

**PENGARUH *E-COMMERCE* DAN PENGGUNAAN *MEDIA ONLINE*
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN KALANGAN GENERASI Z
DI KOTA BANDA ACEH**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan
Memenuhi Syarat-Syarat Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi**

OLEH :

**AHMAD AL HAFIZH
NPM : 2102120116**



**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH**

2026



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 14 Februari 2026

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

AHMAD AL HAFIZH
NPM: 2102120116

Dengan judul:

**PENGARUH *E-COMMERCE* DAN PENGGUNAAN *MEDIA ONLINE*
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN KALANGAN GENERASI Z
DI KOTA BANDA ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Plt. Ketua Program Studi
Manajemen

Pembimbing I

Pembimbing II

Syamsidar, S.E., M.Si., Ak.CA
NIK: 19730921 199901 2 001

Fani Sartika, S.E., MM
NIK: 19810930 201608 2 001

Devi Kumala, S.Si, M.T.
NIK: 19750506 201202 1 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi,



Dr. Marlizar, SE., M.M
NIK: 19820911 201306 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 14 Februari 2026

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

AHMAD AL HAFIZH
NPM. 2102120116

Dengan judul:

**PENGARUH *E-COMMERCE* DAN PENGGUNAAN *MEDIA ONLINE*
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN KALANGAN GENERASI Z
DI KOTA BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 10 Februari 2026

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Sekretaris

Fani Sartika, S.E., MM
NIK: 19810930 201608 2 001

Devi Kumala, S.Si, M.T.
NIK: 19750506 201202 1 001

Anggota

Anggota

Dr. Amelia Rahmi, SE, MM
NIK. 19830119 201306 2 001

Syamsidar, SE., M.Si., Ak.CA
NIK. 19730921 199901 2 001

Mengetahui
Plt. Ketua Program Studi Manajemen

Syamsidar, SE., M.Si., Ak.CA
NIK. 19730921 199901 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”



Banda Aceh, 14 Februari 2026
Yang Menyatakan

AHMAD AL HAFIZH

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Al Hafizh
NPM : 2102120116
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH E-COMMERCE DAN PENGGUNAAN MEDIA ONLINE TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN KALANGAN GENERASI Z DI KOTA BANDA ACEH

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 14 Februari 2026

Banda Aceh, 14 Februari 2026

Yang Menyatakan,



AHMAD AL HAFIZH

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul "**Pengaruh *E-Commerce* Dan Penggunaan *Media Online* Terhadap Peningkatan Penjualan Kalangan Generasi Z Di Kota Banda Aceh**".

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen di Universitas Muhammadiyah Aceh, Banda Aceh.

Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, pengarahan, dan dukungan dari berbagai pihak yang dengan ketulusan, kasih sayang, dan pengorbanannya memberikan bantuan kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Pertama dan utama kepada kedua orang tua saya yang tersayang dan tercinta, **Ayah** saya Rismansyah dan **Ibu** saya Fatmawati. Skripsi ini adalah hasil akhir studi dan bukti nyata dari setiap tetes keringat, setiap tarikan napas lelah, setiap pikiran yang direnungkan, setiap jerih usaha yang dijalankan, dan setiap lantunan doa yang tidak pernah berhenti kalian panjatkan. Saat saya sedang berkecamuk batin dan pikiran, saat saya berada dalam kedilemaan tak berujung, maka suara

Ibu di genggam telepon dan suara ayah yang bergaung di dalam hati inilah yang menjadi energi agar kembalinya antusias saya yang sempat padam. Kalian bukan hanya mendukung secara materi, tetapi kalian adalah pondasi emosional yang membuat saya tetap berdiri dan terbang tinggi untuk menggapai mimpi dikemudian hari. Terima kasih atas cinta yang tak pernah meminta balasan. Terima kasih telah mengajarkan arti sebuah pengorbanan. Terimakasih atas perhatian yang tak pernah terlihat di dalam bayangan. Pencapaian ini, sekecil apa pun, saya persembahkan sepenuhnya untuk kalian, dua malaikat tak bersayap dalam hidup saya. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kebahagiaan dan kesehatan untuk kalian berdua.

2. Bapak Dr. Marlizar, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Dr. Tuwisna, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
4. Ibu Suryani Murad, S.E., M.Si selaku Ketua Laboratorium Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
5. Ibu Fani Sartika, S.E., M.M. dan Bapak Devi Kumala, S.Si., M.T. selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberikan bimbingan, arahan, masukan, motivasi dan dukungan selama proses penyelesaian skripsi ini.
6. Adik saya tersayang, tercinta dan saya banggakan. Kalian ialah pendukung tak terlihat. Menjaga antusias saya hingga tak pernah

sekalipun saya berpaling untuk menghentikan segala usaha ini. Karna ingatan ini selalu tertuju ke kalian, akan usaha yang saya jalankan dan kebahagiaan yang saya harapkan. Sungguh kebahagiaan kalian ialah yang utama dari pada diri ini sendiri.

7. Keluarga saya di kampung, mereka adalah sosok penjaga saya dari jauh, yang membantu saya hingga saat ini, dan yang selalu memperhatikan saya akan segala sesuatu yang saya lakukan. Terimakasih atas nasehat, bantuan moral maupun moril yang telah diberikan. Dan tak akan pernah saya lupakan atas segala jasa.
8. Teruntuk Lembaga HMM FE UNMUHA, BEM FE UNMUHA, dan ORMAWA FE UNMUHA, yang telah mendidik dan membawa saya hingga sejauh ini, terimakasih saya ucapkan. Karna Lembaga ini telah menjadi transportasi saya dalam menjelajahi ilmu akademik maupun non akademik. Yang telah mengajarkan saya berlari dari awal saya merangkak, yang telah mengajarkan saya berbicara dari yang masi terbata bata. Sungguh segala historis tersimpan kuat dalam ingatan, segala pengalaman yang terukir keras dalam pikiran, dan segala dinamika yang pernah saya rasakan. Hingga saya bisa tumbuh secara emosional dan paradigma tumpul yang terasah hingga sekarang.
9. Terakhir dan yang paling penting, saya ingin menyampaikan terima kasih yang paling tulus kepada diri saya sendiri. Terima kasih karena telah menjadi pribadi yang kuat, yang bertahan di tengah keraguan,

dan yang memilih untuk terus maju meskipun berulang kali merasa ingin menyerah dengan penuh kebimbangan. Terima kasih kepada raga yang menolak menyerah, dan kepada pikiran yang tetap waras di tengah tekanan. Ini adalah bukti bahwa kita mampu melewati batas kemampuan kita yang kita yakini. Hari ini, saya bangga dengan setiap proses yang telah kita lalui. Mari kita sambut babak baru dengan hati yang lebih tegar dan semangat yang lebih membara.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca akan penulis terima dengan senang hati. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Banda Aceh, 27 Januari 2026
Penulis

Ahmad Al Hafizh
2102120116

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi

BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	8

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 <i>Peningkatan Penjualan</i>	9
2.1.1.1 Pengertian Peningkatan Penjualan	9
2.1.1.2 Faktor-Faktor Peningkatan Penjualan	9
2.1.1.3 Indikator Peningkatan Penjualan.....	10
2.1.2 <i>E-Commerce</i>	11
2.1.2.1 Pengertian <i>E-Commerce</i>	11
2.1.2.2 Jenis-Jenis <i>E-Commerce</i>	13
2.1.2.3 Indikator <i>E-Commerce</i>	15
2.1.3 <i>Media Online</i>	15
2.1.3.1 Pengertian <i>Media Online</i>	15
2.1.3.2 Jenis-Jenis <i>Media Online</i>	17
2.1.3.3 Indikator <i>Media Online</i>	17
2.2 Penelitian Sebelumnya.....	18
2.3 Hubungan Variabel	20
2.3.1 <i>Hubungan E-Commerce Dengan Peningkatan Penjualan</i>	20
2.3.2 <i>Hubungan Media Online Dengan Peningkatan Penjualan</i>	21
2.4 Kerangka Pemikiran.....	22
2.5 Hipotesis Penelitian.....	22

BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Desain Penelitian.....	23
3.1.1 <i>Lokasi Dan Objek Penelitian</i>	23
3.1.2 <i>Jenis Penelitian</i>	23

3.1.3	<i>Horizon Waktu</i>	23
3.1.4	<i>Unit Analisis</i>	24
3.2	Populasi Dan Sampel	24
3.2.1	<i>Populasi</i>	24
3.2.2	<i>Sampel</i>	24
3.3	Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data	25
3.4	Definisi Dan Operasional Variabel	26
3.5	Teknik Analisis Data	28
3.6	Pengujian Data	29
3.6.1	<i>Pengujian Instrumen</i>	29
3.6.1.1	<i>Pengujian Validitas</i>	29
3.6.1.2	<i>Pengujian Reliabilitas</i>	29
3.6.2	<i>Pengujian Asumsi Klasik</i>	30
3.6.2.1	<i>Uji Normalitas</i>	30
3.6.2.2	<i>Uji Multikolinearitas</i>	31
3.6.2.3	<i>Uji Heteroskedastisitas</i>	31
3.7	<i>Pengujian Hipotesis</i>	32
3.7.1	<i>Uji t</i>	32
3.7.2	<i>Uji F</i>	33
3.8	Koefisien Korelasi	33
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	34
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	34
4.2	Hasil Penelitian	35
4.2.1	<i>Karakteristik Responden</i>	35
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian	37
4.3.1	<i>Deskripsi Variabel Peningkatan Penjualan</i>	37
4.3.2	<i>Deskripsi Variabel E-Commerce</i>	38
4.3.3	<i>Deskripsi Variabel Media Online</i>	39
4.4	Hasil Uji Validitas dan Realibilitas	40
4.5	Uji Asumsi Klasik	42
4.5.1	<i>Uji Normalitas</i>	42
4.5.2	<i>Uji Multikolineritas</i>	43
4.5.3	<i>Uji Heteroskedastisitas</i>	44
4.6	Pembahasan Hasil Penelitan	45
4.6.1	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	45
4.6.2	<i>Koefisien Korelasi dan Determinasi</i>	47
4.6.3	<i>Pembuktian Hipotesis</i>	48
4.7	Implikasi Hasil Penelitian	51
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	54
5.1	Kesimpulan	54
5.2	Saran	55
	DAFTAR PUSTAKA	57

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya	18
Tabel 3. 1 Horizon Waktu.....	23
Tabel 3. 2 Variabel Penelitian.....	27
Tabel 4. 1 Gambaran Umum Pelaku Usaha Gen Z di Kota Banda Aceh.....	35
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden	35
Tabel 4. 3 Deskripsi Variabel Peningkatan Penjualan.....	37
Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel E-Commerce	38
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Media Online	39
Tabel 4. 6 Uji Validitas Kuesioner Penelitian	41
Tabel 4. 7 Uji Realibilitas Kuesioner Penelitian	41
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolineritas.....	43
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	46
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	47
Tabel 4. 11 Hasil Uji t (Uji Parsial).....	48
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Uji F (Simultan)	50



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	22
Gambar 4. 1 Grafik Uji Normalitas	42
Gambar 4. 2 Uji Heteroskedastisitas.....	45



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian..... **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
Lampiran 2 Tabulasi Data **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
Lampiran 3 Data Output SPSS..... **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**



**PENGARUH *E-COMMERCE* DAN PENGGUNAAN *MEDIA ONLINE*
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN KALANGAN GENERASI Z
DI KOTA BANDA ACEH**

**AHMAD AL HAFIZH
NPM: 2102120116**

Dosen Pembimbing I : Fani Sartika, S.E.,M.M.

Dosen Pembimbing II: Devi Kumala, S.Si.,M.T.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh e-commerce dan media online terhadap peningkatan penjualan kalangan generasi z di kota banda aceh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis data yang menggunakan regresi linier berganda dan bantuan SPSS Versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial e-commerce berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, sedangkan media online berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Secara simultan, e-commerce dan media online berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa peningkatan penjualan dipengaruhi oleh e-commerce dan media online, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *E-Commerce, Media Online*, Peningkatan Penjualan.

**THE INFLUENCE OF E-COMMERCE AND ONLINE MEDIA USE ON
INCREASING SALES AMONG GENERATION Z
IN BANDA ACEH CITY**

AHMAD AL HAFIZH
NPM: 2102120116

Supervisor I : Fani Sartika, S.E,M.M.

Supervisor II : Devi Kumala, S.Si.,M.T.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of e-commerce and online media on increasing sales among generation z in the city of Banda Aceh. This study uses a quantitative approach with a survey by distributing questionnaires to 100 respondents using a purposive sampling technique. Data analysis techniques using multiple linear regression and the help of SPSS Version 26. The results of the study indicate that partially e-commerce has a significant effect on increasing sales, while online media has a positive and significant effect on increasing sales. Simultaneously, e-commerce and online media have a significant effect on increasing sales. The results of the coefficient of determination indicate that the increase in sales is influenced by e-commerce and online media, while the rest is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: E-Commerce, Online Media, Sales Increase.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dan internet saat ini mampu membawa perubahan dalam berbagai bidang, seperti interaksi dan komunikasi. Sebelumnya, masyarakat hanya bisa berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain saat bertemu dan/atau menggunakan telepon. Tapi seiring dengan perkembangan zaman, masyarakat umum sekarang dapat dengan mudah berbagi pendapat menggunakan media sosial, salah satunya dengan membeli barang yang diinginkan tanpa harus berkunjung ke toko (Lina & Permatasari, 2020). Internet saat ini telah memungkinkan pelaku bisnis untuk memanfaatkan peluang pemasaran digital. Pemasaran digital mulai menjadi tren global karena memungkinkan calon pelanggan untuk belajar lebih cepat dan mudah tentang berbagai jenis barang yang dipasok, serta penggunaan pemasaran digital yang dianggap sangat efisien dan prospektif. Pemasaran digital merupakan kegiatan memperkenalkan produk, promosi, dan target pasar melalui media digital *online* sambil menggunakan berbagai jejaring *social* dan alat *e-commerce* (Haeruddin, Wahida, dan Maming, 2023).

