

**PENGARUH *E-COMMERCE* TERHADAP  
PENINGKATAN SISTEM PENJUALAN *ONLINE*  
DALAM PERSPEKTIF ISLAM  
(Studi Pada UMKM Kota Bandar Lampung Tahun 2022)**

**Skripsi**

**RENANDA PRASTIKA  
NPM. 1851040329**



**Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah**

**PRODI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG  
1445 H / 2024 M**

**PENGARUH *E-COMMERCE* TERHADAP  
PENINGKATAN SISTEM PENJUALAN *ONLINE*  
DALAM PERSPEKTIF ISLAM  
(Studi Pada UMKM Kota Bandar Lampung Tahun  
2022)**

**Skripsi**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan  
Memenuhi Syarat-Syarat Guna  
Mendapatkan Gelar S1 dalam Ilmu Manajemen Bisnis  
Syariah**

**Oleh:  
Renanda Prastika  
NPM. 1851040329**

**Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah**

**Pembimbing I : Dr. Budimansyah, S.T.H.I.M.Kom.I  
Pembimbing II : Suhendar, S.E., M.S.AK.Akt**

**PRODI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG  
1445 H / 2024 M**

## ABSTRAK

Penelitian ini di latar belakanginya berkembangnya jumlah UMKM di Indonesia, UMKM menjadi penggerak ekonomi di saat pandemi Covid 19. Transaksi ekonomi melalui *digital* berkembang pesat, namun data dari Badan Pusat Statistik (BPS) *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2020 ternyata hanya 25,92 persen UMKM yang menggunakan *e-commerce*.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah *E-commerce* dan sistem penjualan *online* berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan Handphone (HP) oleh UMKM? Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah apakah *E-commerce* dan sistem penjualan online berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan *Handphone* (HP) oleh UMKM. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode analisis Regresi Linear Berganda. Populasi penelitian ini adalah UMKM Penjual *handphone* di Bandar Lampung yang melakukan penjualan secara *online*, dengan sampel sebanyak 70 responden. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan hasil bahwa *e-commerce* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk *handphone* oleh UMKM, sistem penjualan *online* berpengaruh pada peningkatan penjualan produk *handphone* dan *e-commerce* dan sistem penjualan *online* secara bersama berpengaruh pada peningkatan penjualan UMKM. Dari analisa determinasi di ketahui bawah 40.5% dari peningkatan penjualan dipengaruhi oleh *e-commerce* dan 55.8% dipengaruhi oleh variabel lain. pada Hipotesis kedua sebanyak 55.8% dari sistem penjualan online dipengaruhi oleh *e-commerce* dan 44.2% dipengaruhi oleh variabel lain.

**Kata Kunci:** *E-commerce*, Penjualan, Sistem Penjualan *Online*.

## **ABSTRACT**

*This research is motivated by the growing number of MSMEs in Indonesia, MSMEs are driving the economy during the Covid 19 pandemic. Economic transactions through digital are growing rapidly, but data from the Central Statistics Agency (BPS) on e-commerce in Indonesia in 2020 shows that only 25.92 percent of MSMEs use e-commerce.*

*The formulation of the problem in this study is whether E-commerce has an effect on increasing sales of cellphones (HP) by MSMEs? and does E-commerce affect the Online Sales System by MSMEs? The purpose of this study is to determine whether E-commerce has an effect on Increasing Sales of Mobile Phones (HP) by MSMEs and whether E-commerce has an effect on Online Sales Systems by MSMEs This research is a quantitative study using the Multiple Linear Regression analysis method. The population of this research is MSMEs selling cellphones in Bandar Lampung who sell online, with a sample of 70 respondents. Based on the results of the study, it was found that E-commerce has an effect on increasing sales of cellphone products by MSMEs E-commerce has an effect on the online sales system for cellphone products by MSMEs. From the determination analysis, it is known that 40.5% of the increase in sales is influenced by e-commerce and 55.8% is influenced by other variables. In the second hypothesis, 55.8% of the online sales system is influenced by e-commerce and 44.2% is influenced by other variables.*

*Keywords: E-commerce, Sales, Online Sales System.*

## SURAT PERNYATAAN

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Renanda Prastika  
NIM : 1851040329  
Jurusan/Prodi : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh E-commerce Terhadap Peningkatan Sistem Penjualan Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Umkm Kota Bandar Lampung)”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun. Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Bandar Lampung, 20 November 2023

Penulis,



Renanda Prastika

1851040329



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratman Sukraji, Bandar Lampung telp. (0721) 703531780421

**PERSETUJUAN**

Judul Skripsi

Pengaruh *E-Commerce* Terhadap  
Peningkatan Penjualan *Online* Dalam  
Perspektif Islam (Studi Pada UMKM Kota  
Bandar Lampung)

Nama

Renanda Prastika

NPM

1851040329

Jurusan/Prodi

Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas

Ekonomi Dan Bisnis Islam

**MENYETUJUI**

Untuk dimajuskasikan dan dipertahankan dalam Sidang Munasosah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Budimansyah, S.Th.L.M.Kom.I.

Subendar, S.E., M.S.Ak., Akt.

NIP. 197809182005012005

NIP.198510302019031004

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah

Dr. Ahmad Fudibi, S.E., M.P.

NIP. 197905142003121003



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Sutrisno, Sukarame, Bandar Lampung, 35131 Telp. (0711) 794639

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Pengaruh *E-commerce* Terhadap Peningkatan Sistem Penjualan *Online* Dalam Perspektif Islam (Studi Pada Umkm Kota Bandar Lampung)” disusun oleh: Renanda Prastika, NPM 1851040329 Program Studi Manajemen Bisnis Syariah telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, pada Hari/Tanggal: Selasa, 12 Desember 2023.

TIM PENGUJI

Ketua Sidang : Dr. Asriani, S.H., M.H. (.....)

Sekretaris : Adhe Risky Mayasari, M.Pd. (.....)

Penguji I : Ersi Sislianto, S.E.I., M.Ak (.....)

Penguji II : Suhendar, S. E., M. S. Ak., Akt. (.....)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt., CA  
NIP.197009262008011008

## MOTTO

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

*“Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. “*

(Q.S Al-Baqarah: 275)



## PERSEMBAHAN

Dengan Penuh rasa syukur kepada Allah SWT, memberikan kemudahan kepada penulis, sholawat serta salam selalu penulis sampaikan kepada tokoh panutan alam Nabi Muhammad SAW, Skripsi ini kupersembahkan kepada :

1. Ayahanda Bagio Prasetyo dan Ibunda Sriyatin, mereka adalah orang tua terhebat yang telah mendedikasikan hidupnya untuk membesarkan, mendidik dan mendukung penulis dengan penuh kesabaran dan kasih sayang. Terimakasih untuk segalanya, atas doa, dukungan yang tak pernah putus. Semoga Allah senantiasa melimpahkan kasih sayang-Nya kepada orang tuaku
2. Adik laki-lakiku Fandika dan Maxiano yang memberikan suport, do'a dan dukungannya yang sangat berperan penting bagi kelancaran penulis dalam menulis skripsi.
3. Keluarga besar saya yang telah memberikan dukungan serta doa kepada saya hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Kepada teman-teman Tut Wuri Handayani yang telah banyak memberikan bantuan kepada penulis dalam proses penulisan skripsi ini.
5. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

## RIWAYAT HIDUP

### A. DATA PRIBADI

Nama : Renanda Prastika  
Tempat Tanggal Lahir : Bergen, 15 Juli 2000  
Alamat : Desa Waringinsari Barat, Kec.  
Sukoharjo Kabupaten Pringsewu  
Nama Orang Tua  
Ayah : Bagio Prasetyo  
Ibu : Sriyatin  
Agama : Islam  
Telp : 0877-5471-4372  
Email : [renandaprastika07@gmail.com](mailto:renandaprastika07@gmail.com)

### B. DATA PENDIDIKAN

1. 2007-2012 : SD N 3 Waringinsari Barat
2. 2012-2015 : SMP N 1 Sukoharjo
3. 2015-2017 : SMK Yadika Pagelaran
4. 2018 : Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT atas berkat, nikmat dan karunia- Nya yang telah memberikan penjelasan serta penerangan kepada hambanya yang tidak terhingga, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir pendididkan Strata Satu (S1) dalam rangka menyelesaikan skripsi guna mendapatkan gelar sarjana yang penulis beri judul **“PENGARUH *E-COMMERCE* TERHADAP PENINGKATAN SISTEM PENJUALAN *ONLINE* DALAM PERSPEKTIF ISLAM (Studi Pada UMKM Kota Bandar Lampung Tahun 2022)”**.

Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW beserta para keluarganya, Sahabat-sahabatnya, yang Insyallah mendapat syafaat di hari akhir, aamiin. Penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini menyadari banyak dukungan serta bantuan dari berbagai pihak, dengan demikian tanpa mengurangi rasa hormat maka penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Tulus Suryanto, MM., Akt., C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
2. Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E.selaku ketua jurusan Manajemen Bisnis Syari’ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
3. Dr. Budimansyah S.T.H.I.M.Kom.I selaku pembimbing I yang telah dengan sabar membimbing dan mengkoreksi penulisan skripsi sehingga penulisan skripsi ini selesai.
4. Suhendar, S.E.,M.S.AK.,Akt selaku pembimbing II yang sabar membimbing dan memberikan motivasi serta arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen pengajar serta Staf Karyawan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama menempuh pendidikan di UIN Raden Intan Lampung.
6. Seluruh Staf Administrasi dan perpustakaan UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan bantuan kepada penulis.
7. Teman-Teman Tut Wuri Handayani dan seluruh teman-teman MBS angkatan 2018. Terimakasih atas segala bentuk bantuan, semangat, dan motivasi nya selama ini. Semoga kita menjadi alumni yang bermanfaat.
8. Almamater Tercinta UIN Raden Intan Lampung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, hal itu tidak lain karena keterbatasan kemampuan, pengetahuan dan waktu yang dimiliki. Akhirnya dengan keyakinan niat tulus ikhlas dan kerendahan hati semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca atau peneliti berikutnya untuk pertimbangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu syari'ah.

