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi*, Vol. 1 No. 3, 2023.
- S, Umban Adi, Anugerah Nur R. "Pengaruh E-commerce dan Media Sosial Terhadap Penjualan UMKM di Era Pandemi (Studi Kasus Desa Cibolang)". *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 2 No. 1, 2022.
- Sapitri, Niluh Anik. "Pengaruh E-Commerce dan Pemanfaatan Teknologi Informasi terhadap Minat Berwirausaha Online dalam Perspektif Islam pada Pedagang Online di Kota Makassar Sulawesi Selatan." *Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*. Vol. 2 No. 1. 2018.
- Sugiyono. 2019. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D". (Bandung: Alfabeta).
- Sundari, Rina Sundari. "Dimensi E-commerce Dalam Membentuk Costumer Satisfaction Milenial Lazada". *Jurnal Bisnis Kompetif*, Vol. 1 No. 2, 2022.
- Swastha, Basu. *Manajemen Penjualan*. 2020. 3 ed. (YOGYAKARTA: BPFE).
- W, Indah, Umar B, Evi Meidasari M. "Pengaruh *E- Commerce* dan Promosi di Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan Produk CV. KBL Interior Bandar Lampung". *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, Vol. 3 No. 5, 2024.
- Walandouw, Julita A, Frederik G. Morang, Rudi W. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Pariwisata Pada Rumah Alam Manado Adventure Park". *Jurnal EMBA*, Vol. 10 No. 1, 2022.
- Wijayanti, Ratna, Noviansyah Rizal, Riza Bahtiar. 2021. Metode Penelitian Kuantitaif. (Jawa Timur: WIDYA GAMA PRESS).
- WU, wawancara dengan salah satu konsumen DHN pada tanggal 19 Maret 2025.
- Wulansari, Dewi. "Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada E-commerce Shopee". *Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi*, Vol. 1 No. 1, 2023.
- Yusuf, Muri. 2017. Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif. Dan Penelitian Gabungan. (Jakarta: K E N C A N A).

LAMPIRAN

1. Surat Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
 Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296, Website: www.febi.metrouniv.ac.id, e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-1072/ln.28.1/J/TL.00/06/2025
 Lampiran : -
 Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
 Dharma Setyawan (Pembimbing 1)
 (Pembimbing 2)
 di-
 Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama	: APRILIA FADILA FILIA
NPM	: 2103011010
Semester	: 8 (Delapan)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	: Ekonomi Syari'ah
Judul	: PENGARUH PENGGUNAAN E-COMMERCE DAN MEDIA PROMOSI TERHADAP PENJUALAN PRODUK DI DIGI HERBA NUSANTARA (DHN) IMOPURO

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 05 Juni 2025

Ketua Jurusan,



Muhammad Mujib Baldhowi
 NIP 199103112020121005

2. Alat Pengambilan Data

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH PENGGUNAAN E-COMMERCE DAN MEDIA PROMOSI TERHADAP PENJUALAN PRODUK DI DIGI HERBA NUSANTARA (DHN) IMOPURO

Sehubungan dengan penyusunan tugas akhir / skripsi dengan judul di atas dengan hormat, saya:

Nama : Aprilia Fadila Filia

NPM : 2103011010

Memohon kesediaan Ibu untuk mengisi kuesioner yang saya ajukan. Daftar pertanyaan ini saya ajukan semata-mata untuk keperluan peneliti sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang Strata Satu (S1), Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Metro.

Atas partisipasi Ibu dalam mengisi daftar pernyataan kuesioner ini, saya ucapkan banyak terimakasih.

I. PETUNJUK PENGISIAN IDENTITAS RESPONDEN

Mohon untuk memberikan informasi mengenai data pribadi sesuai dengan identitas diri pada pengisian identitas responden yang disediakan seperti berikut:

1. Nama :
2. Jenis Kelamin: Perempuan
3. Usia : 25-45 Tahun
4. Pekerjaan : Wiraswasta, Pegawai Negeri, Pegawai Swasta, dan Lainnya

II. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berilah tanda (✓) pada kolom yang paling sesuai dengan pilihan jawaban anda.