Individu yang termasuk dalam Generasi Z (Gen Z) lahir antara tahun 1997 sampai 2012. Dibesarkan di tengah perkembangan teknologi yang cepat, mereka memiliki kecakapan tinggi dalam mengoperasikan berbagai gawai dan mengakses internet. Berkat karakteristik unik mereka, Gen Z memberikan dampak signifikan pada sektor bisnis, pendidikan, dan budaya populer. Mereka piawai dalam

menggunakan platform media sosial untuk membangun koneksi dan berkomunikasi. Selain itu, mereka unggul dalam kemampuan *multitasking*, memungkinkan mereka menyelesaikan beragam tugas secara simultan. Generasi ini juga dikenal lebih terbuka terhadap inovasi dan teknologi baru, serta menunjukkan kreativitas dan pendekatan yang segar dalam memecahkan masalah. Kombinasi sifat-sifat tersebut menjadikan Gen Z berpotensi besar untuk menjadi pemimpin perubahan di masa mendatang (Rasulong et al., 2024).

Menurut Collins et al., (2021) menyatakan bahwa Generasi Z yang sering dijuluki "iGeneration" atau "generasi internet" memang memiliki beberapa kesamaan dengan Generasi Y. Akan tetapi, pembeda utamanya terletak pada kecakapan *multitasking* Gen Z yang superior, khususnya yang berkaitan dengan teknologi. Sebagai contoh, mereka mampu menavigasi media sosial di telepon genggam, menjelajahi internet di komputer, dan mendengarkan musik melalui *headset* dalam waktu yang sama. Keterlibatan mereka dengan dunia digital hampir terjadi di setiap aspek kehidupan. Mengingat mereka tumbuh besar dikelilingi oleh teknologi dan gawai mutakhir sejak kecil, lingkungan ini secara langsung memengaruhi pembentukan karakter dan kepribadian mereka.

Menurut Waruwu et al. (2022), peningkatan penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Dalam penelitian Hulu et al. (2021) penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan dalam menghasilkan barang/jasa mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang/jasa kepada konsumen. Oleh karena itu, penjualan juga memegang peranan penting agar

produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Peningkatan penjualan menjadi tujuan utama perusahaan, oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak mengalami kerugian.

Menurut Nadia Syahrani (2025), *e-commerce* atau perdagangan elektronik merupakan salah satu inovasi teknologi yang memiliki dampak signifikan terhadap dunia bisnis global. Dalam beberapa tahun terakhir, teknologi *e-commerce* telah berkembang pesat, menciptakan peluang baru bagi perusahaan untuk melakukan transaksi jual beli secara digital. Sebelum adanya *e-commerce*, kegiatan perdagangan didominasi oleh interaksi fisik di pasar atau toko. Namun, dengan hadirnya teknologi internet, *e-commerce* memungkinkan transaksi antara penjual dan pembeli tanpa batasan geografis dan waktu.

Salah satu alasan utama di balik penerapan *e-commerce* adalah kemampuannya untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lebih efisien. Penjual dapat mengelola stok, menerima pembayaran, dan mengatur pengiriman produk secara otomatis, sementara konsumen dapat mengakses berbagai produk dari berbagai penjuru dunia tanpa harus meninggalkan rumah mereka. Sehingga, *e-commerce* memberikan potensi bagi perusahaan untuk mengakses pasar yang lebih luas, meningkatkan volume transaksi, dan pada akhirnya mendorong peningkatan

penjualan. Namun, meskipun banyak perusahaan yang sudah memanfaatkan *e-commerce*, belum semua usaha mendapatkan hasil yang optimal. Beberapa faktor seperti pemilihan *platform* yang kurang tepat, strategi pemasaran yang tidak terarah, dan lemahnya integrasi sistem internal dengan *platform e-commerce* dapat mempengaruhi kinerja penjualan. Oleh karena itu, penting untuk memahami dengan lebih baik bagaimana penerapan teknologi *e-commerce* secara efektif dapat mempengaruhi peningkatan penjualan dan apa saja faktor yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan untuk mencapai kesuksesan dalam *e-commerce* (Syahrani, 2025).

Menurut (Pancaningsih et al., 2022) media *online* adalah media komunikasi *online* yang digunakan untuk kebutuhan komunikasi jarak jauh, proses interaksi antar pengguna, serta pengumpulan informasi melalui perangkat aplikasi khusus yang menggunakan jaringan tersebut. Tujuan dari keberadaan jejaring sosial adalah sebagai sarana komunikasi untuk menghubungkan pengguna dengan jangkauan yang sangat luas.

Media *online* menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian dengan informasi dan berita yang memberikan ketertarikan dan menimbulkan minat konsumen. Konsumen yang tertarik pada informasi yang ada di media *online* akan mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian atau mengurungkan pembelian, dari hasil keputusan konsumen tersebut dapat membawa pengaruh untuk memberikan rekomendasi pada konsumen lain melalui sosial media yang dimilikinya.

Urgensi penelitian ini dilakukan pada kalangan Gen Z adalah terletak pada pentingnya memahami peran Gen Z dalam meningkatkan perekonomian dan memajukan UMKM. Digitalisasi telah membawa perubahan positif pada sektor UMKM, tetapi masih perlu diperjelas bagaimana Gen Z berperan dalam proses ini.

Generasi Z saat ini masih memiliki tantangan dalam pendirian bisnis mereka, salah satunya adalah terkait pengetahuan dan pengalaman dalam berbisnis. Meskipun fasih menggunakan media sosial, mereka masih kekurangan dalam keterampilan teknis atau *soft skill* tingkat lanjut yang relevan terkait bisnis. Beberapa permasalahan generasi Z dalam menjalankan bisnis adalah keterbatasan pengalaman, modal terbatas, persaingan ketat, pergeseran perilaku konsumen dan kesulitan memadukan kehidupan pribadi dan profesional. Dalam penelitian (Enterprises, 2025), ditemukan bahwa banyak pelaku usaha yang belum memanfaatkan teknologi pemasaran seperti media sosial dan *website* untuk mempromosikan produk atau jasa mereka. Hal ini membatasi potensi mereka untuk mencapai konsumen potensial yang lebih luas.

Namun, fakta di lapangan menunjukkan realitas yang kontradiktif dengan teori yang ada. Berdasarkan hasil survei awal terhadap lima pelaku usaha Generasi Z di Kota Banda Aceh, ditemukan fenomena anomali efektivitas digital. Meskipun kelima pelaku usaha tersebut telah mengadopsi *e-commerce* dan media online secara aktif, tiga di antaranya melaporkan bahwa performa penjualan mereka justru stagnan dalam tiga bulan terakhir. Sementara itu, dua pelaku usaha lainnya mengalami fluktuasi penjualan yang tidak menentu, meskipun intensitas penggunaan media online tetap tinggi.

Kondisi ini menciptakan gap fenomena yang signifikan; di satu sisi, literatur seperti penelitian (Haeruddin et al., 2023) dan Putri & Susanti (2020) menegaskan bahwa instrumen digital adalah pendorong utama volume penjualan dan minat beli. Namun di sisi lain, bagi pelaku usaha muda di Banda Aceh, kehadiran di platform digital tidak serta-merta menjadi jaminan pertumbuhan bisnis yang stabil. Stagnansi ini mengindikasikan bahwa terdapat variabel antara atau hambatan kontekstual di Kota Banda Aceh seperti tingginya saturasi pasar atau perubahan algoritma platform yang membuat pengaruh *e-commerce* tidak lagi berjalan linear terhadap peningkatan penjualan.

Oleh karena itu, perbedaan tajam antara hasil survei awal ini dengan penelitian terdahulu menciptakan urgensi akademik untuk meneliti lebih dalam. Penelitian ini tidak hanya sekadar menguji kembali teori yang sudah ada, tetapi bertujuan untuk membedah mengapa terjadi hambatan efektivitas teknologi digital pada segmen Generasi Z di Banda Aceh, serta bagaimana solusi strategis untuk mengatasi stagnansi tersebut."

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan dan masalah yang teridentifikasi, serta landasan teori yang relevan, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul: **"Pengaruh *E-Commerce* Dan Penggunaan *Media Online* Terhadap Peningkatan Penjualan Kalangan Generasi Z Di Kota Banda Aceh"**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *e-Commerce* terhadap peningkatan penjualan kalangan generasi Z di Kota Banda Aceh?
2. Bagaimana pengaruh penggunaan *media online* terhadap peningkatan penjualan kalangan generasi Z di Kota Banda Aceh?
3. Bagaimana pengaruh *e-Commerce* dan penggunaan *media online* terhadap peningkatan penjualan kalangan generasi Z di Kota Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini Adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *e-Commerce* terhadap peningkatan penjualan kalangan generasi Z di Kota Banda Aceh.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh penggunaan *media online* terhadap peningkatan penjualan kalangan generasi Z di Kota Banda Aceh.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *e-Commerce* dan penggunaan *media online* terhadap peningkatan penjualan kalangan generasi Z di Kota Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Menambah dan memperkaya referensi dalam kajian ilmu pemasaran terutama pada hubungan antara *e-Commerce* dan penggunaan *media*

online terhadap peningkatan penjualan kalangan generasi Z di Kota Banda Aceh.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Peneliti

Manfaat penelitian ini untuk memperluas relasi, peningkatan pemahaman dan implementasi ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan.

b) Bagi Pembaca

Untuk mengetahui bagaimana meningkatkan penjualan produk melalui e-Commerce dan penggunaan media *online*.

c) Bagi Akademik

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai acuan yang dapat dimanfaatkan oleh peneliti dan/atau mahasiswa lain di Universitas Muhammadiyah Aceh maupun lebih luas lagi untuk digunakan sebagai referensi.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan rumusan masalah, maka ruang lingkup penelitian ini dilakukan pada kalangan generasi Z di Kota Banda Aceh yang menggunakan *e-Commerce* dan *media online* sebagai media penjualan.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Peningkatan Penjualan

2.1.1.1 Pengertian Peningkatan Penjualan

Menurut Stapelton (2005:185), dalam Hulu et al. (2021) volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan dalam bentuk kuantitatif dari segi fisik atau volume. Sedangkan menurut Mulyadi (2005:239), “volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa terjual”. Dan menurut Kamelia (2006:38), “volume penjualan adalah jumlah produk atau merek suatu perusahaan yang terjual dalam suatu periode.”

Menurut Haeruddin, Wahida, dan Maming (2023) penjualan merupakan elemen yang sangat penting dalam Bauran Pemasaran suatu bisnis karena digunakan untuk menginformasikan dan membujuk pelanggan agar membeli produk. Penjualan adalah tempat di mana pembeli dan penjual berkumpul untuk bertukar barang dan jasa dengan imbalan uang atau pertimbangan penting lainnya. Jumlah penjualan aktual dapat digunakan untuk menghitung kinerja penjualan.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Peningkatan Penjualan

Menurut Alma (2007), dalam Hulu, Dakhi, dan Zalogo (2021) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah sebagai berikut:

1. Kondisi produsen

Perusahaan atau produsen adalah faktor penentu peningkatan penjualan dalam hal ini perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien serta menarik hati konsumen, selain strategi pemasaran, modal, dan layanan-layanan yang disediakan konsumen harus bisa menunjang kebutuhan dan kepuasan konsumen.

2. Kondisi konsumen

Dalam hal ini konsumen sendiri adalah penentu pemasukan perusahaan, dalam kondisi tertentu konsumen bisa membeli lebih banyak atau lebih sedikit, kondisi pasar yang berbeda-beda menjadi penentu konsumen dalam pengambilan keputusan.

3. Kondisi pemerintah

Dalam kondisi tertentu peran pemerintah sangat menunjang kenaikan penghasilan produsen, dengan kebijakan-kebijakan pemerintah produsen bisa diuntungkan ataupun bisa saja dirugikan, stabilitas keamanan negara, dan stabilitas ekonomi negara pun tak luput dari hal-hal yang bisa menaikkan atau menurunkan pendapatan produsen.

2.1.1.3 Indikator Peningkatan Penjualan

Menurut Abbas et al. (2022) indikator peningkatan penjualan adalah :

1. Mencapai volume penjualan.
2. Mendapatkan laba.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Menurut penelitian Swastha (2005) dalam Hulu, Dakhi, dan Zalogo (2021) ada beberapa yang menjadi indikator dalam volume penjualan yaitu sebagai berikut:

1. Tercapainya target

Volume penjualan yang diperoleh suatu perusahaan didasarkan pada realisasi hasil penjualan dan target penjualan setiap waktu akan cenderung mengalami perubahan sesuai dengan kondisi dari perusahaan itu sendiri.

2. Peningkatan jumlah keuntungan

Setiap perusahaan dalam kegiatan penjualannya akan dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain seperti kemampuan perusahaan, Kondisi pasar, dan Modal.

Diantara sumber indikator terhadap peningkatan penjualan, penulis akan mengambil indikator dari Abbas et al. (2022) untuk dikaji pada penelitian ini dikarenakan lebih relevan dengan apa yang akan dibahas oleh penulis.

2.1.2 E-Commerce

2.1.2.1 Pengertian E-Commerce

Menurut Laudon & Traver (2017), dalam Haeruddin, Wahida, dan Maming (2023), *e-commerce* adalah praktik melakukan transaksi bisnis *online* melalui perangkat dan media yang terhubung dengan internet. Kegiatannya meliputi memanfaatkan jaringan komputer, khususnya internet, untuk menghubungkan pelanggan, pemasok, penyedia layanan, dan perantara dealer.