Bandar Lampung, 02 November 2023



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN COVER .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iv</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSETUJUAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>ix</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>x</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>xi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi .....	5
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian .....	6
E. Manfaat Penelitian .....	6
F. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	7
G. Metode Penelitian .....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>13</b>
A. <i>E-Commerce</i> .....	13
1. Pengertian <i>e-Commerce</i> .....	13
2. Jenis – jenis <i>e-commerce</i> .....	14
3. Kelebihan dan kekurangan <i>e-commerce</i> .....	15
4. Indikator <i>e-commerce</i> .....	19
B. Penjualan.....	19
1. Pengertian penjualan .....	19
2. Jenis – jenis penjualan .....	20
3. Faktor – faktor yang mempengaruhi	

penjualan .....	21
4. Indikator Peningkatan Penjualan .....	23
C. Sistem Penjualan Online .....	23
1. Pengertian penjualan <i>online</i> .....	23
2. Jenis – jenis sistem penjualan <i>online</i> .....	24
3. Alquran dan dalil mengenai penjualan <i>online</i> .....	25
4. Indikator Sistem Penjualan <i>Online</i> .....	25
D. Definisi operasional variabel .....	28
E. Kerangka Berpikir .....	30
F. Hipotesis penelitian .....	31

**BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN..... 33**

A. Desain penelitian.....	33
B. Definisi Operasional Variabel.....	33
C. Populasi dan smapel.....	35
D. Teknik pengumpulan data.....	36
E. Instrumen penelitian.....	37
F. Teknik analisis data.....	40
G. Koefisien determinasi .....	43

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN ..... 45**

A. Deskripsi data responden .....	45
B. Hasil statistik deskriptif .....	46
C. Uji persyaratan instrumen .....	58
D. Teknik analisis regresi sederhana.....	59
E. Pengujiann hipotesis penelitian.....	61
F. Pembahasan .....	64

**BAB V SIMPULAN DAN SARAN ..... 67**

A. Simpulan .....	67
B. Saran .....	67

**DAFTAR RUJUKAN  
LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
3.1	Definisi operasional variabel	34
3.2	Skala pengukuran kuesioner	37
3.3	Hasil uji validitas	38
3.4	Range uji reliabilitas	39
3.5	Hasil uji reliabilitas	39
3.6	Interval koefisien determinasi	43
4.1	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	45
4.2	Karakteristik responden berdasarkan omset perbulan.	45
4.3	Hasil jawaban responden pada dimensi volume jenis produk meningkat	47
4.4	Hasil jawaban responden pada dimensi volume transaksi meningkat.	48
4.5	Hasil jawaban responden pada dimensi tingkat Kunjungan toko online	49
4.6	Hasil jawaban responden pada dimensi komentar positif semakin banya	50
4.7	Hasil jawaban responden pada dimensi fitur layanan	51
4.8	Hasil jawaban responden pada dimensi peralihan offline ke online	52
4.9	Hasil jawaban responden pada dimensi pemasaran Lebih mudah dan murah	53
4.10	Hasil jawaban responden pada dimensi kemudahan Membeli	54
4.11	Hasil jawaban responden pada dimensi area Penjualan	55
4.12	Hasil jawaban responden pada dimensi kemudahan Pengembalian produk	56
4.13	Hasil jawaban responden pada dimensi keamanan Transaksi	57
4.14	Hasil uji validitas	58
4.15	Hasil uji reliabilitas	59

4.16	Hasil analisis regresi sederhana Y1 (peningkatan penjualan)	60
4.17	Hasil analisis regresi sederhana Y2 (sistem penjualan online)	60
4.18	Hasil uji nilai t hipotesis pertama	62
4.19	Hasil uji nilai t hipotesis kedua	63
4.20	Hasil uji koefisien determinansi hipotesis pertama	63
4.20	Hasil uji koefisien determinansi hipotesis kedua	63



## DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
1.1	Komposisi transaksi sesuai golongan produk	4



# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

*E-commerce* secara umum dapat di artikan sebagai transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet. Pada era teknologi informasi, transaksi melalui media internet sudah menjadi kebiasaan dan bahkan semakin berkembang pada saat pandemi covid 19. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia memiliki peran strategis. Per akhir tahun 2023, jumlah UMKM di Indonesia sebanyak 57.89 juta unit dengan kontribusi terhadap produk dokestik bruto 59.08%. Kontribusi UMKM terhadap penyerapan tenaga kerja sekitar 97.16% atau 114 juta orang (Kementerian Koperasi dan UMKM, 2015). Data ASEAN SM Policy Index pada tahun 2014 menyebutkan, lebih dari 96% perusahaan di ASEAN adalah UMKM<sup>1</sup>.

Sebagai salah satu pilar utama dalam perkembangan perekonomian negara, usaha Mikro, kecil dan Menengah (UMKM) mampu membuktikan ketahannya ketika terjadi krisis ekonomi. Kehadiran *e-commerce* dianggap sebagai salah satu kanal dagang utama bagi UMKM, dengan cakupan penjualan yang luas hingga internasional dan target pasar yang lebih spesifik, Survei oleh DSINote melaporkan adanya penggunaan platform *e-commerce* yang mencapai 49% sebagai sarana berjualan *online*. Di Indonesia, *e-commerce* memungkinkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UKM) memperluas pangsa pasarnya dengan biaya lebih rendah. Berdasarkan laporan Kementerian Koperasi dan UKM, pada tahun 2021 terdapat 16,4 juta UKM yang masuk ke ekosistem *digital*. Ditargetkan pada tahun 2024 terdapat 24 juta UKM.

Berdasarkan laporan Survei *E-commerce* 2021 Badan Pusat Statistik (BPS) *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2020 terdapat 2.361.423 pelaku usaha dan hanya 25,92 persen yang menggunakan *e-*

---

<sup>1</sup> UNCTAD. (2021). How COVID-19 triggered the digital and *e-commerce* turning point | UNCTAD. <https://unctad.org/news/how-covid-19-triggered-digital-and-ecommerce-turning-point>. Di akses pada 15 Oktober 2022

*commerce*<sup>2</sup>. Masih banyak UKM yang menjalankan usaha secara konvensional. Lebih lanjut, hasil survei mencatat bahwa sebagian besar UKM pengguna *e-commerce* menggunakan pesan singkat dan media sosial, serta memiliki pendapatan di bawah Rp300 juta yang berarti berada pada kelas mikro dan kecil. Oleh karena itu, pemanfaatan pemasaran *digital* dan integrasinya dengan pasar *online* dapat menjadi solusi utama untuk menghidupkan kembali UKM pasca pandemi Covid-19.<sup>3</sup>

Permasalahan yang terjadi adalah masih banyak pelaku UMKM yang enggan terjun ke platform *digital* karena merasa sulit untuk mengakses dan bermitra dengan *marketplace*. UMKM dihadapkan pada beberapa tantangan, diantaranya yakni (1) Pengetahuan *digital*, dimana penjual harus memahami fitur – fitur *online* agar bisa menggunakannya secara tepat, (2) dari sisi operasional, yaitu fasilitas yang sesuai untuk produksi dan penyimpanan barang dalam jumlah yang besar agar dapat menjaga kualitas produk, dan (3) mempersiapkan sumber daya manusia yang kompeten. Digitalisasi merupakan salah satu solusi dari permasalahan pelaku UMKM saat ini<sup>4</sup>.

*E-commerce* menjanjikan keuntungan bagi dunia usaha baik di negara maju maupun berkembang, seperti kemampuan untuk menjangkau pasar internasional baru. Namun, mengadopsi *e-commerce* saja tidak akan memberikan manfaat tersebut. Struktur industri memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan usaha *e-commerce*. Artikel ini bertujuan untuk mengetahui struktur industri *e-commerce* di Indonesia dan mengidentifikasi hambatan bagi UMKM untuk masuk ke dalam struktur industri *e-commerce*. Dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut, artikel ini diharapkan dapat merekomendasikan kebijakan untuk membangun struktur industri *e-commerce* yang lebih ramah bagi UMKM. *E-commerce* dalam penelitian akan terbatas pada

---

<sup>2</sup> Badan Pusat Statistika, Statistik Ecommerce 2022

<sup>3</sup> Watini, S., Latifah, H., Rudianto, D., & Santoso, N. A. (2022). Adaptation of Digital Marketing of Coffee MSME Products to Digital Transformation in the Era of the Covid-19 Pandemic. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 1(1), 23-32.

<sup>4</sup> Kusnindar, A. A., Ahadiat, A., & Rosidah, A. (2023). SMEs in *E-commerce* Market Structure. *Valid: Jurnal Ilmiah*, 20(2), 62-73.

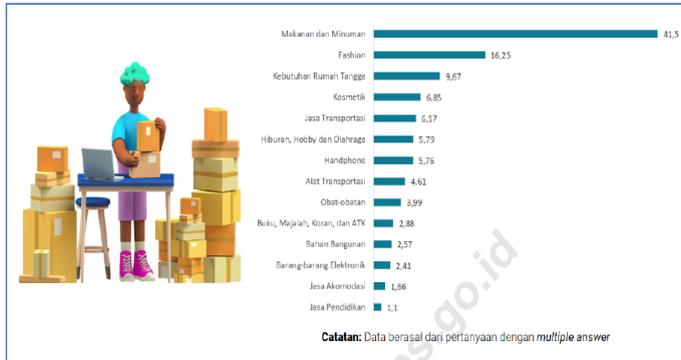
pasar. *Marketplace* adalah kegiatan pendistribusian, penjualan, pembelian, dan pemasaran produk (barang), dengan memanfaatkan jaringan telekomunikasi seperti internet dan jaringan komputer. Penyelenggara *e-commerce* merupakan penyedia *marketplace*, dimana *marketplace* ini mempertemukan pembeli dan penjual secara *online*. Penyedia usaha ini mendapat margin dari potongan harga/biaya yang dibayarkan konsumen.

Pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia pada triwulan II tahun 2022 dikuasai oleh 7 perusahaan *e-commerce* dengan pangsa pasar hingga 95% dari total 36 *marketplace* yang terdaftar, masing-masing Tokopedia (39%), *Shopee* (33%), Lazada (7%), Bukalapak (5.3%), BliBli (4.9%), Orami (4%) dan Ralali (3%) sedangkan 29 *marketplace* lainnya hanya menguasai 5% pangsa pasar ([www.iprice.co.id](http://www.iprice.co.id)). Platform *marketplace* tertinggi adalah Tokopedia dan *Shopee*, meskipun platform lain belum mampu menyaingi pangsa pasar Tokopedia dan *Shopee*, namun tingkat pertumbuhannya masih sangat memungkinkan. Tiga *e-commerce* terbesar adalah Tokopedia, *Shopee* dan Lazada, oleh karena itu penelitian ini menggunakan ketiga market palce tersebut sebagai subyek penelitian<sup>5</sup>.

Terkait dengan pasar *handphone*, yang merupakan salah satu jenis barang yang umum dimiliki oleh masyarakat Indonesia. Dari survei *e-commerce* 2022 yang dilaksanakan oleh Badan Pusta Statistik Indonesia tahun 2022, tercatat Kelompok Makanan, Minuman, dan Bahan Makanan; Kelompok *Fashion*; dan Kelompok Kebutuhan Rumah Tangga merupakan kelompok jenis barang/jasa yang banyak terjual selama tahun 2021. Dari keseluruhan usaha yang menjadi sampel survei, masing masing kelompok barang/jasa tersebut secara berturut-turut menjual sebesar 41,50 persen; 16,25 persen; dan 9,67 persen. *Handphone* berada pada posisi 7 dengan komposisi 5.76% dari keseluruhan transaksi melalui *e-commerce*.

---

<sup>5</sup> Ibid Hal.2



Gambar 1.1 Komposisi transaksi sesuai golongan produk

Penjualan *handphone* melalui *marketplace* di Indonesia telah menjadi fenomena yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini karena *Marketplace* di Indonesia menawarkan berbagai merek dan model *handphone*, mulai dari merek internasional hingga merek lokal. Konsumen memiliki banyak pilihan, dari yang terbaru hingga yang lebih terjangkau. Selain *handphone* baru, penjualan *handphone* bekas juga sangat populer di *marketplace*. Ini menciptakan peluang bagi individu untuk menjual *handphone* bekas mereka dan bagi konsumen untuk membeli *handphone* berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau. Pasar yang terus tumbuh mendorong persaingan dalam penjualan *handphone* di *marketplace* banyak penjual dan pedagang yang bersaing untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini mendorong inovasi dalam strategi pemasaran, termasuk penawaran promosi, diskon, dan layanan purna jual termasuk pembayaran yang aman dan pengiriman cepat, membuat proses pembelian *handphone* menjadi lebih efisien. Secara keseluruhan, penjualan *handphone* melalui *marketplace* di Indonesia mencerminkan tren global dalam belanja *online*, dengan konsumen yang semakin memilih untuk membeli produk elektronik, termasuk *handphone*, secara *online* karena kenyamanan, pilihan yang lebih besar, dan penawaran harga yang kompetitif.