Setiap responden diharapkan memilih hanya 1 jawaban, masing-masing pilihan jawaban memiliki makna sebagai berikut:

1. STS = Sangat Tidak Setuju (Skor 1)
2. TS = Tidak Setuju (Skor 2)
3. N = Netral (Skor 3)
4. S = Setuju (Skor 4)
5. SS = Sangat Setuju (Skor 5)

III. DAFTAR PERNYATAAN

No.	Variabel <i>E-commerce</i> (X ₁)	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Informasi pada produk yang disampaikan melalui platform <i>e-commerce</i> jelas dan mudah dipahami.					
2.	Komunikasi dengan pelanggan melalui platform <i>e-commerce</i> berjalan dengan responsif dan efektif.					
3.	Proses pemesanan di platform <i>e-commerce</i> berjalan lancar tanpa hambatan					
4.	Proses pengiriman barang dari platform <i>e-commerce</i> cepat dan tepat waktu					
5.	Platform <i>e-commerce</i> di DHN menyediakan layanan pelanggan yang responsif dan membantu					
6.	Saya merasa nyaman dan percaya dengan layanan yang diberikan oleh platform <i>e-commerce</i> di DHN.					
7.	Akses ke platform <i>e-commerce</i> mudah dan stabil kapan saja saya butuhkan.					
8.	Situs platform <i>e-commerce</i> menyediakan ulasan dan rating produk yang membantu keputusan pembelian.					

No.	Variabel Media Promosi (X ₂)	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Tampilan media promosi (seperti: <i>Instagram</i> , <i>Facebook</i> , dan <i>Tiktok</i>) DHN menarik dan mudah dipahami.					
2.	Media promosi DHN menyesuaikan pesan dengan kondisi pasar dan tren terkini.					
3.	Pesan promosi yang saya terima jelas dan mudah dipahami.					
4.	Saluran komunikasi yang digunakan untuk promosi (misalnya, <i>Instagram</i> , <i>Facebook</i> , dan <i>Tiktok</i>) sesuai dengan preferensi saya.					
5.	Saya cenderung mengikuti atau terus memantau media promosi DHN.					

No.	Variabel Penjualan Produk (Y)	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Produk di DHN memiliki banyak pilihan varian yang memenuhi kebutuhan saya.					
2.	Stok untuk produk di DHN tersedia dalam jumlah yang memadai saat saya membutuhkannya.					
3.	Harga produk di DHN sesuai dengan kualitas yang saya terima.					

4.	Saya merasa mendapatkan nilai manfaat yang baik dari pembelian produk di DHN					
5.	Saya berencana untuk tetap membeli produk DHN di masa yang akan datang					
6.	Saya sering merekomendasikan produk-produk DHN kepada teman atau keluarga.					

Mengetahui,
Pembimbing

Dharma Setyawan, M.A.
NIP. 198805292015031005

Metro, 9 Juni 2025
Peneliti

Aprilia Fadila Filia
NPM. 2103011010

3. Izin Research



Nomor : B-1112/ln.28/D.1/TL.00/06/2025
 Lampiran : -
 Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
 PEMILIK USAHA DIGI HERBA
 NUSANTARA (DHN)
 di-
 Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-1113/ln.28/D.1/TL.01/06/2025,
 tanggal 10 Juni 2025 atas nama saudara:

Nama	: APRILIA FADILA FILIA
NPM	: 2103011010
Semester	: 8 (Delapan)
Jurusan	: Ekonomi Syari`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada PEMILIK USAHA DIGI HERBA NUSANTARA (DHN) bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survei di DIGI HERBA NUSANTARA (DHN), dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH PENGGUNAAN E-COMMERCE DAN MEDIA PROMOSI TERHADAP PENJUALAN PRODUK DI DIGI HERBA NUSANTARA (DHN) IMOPURO".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 10 Juni 2025
 Wakil Dekan Akademik dan
 Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
 NIP 19790422 200604 2 002

4. Surat Tugas

6/11/25, 12:17 PM

SURAT TUGAS



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47295; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-1113/ln.28/D.1/TL.01/06/2025

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama	:	APRILIA FADILA FILIA
NPM	:	2103011010
Semester	:	8 (Delapan)
Jurusan	:	Ekonomi Syari'ah

Untuk :

1. Mengadakan observasi/survei di DIGI HERBA NUSANTARA (DHN), guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka meyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH PENGGUNAAN E-COMMERCE DAN MEDIA PROMOSI TERHADAP PENJUALAN PRODUK DI DIGI HERBA NUSANTARA (DHN) IMOPURO".
2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 10 Juni 2025

Mengetahui,
Pejabat Setempat


Musthafa Akhyar, SE

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002

5. Balasan Izin Research



DIGI HERBA NUSANTARA
 Jalan Bandar Marga No.1, Kel. Imopuro, Kec. Metro Pusat
 Kota Metro, Lampung