Menurut Mahmud (2018) dalam Haeruddin, Wahida, dan Maming (2023) *e-commerce* adalah proses dimana pembeli dan penjual bertransaksi secara elektronik

untuk membeli dan menjual barang yang berbeda dari satu perusahaan ke perusahaan lain.

Menurut Loudon (1998) dalam Rahayu dan Huda (2023) *e-commerce* ialah suatu proses yang dilakukan konsumen dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan.

Sedangkan menurut Kalakota dan Whinston (1997) dalam (Rahayu & Huda, 2023) meninjau pengertian *e-commerce* dari empat perspektif :

1. Perspektif komunikasi, *e-commerce* ialah sebuah proses pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui komputer ataupun peralatan elektronik lainnya.
2. Perspektif proses bisnis, *e-commerce* merupakan sebuah aplikasi dari suatu teknologi menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.
3. Perspektif layanan, *e-commerce* ialah suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, manajemen, dan konsumen untuk mengurangi biaya layanan (*service cost*) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.
4. Perspektif *online*, *e-commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual produk atau barang serta informasi melalui layanan internet maupun sarana online yang lainnya.

Dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah suatu transaksi antara dua pihak (*merchant dan consumers*), yang objek transaksinya dapat berupa barang,

jasa atau informasi dan dalam melakukan proses transaksinya menggunakan media internet.

2.1.2.2 Jenis-Jenis *E-Commerce*

Menurut (Rahayu & Huda, 2023) jenis-jenis E-Commerce adalah sebagai berikut:

1. *Business-to-Business* (B2B). B2B adalah e-commerce yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa yang dilakukan antar perusahaan. Produsen dan pedagang tradisional biasanya menggunakan jenis e-commerce ini. Umumnya e-commerce dengan jenis ini dilakukan dengan menggunakan EDI (*Electronic Data Interchange*) dan email dalam proses pembelian barang dan jasa, informasi dan konsultasi, atau pengiriman dan permintaan proposal bisnis.
2. *Business-to-Consumer* (B2C). B2C adalah jenis e-commerce antara perusahaan dan konsumen akhir. Hal ini sesuai dengan bagian ritel dari e-commerce yang biasa dioperasikan oleh perdagangan ritel tradisional. Jenis ini bisa lebih mudah dan dinamis, namun juga lebih menyebar secara tak merata atau bahkan bisa terhenti. Jenis e-commerce ini berkembang dengan sangat cepat karena adanya dukungan munculnya website serta banyaknya toko virtual bahkan mall di internet yang menjual beragam kebutuhan masyarakat. Jika dibandingkan dengan transaksi ritel tradisional, konsumen biasanya memiliki lebih banyak informasi dan harga yang lebih murah serta memastikan proses jual beli hingga pengiriman yang cepat.

3. *Consumer to-Consumer (C2C)*. C2C merupakan jenis *e-commerce* yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa antar konsumen. Umumnya transaksi ini dilakukan melalui pihak ketiga yang menyediakan platform online untuk melakukan transaksi tersebut.
4. *Consumer to-Business (C2B)*. C2B adalah jenis *e-commerce* dengan pembalikan utuh dari transaksi pertukaran atau jual beli barang secara tradisional. Jenis *e-commerce* ini sangat umum dalam proyek dengan dasar multi sumber daya. Sekelompok besar individu menyediakan layanan jasa atau produk mereka bagi perusahaan yang mencari jasa atau produk tersebut.
5. *Consumer to-Administration (C2A)*. Jenis C2A meliputi semua transaksi elektronik yang dilakukan antara individu dan administrasi publik. Contoh area yang menggunakan jenis *e-commerce* ini adalah :
 - a) Pendidikan – penyebaran informasi, proses pembelajaran jarak jauh, dan lainnya
 - b) Jamsostek – penyebaran informasi, pembayaran, dan lainnya
 - c) Pajak – pengajuan pajak, pembayaran pajak, dan lainnya
 - d) Kesehatan – janji pertemuan, informasi mengenai penyakit, pembayaran layanan kesehatan dan lainnya
6. *Online to-Offline (O2O)*. O2O adalah jenis *e-commerce* yang menarik pelanggan dari saluran *online* untuk toko fisik. O2O mengidentifikasi pelanggan di bidang *online* seperti email dan iklan internet, kemudian

menggunakan berbagai alat dan pendekatan untuk menarik pelanggan agar meninggalkan lingkup online.

2.1.2.3 Indikator *E-Commerce*

Menurut Haeruddin, Wahida, dan Maming (2023) adapun indikator yang digunakan dalam variabel *e-Commerce* adalah :

1. Kualitas Sistem
2. Kualitas atau keakuratan informasi
3. Kualitas atau mutu layanan
4. Pemanfaatan
5. Kepuasan penggunaan
6. Manfaat

Menurut Sonia Tanawijaya (2020) dalam (Putri & Susanti, 2020) indikator *e-commerce* adalah:

1. Kebaikan hati.
2. Inovasi.
3. Fleksibilitas

Penulis akan mengambil indikator yang dikemukakan oleh Haeruddin, Wahida, dan Maming (2023), dikarenakan lebih relevan dengan penelitian penulis.

2.1.3 *Media Online*

2.1.3.1 Pengertian *Media Online*

Menurut Purnama, Fatmah, Jefry & Maskarto (2020), dalam Haeruddin, Wahida, dan Maming (2023) media *online* adalah sebuah *platform* yang digunakan untuk berinteraksi antara orang atau bisnis. Baik itu melalui tulisan, gambar, video,

atau media sosial. Minimnya sumber daya manusia (SDM) yang menguasai teknologi informasi dan komunikasi menjadi kendala para pelaku usaha menggunakan media sosial. Hal ini tentunya perlu diperhatikan oleh para pebisnis agar barang-barangnya dapat dilihat dan diminati oleh konsumen di seluruh dunia.

Ada beberapa pengertian mengenai media social:

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

Menurut Hayes (2015) dalam jurnal (Manik Pratiwi, 2020) media social adalah media berbasis internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari user-generated content dan persepsi interaksi dengan orang lain. Pemasaran media sosial adalah bentuk mempromosikan beragam konten bisnis dalam berbagai cara kepada pengguna media sosial.

Menurut Cross (2013) dalam jurnal (Manik Pratiwi, 2020) Media sosial adalah sebuah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang

digunakan untuk mengikat orang-orang ke dalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi, dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis web.

2.1.3.2 Jenis-Jenis *Media Online*

Menurut (Pancaningsih et al., 2022) terdapat tiga platform utama untuk media sosial:

1. *Online Communities And Forums*
2. *Blogs*
3. *Social Networks*

2.1.3.3 Indikator *Media Online*

Menurut Penelitian As'ad dan Alhadid (2014), dalam Jurnal Haeruddin et al. (2023) terdapat indikator media *online* sebagai berikut:

1. Komunitas

Media *online* dapat digunakan oleh bisnis untuk menciptakan komunitas pada minat pada produk atau layanannya. Membangun loyalitas, mempromosikan dialog komunitas, dan berbagi pengetahuan adalah strategi pengembangan dan pertumbuhan bisnis yang sangat baik

2. Interaksi

Menggunakan media *online* untuk berbagi informasi terkini dan permanen dari pelanggan memungkinkan lebih banyak koneksi dengan komunitas online.

3. Berbagi konten

Berbagi materi melibatkan pertukaran pribadi, dan penerimaan konten sesuai dengan norma media online.

4. Aksesibilitas

Istilah "aksesibilitas" mengacu pada betapa sederhana dan mudahnya penggunaan media tertentu.

Menurut Indriyani & Suri (2020) media *online* memiliki beberapa indikator, yaitu:

1. Adanya konten yang menarik dan menghibur
2. Adanya interaksi antara konsumen dengan penjual
3. Adanya interaksi antara konsumen dengan konsumen lain
4. Kemudahan untuk pencarian informasi produk
5. Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada public
6. Tingkat kepercayaan pada media online.

Diantara indikator-indikator tersebut, penulis akan mengambil indikator dari Haeruddin et al. (2023), untuk dikaji pada penelitian ini dikarenakan lebih relevan dengan judul yang penulis angkat.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu digunakan untuk membandingkan perbedaan dan persamaan antara hasil penelitian terdahulu dengan hasil penelitian yang akan dilakukan oleh penulis.

Tabel 2. 1
Penelitian Sebelumnya

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Peran Media Sosial Dan <i>E-Commerce</i> Bagi Umkm Dalam Meningkatkan Volume	Kuantitatif	• Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan	• Variabel <i>E-Commerce</i>, Media Sosial dan Volume Penjualan	• Objek Penelitian • Populasi Penelitian

	Penjualan (Nurasmi, Altri Wahida dan Rian Mamming 2003)		Volume Penjualan • E-Commerce berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap peningkatan Volume Penjualan.	• Metode Penelitian Kuantitatif	
2	<i>E-Commerce Sebagai Media Untuk Meningkatkan Pendapatan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Covid 19 Di Kalimantan Selatan (Lisa Rahayu1) Isra ul Huda, 2003)</i>	Kualitatif	• E-Commerce memberikan peran yang positif terhadap peningkatan pendapatan pelaku UMKM	• Variabel <i>e-commerce</i> dan peningkatan pendapatan usaha.	• Objek Penelitian • Populasi Penelitian
3	Pengaruh Penggunaan <i>E-Commerce</i> Dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z Di Kota Pekanbaru (M.h. Luthfie, Nurrahmi Hayani, 2021)	Kuantitatif	• E-Commerce secara Parsial berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z di Kota Pekanbaru. • Social Media Marketing secara Parsial tidak memiliki pengaruh terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z di Kota Pekanbaru. • E-Commerce dan Social Media Marketing secara Simultan berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif	• Variabel <i>e-commerce</i> • Metode Penelitian Kuantitatif	• Variabel <i>social media marketing</i> • Objek Penelitian • Populasi Penelitian

			Pada Generasi Z di Kota Pekanbaru.		
4	Pengaruh Media Sosial Seorang Influencer Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui E-Commerce (Rahmawati, 2021)	Kualitatif	Media social seorang influencer dalam meningkatkan penjualan melalui e-commerce berpengaruh positif.	- Meningkatkan penjualan - Variabel e-commerce	- Metode Penelitian - Populasi Penelitian - Variabel media social
5	Penerapan Digital Marketing pada E-commerce dan Media Sosial dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk PT Behaestex (Nafsi & Kususma, 2023)	Kualitatif	Penerapan digital marketing pada e-commerce dan media social berpengaruh positif.	- Variabel E-Commerce - Peningkatan penjualan - Variabel e-commerce	- Objek Penelitian - Populasi Penelitian - Metode kualitatif - Variabel digital marketing

2.3 Hubungan Variabel

2.3.1 Hubungan *E-Commerce* Dengan Peningkatan Penjualan

E-commerce berfungsi sebagai katalisator utama bagi pertumbuhan penjualan dengan membuka pintu bagi bisnis untuk mengakses pasar yang jauh lebih luas secara global tanpa batas waktu, karena platform beroperasi sepanjang hari. Selain itu, dengan mengurangi biaya operasional fisik dan memanfaatkan analitik data, e-commerce memungkinkan implementasi kampanye pemasaran yang lebih terarah dan personal, yang pada akhirnya secara efektif mendorong lebih banyak transaksi dan meningkatkan total pendapatan perusahaan.

Menurut (Nadia Syahrani, 2025) hubungan antara teknologi *e-commerce* dan peningkatan penjualan dapat memberikan kontribusi penting dalam pengembangan kebijakan pemasaran digital dan strategi bisnis berbasis teknologi.

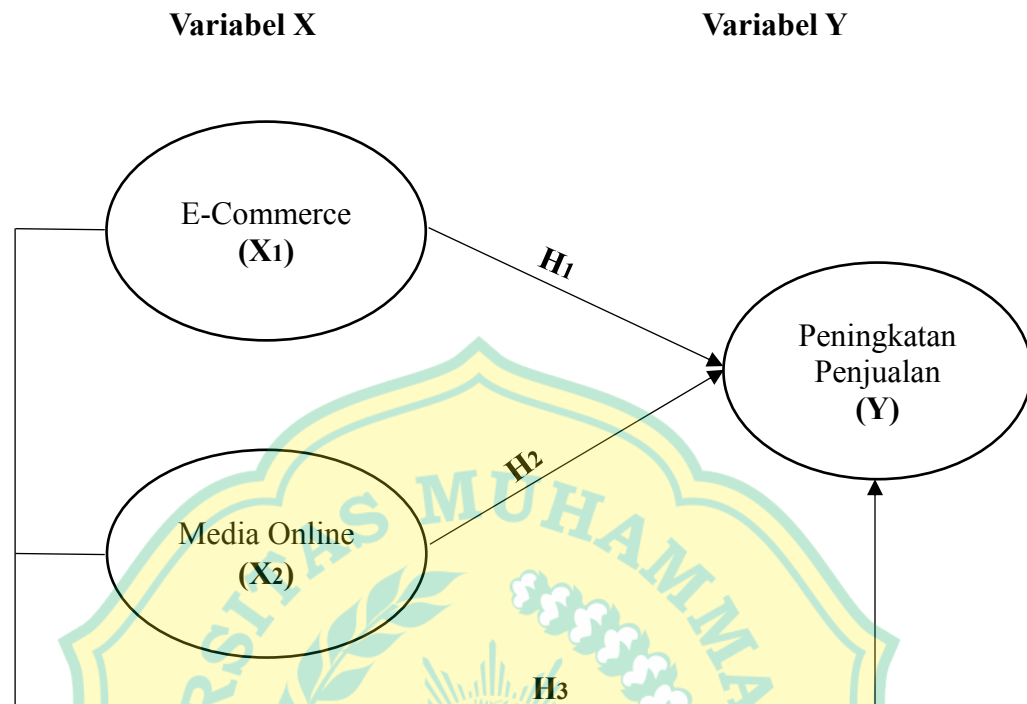
Di tengah persaingan yang semakin ketat, kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan potensi penuh dari e-commerce dapat menjadi penentu keberhasilan di pasar global yang semakin mengarah ke digitalisasi.