Pada penelitian sebelumnya, (Teruna & Ardiansyah, 2022; Putri & Magfira, 2022; Saputri & Nasrida, 2023; Fradesa, 2023)

menunjukkan hasil penelitian mengenai pengaruh penjualan *online* terhadap kinerja penjualan menggunakan kualitatif method. Hal ini membedakan penelitian terdahulu dengan penelitian ini, yang menggunakan metode kuantitatif. Penelitian lain yang berkaitan dengan *e-commerce* dalam tinjauan Islam dilakukan oleh Rodiaminollah, M., & Ismail, I. (2022), Al Huda dkk (2022), yang menegaskan bahwa penjualan *online* melalui *e-commerce* berpengaruh *significant* pada penjualan terutama UMKM, serta pada konsumen generasi milenial. Penjualan secara *online* merupakan sesuatu yang tidak bisa di hindari karena perkembangan teknologi. Oleh karena itu perlu penelitian, tinjauan secara ilmiah untuk mengetahui pandangan Islam terhadap transaksi – transaksi *online* yang semakin berkembang.

Untuk melakukan justifikasi penelitian, wawancara dilakukan pada salah satu UMKM yang melakukan penjualan secara *online*. hasil wawancara menegaskan betapa pentingnya melakukan penjualan melalui *online* baik *e-commerce* maupun melalui media sosial lain. Konsumen lebih suka melihat informasi produk melalui media sosial dan *e-commerce*, jika mereka sudah menetapkan pilihan baru mereka akan datang ke toko. UMKM tidak lagi bisa mengandalkan toko *offline* saja, karena konsumen yang berbelanja *offline* semakin berkurang.

Berdasarkan data lapangan yang diperoleh melalui wawancara yang dilakukan dilapangan mengenai UMKM penjual *handphone* terhadap sistem penjualan *online* dengan memanfaatkan *Shopee*, Lazada dan Tokopedia menunjukkan bahwa penggunaan *marketplace* sangat berpengaruh pada penjualan mereka. Pengelola *marketplace* (*Shopee*, Tokopedia dan Lazada) sangat memperhatikan semua *merchant* agar mampu mempertahankan bisnisnya, sehingga terjadi hubungan antara *e-commerce* dan *merchant*.

## **B. Identifikasi**

1. Pengaruh *E-commerce* Terhadap Peningkatan Penjualan *Handphone* oleh UMKM
2. Pengaruh sistem penjualan *online* Terhadap Peningkatan Penjualan *Handphone* oleh UMKM

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada alatar belakang di atas maka rumusan dalam penelitian ini mengenai:

1. Apakah *E-commerce* berpengaruh terhadap Peningkatan Sistem Penjualan online oleh UMKM ?
2. Apakah Sistem Penjualan *Online* berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan *Handphone* oleh UMKM ?
3. Apakah *E-commerce* mempunyai pengaruh terhadap peningkatan sistem penjualan online dikaji dalam perspektif Islam ?

### D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Pengaruh *E-commerce* Terhadap Peningkatan Penjualan *Handphone* oleh UMKM
2. Untuk mengetahui Pengaruh sistem penjualan *online* Terhadap Peningkatan Penjualan *Handphone* oleh UMKM
3. Untuk mengetahui apakah *E-commerce* mempunyai pengaruh terhadap peningkatan sistem penjualan online dikaji dalam perspektif Islam.

### E. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis
  - a) Memberikan masukan bagi pemerintah dalam membuat kebijakan terkait dengan penggunaan *e-commerce* terutama untuk UMKM
  - b) Meningkatkan mutu UMKM dalam mengimplementasikan sistem penjualan *handphone* melalui *e-commerce*.
2. Manfaat Teoritis
  - a) Untuk memanfaatkan platform *e-commerce* sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan UMKM pada industri *Handphone*.
  - b) Menambah ilmu pengetahuan dan menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya

## F. Kajian Penelitian Terdahulu

1. Teruna, D., & Ardiansyah, T. tahun 2022 dengan judul “Analisis Penjualan Produk *Online* UMKM melalui *Marketplace* dan *E-commerce* dengan Pendekatan *Binary Logistic Regression*”. Penelitian menggunakan Regresi Berganda Binari. Data dikumpulkan dengan data utama yaitu angket dan data pendukung yaitu buku dan jurnal, untuk data *primer* menggunakan angket atau kuesioner sedangkan data *sekunder* menggunakan data dari buku dan jurnal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *marketplace* dan *e-commerce* adalah signifikan secara statistik berpengaruh terhadap penjualan dikarenakan memiliki probabilitas dibawah angka 0,05. Untuk itu bahwa model regresi yang ditampilkan sangat baik dalam memprediksi penjualan produk *online* UMKM.
2. Putri, D. I., Puspitasari, M., & El Maghfira, Tahun 2022. dengan judul *Analisis Layanan Apikasi E-commerce Shopee, Lazada, Tokopedia*. Hasil dari penelitian dengan menggunakan metode *screening user* yaitu kuesioner yang disebarluaskan ada sekitar 89,7% pengguna *Shopee*, 6,9% untuk pengguna *Tokopedia* dan 3,4% untuk pengguna *E-commerce* *Lazada*. Namun untuk kemudahan *E-commerce* dalam penggunaannya terdapat hasil 93,1% untuk aplikasi *Shopee*, 3,4% untuk aplikasi *Lazada* dan 3,4% juga untuk kemudahan penggunaan aplikasi *Tokopedia*. Keseluruhan hasil kuesioner terhadap penggunaan *E-commerce* terbanyak yaitu aplikasi *Shopee*. Selain dari data kuesioner yang digunakan kami juga menyertakan data dari ulasan pengguna *E-commerce* di *Google Playstore* dengan ulasan terbanyak yaitu aplikasi *Lazada* dengan jumlah 16.829.272 ulasan.
3. Saputri, S.A Berliana dan Nasrida M.F Tahun 2023 dengan judul *Peran Marketplace Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Indonesia*. Metode penelitian menggunakan pendekatan analisis deskriptif sebagai metode kualitatif untuk memahami dan

mendeskripsikan peran dalam meningkatkan daya saing UMKM Melalui *marketplace*, UMKM dapat menggunakan untuk memperluas jangkauan pasar mereka, meningkatkan ekspor merek, dan memangkas biaya pemasaran. Selain itu, *marketplace* mempermudah administrasi dan manajemen transaksi, sehingga UMKM dapat lebih fokus mengembangkan produk dan layanannya. UMKM dapat bersaing dengan perusahaan besar dan memperluas peluang bisnisnya dengan memiliki akses yang lebih mudah ke pasar global melalui *marketplace*. UMKM dapat menghasilkan lebih banyak pendapatan, menciptakan lapangan kerja, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi dengan meningkatkan daya saing mereka. Secara keseluruhan, peran *marketplace* sangat penting bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing dan kesuksesan di era *digital*.

4. Fradesa, F., Abadi, S. P., Maani, B., Hardi, E. A., dan Sucipto, S. tahun 2022 dengan judul “Fitur *Shopee* Barokah dan Tokopedia Salam: Inovasi *Marketplace* Halal Sebagai Upaya Pengembangan Ekonomi *Digital* Berbasis Syariah” . Jenis penelitian yang digunakan penelitian kepustakaan dengan fokus menemukan berbagai teori, hukum, atau gagasan yang digunakan untuk menganalisis dan memecahkan masalah yang ada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi pada fitur *Shopee* Barokah dan Tokopedia Salam menjadi catatan sejarah *e-commerce* di Indonesia yang menyediakan *marketplace* halal untuk para pelanggannya. Hal ini dilihat dari potensi yang besar akan permintaan *marketplace* halal di Indonesia, terlebih *halal lifestyle* yang sudah menjadi tren saat ini. Jaminan akan kualitas, kebersihan, kesehatan dan keamanan produk telah ditawarkan oleh berbagai *marketplace* halal. Baik produk maupun layanan syariah telah disediakan guna mengakomodir dan memenuhi kebutuhan umat muslim sehingga umat muslim tidak perlu khawatir produk/jasa tersebut tidak sesuai dengan syariat Islam. Pada dasarnya,

Indonesia mempunyai potensi yang besar untuk dapat mengembangkan ekonomi *digital* berbasis syariah mengingat Indonesia didominasi oleh masyarakat muslim. Indonesia juga berpotensi menjadi pusat industri halal global asal semua elemen baik Pemerintah, UMKM, *marketplace*, masyarakat, maupun elemen lainnya dapat saling bersinergi untuk mewujudkannya.

5. Raze, A. Tahun 2022 dengan judul Pengaruh *E-commerce* terhadap Omzet Penjualan *Handphone* Azilla Ponsel Pada Masa Pandemi *Covid* 19. penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan merupakan penelitian survey. Populasi penelitian adalah konsumen pembeli *handphone* di *Azilla Ponsel*, dengan pengambilan sampel secara random sampling sebanyak 50 orang. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif antara penggunaan *e-commerce* terhadap omzet penjualan. dengan tingkat pengaruh yang di hasilkan dari penggunaan *e-commerce* adalah 65,12% , sedangkan sisa pengaruhnya yaitu 34,88% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak dimunculkan dalam penelitian ini. Variabel lain tersebut dapat berupa : perilaku konsumen, seperti : sikap dan motivasi konsumen, serta kecanggihan fitur dari produk *handphone* itu sendiri.
6. Muhammad Qomaruddin, 2022 dengan judul penelitian Analisis Praktik Jual Beli *Onlineshop* dalam tinjauan Islam. Penelitian ini merupakan model deskriptif kualitatif, dengan menggunakan studi pustaka melalui media buku, jurnal, majalah, serta literatur lain sehubungan dengan objek penelitian. Atas dasar hasil analisis berikut pembahasannya, maka jual beli *online* dapat dianalogikan dengan bai' salam. Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam transaksi ini, yaitu tidak ada pelanggaran syari'at agama, terdapat perjanjian yang saling disepakati diantara pihak penjual dan pembeli, adanya control begitu pulasanksi, serta peraturan hukum pemerintah yang jelas dan tegas. Selain

itu perlu diperhatikan juga langkah yang dapat diambil supaya transaksi ini diperbolehkan (halal), yaitu memastikan kehalalan produk, status produk jelas, kualitas harga dan barang sesuai, dan menjunjung aspek kejujuran dari masing-masing pihak.

7. Mustikowati dkk. (2020) dengan judul penelitian Tinjauan Hukum Islam terhadap Sistem Penjualan *Online*. Berdasarkan Hasil penelitian diperoleh bahwa Jual beli *online* termasuk aspek muamalah yang pada dasarnya mubah (boleh),kecuali ada dalil yang mengharamkannya. Selain itu, rukun dan syarat jual beli *online* juga tidak bertentangan dengan rukun dan syarat dalam sistem hukumperikatan Islam. Yang diharamkan dalam transaksi jual beli *online*, yaitu transaksi yangdidalamnya terdapat unsur-unsur haram, seperti riba, gharar(penipuan), bahaya, ketidakjelasan, merugikanhak orang lain, pemaksaan, dan barang atau jasa yang menjadi objek transaksi adalah halal, bukan yang diharamkan seperti khamr, bangkai, babi, narkoba, judi online, dan sebagainya.

## G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan untuk mempermudah pemahaman dan mengetahui pembahasan yang ada pada skripsi ini secara menyeluruh. Adapun sistematika penlisannya adalah sebagai berikut:

### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari penegasan judul, latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan dan sistematika penulisan skripsi.

### BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini menguraikan teori – teori yang mendasari pembahasan yang memuat tentang pengertian kemiskinan dna juga pengertian zakat serta kerangka pemikiran dan pengajuan hipotesis.

### BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini penulis mengemukakan tentang metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penulisan skripsi. Agar sistematis, bab metod epenelitian meliputi: A. Waktu dan tempat penelitian, B. Pendapatan dan Jenis Penelitian, C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data, D. Definisi Operasional Variabel, E. Instrumen Penelitian, F. Uji Validitas dan Reliabilitas Data





## BAB II LANDASAN TEORI

### A. *E-commerce*

#### 1. Pengertian *E-commerce*

*E-commerce*, singkatan dari "*electronic commerce*," adalah istilah yang merujuk kepada aktivitas jual beli produk atau layanan melalui *internet*. Ini mencakup berbagai jenis transaksi elektronik, termasuk pembelian *online*, penjualan *online*, lelang *online*, serta berbagai bentuk pembayaran elektronik. *E-commerce* telah menjadi bagian integral dari ekonomi modern dan telah memungkinkan bisnis dan konsumen untuk berinteraksi dan melakukan transaksi tanpa harus bertemu fisik. Martin et al, mendefinisikan *e-commerce* sebagai penggunaan TI untuk melakukan kegiatan bisnis antara dua atau lebih organisasi, atau antara sebuah organisasi dengan satu atau lebih pelanggan akhir (*end-customer*), melalui satu atau lebih jaringan computer.<sup>6</sup>

*Organization for Economic Cooperation and Development* (OECD) 2009 mendefinisikan *e-commerce* sebagai aktivitas penjualan atau pembelian barang dan jasa, yang dilakukan melalui jaringan komputer dengan metode yang dirancang khusus untuk tujuan menerima atau menempatkan pesanan, meskipun pembayaran dan pengiriman barang utama dan layanan tidak harus dilakukan secara *online*. Transaksi *e-commerce* dapat dilakukan antar bisnis, rumah tangga, individu, pemerintah, dan organisasi swasta atau publik lainnya. Termasuk: pemesanan melalui halaman *website*, *ekstranet*, dan *Electronic Data Interchange* (EDI), *e-mail*, sosial media (*Facebook*, *Instagram*, dll), dan pesan instan

---

<sup>6</sup> Suwarni, E., Handayani, M. A., Fernando, Y., Saputra, F. E., Fitri, F., & Candra, A. (2022). Penerapan Sistem Pemasaran berbasis *E-commerce* pada Produk Batik Tulis di Desa Balairejo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 187-192.

(*Whatsapp, Line, dan lain-lain*). Teknologi *digital* dan *e-commerce* dapat menjadi cara yang efektif untuk mengumpulkan data dalam jumlah besar tentang pelanggan, sehingga merangsang inovasi dan diferensiasi di pasar berdasarkan analisis ekstensif (Rosenzweig 2009)<sup>7</sup>.

## 2. Jenis - Jenis *E-commerce*

Saat ini penggunaan website *e-commerce* memang sudah banyak berkembang di Indonesia berikut diantaranya<sup>8</sup>

- a. B2B (*Business to Business*) Jenis *e-commerce* yang menggunakan model *business to business* biasanya mencakup barang penjualan ataupun jasa elektronik yang dilakukan antar perusahaan. Biasanya para *distributor* atau *produsen* mengirimkan ke toko-toko yang menjual barang sesuai dengan produk mereka. Contoh *e-commerce* yang menerapkan model *business to business* adalah Ralali.com dan Elevenia.
- b. B2C (*Business to Consumer*) Maksud dari jenis *e-commerce* populer ini adalah bisnis ke *consumer* yang terakhir. Biasanya konsumen terakhir itu adalah masyarakat atau perorangan langsung. Contoh *e-commerce* yang menerapkan model ini langsung adalah traveloka, blibli dan juga lazada
- c. C2C (*Consumer to Consumer*) Konsumen ke konsumen biasanya mencakup ke semua perdagangan elektronik, baik barang ataupun




---

<sup>7</sup> Rosenzweig, E. D. (2009). A contingent view of e-collaboration and performance in manufacturing. *Journal of Operations Management*, 27(6), 462-478

<sup>8</sup> Fradesa, F., Abadi, S. P., Maani, B., Hardi, E. A., & Sucipto, S. (2022). Fitur Shopee Barokah dan Tokopedia Salam: Inovasi Marketplace Halal Sebagai Upaya Pengembangan Ekonomi Digital Berbasis Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2893-2902

jasa yang dilakukan antar konsumen. Contoh *e-commerce* terpopuler yang menerapkan model ini adalah bukalapak, tokopedia dan *shopee*.

- d. C2B (*Consumer to Business*) *Consumer to business* merupakan model *business* dimana perorangan dapat menawarkan berbagai produk atau jasa kepada perusahaan tertentu dimana nantinya perusahaan membeli atau membayar barang atau jasa tersebut. Contoh *business* yang menerapkan *Consumer to Business* adalah *istockphoto.Com*, *pricline.com* dan *mybloggertheme.com*
- e. Toko *Online* di Media Sosial *E-commerce* di indonesia yang menyediakan bentuk bisnis ini adalah *Facebook* dan *Instagram*. Keuntungan dari bentuk ini adalah dari segi pemanfaatan banyaknya konsumen yang berasal dari sosial media tersebut sehingga mencakup jangkauan yang luas, mulai dalam satu daerah, luar daerah hingga luar negeri, dan juga kemudahan dalam pembuatannya.

### 3. Kelebihan dan Kekurangan *E-commerce*

*E-commerce* dibangun di atas struktur perdagangan tradisional dengan menambahkan *fleksibilitas* melalui *digital* inovasi teknologi. Ini memfasilitasi perbaikan dalam operasi yang menyebabkan biaya besar penghematan serta meningkatkan daya saing dan efisiensi melalui desain ulang tradisional bisnis.<sup>9</sup> Selanjutnya, *e-commerce* dapat mendorong perusahaan untuk menyediakan tidak hanya standar dan tradisional produk, tetapi juga edisi unik dan terbatas, sehingga semakin meningkatkan diferensiasi produk mereka produk dari

---

<sup>9</sup> Al-Huda, S., Kurnia, R. A., & Lia, F. (2022). Moderation of Religiosity In The Relation Of Internet addiction To Impulse Online Buying (Study on State Islamic University of raden Intan Lampung Z Generation). *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 137-156

pesaing serta tingkat kinerja inovasi mereka secara keseluruhan.<sup>10</sup> Kelebihan *e-commerce* diantaranya:

- a. Pemasaran produk akan lebih mudah, dengan menggunakan iklan *digital* seperti iklan *Google* atau iklan *Facebook*, situs *e-commerce* dapat muncul di beberapa media sosial sehingga menarik minat warga untuk mengunjungi situs *e-commerce*.
- b. Dengan menggunakan *E-commerce*, pelanggan dapat membeli produk di situs *E-commerce* dimanapun dan kapanpun. Sehingga akan meningkatkan pendapatan dalam berbisnis.
- c. Dapat memperluas jangkauan pasar dalam skala nasional maupun internasional sehingga dapat menarik lebih banyak pelanggan. Tingkat kepercayaan pelanggan akan semakin ditingkatkan. Dibandingkan Toko *Online*,
- d. *E-commerce* lebih memiliki keamanan transaksi.
- e. Pengembalian produk cacat akan lebih mudah karena data transaksi akan disimpan di riwayat pembelian pelanggan.<sup>11</sup>

*Ecommerce* juga memiliki kekurangan, diantaranya adalah:

- a. Bakar Uang. Bakar uang merupakan istilah yang muncul pada saat pelaku usaha mengeluarkan banyak uang dalam rangka menegaskan eksistensinya. Jumlah uang yang di gunakan kadang kala tidak rasional dan tidak sebanding dengan pendapatannya saat ini. Pelaku usaha yang melakukan praktek ini dalam jangka panjang adalah mereka yang mempunyai modal kuat. Aksi

---

<sup>10</sup> Macchion, L., Moretto, A. M., Caniato, F., Caridi, M., Danese, P., & Vinelli, A. (2017). International *e-commerce* for fashion products: what is the relationship with performance?. *International Journal of Retail & Distribution Management*

<sup>11</sup> Solihat, M., & Sandika, D. (2022). *E-commerce* di Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(2), 273-281.

itu berangkat dari penguatan kapital bukan karena daya saing dan dapat berujung pada konsolidasi pasar dan membuat apsar semakin terkonsentras.<sup>12</sup>

- b. Peluang munculnya *Predatory Price*. *Predatory price* adalah strategi yang dilakukan dengan menjual produknya dibawah ongkos produksi. Peluang ini didukung oleh kondisi perusahaan mempunyai data centric untuk dapat melakukan kontrol terhadap data penggunaanya. *Predatory price* banyak di temukan pada barang yang di impor dari Cina. Peningkatan angka impor barang dari Cina tersebut tidak terlepas dari adanya kemudahan bagi konsumen dalam berbelanja secara *online*. Produk impor memiliki dominasi sebanyak 90 persen dalam platform *e-commerce*, sementara sisanya produk *domestic* sebesar 10 persen.<sup>13</sup>
- c. *Bargaining power of Supplier*. Salah satu hasil survey dari BPS mengenai *e-commerce* Indonesia tahun 2021 adalah penggunaan internet oleh pelaku *e-commerce*. Digital memotong rantai konomukasi dari produsen – distributor – *customer* menjadi produsen ke *end customer* secara langsung. *Supplier* mempunyai akses untuk menghubungi *suppleir* secara langsung.
- d. *Barries To Entry*. Hasil Survei BPS pada *E-commerce* Indonesia tahun 2021 menunjukkan bahwa dari seluruh usaha yang dilakukan pendataan, sampai dengan 31 Desember 2020 tercatat 25,25 persen melakukan kegiatan *E-*

---

<sup>12</sup> Liu, A. (2021). Social External Effect Analysis of Money Burning Operation Mode of Internet *E-commerce* Platform. *Proceedings of the 2021 International Conference on Diversified Education and Social Development (DESD 2021)*, 569(Desd), 248–251. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210803.050>

<sup>13</sup> Prahmana, V. D., & Wiradiputra, D. (2022). Predatory Pricing Dalam *E-commerce* Menurut Perspektif Hukum Persaingan Usaha. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 6(3).

*commerce*, sementara sampai dengan 30 Juni 2021 tercatat 25,92 persen. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun ada kenaikan, namun usaha yang menerima pesanan atau melakukan penjualan barang/jasa melalui *internet* di Indonesia masih tergolong rendah, dan masih didominasi dengan jenis usaha konvensional. Dalam survey juga ditanyakan kendala yang di hadapi oleh pelaku usaha dalam *e-commerce* jawaban mereka secara berurutan adalah rendahnya permintaan barang dan jasa, kurangnya permodalan, kurangnya tenaga terampil, keterbatasan jasa pengiriman, akses *internet* dan 1.91 persen karena kecurangan proses jual beli. Rendahnya permintaan barang dan jasa menjadi faktor tertinggi pelaku usaha mempertahankan usaha konvensional, penulis menduga hal ini karena pasar yang terkonsentrasi pada penjual penjual besar sehingga penjual kecil tidak dapat bersaing.

- e. *Bargaining Power Costumer*. Kekuatan tawar konsumen meningkat karena produsen dapat menjual langsung pada konsumen. Tidak ada *switching cost* untuk berpindah toko lain. Aksi 'Bakar Uang' pada *platform* digital menguntungkan konsumen karena mendapatkan barang dengan harga yang lebih rendah. Konsumen dapat dengan mudah berpindah pada toko lain. Pada *e-commerce non platform* yaitu menggunakan media sosial (*facebook, instagram* dan *whatsapp*) sebagian besar usaha *E-commerce* (78,72 persen) di hampir semua lapangan usaha, menggunakan metode pembayaran *Cash on Delivery* (COD). Konsumen meminta barang dan jasa diantarkan langsung ke rumah dan melakukan pembayaran secara tunai.
- f. Persaingan antar unit usaha di dalam *e-commerce*

Persebaran unit usaha *e-commerce* di Indonesia masih berpusat di Pulau Jawa sebesar 75,15 persen dari total usaha *E-commerce* di Indonesia sebesar 2.361.423 usaha. Hasil survei mengkonfirmasi bahwa lebih dari separuh (54,66 persen) usaha *E-commerce* berjualan *online* melalui media sosial, seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan sebagainya. Selanjutnya, hanya 21,64 persen usaha yang memiliki akun penjualan di *marketplace/ platform digital*.