Nomor : 02/KE/09/2025
 Lampiran :-
 Perihal : **BALASAN IZIN RESEARCH**

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Surat ini kami tujuhan kepada pejabat berwenang dan pihak yang terkait sebagai bentuk pemberitahuan bahwa yang menghubungi kami, atas nama :

Nama	:	Aprilia Fadila Filia
NPM	:	2103011010
Semester	:	8 (Delapan)
Jurusan	:	Ekonomi Syari'ah
Judul	:	Pengaruh Penggunaan E-Commerce Dan Media Promosi Terhadap Penjualan Produk Di Digi Herba Nusantara (DHN) Imopuro

Dengan ini kami informasikan bahwa yang bersangkutan dapat melanjutkan agendanya di Digi Herba Nusantara untuk melangsungkan kegiatan **Penelitian** dengan menjalankan tugas fungsi pokok sesuai dengan ketentuan kelembagaan masing-masing.

Surat ini dapat digunakan sesuai dengan keperluan administrasi yang bersangkutan atas sepenuhnya pihak Digi Herba Nusantara.

Demikian yang dapat kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Metro, 09 September 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Musthafa Akhyar'.

Pimpinan
Musthafa Akhyar, SE

6. Surat Bebas Pustaka



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG

UNIT PERPUSTAKAAN

NPP: 1807062F000001

Jalan Ki. Hajar Dewantara No. 118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112

Telepon (0725) 47297, 42775; Faksimili (0725) 47296;

Website: www.metrouniv.ac.id; e-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA

Nomor : P-740/ln.28/S/U.1/OT.01/10/2025

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung menerangkan bahwa :

Nama : APRILIA FADILA FILIA

NPM : 2103011010

Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung
Tahun Akademik 2025/2026 dengan nomor anggota 2103011010.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 27 Oktober 2025
Kepala Perpustakaan,

Aan Buffoni, S.I.Pust.
NIP. 9920428 201903 1 009

7. Surat Lulus Plagiasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Aprilia Fadila Filia
NPM : 2103011010
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Pengaruh Penggunaan E-commerce dan Media Promosi Terhadap Penjualan Produk Di Digi Herba Nusantara (DHN) Imopuro, Metro Pusat** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 18%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 20 November 2025
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Muhammad Mujib Baidhowi, M.E.
NIP. 199103112020121005

8. Tabulasi Data Hasil Kuesioner

NO	E-COMMERCE (X1)								MEDIA PROMOSI (X2)						PENJUALAN PRODUK (Y)							
	E 1	E 2	E 3	E 4	E 5	E 6	E 7	E 8	TOTA L X1	MP 1	MP 2	MP 3	MP 4	MP 5	TOTA L X2	PP 1	PP 2	PP 3	PP 4	PP 5	PP 6	TOTA L Y
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	3	23	4	4	3	4	4	4	23
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	5	4	21	5	5	5	5	3	5	28
3	4	4	4	4	3	3	3	5	30	3	3	4	3	4	17	4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	5	5	3	3	4	33	4	4	3	3	3	17	4	5	4	5	5	3	26
5	5	4	3	3	4	5	4	5	33	4	5	3	4	5	21	5	3	5	4	4	3	24
6	5	4	3	5	4	3	4	5	33	3	4	3	5	4	19	4	4	3	5	4	5	25
7	5	5	3	4	5	5	5	4	36	5	5	4	3	5	22	4	4	4	4	4	4	24
8	4	5	4	5	4	5	5	3	35	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	5	4	27
9	4	3	5	5	3	4	4	5	33	4	4	5	4	4	21	5	5	5	5	5	5	30
10	4	5	5	5	4	4	5	5	37	4	3	5	4	3	19	5	5	4	5	4	4	27
11	4	4	5	5	5	4	5	4	36	4	4	3	3	4	18	5	5	4	4	4	5	27
12	5	5	4	3	4	4	4	3	32	5	4	5	4	5	23	4	4	5	5	4	3	25
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	3	4	19	4	4	5	4	4	5	26
14	5	4	4	5	3	4	4	4	33	3	5	3	4	4	19	5	4	5	5	4	5	28
15	3	4	3	3	3	3	2	4	25	2	1	3	4	1	11	5	4	3	3	3	2	20
16	3	4	5	2	5	4	2	1	26	5	4	3	1	5	18	5	3	4	2	3	3	20