2.3.2 Hubungan Media Online Dengan Peningkatan Penjualan

Media *online* memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap peningkatan omset penjualan, terutama karena kemampuannya untuk mendistribusikan informasi produk secara luas dan terfokus ke target pasar yang spesifik, jauh melampaui batasan geografis. Melalui konten yang menarik, platform digital ini berhasil membangun kesadaran merek yang kuat dan memupuk hubungan yang erat dengan pelanggan melalui interaksi dua arah, yang pada gilirannya mendorong kepercayaan. Keseluruhan aktivitas ini, didukung oleh fitur promosi langsung dan kemudahan akses ke tautan pembelian, menjadikan media *online* alat yang sangat efisien untuk mengubah minat menjadi pembelian aktual.

Menurut Hidayani & Nugroho (2025) media *online* dinilai mampu memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan usaha. Konten yang menarik, interaksi aktif dengan pengikut, serta konsistensi dalam memposting informasi produk menjadi faktor-faktor yang meningkatkan peluang penjualan. Media online tidak hanya menyediakan ruang promosi, tetapi juga membentuk citra dan kredibilitas toko di mata konsumen.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : pengembangan dari penelitian terdahulu (Haeruddin et al., 2023)

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian dan kerangka pemikiran maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian adalah:

- H_1 : *E-Commerce* berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan Kalangan Gen Z di Kota Banda Aceh
- H_2 : *Media Online* berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan Kalangan Gen Z di Kota Banda Aceh
- H_3 : *E-Commerce* dan *Media Online* berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan Kalangan Gen Z di Kota Banda Aceh

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Lokasi Dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Kota Banda Aceh dan yang menjadi objeknya yaitu generasi Z yang menggunakan *e-Commerce* dan media *online* dalam penjualan.

3.1.2 Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) dalam Nabila (2024) data kuantitatif merupakan data yang disajikan dalam bentuk angka. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yaitu generasi Z yang menggunakan *e-commerce* dan media *online* dalam melakukan penjualan.

3.1.3 Horizon Waktu

Horizon waktu penelitian ini mencakup periode tertentu yang digunakan untuk mengukur pengaruh *e-commerce* dan penggunaan *media online* terhadap peningkatan penjualan kalangan generasi Z di Kota Banda Aceh.

Tabel 3. 1
Horizon Waktu

No	Keterangan	Juni 2025	Juli 2025	Agus 2025	Sept 2025	Okt 2025	Nov 2025	Des 2025	Jan 2026	Feb 2026
1	Pengajuan Judul									
2	Penyusunan Proposal									
3	Bimbingan Proposal									
4	Seminar Proposal									

5	Proses Penelitian (Setelah Seminar Proposal)								
6	Penyusunan Skripsi								
7	Sidang (Seminar Hasil)								

Sumber : Penulis 2025

3.1.4 Unit Analisis

Unit analisis merujuk pada *satuan* yang diteliti, yang berkaitan dengan objek, individu, kelompok, atau subjek lainnya dalam penelitian. Unit analisis menjadi acuan penting dalam pelaksanaan penelitian. Dalam penelitian ini, penulis memerlukan unit tertentu sebagai alat bantu dalam proses penelitian. Berdasarkan penjelasan tersebut unit analisis dalam penelitian ini adalah generasi Z di Kota Banda Aceh yang merupakan pelaku usaha yang menggunakan platform *e-Commerce* dan media *online* dalam melakukan penjualan.

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini yaitu pelaku usaha masyarakat Kota Banda Aceh yang menggunakan *e-commerce* dan media *online*. Karakteristik yang ditetapkan pada penelitian ini untuk memilih adalah generasi Z di Kota Banda Aceh.

Menurut Cooper dan Schindler (2006), dalam Putri & Susanti (2020), populasi sebagai keseluruhan faktor yang mendorong peneliti untuk mengambil sebuah kesimpulan.

3.2.2 Sampel

Pada penelitian ini populasi yang akan dijadikan sampel adalah generasi Z di Kota Banda Aceh yang sudah melakukan penjualan pada platform *e-commerce*

dan memiliki sarana media *online*. Sampel merupakan bagian kecil yang dapat diteliti pada suatu populasi. Penentuan sampelnya adalah dengan teknik non probability sampling, karena total peluang variabel yang ditentukan sebagai subjek belum diketahui. Dalam menentukan jumlah sampel menurut Roscoe (1975) dalam (Putri & Susanti, 2020) jumlah sampel yang baik untuk penelitian yaitu 30-500 responden.

Populasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah Infinite populasi. Oleh karena itu untuk menentukan besarnya jumlah sampel digunakan rumus Rao Purba sebagai berikut (Mulyadi, 2022):

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2} \quad n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2} \quad n = \frac{3,842}{0,04} = 96,05$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal

Moe = *Margin of error max*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh angka sebesar 96,05 atau dibulatkan menjadi 96. Namun untuk memudahkan perhitungan maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara tertulis menggunakan kuesioner, studi kepustakaan dan observasi ke obyek penelitian.

3.3 Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2018) dalam Nabila (2024), pengumpulan data dapat dilakukan di lingkungan yang berbeda, dari sumber yang berbeda dan dengan cara

yang berbeda. Dengan melihat tata letak, informasi dapat ditentukan dengan survei. Dari perspektif sumber data, sumber data primer dan sumber data sekunder dapat digunakan. Mengenai teknik pengumpulan data, teknik pengumpulan data dapat dilakukan melalui wawancara, angket dan observasi. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Studi Dokumentasi

Menurut (Sugiyono, 2018), dokumentasi adalah cara memperoleh pengetahuan dan informasi berupa buku, arsip, dokumen atau laporan dan informasi penunjang penelitian. Studi dokumentasi diperlukan untuk mengumpulkan informasi pendukung terkait penelitian yang akan dilakukan.

2. Kuesioner

Menurut (Sugiyono, 2018), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang berisi pertanyaan tentang e-commerce dan penggunaan media online terhadap peningkatan penjualan yang harus diisi oleh responden yang berpartisipasi dalam penelitian.

3.4 Definisi Dan Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2018) dalam Nabila (2024), variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah dua variabel

bebas yaitu *E-Commerce* (X1) dan *Media Online* (X2), serta satu variabel terikat yaitu Peningkatan Penjualan (Y2). Dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Ukur	Item Pertanyaan
Dependen					
1	Peningkatan Penjualan (Y)	Peningkatan penjualan (Y) adalah penjualan bersih merupakan selisih antara penjualan baik yang dilakukan secara tunai maupun kredit dengan retur penjualan dan potongan penjualan. (Abbas et al., 2022)	• Mencapai volume penjualan. • Mendapatkan laba. • Menunjang pertumbuhan perusahaan (Abbas et al., 2022)	Skala Likert	A1–A3
Independen					
2	<i>E-Commerce</i> (X ₁)	<i>E-Commerce</i> adalah proses dimana pembeli dan penjual bertransaksi secara elektronik untuk membeli dan menjual barang yang berbeda dari satu perusahaan ke perusahaan lain (Haeruddin et al., 2023).	• Kualitas Sistem • Kualitas atau keakuratan informasi • Kualitas atau mutu layanan • Pemanfaatan • Kepuasan pengguna • Manfaat (Haeruddin et al., 2023)	Skala Likert	B1-B6

3	<i>Media Online</i> (X_2)	Media <i>online</i> adalah sebuah <i>platform</i> yang digunakan untuk berinteraksi antara orang atau bisnis. Baik itu melalui tulisan, gambar, video, atau media sosial. (Haeruddin et al., 2023).	• Komunitas • Interaksi • Berbagi Konten • Aksesibilitas (Haeruddin et al., 2023)	Skala Likert	C1-C4
---	-------------------------------	---	--	--------------	-------

Sumber : Diolah Oleh Peneliti (2025)

3.5 Teknik Analisis Data

Tujuan regresi linier seringkali untuk menguji hubungan pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Variabel yang dipengaruhi disebut variabel terikat atau dependen sedangkan variabel yang mempengaruhi disebut variabel bebas atau variabel bebas (Nabila, 2024). Tes regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

Keterangan:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

Y = Variabel Terikat (Peningkatan Penjualan)

X1 = Variabel Bebas (*E-Commerce*)

X2 = Variabel Bebas (*Media Online*)

b1, b2 = Koefisien Regresi dari setiap Variabel Independen

a = Konstanta

e = Faktor Error

Dalam analisis ini teknik mencari regresi berganda dengan menggunakan *output program statistical package for social sciences* (SPSS) pada tabel *coefficients*.

3.6 Pengujian Data

3.6.1 Pengujian Instrumen

3.6.1.1 Pengujian Validitas

Menurut Nabila (2024) uji validitas adalah uji ketelitian atau ketelitian suatu alat ukur dalam kaitannya dengan pengukuran yang akan diukur. Dalam pengertian yang mudah dipahami, uji validitas adalah uji yang tujuannya untuk menilai apakah seperangkat instrumen mengukur dengan tepat apa yang seharusnya diukur. Saat menguji perangkat pengumpulan data penelitian, ada dua jenis validitas: validitas faktor dan validitas item.

Menurut Sugiyono (2018:121) dalam Nabila (2024) valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Validasi dilakukan dengan program SPSS versi 29.0 dengan kriteria sebagai berikut: Uji validitas dilakukan dengan program SPSS 29.0 dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika t hitung positif atau r hitung $> r$ tabel maka butir pertanyaan nya valid.
2. Jika t hitung positif atau r hitung $< r$ tabel maka butir pertanyaan nya tidak valid.
3. Jika r hitung dapat dilihat pada kolom corrected item total correlation.

3.6.1.2 Pengujian Reliabilitas

Menurut Nabila (2024) uji reliabilitas dipakai dalam mengetahui keseimbangan dalam alat ukur yang digunakan dalam kuesioner apakah didapatkan

hasil ukuran yang sama jika dilakukan kembali. Sebuah survei dianggap andal atau dapat dipercaya ketika respons terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini reliabilitas kuesioner diuji dengan menggunakan uji statistik Cronbach alpha. Menurut Sugiono (2018) dalam Nabila (2024) jika skala tersebut dikelompokkan menjadi lima kategori dengan interval yang sama, maka ukuran *alpha stability* dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai Alpha Cronbach 0,00 s.d 0,20, berarti kurang reliabel.
- 2) Nilai Alpha Cronbach 0,21 s.d 0,40, berarti agak reliabel.
- 3) Nilai Alpha Cronbach 0,41 s.d 0,60, berarti cukup reliabel.
- 4) Nilai Alpha Cronbach 0,61 s.d 0,80, berarti reliabel.
- 5) Nilai Alpha Cronbach 0,81 s.d 1,00, berarti sangat reliabel.

3.6.2 Pengujian Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan dengan pendekatan Q-Q Plot. Menurut (Pancaningsih et al., 2022) Q-Q Plot (Quantile-Quantile Plot) Q-Q plot adalah metode visual lain yang digunakan untuk memeriksa normalitas data dengan membandingkan distribusi data aktual dengan distribusi normal teoritis. Jika data berdistribusi normal, maka titik-titik dalam Q-Q plot akan membentuk garis lurus. Hasil Q-Q plot menunjukkan bahwa sebagian besar titik data berada di sepanjang garis diagonal, yang menunjukkan bahwa distribusi data mendekati distribusi normal. Namun, pada bagian ekor distribusi, beberapa titik data tampak menyimpang dari garis lurus. Hal ini menunjukkan adanya sedikit penyimpangan dari normalitas pada ekor distribusi, yang mungkin disebabkan oleh

adanya outlier atau ketidaksempurnaan distribusi. Meskipun terdapat sedikit penyimpangan, secara keseluruhan Q-Qplot menunjukkan bahwa data cukup mendekati distribusi normal.

3.6.2.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2016) dalam (Nabila, 2024) uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah pada suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independent (Ghozali, 2016), kriteria keputusan adalah sebagai berikut:

- Jika nilai *tolerance* lebih besar dari atau $> 0,10$ maka dapat diartikan bahwa terjadi multikolinearitas.
- Jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) dibawah atau < 10 dapat diartikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian (Nabila, 2024) disebutkan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi (Noeraini, 2016). Uji Harvey dapat digunakan untuk menunjukkan heteroskedastisitas. Uji Harvey yaitu regresi nilai residual mutlak variabel bebas (Waruwu, 2023). Kriteria keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai $p \text{ value} \geq 0.05$ maka H_0 ditolak, yang artinya tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.
2. Jika nilai $p \text{ value} \leq 0.05$ maka H_0 diterima, yang artinya terdapat masalah heteroskedastisitas.

3.7 Pengujian Hipotesis

Menurut Lutfi & Sunardi (2019) dalam (Nabila, 2024) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dengan demikian hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secara empiris. Hipotesis juga dapat diartikan sebagai teori yang masih lemah dan masih diperlukan kebenarannya. Ada beberapa langkah untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini. Tahapan pengujian hipotesis dimulai dengan menetapkan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a), memilih uji statistik dan perhitungannya, menentukan tingkat signifikansi, dan menetapkan kriteria uji.

3.7.1 Uji t

Menurut (Nabila, 2024) uji t (signifikansi parameter parsial) digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat. Cara melakukan uji-t dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 adalah dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabel. Apabila $t \text{ tabel} > t \text{ hitung}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sedangkan apabila $t \text{ tabel} < t \text{ hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima..