#### 4. *Indicator E-commerce*

Indikator digunakan untuk mengukur variabel. Dalam variabel *e-commerce*, indikator yang digunakan mengadopsi sumber dari Macchion etl.all. 2017, yaitu :

- a. Pemasaran lebih mudah dan lebih murah
- b. Konsumen dapat membeli kapanpun dan dimanapun
- c. Area Penjualan menjadi lebih luas
- d. Pengembalian produk cacat dan retur menjadi lebih mudah
- e. Keamanan transaksi

## B. Penjualan

### 1. Pengertian Penjualan

Pengertian penjualan menurut Haris<sup>14</sup> adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan imbalan uang menurut harga yang telah

---

<sup>14</sup> Haris, R., Mutia, A., & Ratih, I. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Diversifikasi Produk terhadap Volume Penjualan Buah Nanas di Desa Tangkit Baru Muaro Jambi. *Innovatio: Journal for Religious Innovation Studies*, 17(1), 35–44. <https://doi.org/10.30631/innovatio.v17i1.14>

ditentukan atas persetujuan bersama. *Volume* penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari penjualan produk yang dilakukan oleh *salesman* dan tenaga penjual lainnya.

Penjualan merupakan bidang dalam pemasaran yang menangani aktifitas menjual barang produksi kepada konsumen oleh perusahaan produksi barang tersebut dalam menyampaikan barang yang sudah diproduksi untuk konsumen (Didik Darmadi Dalam Vina Silfiana<sup>15</sup>). Menurut Philip Kotler dalam Yupiter Mendrofa, proses sosial manajerial kelompok dan individu untuk mendapatkan apa yang diinginkan, memproduksi, menawarkan, dan melakukan transaksi produk yang memiliki nilai kepada konsumen. selain itu, ada definisi dari peningkatan penjualan. Adapun pengertian dari peningkatan penjualan dikemukakan oleh Kardaniata dalam Yupiter Mendrofa<sup>16</sup> bahwa: Peningkatan penjualan merupakan sebuah kondisi meningkatnya yang diperoleh perusahaan dalam untuk waktu tertentu. oleh sebab itu, peningkatan penjualan faktor yang mampu mempengaruhi. Adapun peningkatan penjualan merupakan suatu kondisi level transaksi atau pertukaran barang/jasa melalui nilai uang yang telah disepakati semakin meningkat

## 2. Jenis – Jenis Penjualan

Menurut Passaribu<sup>17</sup>, secara umum terdapat dua jenis penjualan yaitu penjualan tunai dan penjualan kredit.

---

<sup>15</sup> Vina, Silfiana. Strategi Pemasaran Dalam meningkatkan volume Penjualan Kerupuk Kulit Ikan Nila Pada Umkm Krurila Desa Gunung jaya Kecamatan Belik Kabupaten Pematang.  
<http://repository.iainpurwokerto.ac.id/eprint/10165>

<sup>16</sup>  
<sup>17</sup> Purnasari, N., Shelina, M., Lumbantobing, F., Sirait, E., & Pasaribu, J. E. (2021). Pengaruh Penjualan, Hutang Lancar, Modal Kerja dan Perputaran Persediaan Terhadap Laba Bersih pada Perusahaan Industri Barang Konsumsi di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2018. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 202-208.

Tetapi sebenarnya penjualan memiliki empat jenis penjualan yaitu penjualan tunai, penjualan kredit, penjualan cicilan, dan penjualan konsinyasi. Biasanya masyarakat umum mendefinisikan arti dari penjualan kredit dan penjualan cicilan adalah sama tetapi sebenarnya hal tersebut berbeda. Berikut ini adalah jenis-jenis dari penjualan yaitu: 1. Penjualan Tunai Penjualan tunai adalah penjualan barang dengan pembayaran cash atau langsung dibayar begitu barang diserahkan. 2. Penjualan Kredit Penjualan kredit adalah penjualan barang dengan pembayaran tempo atau menunda pembayaran. 3. Penjualan cicilan Penjualan cicilan adalah penjualan barang dagangan yang pembayarannya dilakukan secara bertahap dalam jumlah dan waktu yang telah ditentukan. 4. Penjualan Konsinyasi (*consignment*) Apabila metode penjualan konsinyasi (*consignment*) digunakan adalah barang yang dikapalkan tetapi kepemilikan tetap dipertahankan oleh penjual. Hal ini berarti bahwa produk diserahkan berdasarkan pembayaran tertangguh (*defferent-payment*) dan pada waktu produk dijual, maka penjual dibayar kembali oleh tertitip (*consignee*).

### 3. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Mukarromah<sup>18</sup>, terdiri dari:

- a. Kondisi dan Kemampuan Penjual, terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari penjual adalah jenis dan karakteristik barang atau jasa, harga produk atau jasa dan syarat penjualan, seperti: pembayaran,

---

<sup>18</sup> Mukarromah, S. (2018). *Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko BajuSenamGrosir. com* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surabaya).

pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

- b.** Kondisi Pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni: jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.
- c.** Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesarkan usahanya.
- d.** Kondisi Organisasi Perusahaan, pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.
- e.** Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan, karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

Besar kecilnya hasil penjualan dipengaruhi oleh 2 faktor<sup>19</sup>, yaitu: 1) Perubahan harga jual atau satuan produk. Perubahan harga jual ini ditentukan oleh keadaan pasar yang sulit dikendalikan oleh perusahaan sehingga akan mempengaruhi besar kecilnya penjualan. 2) Perubahan volume produk yang dijual atau dihasilkan. Perubahan volume produk yang dijual mempunyai hubungan langsung dengan kegiatan bagian penjualan. Adanya kenaikan volume yang dijual berarti bagian penjualan bekerja secara aktif (dengan anggapan bahwa biaya pemasaran tetap, dengan naiknya volume penjualan berarti perusahaan semakin efisien dalam operasinya)

---

<sup>19</sup> Ali, S. F. S., Aziz, Y. A., Yusuf, R. N. R., & Imm, N. S. (2019). Evaluation the role of sales promotion in influencing impulse buying behavior: A comparison between international and local tourist at premium outlet in Malaysia. *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management*, 4(15), 32-43.

#### 4. Indikator Peningkatan Penjualan

Indikator peningkatan penjualan mengadopsi dari Ali et al.<sup>20</sup>, yaitu :

- a. Volume jenis produk yang dijual semakin meningkat
- b. Volume transaksi semakin banyak
- c. Tingkat kunjungan ke toko *online* semakin banyak
- d. Komentar/Testimoni positif dari pelanggan semakin banyak

### C. Sistem Penjualan *Online*

#### 1. Pengertian Penjualan *Online*

Penjualan *Online* merupakan salah satu bentuk alternatif yang digunakan oleh para pebisnis untuk menawarkan produk atau jasa kepada para konsumen karena dianggap melalui fasilitas ini biaya lebih murah dan lebih mudah untuk dilakukan, hal itu yang membuat penjualan *Online* semakin berkembang dari tahun ke tahun. Disamping itu penjualan *Online* yang dilakukan juga mempermudah pelaku usaha untuk melakukan aktivitas bisnisnya terutama dalam promosi produk, penawaran produk maupun jual beli produk hal ini dapat menjadi pilihan sebagian pebisnis karena lebih menghemat biaya tidak perlu promosi atau mengiklankan produknya di media masa seperti televisi secara besar-besaran sehingga biaya iklan dapat ditekan. Penjualan *online* juga memiliki kekurangan misalnya : karena bertransaksi melalui media elektronik atau ATM tentu harus waspada karena jika salah akan menjadi fatal misalnya bukti transaksi yang kurang valid, bisa juga *website* yang palsu, tanpa kita sadari kita telah bertransaksi dengan *Online Shop* gadungan karena memang transaksi *Online* rawan akan tindakan penipuan, apalagi pembeli dan penjual tidak saling mengenal. *Online Shop* sangat beresiko jika dibandingkan dengan pasar tradisional karena hal ini

---

<sup>20</sup> ibid hal 21

dilakukan atas dasar saling percaya tanpa adanya pertemuan berbeda dengan pasar tradisional yang melakukan transaksi secara langsung atau tatap muka.

## 2. Jenis Sistem Penjualan *Online*

Sistem penjualan *online* adalah sebuah *platform* atau perangkat lunak yang memungkinkan bisnis atau individu untuk menjual produk atau layanan secara *online*. Tujuan sistem penjualan *online* adalah untuk memfasilitasi proses penjualan dan transaksi antara penjual dan pembeli melalui *internet*. Sistem penjualan *online* dapat beragam dalam hal fitur dan fungsionalitas, tergantung pada kebutuhan bisnis dan jenis produk atau layanan yang dijual. Beberapa komponen umum dari sistem penjualan *online* termasuk:

- a. *Website E-commerce*. merupakan *platform online* yang berfungsi sebagai toko virtual di mana produk atau layanan ditampilkan. *Website e-commerce* dapat mencakup daftar produk, deskripsi, harga, gambar, dan informasi penting lainnya.
- b. Keranjang Belanja. Fitur ini memungkinkan pelanggan untuk memilih produk atau layanan yang ingin mereka beli, menambahkannya ke dalam keranjang belanja, dan melanjutkan ke proses pembayaran.
- c. Pengelolaan Stok. Sistem penjualan *online* umumnya memiliki fitur untuk mengelola inventaris atau stok produk. Ini membantu bisnis untuk memantau ketersediaan produk dan mencegah penjualan produk yang sudah habis.
- d. Proses Pembayaran. Sistem ini mencakup berbagai opsi pembayaran, seperti kartu kredit, transfer bank, dan pembayaran *online* lainnya. Ini juga dapat mencakup proses verifikasi pembayaran yang aman.

- e. Pengelolaan Pesanan. Bisnis dapat melacak pesanan yang masuk, mengelola status pesanan, dan menginformasikan pelanggan tentang status pengiriman.
- f. Sistem Keamanan. Sistem penjualan *online* harus memiliki lapisan keamanan yang kuat untuk melindungi data pelanggan, informasi transaksi, dan keamanan pembayaran.
- g. Pengiriman dan Logistik. Sistem dapat terintegrasi dengan perusahaan kurir atau layanan pengiriman untuk mengatur pengiriman produk kepada pelanggan.
- h. Pelaporan dan Analitik. Bisnis dapat mengakses data tentang penjualan, inventaris, dan perilaku pelanggan melalui alat pelaporan dan analitik yang disediakan oleh sistem.
- i. Manajemen Pelanggan. Ini melibatkan pengelolaan basis data pelanggan, komunikasi, dan pemeliharaan hubungan pelanggan.
- j. Penting untuk merencanakan, mengkonfigurasi, dan mengelola sistem penjualan *online* dengan baik agar dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan mengoptimalkan operasi bisnis.