NO	E-COMMERCE (X1)								MEDIA PROMOSI (X2)						PENJUALAN PRODUK (Y)							
	E 1	E 2	E 3	E 4	E 5	E 6	E 7	E 8	TOTA L X1	MP 1	MP 2	MP 3	MP 4	MP 5	TOTA L X2	PP 1	PP 2	PP 3	PP 4	PP 5	PP 6	TOTA L Y
1 7	4	4	3	5	2	1	4	5	28	2	4	3	2	2	13	4	3	4	2	4	5	22
1 8	3	4	5	2	4	3	4	5	30	5	4	3	4	5	21	4	4	4	3	2	4	21
1 9	5	4	5	3	3	3	5	3	31	2	2	3	1	3	11	5	4	4	5	4	3	25
2 0	4	4	5	3	4	2	1	4	27	4	2	4	4	3	17	4	4	5	4	2	2	21
2 1	3	4	5	3	5	3	4	2	29	3	2	3	2	3	13	4	4	4	3	4	3	22
2 2	3	3	3	3	3	3	2	3	23	3	3	2	4	3	15	5	4	3	2	3	2	19
2 3	4	3	1	5	4	4	3	5	29	4	4	4	2	4	18	5	5	5	3	4	3	25
2 4	4	4	4	3	3	5	3	4	30	2	4	3	4	4	17	3	4	3	3	3	4	20
2 5	2	4	2	3	1	3	4	4	23	3	4	3	3	3	16	3	4	4	4	2	1	18
2 6	4	4	4	4	4	3	3	3	29	3	3	3	2	4	15	4	3	4	2	5	3	21
2 7	5	3	5	3	5	4	3	5	33	4	4	3	5	3	19	5	3	4	5	4	5	26
2 8	3	3	3	3	4	3	4	3	26	2	2	4	5	3	16	3	4	5	4	5	2	23
2 9	4	3	4	2	1	4	5	3	26	3	4	2	5	3	17	4	4	5	2	4	2	21
3	4	3	3	4	2	1	4	3	24	3	5	2	3	4	17	5	4	3	2	3	1	18

NO	E-COMMERCE (X1)								MEDIA PROMOSI (X2)					PENJUALAN PRODUK (Y)								
	E 1	E 2	E 3	E 4	E 5	E 6	E 7	E 8	TOTA L X1	MP 1	MP 2	MP 3	MP 4	MP 5	TOTA L X2	PP 1	PP 2	PP 3	PP 4	PP 5	PP 6	TOTA L Y
0																						
3 1	3	3	3	3	3	4	2	5	26	3	3	3	4	5	18	4	3	4	3	3	2	19
3 2	3	5	4	2	4	4	4	3	29	2	4	3	2	1	12	4	3	2	4	3	3	19
3 3	4	4	3	4	3	4	4	3	29	4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	3	3	23
3 4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
3 5	4	5	4	3	4	4	4	5	33	2	4	3	4	3	16	4	3	4	5	4	3	23
3 6	4	3	5	4	5	3	4	5	33	4	3	4	3	3	17	5	4	5	4	4	5	27
3 7	4	5	4	5	4	3	4	3	32	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	4	24
3 8	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	5	4	27
3 9	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	5	30
4 0	3	3	3	3	4	4	3	4	27	3	3	3	3	2	14	3	3	3	3	3	3	18
4 1	4	4	4	3	3	3	5	4	30	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	4	24
4 2	3	4	5	4	3	3	4	5	31	3	2	1	3	4	13	4	3	3	3	3	3	19
4 3	5	4	3	5	4	3	5	4	33	4	3	4	3	4	18	5	4	5	4	5	4	27