3.7.2 Uji F

Menurut (Nabila, 2024) uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi ($adjusted R^2$) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < adjusted R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan. Jika nilai R^2 mendekati 1 atau $> 0,5$ maka variabel-variabel independent dianggap mampu menjelaskan variasi variabel dependent. Bila nilai R^2 jauh dari 1 atau $< 0,5$ maka variabel-variabel independent dianggap belum mampu menjelaskan tentang variasi dependent.

3.8 Koefisien Korelasi

Menurut (Indrawan & Kaniawati Dewi, 2020) analisis koefisien korelasi adalah sekumpulan teknik yang digunakan untuk mengukur keeratan hubungan (korelasi) antara suatu variabel dengan variabel yang lainnya. Dua variabel dikatakan korelasi apabila perubahan salah satu variabel disertai dengan perubahan lainnya, baik dalam arah yang sama ataupun arah yang sebaliknya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini mengambil fokus di Kota Banda Aceh, sebuah wilayah yang berperan strategis sebagai pusat pertumbuhan ekonomi dan episentrum digital di Provinsi Aceh. Seiring dengan meluasnya penetrasi internet dan transformasi gaya hidup perkotaan, masyarakat Banda Aceh khususnya kelompok usia muda menunjukkan pergeseran perilaku konsumsi dari transaksi tatap muka menuju ekosistem digital. Kondisi ini menjadikan Banda Aceh sebagai representasi yang tepat untuk mengamati bagaimana teknologi informasi mengubah struktur pasar lokal.

Fokus subjek dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berdomisili di Kota Banda Aceh. Kelompok yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 ini dipilih karena mereka merupakan pilar utama pengguna teknologi yang memiliki kemahiran tinggi dalam mengoperasikan perangkat digital (*digital literacy*). Di tengah lingkungan pendidikan dan sosial yang dinamis, Gen Z di Banda Aceh tidak hanya berperan sebagai konsumen pasif, tetapi juga sebagai pembuat tren yang sangat dipengaruhi oleh arus informasi di ruang siber, sehingga aktivitas belanja mereka menjadi indikator penting dalam pertumbuhan ekonomi digital daerah. Berikut adalah data pelaku usaha dari generazi Z di Kota Banda Aceh yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 4. 1
Gambaran Umum Pelaku Usaha Generasi Z di Kota Banda Aceh

Lokasi (Kecamatan)	Jumlah Pelaku Usaha	Jenis Usaha Dominan
Lueng Bata	30	Fashion & Makanan
Baiturrahman	20	Makanan & Minuman
Ulee Kareng	25	Minuman & Makanan
Kuta Alam	20	Jasa & Freelance
Meuraxa	5	Kesehatan & Kecantikan
Total	100	

4.2 Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Banda Aceh dengan jumlah total responden 100 orang pelaku usaha gen Z. Hasil penelitian meliputi karakteristik responden, pengujian data, distribusi frekuensi, jawaban responden dan diakhiri dengan pengujian hipotesis.

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan data identitas pribadi responden. Penyajian data ini berguna untuk memberikan gambaran atau keterangan mengenai identitas pribadi responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia responden, pendidikan terakhir, pekerjaan utama, jenis usaha dan lama usaha yang dijalankan akan dianalisis sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden

No	Karakteristik		Frekuensi (n)	Persentase(%)
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	65	65%
		Perempuan	35	35%
		Total	100	100%
2	Umur	<17 Tahun	0	0%
		17-20 Tahun	23	23%
		21-24 Tahun	63	63%
		25-28 Tahun	14	14%

		>28 Tahun (Diluar Gen Z)	0	0%
		Total	100	100%
3	Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	55	55%
		Diploma/Sarjana	40	40%
		Pasca Sarjana	5	5%
		Total	100	100%
4	Pekerjaan Utama	Pelajar/Mahasiswa	63	63%
		Karyawan Swasta	18	18%
		Wiraswasta/Pengusaha	17	17%
		Lainnya	2	2%
		Total	100	100%
5	Jenis Usaha	Makanan	34	34%
		Minuman	11	11%
		Fashion	16	16%
		Jasa	29	29%
		Lainnya	10	10%
		Total	100	100%
6	Lama Usaha Berjalan	<1 Tahun	45	45%
		1-3 Tahun	30	30%
		3-5 Tahun	12	12%
		>5 Tahun	13	13%
		Total	100	100%

Sumber: Data Primer (diolah penulis 2026)

Berdasarkan karakteristik responden pelaku usaha Gen-Z, distribusi responden menurut jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 65 orang atau sebesar 65%. Dari sisi usia, responden didominasi oleh kelompok usia 21-24 tahun dengan jumlah 63 orang atau 63%. Dengan Pendidikan terakhir terbanyak ialah SMA/Sederajat dengan jumlah 55 orang atau 55%. 63 orang atau 63% masi berstatus Pelajar/Mahasiswa. Jenis usaha yang dijalankan mayoritas makanan dengan jumlah 34 atau 34%. Dan untuk lama usaha berjalan terbanyak ialah kurang dari satu tahun dengan jumlah 45 responden atau 45%.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas meliputi E-Commerce (X1) dan Media Online (X2), variabel terikatnya adalah Peningkatan Penjualan (Y). Deskripsi setiap variabel penelitian dijelaskan berdasarkan rata-rata skor yang diperoleh dari jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan. Penjelasan lebih rinci mengenai deskripsi masing-masing variabel tersebut akan disajikan sebagai berikut.

4.3.1 Deskripsi Variabel Peningkatan Penjualan

Deskripsi variabel peningkatan penjualan sebagai berikut:

Tabel 4.3
Deskripsi Variabel Peningkatan Penjualan

No	Peningkatan Penjualan (Y)	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Usaha mampu mencapai target volume penjualan secara konsisten di setiap periode.	5	0,05	6	0	14	0,14	62	0,62	13	0,13	3,72
2	Peningkatan volume penjualan berdampak langsung pada kenaikan laba bersih usaha	68	0,68	2	0	5	0,05	68	0,68	22	0,22	4,03
3	Hasil penjualan yang meningkat memungkinkan usaha untuk melakukan ekspansi (seperti menambah cabang atau varian produk).	3	0,03	6	0	13	0	56	0,56	22	0,22	3,87
Nilai Rerata												3,87

Sumber: Data Primer (diolah penulis 2026)

Berdasarkan tabel di atas, distribusi jawaban responden pada variabel peningkatan penjualan didominasi oleh indikator pertama dengan nilai rata-rata sebesar 4,42 yang termasuk dalam kategori setuju. Dengan demikian, variabel peningkatan penjualan secara keseluruhan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,87. yang berarti sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap item pernyataan terkait peningkatan penjualan yang disampaikan.

4.3.2 Deskripsi Variabel E-Commerce

Deskripsi variabel E-Commerce sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Deskripsi Variabel E-Commerce

No	E-Commerce (X1)	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Platform <i>e-commerce</i> (misalnya: Shopee/Tokopedia) yang saya gunakan memiliki sistem yang stabil dan mudah digunakan.	2	0,02	0	0	13	0,13	65	0,65	20	0,20	3,98
2	Informasi mengenai performa toko dan data penjualan yang disajikan oleh platform <i>e-commerce</i> akurat dan terpercaya.	2	0,02	0	0	9	0,09	70	0,70	19	0,19	4,03
3	Layanan dukungan (Customer Service) dari platform <i>e-commerce</i> cepat tanggap dan mampu menyelesaikan masalah yang saya hadapi. (X1.3)	2	0,02	5	0	10	0,10	69	0,69	14	0,14	3,87
4	Saya memanfaatkan fitur-fitur promosi dan iklan yang disediakan oleh platform <i>e-commerce</i> secara rutin untuk mengembangkan usaha.	4	0,04	3	0	9	0,09	67	0,67	17	0,17	3,9
5	Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan pengalaman menggunakan platform <i>e-commerce</i> sebagai <i>channel</i> penjualan utama usaha saya.	2	0,02	3	0	11	0,11	62	0,62	22	0,22	3,98

6	Penggunaan platform <i>e-commerce</i> telah memberikan manfaat besar dalam menjangkau pasar yang lebih luas.	2	0,02	0	0	5	0,05	61	0,61	32	0,32	4,21
Nilai Rata-Rata												3,99

Sumber: Data Primer (diolah penulis 2026)

Berdasarkan tabel distribusi diatas jawaban responden pada variabel *e-Commerce* menunjukkan dominasi pada indikator ke-enam dengan nilai rata-rata sebesar 4,21 yang berada pada kategori setuju. Dengan demikian, variabel *e-Commerce* secara keseluruhan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,99 yang termasuk dalam kategori sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap item pernyataan terkait *e-commerce* yang disampaikan.

4.3.3 Deskripsi Variabel Media Online

Deskripsi variabel Media Online sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Deskripsi Variabel Media Online

No	Media Online (X2)	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Penggunaan platform online efektif dalam membangun komunitas pelanggan yang setia.	2	0,02	2	0	6	0,06	69	0,69	21	0,21	4,05
2	Media online mempermudah komunikasi dan respons terhadap pertanyaan pelanggan secara cepat.	2	0,02	0	0	6	0,06	62	0,62	30	0,30	4,18

3	Fitur media online sangat efektif dalam menyebarkan informasi produk dan promosi terbaru.	2	0,02	0	0	0	0	67	0,67	31	0,31	4,25
4	Media online memudahkan pelanggan mengakses informasi penting usaha (lokasi, harga, jam buka) kapan saja.	2	0,02	1	0	1	0,01	60	0,60	36	0,36	4,27
Nilai Rata-Rata												4,18

Sumber: Data Primer (diolah penulis 2026)

Berdasarkan tabel distribusi diatas, jawaban responden pada variabel *Media Online* menunjukkan dominasi pada indikator keempat dengan nilai rata-rata sebesar 4,27 yang berada pada kategori setuju. Dengan demikian, variabel *Media Online* secara keseluruhan memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,18 yang termasuk dalam kategori sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap item pernyataan terkait media *online* yang disampaikan..

4.4 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana validnya tiap indikator, seperti kuesioner, dapat menggambarkan dengan tepat konsep atau variabel yang ingin diukur. Validitas menjamin bahwa setiap item dan instrument sesuai dan relevan dengan tujuan penelitian, sehingga hasil pengukuran yang diperoleh dapat diandalkan dan dapat memberikan informasi yang akurat untuk mendukung analisis serta pengambilan kesimpulan yang tepat. Berikut hasil uji validitas pada *E-*

Commerce, Penggunaan Media Online dan Peningkatan Penjualan kalangan Gen Z di Kota Banda Aceh.

Tabel 4. 6
Uji Validitas Kuesioner Penelitian

No	Variabel Penelitian	Item Pertanyaan Kuesioner	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel (n=98)	Hasil Uji
1	Peningkatan Penjualan (Y)	Y.1	0,885	0,197	Valid
2		Y.2	0,855	0,197	Valid
3		Y.3	0,832	0,197	Valid
4	E-Commerce (X1)	X1.1	0,875	0,197	Valid
5		X1.2	0,782	0,197	Valid
6		X1.3	0,702	0,197	Valid
7		X1.4	0,776	0,197	Valid
8		X1.5	0,837	0,197	Valid
9		X1.6	0,833	0,197	Valid
10	Media Online (X2)	X2.1	0,811	0,197	Valid
11		X2.2	0,864	0,197	Valid
12		X2.3	0,882	0,197	Valid
13		X2.4	0,81	0,197	Valid

Sumber: Data Primer (diolah penulis 2026)

Berdasarkan table di atas hasil uji validitas seluruh pernyataan pada variabel peningkatan penjualan, *E-Commerce*, dan penggunaan media online menunjukkan nilai rhitung lebih besar dari rtabel (0,197). Artinya, semua item pertanyaan valid, sehingga layak digunakan untuk mengukur masing-masing variabel.

Tabel 4. 7
Uji Realibilitas Kuesioner Penelitian

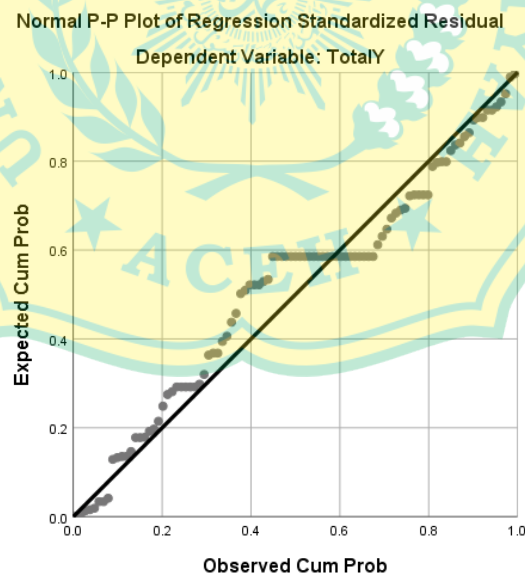
Variabel Penelitian	Nilai Uji Reabilitas	<i>Cronb.Alpha</i>	Keterangan
<i>E-Commerce</i> (X ₁)	0,888	0,60	Handal
<i>Media Online</i> (X ₂)	0,861	0,60	Handal
Peningkatan Penjualan (Y)	0,815	0,60	Handal

Berdasarkan tabel diatas reabilitas variabel *E-Commerce* (X1) 0,888, *Media Online* (X2) 0,861, dan peningkatan penjualan (Y) 0,815. Jika Cronbach's Alpha lebih dari 0,60, maka dapat dianggap reliabel atau handal.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah uji yang digunakan untuk menguji apakah data dalam suatu penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk memastikan bahwa data sampel dapat mewakili populasi dan bahwa hasil analisis statistik yang dilakukan valid dan reliabel. Dalam penelitian ini, uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan normal probability plot untuk menilai apakah data berdistribusi normal. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4. 1 Grafik Uji Normalitas

Pada gambar grafik normal P-P Plot diatas menunjukkan bahwasanya data observasi peningkatan penjualan dengan jumlah data sebanyak 100 responden

menunjukkan bahwa seluruhnya tersebar disekitar atau pada garis diagonal distribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas, jika data mengikuti atau mendekati garis diagonal, maka asumsi normalitas terpenuhi, sebaliknya jika data menyebar jauh dari garis diagonal, maka asumsi normalitas tidak terpenuhi.