### 3. Indikator Sistem Penjualan *Online*

Pengukuran indikator sistem penjualan *online*, mengaopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Ali et al.<sup>21</sup>

- a. Fitur layanan dalam sistem penjualan *online* semakin banyak
- b. Konsumen yang beralih dari *offline* ke *online* semakin banyak
- c. Penjual mengetahui penggunaan toko *online* dengan baik

---

<sup>21</sup> Ibid hal. 21

#### D. ALQuran dan Dalil Mengenai Penjualan *Online*

Ayat-ayat Al-Quran dan hadis-hadis (nabawi) dalam Islam tidak secara khusus membahas penjualan *online* karena teknologi *internet modern* belum ada pada saat zaman Nabi Muhammad SAW. Namun, prinsip-prinsip umum dalam Islam, seperti etika bisnis, kejujuran, dan transaksi yang adil, tetap berlaku untuk penjualan *online* dan bisnis secara umum. Di bawah ini, saya akan memberikan beberapa ayat Al-Quran dan hadis yang relevan dengan prinsip-prinsip tersebut:

##### a. Etika Bisnis dan Kejujuran.

Dalam QS. Al-Baqarah (2:188) yang berbunyi:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ

لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٨٨﴾

"Dan janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang bathil dan janganlah kamu membawa urusan itu kepada hakim yang curang, supaya kamu memakan sebagian harta orang lain dengan cara yang bathil padahal kamu mengetahui."

##### b. Transaksi yang Adil

Dalam QS. Al-Baqarah, 2:279, yang berbunyi:

فَإِنْ لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ ۗ وَإِنْ

تُبْتِغُوا فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا

تَظْلَمُونَ ﴿٢٧٩﴾

"Jika kamu tidak mengerjakan (melaksanakan) itu, maka ketahuilah bahwasanya Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu; dan jika kamu bertaubat, maka (hak) pokok (hutang)mu adalah milikmu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya."

Allah mengharamkan kepada umat Islam memakan harta sesama dengan jalan batil, misalnya dengan cara mencuri, korupsi, menipu, merampok, memeras, dan dengan jalan lain yang tidak dibenarkan Allah., kecuali dengan jalan perniagaan atau jual beli dengan didasari atas dasar suka sama suka dan saling menguntungkan. Nabi SAW bersabda dalam hadis yang diriwayatkan oleh imam Bazzar

“Dari Rif’ah Ibn Rafi sesungguhnya Rasulullah pernah ditanya “usaha apa yang paling baik? Rasulullah SAW menjawab “Usaha seseorang dengan tangannya sendiri dan setiap jual beli yang mabrur (jujur)”. (H.R. Al-Al-Bazzar dan disahihkan oleh alHakim) (al-Shan’ani, t.th: 4).

- c. Kepatuhan Terhadap Hukum dan Peraturan  
Dijelaskan dalam Al-Quran (QS. Al-An'am, 6:165), yang berbunyi:

وَهُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُم مَّا تَلْكُمُ فِي مَا آتَاكُمْ إِنَّ رَبَّكَ سَرِيعُ  
الْعِقَابِ وَإِنَّهُ لَغَفُورٌ رَّحِيمٌ ﴿١٦٥﴾

*"Dan Dia (Allah) menjadikan yang halal bagimu apa yang Dia perintahkan, dan Dia menjadikan yang haram bagimu apa yang Dia larang."*

Dalam Hadis lain yang diriwayatkan oleh Imam Muslim yang berbunyi,

“Dari Hurairah RA. Rasulullah SAW mencegah dari jual beli melempar kerikil dan jual beli Garar (H.R. Muslim) (Muslim, t.th : 156-157)”.  
Berdasarkan hadist diatas bahwa jual beli hukumnya mubah atau boleh, namun jual beli menurut Imam Asy Syatibi hukum jual beli bisa menjadi wajib dan bisa

haram seperti ketika terjadi ihtikar yaitu penimbunan barang sehingga persediaan dan harga melonjak naik. Apabila terjadi praktek semacam ini maka pemerintah boleh memaksa para pedagang menjual barang sesuai dengan harga dipasaran dan para pedagang wajib memenuhi ketentuan pemerintah didalam menentukan harga dipasaran serta pedagang juga dapat dikenakan saksi karena tindakan tersebut dapat merusak atau mengacaukan ekonomi rakyat.

Ulama telah sepakat bahwa jual-beli diperbolehkan dengan alasan bahwa manusia tidak akan mampu mencukupi kebutuhan dirinya, tanpa bantuan orang lain. Namun demikian, bantuan atau barang milik orang lain yang dibutuhkannya itu, harus diganti dengan barang lainnya yang sesuai dengan kesepakatan antara penjual dengan pembeli atau dengan alat tukar menukar yaitu dengan uang ataupun yang lainnya.

Adapun dasar Ijma' tentang kebolehan Ijma' adalah sebagaimana yang telah diterangkan oleh Ibnu Hajar al-Asqolani di dalam kitabnya Fath al-Bari sebagai berikut: Telah terjadi ijma' oleh orang-orang Islam tentang kebolehan jual beli dan hikmah jual beli adalah kebutuhan manusia tergantung pada sesuatu yang ada ditangan pemilikinya terkadang tidak begitu saja memberikan kepada orang lain (al-Asqalani, t.th:287). Berdasarkan dalil tersebut diatas, maka jelaslah bahwa hukum jual beli adalah jaiz ( boleh ). Namun tidak menutup kemungkinan perubahan status jual beli itu sendiri, semuanya tergantung pada terpenuhi atau tidaknya syarat dan rukun jual beli.

#### **D. Definisi Operasional Variabel**

Untuk dapat diukur dengan tepat, maka sebuah variabel harus di definisikan secara operasional. Definisi operasional variabel akan memberikan informasi atau petunjuk kepada kita tentang bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Definisi operasional juga dapat membantu peneliti yang lain yang

ingin melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang sama. definisi operasional variabel adalah menjelaskan karakteristik dari objek ke dalam elemen elemen yang dapat di observasi sehingga konsep tersebut dapat di ukur dan di operasionalkan didalam riset. Oleh karena itu, variabel dalam penelitian ini perlu di definisikan agar dapat di ukur dengan tepat.

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

a. ***E-commerce***

Aktivitas penjualan atau pembelian barang dan jasa, yang dilakukan melalui jaringan komputer dengan metode yang dirancang khusus untuk tujuan menerima atau menempatkan pesanan, meskipun pembayaran dan pengiriman barang utama dan layanan tidak harus dilakukan secara *online*.

Indikator *E-commerce* adalah:

- 1) Pemasaran lebih mudah dan lebih murah
- 2) Konsumen dapat membeli kapanpun dan dimanapun
- 3) Area Penjualan menjadi lebih luas
- 4) Pengembalian produk cacat dan retur menjadi lebih mudah
- 5) Keamanan transaksi

b. **Peningkatan Penjualan**

Peningkatan Penjualan adalah suatu kondisi level transaksi atau pertukaran barang/jasa melalui nilai uang yang telah disepakati semakin meningkat

Indikator Peningkatan Penjualan adalah:

- 1) Volume produk yang dijual semakin meningkat
- 2) Volume transaksi semakin banyak
- 3) Tingkat kunjungan ke toko *online* semakin banyak
- 4) Komentar/Testimoni positif dari pelanggan semakin banyak

### c. Sistem Penjualan *Online*

Sistem Penjualan *Online* adalah sebuah *platform* atau perangkat lunak yang memungkinkan bisnis atau individu untuk menjual produk atau layanan secara *online*.

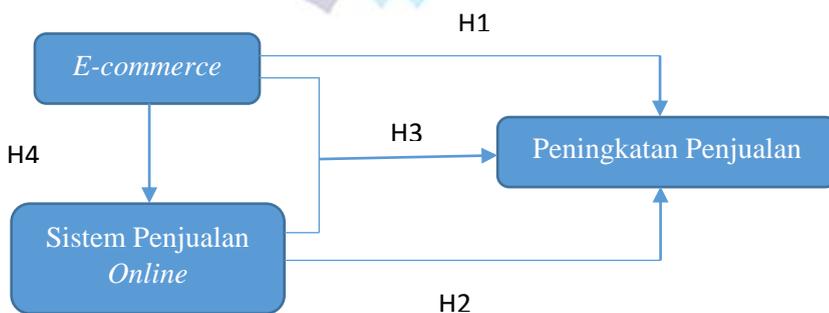
Indikator Sistem Penjualan *Online* adalah:

- 1) Fitur layanan dalam sistem penjualan *online* semakin banyak
- 2) Konsumen yang beralih dari *offline* ke *online* semakin banyak
- 3) Penjual mengetahui penggunaan toko *online* dengan baik

### E. Kerangka Berpikir

Kerangka pikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi di dalam penelitian. Dalam penelitian ini, kerangka berpikir memberikan arah dan menunjukkan hubungan antar variabel yang akan di perlihatkan di dalam penelitian ini.

Kerangka berpikir penelitian ini digambarkan dalam skema seperti di bawah ini:



Gambar 1. Kerangka Berpikir / Model Penelitian

Dimana :

$X_1$  : *E-commerce*

$X_2$  : Sistem Penjualan *Online*

Y : Peningkatan Penjualan

## F. Hipotesis Penelitian

Dari landasan teori dan kerangka teoretik di atas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Ho : Diduga tidak terdapat pengaruh *e-commerce* terhadap peningkatan penjualan produk *handphone* oleh UMKM  
Ha : Diduga terdapat pengaruh *e-commerce* terhadap peningkatan penjualan produk *handphone* oleh UMKM
2. Ho : Diduga tidak terdapat pengaruh Sistem penjualan *online* terhadap peningkatan penjualan produk *handphone* oleh UMKM  
Ha : Diduga terdapat pengaruh Sistem penjualan *online* terhadap peningkatan penjualan produk *handphone* oleh UMKM
3. Ho : Diduga tidak terdapat pengaruh *e-commerce* dan sistem penjualan *online* terhadap sistem penjualan *online* produk *handphone* oleh UMKM  
Ha: Diduga terdapat pengaruh *e-commerce* dan sistem penjualan *online* terhadap sistem penjualan *online* produk *handphone* oleh UMKM

## DAFTAR RUJUKAN

### BUKU

Sugiyono, 2018, *Metode Penelitian Kombinasi*, Alfabeta Bandung

### JURNAL

Al-Huda, S., Kurnia, R. A., & Lia, F. (2022). Moderation Of Religiosity In The Relation Of Internet Addiction To Impulse Onlien Buying (Study on State Islamic University of raden Intan Lampung Z Generation). *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 137-156.

Badan Pusat Statistika, *Statistik Ecommerce 2022*

Fradesa, F., Abadi, S. P., Maani, B., Hardi, E. A., & Sucipto, S. (2022). Fitur Shopee Barokah dan Tokopedia Salam: Inovasi Marketplace Halal Sebagai Upaya Pengembangan Ekonomi Digital Berbasis Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2893-2902

Haris, R., Mutia, A., & Ratih, I. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Diversifikasi Produk terhadap Volume Penjualan Buah Nanas di Desa Tangkit Baru Muaro Jambi. *Innovatio: Journal for Religious Innovation Studies*, 17(1), 35–44.  
<https://doi.org/10.30631/innovatio.v17i1.14>

Kusnindar, A. A., Ahadiat, A., & Rosidah, A. (2023). SMEs in *E-commerce* Market Structure. *Valid: Jurnal Ilmiah*, 20(2), 62-73.

Liu, A. (2021). Social External Effect Analysis of Money Burning Operation Mode of Internet *E-commerce* Platform. *Proceedings of the 2021 International Conference on Diversified Education and Social Development (DESD 2021)*, 569(Desd), 248–251.  
<https://doi.org/10.2991/assehr.k.210803.050>

MUSTIKOWATI, E., GULLA, A., & BAHASUAN, F. (2020). Tinjauan Hukum Islam Terhadap Sistem Jual Beli Online. *ADPERTISIA*, 1(1), 61-75.