NO	E-COMMERCE (X1)								MEDIA PROMOSI (X2)						PENJUALAN PRODUK (Y)							
	E 1	E 2	E 3	E 4	E 5	E 6	E 7	E 8	TOTA L X1	MP 1	MP 2	MP 3	MP 4	MP 5	TOTA L X2	PP 1	PP 2	PP 3	PP 4	PP 5	PP 6	TOTA L Y
4 4	5	4	4	3	3	5	4	5	33	4	3	2	4	2	15	5	5	5	5	5	3	28
4 5	4	4	4	4	4	4	3	4	31	5	4	5	5	5	24	5	5	4	5	4	5	28
4 6	4	5	5	5	5	5	5	5	39	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	5	30
4 7	4	4	3	3	5	5	4	4	32	4	5	3	5	3	20	5	3	4	5	4	5	26
4 8	4	5	5	4	4	5	4	5	36	4	3	5	4	4	20	3	5	4	5	5	4	26
4 9	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	2	18	4	4	4	4	4	4	24
5 0	3	3	3	4	4	3	3	4	27	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	4	24
5 1	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
5 2	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
5 3	4	4	5	4	4	5	3	5	34	3	4	3	3	4	17	4	5	3	5	4	5	26
5 4	4	5	3	5	4	3	4	4	32	5	4	3	5	3	20	5	4	4	5	4	5	27
5 5	3	4	3	4	3	4	3	4	28	3	4	3	4	3	17	4	3	4	4	4	3	22
5 6	5	4	5	3	4	4	3	4	32	3	4	5	4	5	21	4	4	3	5	4	4	24
5	4	5	4	5	3	4	3	5	33	4	4	4	5	3	20	5	5	5	5	5	5	30

NO	E-COMMERCE (X1)								MEDIA PROMOSI (X2)						PENJUALAN PRODUK (Y)							
	E 1	E 2	E 3	E 4	E 5	E 6	E 7	E 8	TOTA L X1	MP 1	MP 2	MP 3	MP 4	MP 5	TOTA L X2	PP 1	PP 2	PP 3	PP 4	PP 5	PP 6	TOTA L Y
7																						
5 8	3	3	3	3	4	5	4	3	28	4	5	3	4	5	21	3	3	4	4	3	5	22
5 9	4	4	5	3	4	3	2	5	30	4	5	4	4	4	21	5	5	4	4	5	4	27
6 0	4	5	3	5	3	2	5	4	31	4	3	5	4	4	20	4	3	4	5	3	5	24
6 1	4	4	5	4	5	4	5	4	35	4	5	4	5	4	22	5	5	5	3	4	4	26
6 2	4	5	5	4	4	4	5	4	35	4	4	4	5	3	20	4	3	4	4	5	4	24
6 3	4	5	4	4	4	5	4	3	33	5	5	4	3	3	20	3	3	4	4	4	4	22
6 4	3	4	4	4	5	3	4	5	32	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	5	4	25
6 5	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	3	23
6 6	5	5	5	5	5	4	4	3	36	4	5	4	5	3	21	4	4	4	4	4	4	24
6 7	4	4	3	3	3	3	4	4	28	3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	2	3	18
6 8	4	3	4	5	3	4	4	5	32	5	5	4	4	4	22	3	4	4	5	5	4	25
6 9	4	5	4	5	4	5	4	5	36	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	5	4	27
7 0	5	4	4	4	4	4	4	4	33	5	4	5	4	4	22	4	5	4	4	4	3	24

NO	E-COMMERCE (X1)								MEDIA PROMOSI (X2)						PENJUALAN PRODUK (Y)							
	E 1	E 2	E 3	E 4	E 5	E 6	E 7	E 8	TOTA L X1	MP 1	MP 2	MP 3	MP 4	MP 5	TOTA L X2	PP 1	PP 2	PP 3	PP 4	PP 5	PP 6	TOTA L Y
7 1	4	4	3	3	4	4	3	3	28	4	3	4	3	4	18	3	4	4	3	4	3	21
7 2	4	4	5	4	4	5	4	4	34	5	4	3	5	4	21	5	4	4	4	5	4	26
7 3	5	4	4	4	5	3	5	5	35	4	4	4	3	3	18	5	5	4	5	5	5	29
7 4	4	4	3	4	4	4	4	4	31	5	4	4	3	4	20	4	4	4	4	4	4	24
7 5	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	4	4	24
7 6	4	4	4	4	4	5	3	3	31	5	2	4	4	3	18	3	3	3	3	3	3	18
7 7	5	5	4	4	5	5	4	4	36	4	5	5	3	4	21	5	4	5	4	4	4	26
7 8	4	5	5	3	4	4	5	3	33	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	5	30
7 9	5	4	3	3	4	5	4	4	32	5	5	5	5	5	25	4	3	5	4	4	4	24
8 0	4	5	5	3	5	3	3	5	33	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	4	3	20
8 1	4	3	5	4	3	5	3	4	31	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	5	2	27
8 2	5	5	5	5	5	5	5	4	39	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	4	29
8 3	5	4	3	4	5	4	4	4	33	4	5	4	3	2	18	4	4	4	4	4	4	24
8	3	3	2	4	3	4	3	4	26	3	4	4	3	3	17	3	4	3	4	4	4	22