4.5.2 Uji Multikolineritas

Hubungan linier antara dua variabel independen dalam regresi linier pada penelitian ini, yaitu *e-commerce* (X1) dan *media online* (X2), harus terbebas dari ketergantungan yang dapat memengaruhi estimasi parameter regresi. Ketergantungan antar variabel independen dianalisis menggunakan *Collinearity Diagnostics* melalui SPSS Statistics 26. Apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih besar dari 10,0, maka variabel tersebut dianggap memiliki indikasi multikolineritas dengan variabel independen lainnya. Sebaliknya, nilai VIF yang kurang dari 10,0 menunjukkan bahwa multikolineritas tidak terjadi dalam model regresi. Hasil pengujian multikolineritas dapat dilihat pada tabel 4.8.

Tabel 4. 8
Hasil Uji Multikolineritas

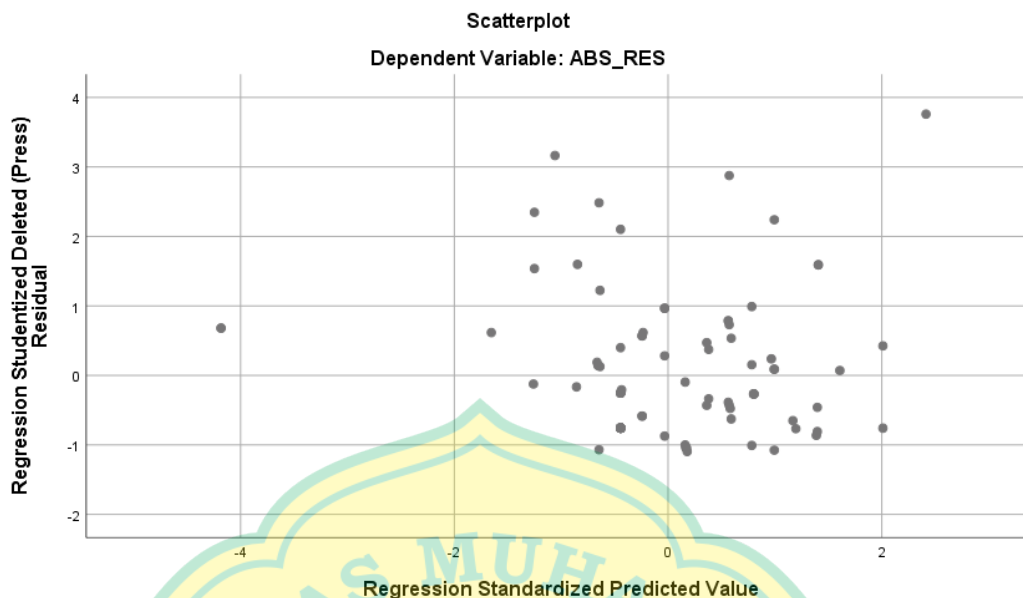
No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
1	<i>E-Commerce</i> (X ₁)	0,408	2,451	Non Multikolineritas
2	<i>Media Online</i> (X ₂)	0,408	2,451	Non Multikolineritas

Sumber: data primer (diolah penulis 2026)

Hasil pengujian pada multikolineritas pada tabel diatas menunjukan bahwasanya nilai VIF pada dua variabel bebas yang terlihat dalam model analisis adalah *E-Commerce* (x_1) dan *Media Online* (x_2), masing-masing dari variabel tersebut $< 10,0$ dapat diartikan bahwa tidak terjadi gejala multikolineritas antara variabel bebas. Dengan demikian, asumsi bebas multikolinearitas dalam model regresi telah terpenuhi, dan hasil analisis dapat dianggap valid dan akurat untuk menggambarkan hubungan antar variabel.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik dalam analisis regresi yang bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi terjadi ketidaksamaan *variance* (variasi) nilai residual yang sama antar pengamatan. Jika *variance* nilai residual antar pengamatan berbeda secara signifikan, maka kondisi tersebut disebut sebagai heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas, metode yang sering digunakan adalah (diagram scatterplot). Melalui scatterplot, heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan mengamati pola penyebaran titik-titik, jika titik-titik dalam scatterplot membentuk pola tertentu, seperti bergelombang, melebar, atau menyempit, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya jika titik-titik tersebar secara acak tanpa membentuk pola yang jelas, serta tersebar merata disekitar garis horizontal, maka model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.



Gambar 4. 2 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan pada gambar 4.2 hasil scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, sehingga asumsi klasik ini terpenuhi.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

4.6.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model analisis ini dianalisis menggunakan regresi linear berganda (*multiple regression*). Pendekatan ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas (X) memengaruhi variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini, variabel bebas mencakup e-commerce (X1) dan *media online* (X2), sedangkan variabel terikat adalah peningkatan penjualan (Y). Hasil pengolahan data melalui analisis regresi linear berganda disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 9
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std.Error	Beta
1	(constant)	1,705	0,978	
	<i>E-Commerce</i> (X_1)	0,276	0,057	0,526
	Media Online (X_2)	0,211	0,088	0,258

Sumber: Data Primer (diolah penulis 2026)

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas hasil analisis data menggunakan SPSS Statistics 26, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,705 + 0,276X_1 + 0,0211X_2$$

Persamaan regresi tersebut memiliki arti sebagai berikut:

1. Nilai konstanta pada perilaku manajemen keuangan sebesar 1,705 mengungkapkan bahwa jika variabel *e-commerce* (X_1), dan *media online* (X_2) tidak mengalami perubahan, maka peningkatan penjualan kalangan Gen Z di Kota Banda Aceh (Y) akan tetap konstan berada pada posisi 1,705 unit pada skala likert.
2. Koefisien regresi untuk pengaruh *e-commerce* sebesar 0,276 mengungkapkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variable *e-commerce* akan menyebabkan peningkatan penjualan kalangan Gen Z di Kota Banda Aceh sebesar 0,276 satuan.
3. Koefisien regresi untuk pengaruh *media online* sebesar 0,211 mengungkapkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *media online* akan menyebabkan peningkatan penjualan kalangan Gen Z di Kota Banda Aceh sebesar 0,276 satuan.

4.6.2 Koefisien Korelasi dan Determinasi

Pengaruh linear *E-Commerce* (X_1), *Media Online* (X_2), terhadap peningkatan penjualan pada (Y) dapat dianalisis melalui koefisien korelasi berganda dan koefisien determinasi, yang menunjukkan sejauh mana keterkaitan seluruh variabel independen secara bersamaan dengan variabel dependen. Koefisien korelasi memiliki rentang nilai antara -1 hingga +1, dengan semakin mendekati nilai 1 atau -1 menunjukkan semakin kuatnya hubungan antara variabel tersebut. Sementara itu, koefisien determinasi berganda mengukur sejauh mana kontribusi simultan dari variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Untuk lebih jelasnya, hubungan antara variabel *E-Commerce* (X_1), *Media Online* (X_2), terhadap peningkatan penjualan (Y) dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut:

Tabel 4. 10
Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,743	0,552	0,543

Sumber: Data Primer (diolah penulis 2026)

Hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,743 mengindikasikan adanya hubungan yang cukup kuat dan bersifat positif antara variabel-variabel independen, yaitu *E-Commerce* (X_1) dan *Media Online* (X_2) dengan variabel dependen peningkatan penjualan (Y). Temuan ini mengisyaratkan bahwa peningkatan dalam ketiga variabel bebas tersebut cenderung disertai dengan peningkatan penjualan kalangan Gen Z di Kota Banda Aceh.

Selanjutnya, nilai Adjusted R Square sebesar 0,543 menunjukkan bahwa sebesar 54,3% variasi dalam peningkatan penjualan dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut secara simultan. Ini berarti bahwa *E-Commerce* dan

media online secara bersama-sama memberikan kontribusi yang berarti terhadap peningkatan penjualan. Namun demikian, terdapat sekitar 45,7% variasi lainnya yang tidak dijelaskan oleh model ini dan kemungkinan disebabkan oleh variabel-variabel lain di luar ruang lingkup penelitian ini.

4.6.3 Pembuktian Hipotesis

1) Pembuktian Secara Parsial

Uji ini dilakukan untuk menguji sejauh mana pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya dianggap konstan. Pembuktian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5%. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis diterima, yang menunjukkan bahwa variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka hipotesis ditolak, yang berarti variabel independen tersebut tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pembuktian hipotesis secara parsial terdapat pada tabel 4.11.

Tabel 4. 11
Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		t _{hitung}	t _{tabel}	Sig
		B	Std.Error			
1	(constant)	1,705	0,978	1,744	1,985	0,084
	E-Commerce (X ₁)	0,276	0,057	4,866	1,985	0,000
	Media Online (X ₂)	0,211	0,088	2,389	1,985	0,019

Sumber: Data Primer (diolah Penulis 2026)

- a. Hasil dari analisis pengaruh *E-Commerce* terhadap peningkatan penjualan kalangan Gen Z di Kota Banda Aceh.

Hasil dari analisis SPSS Statistics 26 diperoleh hasil nilai thitung pada variabel digital marketing menunjukkan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dengan nilai t-hitung sebesar 4,866, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,985. Berdasarkan perbandingan tersebut, diperoleh bahwa thitung $>$ t-tabel, yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan kalangan Gen Z di Kota Banda Aceh. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Haeruddin et al., 2023) yang menyatakan bahwa *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.

- b. Hasil dari analisis pengaruh media *online* terhadap peningkatan penjualan kalangan Gen Z di Kota Banda Aceh.

Hasil dari analisis SPSS Statistics 26 diperoleh hasil nilai thitung pada variabel *media online* menunjukkan nilai signifikan $0,019 > 0,05$ dengan nilai thitung sebesar 2,389, yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,985. Berdasarkan perbandingan tersebut, diperoleh bahwa thitung $<$ t-tabel, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan media *online* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan kalangan Gen Z di Kota Banda Aceh. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Haeruddin et al., 2023) menunjukkan bahwa secara parsial variabel media *online* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hal ini menggambarkan bahwa media *online* mampu menyampaikan informasi produk

dengan jelas, sehingga konsumen lebih mudah memahami produk yang ditawarkan dan terdorong untuk melakukan pembelian.

2) Pembuktian Secara Simultan

Pada uji ini, dilakukan pengujian untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan, dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hasil pembuktian hipotesis secara simultan dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 12
Hasil Analisis Uji F (Simultan)

	Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	198,379	2	99,189	57,918	0.000 ^b
	Residual	160,982	94	1,713		
	Total	359,361	96			

Sumber: data primer (diolah penulis 2026)

Hasil pembagian nilai mean square menghasilkan F-hitung sebesar 57,918 pada tingkat signifikan 0,000 sementara itu terlihat bahwa nilai F-hitung $57,918 > F_{tabel}$ 3,090. Hal ini menunjukkan hipotesis H_{a3} dapat diterima kebenarannya, artinya e-commerce (X1) dan *media online* (X2) berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan kalangan gen z (Y).

4.7 Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *e-commerce* memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan di kalangan Gen Z Kota Banda Aceh. Hal ini mendukung hasil penelitian (Nabila, 2024) yang menyatakan adopsi *e-commerce* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap preferensi metode belanja generasi Z. Implikasinya, *platform* belanja daring bukan lagi sekadar pelengkap, melainkan infrastruktur utama dalam ekosistem perdagangan lokal. Bagi pelaku usaha, temuan ini menekankan pentingnya migrasi dari sistem penjualan konvensional ke *platform* digital yang menawarkan kemudahan transaksi, keamanan pembayaran, dan sistem logistik yang terintegrasi. Konsumen di Banda Aceh menghargai efisiensi waktu dan variasi produk yang ditawarkan oleh *marketplace*, sehingga UMKM yang mampu mengoptimalkan fitur-fitur di platform seperti Shopee, Tokopedia, atau TikTok Shop akan memiliki daya saing yang jauh lebih tinggi dalam menggaet pasar muda ini.

Signifikansi pengaruh penggunaan media *online* menunjukkan bahwa perilaku konsumsi informasi Gen Z di Banda Aceh dipengaruhi oleh aktivitas digital di media sosial. Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian (Putri & Susanti, 2020) yang menyatakan media *online* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Implikasi praktisnya adalah pergeseran strategi pemasaran dari *hard selling* menjadi konten kreatif yang bersifat persuasif dan visual. Pelaku usaha Gen Z memahami bahwa konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga "membeli" cerita dan keterlibatan emosional melalui konten. Oleh karena itu, investasi pada pembuatan konten yang otentik, penggunaan

influencer lokal yang relevan, serta responsivitas di kolom komentar atau pesan langsung menjadi kunci untuk membangun loyalitas pelanggan dan memicu keputusan pembelian yang lebih cepat.

Temuan penelitian ini menegaskan bahwa kombinasi antara *platform e-commerce* dan intensitas penggunaan media *online* menciptakan efek sinergi yang menjadi pendorong utama pertumbuhan penjualan di Kota Banda Aceh. Seperti dalam penelitian (Nabila, 2024) yang menyatakan bahwa penggunaan *e-commerce* dan media *online* mempunyai pengaruh positif secara simultan terhadap preferensi metode kerja. Implikasinya, keberhasilan pemasaran saat ini tidak lagi bisa bergantung pada satu jalur saja; daya tarik visual dan informasi di media sosial harus didukung oleh kemudahan transaksi di *e-commerce*. Bagi pelaku usaha, hal ini berarti strategi pemasaran digital harus dirancang sebagai satu kesatuan ekosistem, di mana media online berperan dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*), sementara platform *e-commerce* menjamin pengalaman belanja yang praktis dan efisien.