Mukarromah, S. (2018). *Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko*

*BajuSenamGrosir.com* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surabaya).

- Macchion, L., Moretto, A. M., Caniato, F., Caridi, M., Danese, P., & Vinelli, A. (2017). International *e-commerce* for fashion products: what is the relationship with performance?. *International Journal of Retail & Distribution Management*
- Prahmana, V. D., & Wiradiputra, D. (2022). Predatory Pricing Dalam *E-commerce* Menurut Perspektif Hukum Persaingan Usaha. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 6(3).
- Qamaruddin, M. (2022). Analisis Praktik Jual Beli Online Shop Dalam Tinjauan Islam. *Qonun Iqtishad EL Madani Journal*, 1(2).
- Rosenzweig, E. D. (2009). A contingent view of e-collaboration and performance in manufacturing. *Journal of Operations Management*, 27(6), 462-478
- Rodiaminollah, M., & Ismail, I. (2022). PERAN E-COMMERCE TERHADAP PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM). *IQTISODINA*, 5(2), 51-59.
- Suwarni, E., Handayani, M. A., Fernando, Y., Saputra, F. E., Fitri, F., & Candra, A. (2022). Penerapan Sistem Pemasaran berbasis *E-commerce* pada Produk Batik Tulis di Desa Balairejo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 187-192.
- Solihat, M., & Sandika, D. (2022). *E-commerce* di Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(2), 273-281.
- UNCTAD. (2021). How COVID-19 triggered the digital and *e-commerce* turning point | UNCTAD. <https://unctad.org/news/how-covid-19-triggered-digital-and-e-commerce-turning-point>. Di akses pada 15 Oktober 2022
- Purnasari, N., Shelina, M., Lumbantobing, F., Sirait, E., & Pasaribu, J. E. (2021). Pengaruh Penjualan, Hutang Lancar, Modal Kerja dan Perputaran Persediaan Terhadap Laba Bersih pada Perusahaan Industri Barang Konsumsi di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2018. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 202-208.

- Raze, A. (2022). *PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP OMZET PENJUALAN HANDPHONE AZILLA PONSEL PADA MASA PANDEMI COVID-19* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- SAPUTRI, S. A., BERLIANA, I., & NASRIDA, M. F. (2023). PERAN MARKETPLACE DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI INDONESIA. *KNOWLEDGE: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian dan Pengembangan*, 3(1), 69-75.
- Teruna, D., & Ardiansyah, T. (2022). Analisis Penjualan Produk Online UMKM melalui Marketplace dan *E-commerce* dengan Pendekatan Binary Logistic Regression. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 10(1), 204-220.
- Vina, S. (2021). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kerupuk Kulit Ikan Nila Pada Umkm Krulila Desa Gunungjaya Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang* (Doctoral dissertation, IAIN PURWOKERTO).
- Watini, S., Latifah, H., Rudianto, D., & Santoso, N. A. (2022). Adaptation of Digital Marketing of Coffee MSME Products to Digital Transformation in the Era of the Covid-19 Pandemic. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 1(1), 23-32.





# LAMPIRAN

## LAMPIRAN

### 1. Kuesioner

#### KUESIONER PENELITIAN

### **PENGARUH *E-COMMERCE* TERHADAP PENINGKATAN SISTEM PENJUALAN *ONLINE* DALAM PERSPEKTIF ISLAM**

**(Studi Pada UMKM Kota Bandar Lampung Tahun  
2022)**

Dengan hormat,

Nama : Renanda Prastika  
NPM : 1851040329  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah  
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Raden Intan  
Lampung  
Pembimbing I : Dr. Budimansyah, S. Th.I.,M.Kom.I  
Pembimbing II : Suhendar, S.E., M.S.Ak, Akt.

Memohon kesediaan saudara/I selaku pemilik toko *handphone* untuk berpartisipasi menjawab kuisisioner yang saya ajukan, guna penulisan Skripsi sebagai tugas akhir kuliah saya di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Saya sangat menghargai kejujuran saudara/I dalam mengisi kuisisioner ini. Saya akan menjamin kerahasiaan saudara/I yang terkait dalam kuisisioner ini. Hasil survey ini bertujuan untuk penelitian dan bukan untuk tujuan komersial.

Atas kesediaan dan partisipasi saudara/I, saya mengucapkan terima kasih.

### Identitas Responden:

1. Jenis Kelamin :  Pria  Wanita
2. Omset perbulan :  < 50 juta  76 juta – 100 juta  
 51 juta – 75 juta  101 – 150 juta  
 > 150 juta

### Kriteria Penilaian

Pilihan Responden		Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

### 1. Peningkatan Penjualan ( $Y_1$ )

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
<b>A.</b>	<b>Volume jenis produk yang di jual</b>					
1.	Jenis (merek, tipe) <i>handphone</i> yang dijual semakin banyak					
2.	Permintaan konsumen terhadap tipe dan merek <i>hanphone</i> melalui <i>online</i> semakin beragam					
<b>B.</b>	<b>Volume transaksi semakin banyak</b>					
3.	Dengan menggunakan <i>e-commerce</i> transaksi penjualan semakin banyak					

4.	Dengan menggunakan sistem penjualan <i>online</i> yang baik transaksi penjualan semakin banyak					
<b>C.</b>	<b>Tingkat kunjungan ke toko <i>Online</i> semakin banyak</b>					
5.	Sistem penjualan <i>online</i> yang baik membuat tingkat kunjungan ke toko <i>online</i> semakin banyak					
6.	Pasar <i>e-commerce</i> membuat kunjungan konsumen ke toko <i>online</i> semakin meningkat					
<b>D.</b>	<b>Testimoni positif dari konsumen semakin banyak</b>					
7.	Konsumen yang mengirim testimoni melalui medsos semakin banyak					
8.	Konsumen yang membeli karena referensi dari orang lain semakin banyak					

## 2. Sistem Penjualan *Online* (Y<sub>2</sub>)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
<b>A.</b>	<b>Fitur layanan dalam penjualan <i>online</i> semakin banyak</b>					
1.	Menu dalam toko <i>online</i> semakin banyak					
2.	Layanan untuk konsumen <i>online</i> semakin banyak					
<b>B.</b>	<b>Konsumen yang beralih dari <i>offline</i> ke <i>online</i> semakin banyak</b>					
3.	Konsumen yang beralih ke <i>online</i> semakin banyak					
4.	Pertanyaan konsumen melalui <i>online</i> semakin banyak					

### 3. E-commerce (X)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
<b>A.</b>	<b>Pemasaran lebih mudah dan murah</b>					
1.	Dengan <i>online</i> pemasaran menjadi lebih luas jangkauannya					
2.	Dengan <i>online</i> biaya pemasaran menjadi lebih murah					
<b>B.</b>	<b>Konsumen bisa membeli kapanpun dan dimanapun</b>					
3.	Dengan <i>online</i> proses pembelian menjadi lebih mudah					
4.	Dengan <i>online</i> proses pembelian bisa dilakuka kapanpun					
<b>C.</b>	<b>Area penjualan menjadi lebih luas</b>					
5.	Dengan <i>online</i> area penjualan lebih luas					
6.	Dengan <i>online</i> konsumen luar kota meningkat					
<b>D.</b>	<b>Pengembalian produk lebih mudah</b>					
7.	Dengan <i>online</i> konsumen tetap bisa mengembalikan produk cacat					
8.	Dengan <i>online</i> laporan <i>complain</i> produk menjadi lebih mudah					
<b>E.</b>	<b>Keamanan Transaksi</b>					
9.	Dengan <i>online</i> transaksi pembayaran menjadi lebih mudah					
10.	Dengan <i>online</i> transaksi pembayaran lebih aman					

## 2. Hasil Olah data statistiak

Hipotesis 1 *E-commerce* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk *handphone* oleh UMKM

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1_ecommerce	36.6286	3.56379	70
Y1_Sales	29.0571	3.02111	70

### Correlations

		X1_ecommerce	Y1_Sales
Pearson Correlation	X1_ecommerce	1.000	.636
	Y1_Sales	.636	1.000
Sig. (1-tailed)	X1_ecommerce	.	.000
	Y1_Sales	.000	.
N	X1_ecommerce	70	70
	Y1_Sales	70	70

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Y1_Sales <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: X1\_ecommerce

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.636 <sup>a</sup>	.405	.396	2.77027	.405	46.190	1	68	.000

a. Predictors: (Constant), Y1\_Sales

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	354.482	1	354.482	46.190	.000 <sup>b</sup>
	Residual	521.861	68	7.674		
	Total	876.343	69			

a. Dependent Variable: X1\_ecommerce

b. Predictors: (Constant), Y1\_Sales

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	14.828	3.225		4.598	.000	8.394	21.263
	Y1_Sales	.750	.110	.636	6.796	.000	.530	.971

a. Dependent Variable: X1\_ecommerce

### 3. Hasil Olah data statistik

Hipotesis 2 *e-commerce* berpengaruh terhadap sistem penjualan online produk *handphone* oleh UMKM

#### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1_ecommerce	36.6286	3.56379	70
Y2_Onlinesales	14.6571	1.82483	70

#### Correlations

	X1_ecommerce	Y2_Onlinesales
Pearson Correlation	X1_ecommerce	1.000
	Y2_Onlinesales	.747
Sig. (1-tailed)	X1_ecommerce	.000
	Y2_Onlinesales	.000
N	X1_ecommerce	70
	Y2_Onlinesales	70

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	9.054	2.883		3.140	.003	3.299	14.809
X1_ecommerce	.390	.118	.460	3.313	.001	.155	.625
X2_SistPenjOnline	.391	.230	.236	1.700	.094	-.068	.849

a. Dependent Variable: Y\_PeningktPenjulan

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	270.256	2	135.128	25.183	.000 <sup>b</sup>
	Residual	359.516	67	5.366		
	Total	629.771	69			

a. Dependent Variable: Y\_PeningktPenjualn

b. Predictors: (Constant), X2\_SistPenjOnline, X1\_ecommerce

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change
1	.655 <sup>a</sup>	.429	.412	2.31644	.429	25.183	2	67	.000

a. Predictors: (Constant), X2\_SistPenjOnline, X1\_ecommerce



X1_P 7	Pearson Correlation	.258	.115	.129	.208	.074	.212	1	.427**	.385**	.352*	.552**
	Sig. (2-tailed)	.031	.342	.286	.084	.541	.078		.000	.001	.003	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X1_P 8	Pearson Correlation	.251	.284	.315**	.260	.296	.396**	.427**	1	.627**	.627*	.755**
	Sig. (2-tailed)	.036	.017	.008	.030	.013	.001	.000		.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X1_P 9	Pearson Correlation	.237	.181	.348**	.264	.287	.328**	.385**	.627**	1	.696*	.735**
	Sig. (2-tailed)	.048	.134	.003	.027	.016	.006	.001	.000		.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X1_P 10	Pearson Correlation	.196	.144	.262	.218	.247	.406**	.352**	.627**	.696**	1	.702**
	Sig. (2-tailed)	.103	.235	.028	.070	.039	.000	.003	.000	.000		.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X1_T otal	Pearson Correlation	.501**	.453**	.515**	.508**	.572**	.666**	.552**	.755**	.735**	.702*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70