NO	E-COMMERCE (X1)								MEDIA PROMOSI (X2)						PENJUALAN PRODUK (Y)							
	E 1	E 2	E 3	E 4	E 5	E 6	E 7	E 8	TOTA L X1	MP 1	MP 2	MP 3	MP 4	MP 5	TOTA L X2	PP 1	PP 2	PP 3	PP 4	PP 5	PP 6	TOTA L Y
4																						
8 5	3	4	4	4	3	4	5	5	32	3	5	4	3	4	19	4	5	4	5	4	4	26
8 6	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	4	5	27

9. Hasil Uji Validitas

Correlations									
	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	TOTAL_E
E1	Pearson Correlation	1	.652**	.429*	.441*	.561**	.631**	.671**	.674**
	Sig. (2-tailed)		.000	.018	.015	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
E2	Pearson Correlation	.652**	1	.643**	.542**	.682**	.791**	.570**	.582**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
E3	Pearson Correlation	.429*	.643**	1	.624**	.757**	.549**	.552**	.604**
	Sig. (2-tailed)	.018	.000		.000	.000	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
E4	Pearson Correlation	.441*	.542**	.624**	1	.596**	.490**	.662**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.015	.002	.000		.001	.006	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
E5	Pearson Correlation	.561**	.682**	.757**	.596**	1	.576**	.666**	.687**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.001		.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
E6	Pearson Correlation	.631**	.791**	.549**	.490**	.576**	1	.545**	.539**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.006	.001		.002	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
E7	Pearson Correlation	.671**	.570**	.552**	.662**	.666**	.545**	1	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.002	.000	.000	.002		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
E8	Pearson Correlation	.674**	.582**	.604**	.671**	.687**	.539**	.803**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.002	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_E	Pearson Correlation	.772**	.834**	.789**	.781**	.843**	.783**	.845**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Correlations

		MP1	MP2	MP3	MP4	MP5	TOTAL_MP
MP1	Pearson Correlation	1	.751**	.882**	.558**	.811**	.917**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
MP2	Pearson Correlation	.751**	1	.743**	.642**	.767**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
MP3	Pearson Correlation	.882**	.743**	1	.594**	.733**	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
MP4	Pearson Correlation	.558**	.642**	.594**	1	.534**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001		.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30
MP5	Pearson Correlation	.811**	.767**	.733**	.534**	1	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL_MP	Pearson Correlation	.917**	.892**	.901**	.757**	.894**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

Correlations

		PP1	PP2	PP3	PP4	PP5	PP6	TOTAL_PP
PP1	Pearson Correlation	1	.849**	.806**	.694**	.822**	.707**	.920**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
PP2	Pearson Correlation	.849**	1	.812**	.682**	.807**	.678**	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
PP3	Pearson Correlation	.806**	.812**	1	.711**	.752**	.640**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
PP4	Pearson Correlation	.694**	.682**	.711**	1	.734**	.689**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
PP5	Pearson Correlation	.822**	.807**	.752**	.734**	1	.735**	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
PP6	Pearson Correlation	.707**	.678**	.640**	.689**	.735**	1	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_PP	Pearson Correlation	.920**	.909**	.889**	.842**	.917**	.836**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

10. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.918	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.945	6

11. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708 ^a	.502	.490	2.307

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

b. Dependent Variable: PENJUALAN PRODUK

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	445.156	2	222.578	41.825	.000 ^b
	Residual	441.693	83	5.322		
	Total	886.849	85			

a. Dependent Variable: PENJUALAN PRODUK

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

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	4.710	2.154	2.187	.032
	E-COMMERCE	.481	.075	.577	.000
	MEDIA PROMOSI	.229	.100	.208	.024

a. Dependent Variable: PENJUALAN PRODUK

12. r tabel

Tabel r untuk df = 1 - 50

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
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

13. t tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df \	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 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

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

14. F tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05																
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89	
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88	
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88	
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88	
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87	
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87	
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86	
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86	
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86	
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85	
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85	
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85	
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84	
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84	
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84	
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83	
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83	
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83	
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83	
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82	
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82	
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82	
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82	
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81	
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81	
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81	
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81	
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81	
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80	
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80	
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80	
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80	
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80	
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79	
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79	
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79	
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79	
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79	
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79	
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79	
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78	
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78	
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78	
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78	
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78	

15. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI(IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Kr. Hanar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 31111 Telp. (0725) 41507 Fax (0725) 41296
Email : febi.iain@metrony.ac.id Website : www.febi.metrony.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa: Aprilia Fadila Filia Fakultas/Jurusan : FEBI/ Ekonomi Syariah

NPM : 2103011010

Semester : VIII

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	9/2/2025	DHN + Randa	

Dosen Pembimbing,



Dharma Setyawan, M.A

NIP. 198805292015031005

Mahasiswa Ybs,



Aprilia Fadila Filia

NPM. 2103011010



FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa: Aprilia Fadila Filia Fakultas/Jurusan : FEBI/ Ekonomi Syariah

NPM : 2103011010 Semester : VIII

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	9/03/2025	Bab 1-3 acc Apakah seminar proposal ?	