Lebih lanjut, pengaruh signifikan secara bersama-sama ini menunjukkan adanya perubahan perilaku belanja pada generasi sekarang di Banda Aceh yang kini lebih mandiri dan melek teknologi. Secara praktis, kondisi ini menuntut pelaku usaha lokal untuk menerapkan pendekatan *omnichannel* yang konsisten. Kelemahan pada salah satu aspek akan dapat memutus rantai keputusan pembelian mereka.

Secara luas, hasil penelitian ini memberikan sinyal bagi pemangku kepentingan di Kota Banda Aceh bahwa digitalisasi ekonomi adalah kunci penguatan pasar lokal. Sinergi antara konten digital dan kemudahan transaksi daring telah menjadi standar baru dalam aktivitas ekonomi era sekarang. Oleh karena itu, dukungan terhadap penguatan infrastruktur menjadi krusial untuk memastikan UMKM lokal dapat terus relevan dan mampu menangkap peluang di tengah tingginya ketergantungan generasi muda terhadap teknologi informasi.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh e-commerce dan penggunaan *media online* terhadap peningkatan penjualan kalangan Gen Z di Kota Banda Aceh, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan yaitu:

1. Secara parsial, *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan pelaku usaha Gen Z di Kota Banda Aceh. Hal ini menunjukkan bahwa adopsi platform e-commerce memungkinkan pengusaha muda untuk memperluas jangkauan pasar hingga ke luar daerah tanpa memerlukan toko fisik yang besar. Kemampuan Gen Z dalam mengoperasikan fitur-fitur teknis *e-commerce* terbukti efektif dalam mengelola inventaris dan transaksi secara lebih sistematis.
2. Media online berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan pelaku usaha Gen Z di Kota Banda Aceh secara parsial. Sebagai generasi yang mahir konten (*content native*), Gen Z memanfaatkan media sosial bukan hanya untuk komunikasi, melainkan sebagai alat *branding* dan *customer engagement*. Kreativitas dalam menciptakan konten visual dan interaksi digital yang dilakukan pelaku usaha Gen Z mampu membangun loyalitas pelanggan yang berujung pada peningkatan omzet.
3. Secara simultan, kombinasi penggunaan *e-commerce* dan media online berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan pelaku usaha Gen

Z. Keberhasilan bisnis mereka bergantung pada integrasi antara media online sebagai penarik trafik (marketing) dan e-commerce sebagai fasilitator transaksi (sales). Pengusaha Gen Z di Banda Aceh yang mampu menyelaraskan strategi promosi di media sosial dengan kemudahan akses toko di *e-commerce* cenderung mencatatkan pertumbuhan penjualan yang lebih stabil dan progresif.

5.2 Saran

1. Mengingat *e-commerce* berpengaruh signifikan, pelaku usaha disarankan tidak hanya sekadar "memiliki" akun, tetapi mengoptimalkan fitur-fitur di dalamnya seperti *flash sale*, gratis ongkir, dan penggunaan *ads* (iklan) internal platform untuk menjangkau audiens yang lebih spesifik.
2. Karena media online menjadi pendorong utama, pengusaha Gen Z harus terus mengasah *skill* pembuatan konten yang autentik dan interaktif (seperti *live streaming* atau video pendek) guna membangun *engagement* yang lebih dalam dengan calon pembeli, bukan sekadar promosi satu arah.
3. Pelaku usaha sebaiknya memastikan adanya sinkronisasi antara media online (sebagai pintu masuk informasi) dengan *e-commerce* (sebagai pintu transaksi). Misalnya, memastikan *link* pembelian di bio media sosial selalu diperbarui agar alur konsumen dari melihat iklan hingga membayar menjadi lebih lancar.
4. Penelitian mendatang diharapkan tidak hanya berfokus pada Kota Banda Aceh, tetapi bisa mencakup wilayah lainnya di Aceh untuk membandingkan

apakah terdapat perbedaan perilaku konsmuen di kota besar dan daerah kabupaten.



DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, M., Minarti, A., & T, U. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Sulawesi Soppeng. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen dan Akuntansi)*, 5(1), 49–56. <https://doi.org/10.57093/metansi.v5i1.156>
- Collins, S. P., Storrow, A., Liu, D., Jenkins, C. A., Miller, K. F., Kampe, C., & Butler, J. (2021). 03(01), 167–186.
- Enterprises, M. (2025). 1, 2 1-2. 7(3), 796–805.
- Haeruddin, N., Wahida, A., & Maming, R. (2023). Peran Media Sosial dan E-Commerce bagi UMKM dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jesya*, 6(1), 625–637. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.962>
- Hidayani, M. S., & Nugroho, D. C. (2025). Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan Online pada Toko Tas Lokal. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 5438–5444. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1444>
- Hulu, B., Dakhi, Y., & Zalogu, E. F. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Ud.Mitra Kecamatan Amandraya. *Jurnal Riset Manajemen dan Binsis*, 6(2), 16–25.
- Indrawan, B., & Kaniawati Dewi, R. (2020). Pengaruh Net Interest Margin (NIM) Terhadap Return on Asset (ROA) Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten Tbk Periode 2013-2017. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 4(1), 78–87. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v4i1.239>
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25>
- Lina, L., & Indonesia, U. T. (2020). *Social Media Capabilities dalam Adopsi Media Sosial Guna Meningkatkan Kinerja. October.* <https://doi.org/10.29259/jmbt.v17i2.12455>
- Manik Pratiwi, A. A. (2020). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 3(2), 73–81. <https://doi.org/10.47532/jis.v3i2.179>
- Mulyadi, M. N. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba. 10(3), 511–518. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1539>

- Nabila, N. (2024). peran media sosial dan adopsi E-commerce terhadap referensi metode belanja generasi z. *Fakultas Ekonomi Universitas Darul ' Ulum*.
- Nadia Syahrani. (2025). Pengaruh Teknologi E-Commerce terhadap Peningkatan Penjualan. *Uranus : Jurnal Ilmiah Teknik Elektro, Sains dan Informatika*, 3(1), 142–151. <https://doi.org/10.61132/uranus.v3i1.677>
- Nafsi, F. S., & Kususma, Y. B. (2023). Penerapan Digital Marketing pada E-commerce dan Media Sosial dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk PT Behaestex. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 1(3), 156–166. [QADDIMAH/article/download/369/376](https://doi.org/10.61132/uranus.v3i1.677)
- Pancaningsih, R., Baaq, S. H., Latifah, R. N., Wahit, A. N., Handayu, M. D., Rahmawati, E., Maharani, V. D. P., Zain, M. F., & Santoso, A. P. A. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Kecantikan Pada Online Shop Kumara Store di Sukoharjo. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 1(4), 134–148.
- Putri, A. R., & Susanti, A. (2020). Pengaruh E-Commerce, Sosial Media, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Belanja Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 13(01), 20.
- Rahayu, L., & Huda, I. U. (2023). E-Commerce Sebagai Media Untuk Meningkatkan Pendapatan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Covid 19 Di Kalimantan Selatan. *Al-KALAM: JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 10(1), 151. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v10i1.10034>
- Rahmawati, S. D. (2021). *Pengaruh Influencer Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan melalui E-commerce*. 281–294. <http://proceeding.iainkudus.ac.id/index.php/NCOINS/index>
- Rasulong, I., Salam, R., Yusuf, M., & Abdullah, I. (2024). Implikasi Kepribadian Gen Z Bagi Daya Saing Organisasi: Suatu Kajian Sytematic Literature Review. *Liquidity Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 13–20.
- Waruwu, S., Mendrofa, Y., & Gulo, S. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi (Jamane)*, 1(2), 286–294. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i2.46>

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

PENGARUH *E-COMMERCE* DAN PENGGUNAAN *MEDIA ONLINE* TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN KALANGAN GENERASI Z DI KOTA BANDA ACEH

KUESIONER

Assalamualaikum WR. WB.

Perkenalkan saya Ahmad Al Hafizh dengan NPM 2102120116. Saya merupakan mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, dengan ini mengharapkan kesediaan bapak/ibu/saudara/i untuk mengisi kuesioner ini yang dibuat dengan tujuan untuk penelitian ilmiah saya sebagai tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Atas perhatian dan kesediaannya untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan *alhamdulillah* dan terima kasih.

Petunjuk Pengisian

Berilah jawaban dengan memberi tanda *checklist* (✓) pada kotak yang telah disediakan. Adapun keterangan dari setiap pilihan jawaban adalah sebagai berikut.

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Syarat Responden

1. Lahir pada tahun 1997-2012 (Generasi Z).
2. Berdomisili di wilayah Kota Banda Aceh.
3. Mempunyai usaha penjualan.

Identitas Responden

Untuk kelengkapan data penelitian, kami mohon agar mengisi data di bawah ini dengan mencoret pada jawaban yang tidak sesuai dengan identitas responden.

Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan
Umur (Tahun) : <17 / 17-20 / 21-24 / 25-28 / >28
Pendidikan Terakhir : SMA/Sederajat, Diploma/Sarjana, Pascasarjana
Pekerjaan Utama : Pelajar/Mahasiswa, Karyawan Swasta, Wiraswasta/Pengusaha, Yang lain...
Jenis Usaha yang Dijalankan : Makanan / Minuman / Fashion / Jasa / Yang lain...
Lama Usaha Anda Berjalan : <1 Tahun / 1-3 Tahun / 3-5 Tahun / >5 Tahun
Apakah Anda Menggunakan E-Commerce/Media Online Dalam Penjualan : Ya / Tidak

Daftar Pertanyaan

No	Peningkatan Penjualan (Y)	STS	TS	KS	S	SS
1	Usaha yang saya jalankan secara konsisten mampu mencapai target volume penjualan bulanan/periodik yang telah ditetapkan.					
2	Peningkatan penjualan yang saya dapatkan telah berkontribusi signifikan terhadap peningkatan laba bersih usaha saya.					
3	Kenaikan penjualan yang saya alami merupakan faktor penting yang menunjang pertumbuhan usaha saya					

No	Peningkatan Penjualan (Y)	STS	TS	KS	S	SS
	(misalnya, menambah varian produk atau membuka cabang baru).					

No	E-Commerce (X1)	STS	TS	KS	S	SS
1	Platform <i>e-commerce</i> (misalnya: Shopee/Tokopedia) yang saya gunakan memiliki sistem yang stabil dan mudah digunakan.					
2	Informasi mengenai performa toko dan data penjualan yang disajikan oleh platform <i>e-commerce</i> akurat dan terpercaya.					
3	Layanan dukungan (Customer Service) dari platform <i>e-commerce</i> cepat tanggap dan mampu menyelesaikan masalah yang saya hadapi.					
4	Saya memanfaatkan fitur-fitur promosi dan iklan yang disediakan oleh platform <i>e-commerce</i> secara rutin untuk mengembangkan usaha..					
5	Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan pengalaman menggunakan platform <i>e-commerce</i> sebagai <i>channel</i> penjualan utama usaha saya.					
6	Penggunaan platform <i>e-commerce</i> telah memberikan manfaat besar dalam menjangkau pasar yang lebih luas.					

No	Media Online (X2)	STS	TS	KS	S	SS
1	Media atau <i>platform online</i> (seperti grup chat pelanggan, forum) yang saya gunakan membantu membangun komunitas pelanggan setia usaha saya.					
2	Berbagai media online yang saya manfaatkan (misalnya WA Business, <i>Direct Message</i>) mempermudah saya untuk berkomunikasi dan merespons pertanyaan dari calon pembeli dan pelanggan.					
3	Fitur pada media online (website/social media/chat) sangat efektif dalam berbagi konten dan informasi terbaru mengenai produk dan promosi usaha saya.					
4	Kehadiran usaha saya di media online memudahkan pelanggan untuk mencari, menemukan, dan mengakses informasi penting (misalnya jam buka, lokasi, dan harga) kapan saja.					