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

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



Y1_P4	Pearson Correlation	.257*	.489**	.436**	1	.520**	.294*	.423**	.522**	.749*
	Sig. (2-tailed)	.032	.000	.000		.000	.014	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Y1_P5	Pearson Correlation	.367**	.257*	.227	.520**	1	.390**	.233	.237*	.606*
	Sig. (2-tailed)	.002	.032	.059	.000		.001	.052	.048	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Y1_P6	Pearson Correlation	.445**	.153	.296*	.294*	.390**	1	.519**	.216	.623*
	Sig. (2-tailed)	.000	.205	.013	.014	.001		.000	.073	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Y1_P7	Pearson Correlation	.397**	.378**	.453**	.423**	.233	.519**	1	.452**	.731*
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.000	.052	.000		.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Y1_P8	Pearson Correlation	.359**	.439**	.484**	.522**	.237*	.216	.452**	1	.693*
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.048	.073	.000		.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Y1_Total	Pearson Correlation	.637**	.619**	.659**	.749**	.606**	.623**	.731**	.693**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70

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

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

## 7. Reliabilitas Y1\_Peningkatan Penjualan

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	70	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.821	.820	8

## 8. Uji Validitas Y1\_Sistem Penjualan Online

### Correlations

		Y2_P1	Y2_P2	Y2_P3	Y2_P4	Y2_Total
Y2_P1	Pearson Correlation	1	.381**	.306*	.306*	.648**
	Sig. (2-tailed)		.001	.010	.010	.000
	N	70	70	70	70	70
Y2_P2	Pearson Correlation	.381**	1	.344**	.382**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.001		.004	.001	.000
	N	70	70	70	70	70
Y2_P3	Pearson Correlation	.306*	.344**	1	.541**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.010	.004		.000	.000
	N	70	70	70	70	70
Y2_P4	Pearson Correlation	.306**	.382**	.541**	1	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000

	Sig. (2-tailed)	.010	.001	.000		.000
	N	70	70	70	70	70
Y2_Total	Pearson Correlation	.648**	.699**	.763**	.803**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70	70

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

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

## 9. Uji Reliabilitas Y2\_Sistem Penjualan *online*

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	70	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.707	4

### 10. Tabulasi jawaban responden variabel X1 E\_commerce

N	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Skor total
1	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48
2	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	40
3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	37
4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	46
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47
6	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
7	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	47
8	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	46
9	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	43
10	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	34
11	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
12	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	34
13	3	4	3	3	4	3	1	3	3	3	30
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	36
16	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	35
17	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	35
18	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	37
19	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	38
20	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	36
21	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	34
22	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	34
23	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	36
24	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	38
25	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38
26	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	36
27	3	1	4	4	3	3	4	3	4	4	33
28	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	36
29	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	34
30	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	34
31	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	33
32	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	36

N	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Skor total
33	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	35
34	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	36
35	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	34
36	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	35
37	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	35
38	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38
39	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	36
40	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	34
41	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	37
42	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	37
43	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	36
44	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	35
45	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	37
46	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	37
47	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	34
48	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	34
49	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	37
50	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	35
51	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	32
52	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	36
53	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	35
54	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	35
55	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	36
56	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	37
57	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	33
58	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	34
59	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
60	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	34
61	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	36
62	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	36
63	3	4	4	4	4	4	1	3	3	3	33
64	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	37
65	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	37

N	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Skor total
66	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	36
67	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	37
68	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	35
69	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	35
70	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	37

### 11. Tabulasi jawaban responden variabel Y1 Peningkatan Penjualan

N	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Skor total
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	4	4	4	3	4	31
4	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	4	5	4	4	4	4	33
6	4	4	4	4	5	4	4	4	33
7	4	4	5	5	4	4	5	4	35
8	4	3	4	4	4	4	4	4	31
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	4	4	4	5	4	4	5	4	34
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	3	3	3	3	3	4	4	3	26
13	3	4	3	3	4	2	3	3	25
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	3	3	4	4	4	4	4	4	30
16	4	3	4	3	4	4	3	3	28
17	4	3	4	3	4	4	4	4	30
18	3	4	4	4	3	3	3	4	28
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	4	3	3	3	3	3	3	4	26
21	3	4	3	3	3	4	4	4	28
22	4	3	4	3	3	3	4	4	28
23	4	4	3	3	4	4	4	3	29
24	3	4	4	4	3	4	4	3	29
25	3	3	4	4	4	4	4	4	30
26	4	3	4	3	4	4	3	3	28
27	3	4	4	3	3	4	4	4	29
28	3	4	4	4	4	3	3	4	29
29	3	4	3	4	4	4	4	3	29
30	3	4	3	4	4	3	3	3	27
31	4	4	3	3	4	4	3	4	29

N	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Skor total
32	3	3	4	4	4	4	3	3	28
33	4	3	4	3	3	4	4	3	28
34	3	4	4	4	3	3	3	4	28
35	4	4	3	3	3	4	3	3	27
36	3	4	4	4	3	3	3	4	28
37	3	3	3	3	4	4	3	3	26
38	3	3	4	3	4	3	3	3	26
39	3	3	3	4	4	4	4	4	29
40	3	3	4	3	3	3	4	4	27
41	3	4	4	3	3	4	4	4	29
42	3	3	3	4	4	4	3	4	28
43	3	3	4	3	3	4	3	3	26
44	3	4	4	4	4	3	3	4	29
45	3	3	4	3	4	4	3	3	27
46	3	3	4	3	4	4	3	4	28
47	3	4	3	3	4	4	3	3	27
48	4	3	3	4	4	3	3	4	28
49	4	4	3	3	3	4	4	4	29
50	4	4	4	3	3	4	4	4	30
51	4	3	3	4	4	4	3	3	28
52	4	3	3	4	4	4	3	3	28
53	3	3	4	3	3	3	4	3	26
54	4	3	3	3	4	4	4	3	28
55	4	3	4	3	3	3	3	4	27
56	4	3	4	3	3	4	3	3	27
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	3	3	3	3	3	4	4	3	26
59	3	4	3	3	4	2	3	3	25
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	3	3	4	4	4	4	4	4	30
62	4	3	4	3	4	4	3	3	28
63	4	3	4	3	4	4	4	4	30
64	3	4	4	4	3	3	3	4	28

N	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Skor total
65	4	4	4	4	4	4	4	4	32
66	4	3	3	3	3	3	3	4	26
67	3	3	3	3	3	3	3	3	24
68	3	3	3	4	4	4	3	4	28
69	4	4	4	4	4	4	4	4	32
70	3	3	3	3	3	3	3	3	24



**12. Tabulasi jawaban responden Y2 sistem penjualan *online***

N	P1	P2	P3	P4	Skor total
1	5	5	5	5	20
2	4	4	4	4	16
3	4	4	5	5	18
4	5	4	5	5	19
5	5	4	4	4	17
6	4	4	4	4	16
7	5	5	5	5	20
8	5	5	5	5	20
9	4	4	4	4	16
10	4	4	4	4	16
11	4	4	4	4	16
12	3	3	4	4	14
13	3	3	3	1	10
14	4	4	4	4	16
15	4	4	3	4	15
16	4	4	3	3	14
17	3	3	3	4	13
18	4	3	4	3	14
19	4	4	3	3	14
20	4	3	3	4	14
21	4	3	3	4	14
22	3	4	3	4	14
23	4	3	3	3	13
24	4	3	3	4	14
25	3	4	4	4	15
26	4	4	3	3	14
27	4	4	3	4	15
28	4	3	3	3	13
29	4	4	3	4	15
30	4	3	4	4	15
31	4	3	4	4	15
32	4	4	3	3	14
33	4	3	3	4	14
34	3	3	3	3	12
35	3	4	4	4	15

N	P1	P2	P3	P4	Skor total
36	4	3	4	4	15
37	4	4	3	3	14
38	3	4	4	4	15
39	3	4	4	4	15
40	4	3	4	3	14
41	4	4	3	3	14
42	4	4	3	3	14
43	4	4	3	4	15
44	3	3	4	4	14
45	4	3	3	4	14
46	3	4	4	3	14
47	4	3	3	3	13
48	4	4	4	4	16
49	4	4	3	3	14
50	4	4	3	3	14
51	4	3	4	4	15
52	3	4	4	4	15
53	4	3	3	4	14
54	4	3	4	3	14
55	4	3	4	3	14
56	4	3	3	3	13
57	3	3	3	3	12
58	4	4	3	4	15
59	4	4	4	4	16
60	3	3	3	4	13
61	4	4	4	4	16
62	3	3	4	4	14
63	3	3	3	1	10
64	4	4	4	4	16
65	4	4	3	4	15
66	4	4	3	3	14
67	3	3	3	4	13
68	4	3	4	3	14
69	3	4	3	4	14
70	4	4	3	3	14



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**  
**PUSAT PERPUSTAKAAN**

Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame I, Bandar Lampung 35131  
 Telp. (0721) 780887-74531 Fax. 780422 Website: [www.radenintan.ac.id](http://www.radenintan.ac.id)

**SURAT KETERANGAN**

Nomor: B- 3090 / Un.16 / P1 / KT/XII/ 2023

**Assalamu'alaikum Wr.Wb.**

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dr. Ahmad Zarkasi, M. Sos. I  
 NIP : 197308291998031003  
 Jabatan : Kepala Pusat Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung  
 Menerangkan bahwa artikel ilmiah dengan judul

**PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP PENINGKATAN UMKM PENJUALAN  
 HANDPHONE (HP) TERHADAP SISTEM PENJUALAN ONLINE  
 (Studi Komparatif Pada Tokopedia, Shopee dan Lazada)**  
 Karya

NAMA	NPM	FAKULTAS/PRODI
RENANDA PRASTIKA	1851040329	FEBI/ MBS

Bebas Plagiasi sesuai Cek tingkat kemiripan sebesar **20 %**. Dan dinyatakan **Lulus** dengan bukti terlampir.

Demikian Keterangan ini kami buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

**Wassalamu'alaikum Wr.Wb.**

Bandar Lampung, 01 Desember 2023  
 Kepala Pusat Perpustakaan



Dr. Ahmad Zarkasi, M. Sos. I  
 NIP. 197308291998031003

Ket:

1. Surat Keterangan Cek Turnitin ini Legal & Sah, dengan Stempel Asli Pusat Perpustakaan.
2. Surat Keterangan ini Dapat Digunakan Untuk Repository Perpustakaan.
3. Lampirkan Surat Keterangan Lulus Turnitin & Rincian Hasil Cek Turnitin ini di Bagian Lampiran Skripsi Untuk Salah Satu Syarat Penyebaran di Pusat Perpustakaan.

PENGARUH E-COMMERCE  
TERHADAP PENINGKATAN  
UMKM PENJUALAN  
HANDPHONE (HP) TERHADAP  
SISTEM PENJUALAN ONLINE  
(Studi Komparatif Pada  
Tokopedia, Shopee dan Lazada)  
*by Perpustakaan Pusat*

---

**Submission date:** 01-Dec-2023 01:27PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2243856143

**File name:** TURNITIN-\_RENANDA\_PRASTIKA.docx (292.6K)

**Word count:** 5938

**Character count:** 35694

PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP PENINGKATAN UMKM  
PENJUALAN HANDPHONE (HP) TERHADAP SISTEM PENJUALAN  
ONLINE (Studi Komparatif Pada Tokopedia, Shopee dan  
Lazada)

ORIGINALITY REPORT

<b>20%</b>	<b>20%</b>	<b>5%</b>	<b>5%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>repository.teknokrat.ac.id</b> Internet Source	<b>5%</b>
<b>2</b>	<b>core.ac.uk</b> Internet Source	<b>4%</b>
<b>3</b>	<b>www.researchgate.net</b> Internet Source	<b>4%</b>
<b>4</b>	<b>Submitted to UIN Raden Intan Lampung</b> Student Paper	<b>3%</b>
<b>5</b>	<b>jurnalfe.ustjogja.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>journal.stieken.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>journals.usm.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>repository.widyatama.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>