Dosen Penitbing.

Dharma Setyawan, M.A

NIP. 198805292015031005

Mahasiswa Ybs.

Aprilia Fadila Filia

NPM. 2103011010



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI(IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website :www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa: Aprilia Fadila Filia **Fakultas/Jurusan :** FEBI/ Ekonomi Syariah

NPM : 2103011010

Semester : VIII

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	9/1/2026	acc oathmu acc OPP lanjut Bas IV-V	

Dosen Pembimbing,



Dharma Setyawan, M.A.

NIP. 198805292015031005

Mahasiswa Ybs,



Aprilia Fadila Filia

NPM. 2103011010



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI(IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

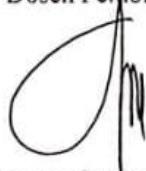
FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa: Aprilia Fadila Filia **Fakultas/Jurusan :** FEBI/ Ekonomi Syariah

NPM : 2103011010 **Semester** : IX

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	27/10/2021	acc Bal 1U - V Urgen Munaashyah	

Dosen Pembimbing,



Dharma Setyawan, M.A

NIP. 198805292015031005

Mahasiswa Ybs,



Aprilia Fadila Filia

NPM. 2103011010

16. Foto-foto Penelitian



17. Screenshot sosial media dan e-commerce

The screenshot shows a mobile application interface for an e-commerce platform. At the top, there's a search bar with the placeholder "Cari di Toko". Below it, a banner for "Digi Herba Nusantara" features a product image and a rating of 4.8. The main navigation bar includes "Toko", "Produk", "Kategori", and "Membership". A section titled "Kamu Mungkin Suka" displays recommended products from brands like Arfa and Urra. A live streaming overlay for "Gabung Brand Member" is visible. On the right side, there's a promotional banner for "Pilihan Tepat Hidup Sehat" featuring various health products.

This screenshot shows a social media profile for "Payungi Herba Nusantara". The profile has a 4.9 rating from 11 reviews and offers "GRATIS ONGKIR". It features a banner for "Pilihan Tepat Hidup Sehat" and a section for "Produk Terbaru" which includes "URRA 2 BOX" and "VINENON 2 BOTOL".

This screenshot shows another view of the e-commerce app, likely a different store or category. It displays products from brands like Arfa, Urra, and Vinenon. A banner at the top says "SELAMAT DATANG DHN HERBA METRO". The main content area shows various product cards with names like "ARFA", "SEGELOL GULA DARAH & DIABETES", "CUKAKAMU Cuka Kurma", and "DAYMILK".

This screenshot shows a social media profile for "Generos Family Indonesia". The profile has 66 followers, 14,8 rb likes, and 32,1 rb posts. It features a banner for "SOLUSI ANAK CERDAS, SEHAT & AKTIF". The main content area shows a grid of images related to children's health and nutrition, such as "Disematan", "KERJA OTAK ANAK", and "Anak Tidak Sabaran Saat Mengerejakan Tugas".

18. Screenshot Penyebaran Angket Online

Pertanyaan Jawaban 87 Setelan

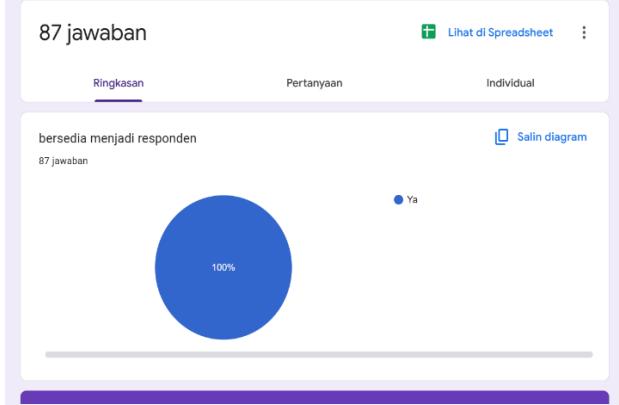
87 jawaban

Ringasan Pertanyaan Individual

bersedia menjadi responden
87 jawaban

Ya

Lihat di Spreadsheet Salin diagram



< Q minyak baby oil arfa ...