Lampiran 2 Tabulasi Data

No. Res pon den	E-Commerce (X1)						Tot al X1	Media Online (X2)				Tot al X2	Peningkatan Pejualan (Y)			To tal Y
	X 1. 1	X 1. 2	X 1. 3	X 1. 4	X 1. 5	X 1. 6		X 2. 1	X 2. 2	X 2. 3	X 2. 4		Y. 1	Y. 2	Y. 3	
1	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	20	4	5	4	13
2	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	3	4	4	11
3	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	16	3	4	3	10
4	4	4	3	4	4	5	24	5	4	4	5	18	5	5	4	14
5	4	4	3	3	3	4	21	3	3	5	5	16	3	4	3	10
6	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	5	18	4	4	4	12
7	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	17	4	4	4	12
8	4	4	4	4	5	5	26	5	4	4	5	18	4	4	4	12
9	4	5	4	4	3	4	24	4	3	5	5	17	4	5	3	12
10	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	5	17	4	4	4	12
11	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	4	1	1	1	3
12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	3	4	4	11
13	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	12
14	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	20	1	1	1	3
15	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	5	4	13
16	4	3	5	3	4	5	24	4	5	5	5	19	4	4	4	12
17	3	4	4	5	4	5	25	2	5	4	5	16	3	4	5	12
18	5	4	4	4	4	5	26	4	3	5	4	16	3	3	4	10
19	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	12
20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	12
21	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	12

22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	12
23	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	12
24	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	4	19	4	4	5	13
25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	15
26	5	4	4	5	5	5	28	4	5	5	5	19	4	5	4	13
27	3	3	4	4	3	4	21	4	4	4	4	16	4	3	4	11
28	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	4	1	1	1	3
29	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	20	5	5	4	14
30	3	3	4	4	4	4	22	3	4	4	4	15	3	4	5	12
31	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	12
32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	12
33	3	4	2	3	3	4	19	4	4	4	4	16	4	4	3	11
34	4	5	4	4	4	4	25	5	4	4	5	18	4	4	5	13
35	4	5	2	4	4	3	22	4	5	4	4	17	2	4	2	8
36	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	12
37	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	3	11
38	4	5	5	2	5	5	26	5	5	5	5	20	1	2	2	5
39	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	2	4	3	9
40	4	4	5	4	4	5	26	4	5	4	4	17	4	4	3	11
41	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	12
42	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	16	5	5	5	15
43	4	3	4	5	4	5	25	4	4	4	5	17	4	5	5	14
44	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	12
45	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	12
46	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	12
47	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	12
48	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	16	4	4	4	12

49	3	4	4	2	3	3	19	4	4	4	4	16	4	4	4	12
50	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	12
51	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	15
52	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	12
53	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	12
54	4	4	4	4	5	5	26	4	5	5	5	19	3	4	3	10
55	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	15
56	4	4	4	5	4	4	25	4	5	5	5	19	4	5	4	13
57	5	5	4	4	5	5	28	4	4	4	4	16	4	4	2	10
58	4	4	5	5	4	5	27	4	5	4	5	18	4	4	5	13
59	5	5	4	4	5	5	28	4	4	4	5	17	4	4	4	12
60	5	4	5	4	3	5	26	4	5	5	4	18	5	4	5	14
61	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	12
62	4	4	5	5	5	5	28	5	5	4	5	19	4	4	4	12
63	4	4	4	4	4	5	25	4	5	4	4	17	3	4	4	11
64	5	4	4	4	4	5	26	5	5	5	4	19	4	5	5	14
65	3	3	3	3	3	4	19	4	4	4	4	16	5	3	4	12
66	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	4	18	3	4	4	11
67	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	3	4	4	11
68	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	12
69	5	5	4	4	4	4	26	4	5	5	5	19	4	4	5	13
70	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	12
71	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	12
72	4	4	4	4	4	4	24	3	4	5	5	17	4	4	4	12
73	5	5	4	4	4	5	27	4	4	4	5	17	4	4	4	12
74	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	15
75	3	4	3	4	4	4	22	4	4	5	4	17	4	4	4	12

76	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	12
77	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	15	5	5	5	15
78	3	3	4	1	2	4	17	4	4	4	4	16	3	4	4	11
79	4	4	4	3	5	5	25	4	3	4	4	15	3	4	4	11
80	3	3	5	5	3	3	22	5	5	5	2	17	4	4	5	13
81	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	12
82	5	5	4	4	4	4	26	5	5	5	5	20	4	4	4	12
83	3	4	3	2	4	4	20	4	3	4	5	16	2	3	5	10
84	3	4	2	5	5	4	23	2	4	4	5	15	4	3	5	12
85	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	16	3	4	3	10
86	5	4	3	5	5	5	27	5	5	5	5	20	4	5	2	11
87	5	4	3	5	5	5	27	5	5	5	5	20	4	5	2	11
88	5	5	4	4	5	5	28	3	4	5	4	16	5	5	5	15
89	5	5	5	4	4	5	28	3	4	5	5	17	5	5	5	15
90	4	4	4	4	5	4	25	4	5	4	4	17	4	5	5	14
91	3	3	4	3	3	3	19	3	3	4	4	14	4	4	3	11
92	3	4	2	1	3	3	16	4	4	4	4	16	2	4	4	10
93	4	4	2	3	4	5	22	5	5	5	5	20	1	4	3	8
94	2	3	5	4	2	5	21	4	5	4	5	18	2	4	5	11
95	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	3	11
96	4	4	4	4	5	5	26	5	4	5	5	19	5	5	4	14
97	4	5	3	3	4	4	23	4	4	4	4	16	4	4	3	11
98	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	16	4	4	3	11
99	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	12
100	4	4	3	3	2	4	20	4	4	4	4	16	2	2	2	6

Lampiran 3 Data Output SPSS

Presentasi Data Responden

N o	Karakteristik		Frekuensi (n)	Persentase(%)
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	65	65%
		Perempuan	35	35%
		Total	100	100%
2	Umur	<17 Tahun	0	0%
		17-20 Tahun	23	23%
		21-24 Tahun	63	63%
		25-28 Tahun	14	14%
		>28 Tahun (Diluar Gen Z)	0	0%
		Total	100	100%
3	Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	55	55%
		Diploma/Sarjana	40	40%
		Pasca Sarjana	5	5%
		Total	100	100%
4	Pekerjaan Utama	Pelajar/Mahasiswa	63	63%
		Karyawan Swasta	18	18%
		Wiraswasta/Pengusaha	17	17%
		Lainnya	2	2%
		Total	100	100%
5	Jenis Usaha	Makanan	34	34%
		Minuman	11	11%
		Fashion	16	16%
		Jasa	29	29%

		Lainnya	10	10%
		Total	100	100%
6	Lama Usaha Berjalan	<1 Tahun	45	45%
		1-3 Tahun	30	30%
		3-5 Tahun	12	12%
		>5 Tahun	13	13%
		Total	100	100%



Frekuensi Variabel Peningkatan Penjualan (Y)

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.0	5.0	5.0
	TS	6	6.0	6.0	11.0
	KS	14	14.0	14.0	25.0
	S	62	62.0	62.0	87.0
	SS	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	TS	2	2.0	2.0	5.0
	KS	5	5.0	5.0	10.0
	S	69	69.0	69.0	79.0
	SS	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	TS	6	6.0	6.0	9.0
	KS	14	14.0	14.0	23.0
	S	55	55.0	55.0	78.0
	SS	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frekuensi Variabel E-Commerce (X1)

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	1	1.0	1.0	3.0
	KS	13	13.0	13.0	16.0
	S	65	65.0	65.0	81.0
	SS	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	KS	9	9.0	9.0	11.0
	S	71	71.0	71.0	82.0
	SS	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	5	5.0	5.0	7.0
	KS	11	11.0	11.0	18.0
	S	68	68.0	68.0	86.0
	SS	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.0	4.0	4.0
	TS	3	3.0	3.0	7.0
	KS	9	9.0	9.0	16.0
	S	67	67.0	67.0	83.0
	SS	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	3	3.0	3.0	5.0
	KS	11	11.0	11.0	16.0
	S	63	63.0	63.0	79.0
	SS	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	KS	5	5.0	5.0	7.0
	S	61	61.0	61.0	68.0
	SS	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frekuensi Variabel Media Online (X2)

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	2	2.0	2.0	4.0
	KS	6	6.0	6.0	10.0
	S	69	69.0	69.0	79.0
	SS	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	KS	6	6.0	6.0	8.0
	S	62	62.0	62.0	70.0
	SS	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	S	67	67.0	67.0	69.0
	SS	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	1	1.0	1.0	3.0
	KS	1	1.0	1.0	4.0
	S	60	60.0	60.0	64.0
	SS	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Uji Validitas

Peningkatan Penjualan (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	TotalY
Y.1	Pearson Correlation	1	.694**	.569**	.885**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.694**	1	.546**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.569**	.546**	1	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
TotalY	Pearson Correlation	.885**	.855**	.832**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Uji Validitas E-Commerce (X1)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TotalX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.793**	.500**	.586**	.708**	.697**	.875**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	99	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.793**	1	.389**	.442**	.665**	.574**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	99	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.500**	.389**	1	.504**	.401**	.571**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X1.4	Pearson Correlation	.586**	.442**	.504**	1	.622**	.545**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	99	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.708**	.665**	.401**	.622**	1	.668**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	99	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.697**	.574**	.571**	.545**	.668**	1	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	99	100	100	100	100
TotalX1	Pearson Correlation	.875**	.782**	.702**	.776**	.837**	.833**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	99	100	100	100	100

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

Uji Validitas Media Online (X2)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TotalX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.640**	.605**	.472**	.811**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.640**	1	.698**	.569**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.605**	.698**	1	.686**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.472**	.569**	.686**	1	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TotalX2	Pearson Correlation	.811**	.864**	.882**	.810**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Uji Reliabilitas

Peningkatan Penjualan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	3

E-Commerce (X1),

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	6

Media Online (X2)

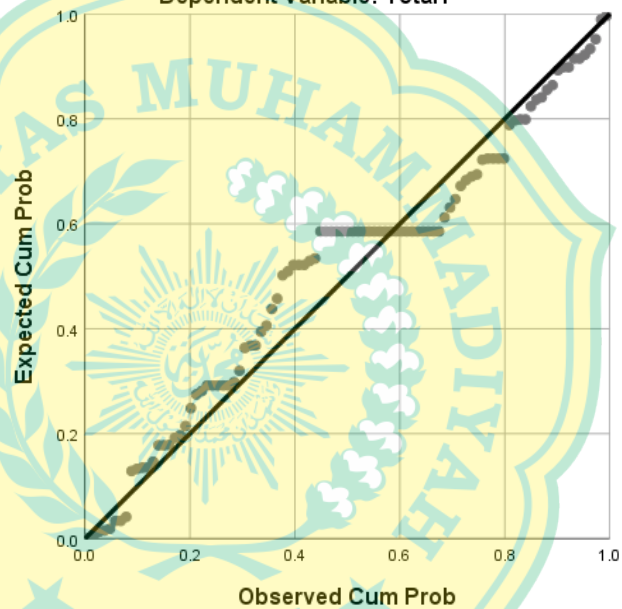
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	4

Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: TotalY



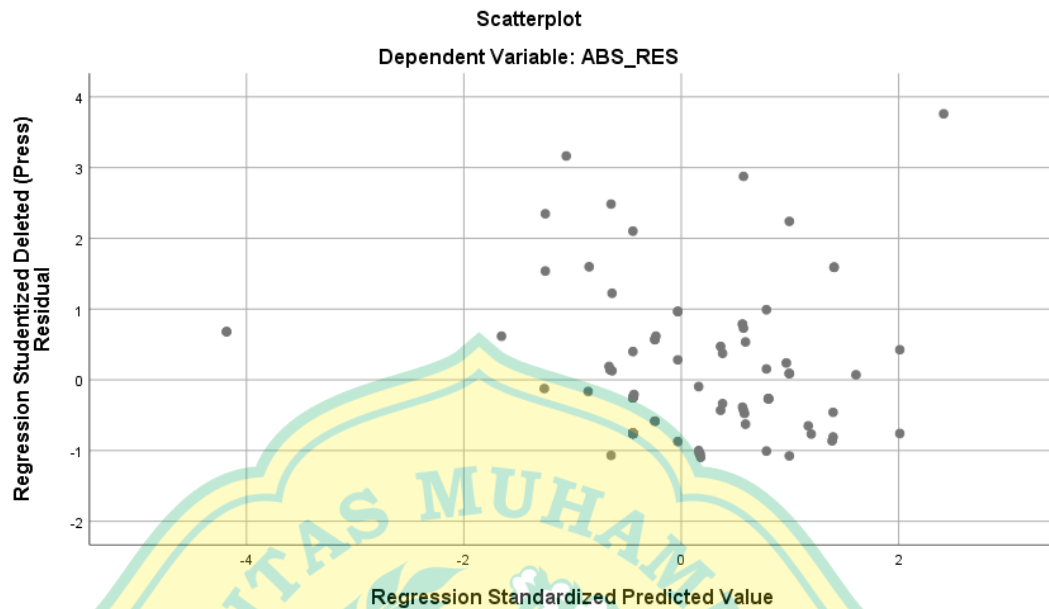
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	TotalX1	.408	2.451
	TotalX2	.408	2.451

a. Dependent Variable: TotalY

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Hasil Uji Square

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.743 ^a	.552	.543	1.309	1.807

a. Predictors: (Constant), TotalX2, TotalX1

b. Dependent Variable: TotalY

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	198.379	2	99.189	57.918	.000 ^b
	Residual	160.982	94	1.713		
	Total	359.361	96			

a. Dependent Variable: TotalY

b. Predictors: (Constant), TotalX2, TotalX1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.705	.978		1.744	.084		
	TotalX1	.276	.057	.526	4.866	.000	.408	2.451
	TotalX2	.211	.088	.258	2.389	.019	.408	2.451

a. Dependent Variable: TotalY



Nilai r Tabel

n	r tabel	n	r tabel
80	0.22	90	0.207
81	0.219	91	0.206
82	0.217	92	0.205
83	0.216	93	0.204
84	0.215	94	0.203
85	0.213	95	0.202
86	0.212	96	0.201
87	0.211	97	0.2
88	0.21	98	0.199
89	0.208	99	0.198
90	0.207	100	0.197

Nilai t Tabel

df	t tabel ($\alpha=0,05$)	df	t tabel ($\alpha=0,05$)
70	1.994	80	1.99
71	1.994	81	1.99
72	1.993	82	1.989
73	1.993	83	1.989
74	1.993	84	1.989
75	1.992	85	1.988
76	1.992	86	1.988
77	1.991	87	1.988
78	1.991	88	1.987
79	1.99	89	1.987
80	1.99	90	1.987
81	1.99	91	1.986
82	1.989	92	1.986
83	1.989	93	1.986
84	1.989	94	1.986
85	1.988	95	1.985
86	1.988	96	1.985
87	1.988	97	1.985
88	1.987	98	1.984
89	1.987	99	1.984

90	1.987	100	1.984
----	-------	-----	-------



Nilai F Tabel

$\alpha = 0,05$	df1=(k-1)							
df2=(n-k-1)	1	2	3	4	5	6	7	8
71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229	2,142	2,072
72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227	2,140	2,070
73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226	2,138	2,068
74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224	2,136	2,066
75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222	2,134	2,064
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220	2,133	2,063
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219	2,131	2,061
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217	2,129	2,059
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216	2,128	2,058
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044

90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032