★★★★★
Merek terpercaya untuk perawatan bayi, Mencegah hidung tersumbat,



Terjemahkan Komentar Bermanfaat Beli yang sama >

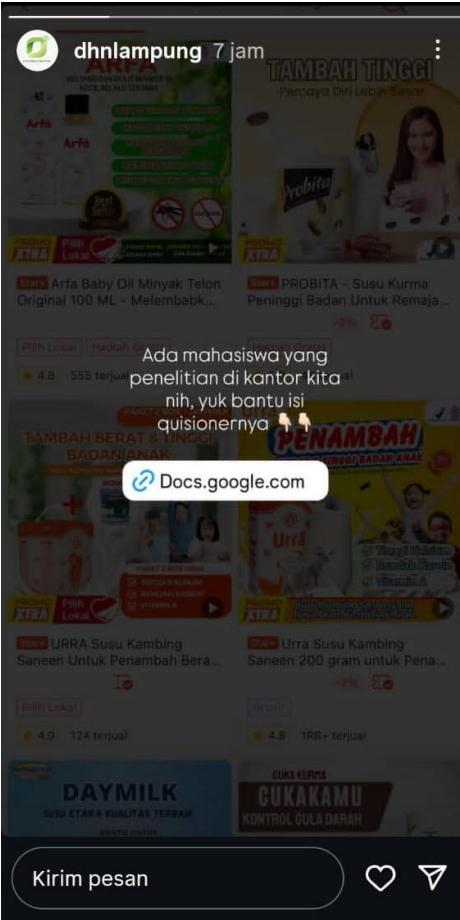
R***i Pelanggan berpengalaman 2025-05-31
★★★★★ Ulasan berkualitas
pengirimannya cepat kualitas sangat baik semoga anakku cocok tidak terulang lagi bapilnya.. cocok di waktu sekarang ini yang kadang hujan kadang panas



Komentar 4 Beli yang sama >

titi rohayati Pelanggan berulang 2025-06-02
★★★★★
Lembut dan aman untuk bayi, Ukuran praktis untuk bepergian,

Toko Chat Beli sekarang Tambah ke troli



dhnlampung 7 jam
Arfa Baby Oil Minyak Telon Original 100 ML - Melembabkan...
Pilih Lokasi Hadiah Saya
Ada mahasiswa yang penelitian di kantor kita nih, yuk bantu isi quisionernya

Docs.google.com

URRA Susu Kambing Saneen Untuk Perambahan Berat Badan Anak
DAYMILK SUSU ETAWA KUALITAS TERBAIK
CUKA KURMA CUKAKAMU KONTROL GULA DARAH

Kirim pesan

← Penilaian & Ulasan



99+

Penilaian Produk

Penilaian Toko



cepat pengiriman nya baru pesan hari rebo enh
hari kamis udah sampai ini pembeli an yang ke 2
Alhamdulillah cocok

Kualitas: baik

Rasa: enak ga terlalu manis



09 Jun 2023

Membantu

Respon Penjual: Terimakasih bunda untuk



DAYMILK 10 Box Rasa Original - Susu ...
Rp250.000



s*****d

...



Rasa: rasa original sesuai pesanan. exp. masih
lama. sepertinya original. rasa ya begitulah su
kambing kemasan kek nya sama semua. kalo
kambing cair baru beda



RIWAYAT HIDUP



Aprilia Fadila Filia dilahirkan di Kota Gajah, Lampung Tengah pada tanggal 26 April 2002, anak pertama dan satu-satunya, putri dari pasangan Bapak Jefri dan Ibu Indawati.

Pendidikan yang peneliti tempuh pada jenjang pendidikan dasar di SD Negeri 5 Metro Pusat, selesai pada tahun 2014.

Lalu, dilanjutkan pada pendidikan sekolah menengah pertama di SMP Muhammadiyah 1 Metro, selesai pada tahun 2017. Sedangkan, pendidikan menengah atas peneliti tempuh di SMA Muhammadiyah 1 Metro, selesai pada tahun 2020. Selanjutnya, peneliti melanjutkan pendidikan pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung dimulai pada Tahun Ajaran 2021/2022.