

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING DAN E-COMMERCE*
TERHADAP KEBERHASILAN USAHA PADA
REZEKY PAYET INDONESIA**

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan
Pendidikan Strata Satu (S-1)

SKRIPSI



**Ditulis Oleh :
WIRNAWAN
211010190**

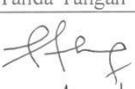
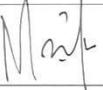
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2025**

Lembar Persetujuan Skripsi

Proposal Skripsi berjudul Pengaruh *Digital Marketing Dan E-Commerce* Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Rezeky Payet Indonesia telah melewati Seminar Proposal pada 25 Februari 2025 telah selesai direvisi oleh:

Nama : Wimawan
NIM : 211010190
Program Studi : Manajemen Pemasaran

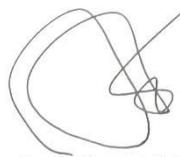
Revisi proposal telah diperiksa dan disetujui oleh:

No	Tim Penguji	Nama Penguji / NIDN	Tanda Tangan
1.	Penguji 1	Hommy Dorothy Ellyany Sinaga, S.T., M.M / 0112027303	
2.	Penguji 2	Desma Erica Maryati M.,S.Pd., M.Si / 0104127904	

Medan, - - - 2025

Mengetahui,

Pembimbing 1



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si
NIDN : 0006037202

Pembimbing 2



Dra. Pesta Gultom, M.M
NIDN : 0117126501

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh *Digital Marketing Dan E – Commerce* terhadap Keberhasilan Usaha Pada Rezeky Payet Indonesia.

Yang dipersiapkan oleh:

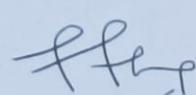
WIRNAWAN

211010190

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau

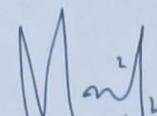
Medan, Agustus 2025

Pengaji I



Hommy Dorothy Ellyany Sinaga, S.T., M.M
NIDN: 0112027303

Pengaji II



Desma Erich Mulyati, M.S.Pd., M.Si
NIDN: 0104127904

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar – benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarism, pencarian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	Wirmawan
NIM	211010190
Judul Skripsi	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>E – Commerce</i> Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Rezeki Payet Indonesia.
Pembimbing 1	Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si
Pembimbing 2	Dra. Pesta Gultom, M.M

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, Juli 2025



Wirmawan

211010190

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul **“Pengaruh Digital Marketing dan E – Commerce Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Rezeky Payet Indoensia”** sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata 1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, ST., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Sekaligus selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan hingga selesaiya skripsi ini.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ketua Program Studi Manajemen, Bapak Dr. Afrizal, S.E., M.Si.
5. Ibu Dra. Pesta Gultom, M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan banyak arahan hingga selesaiya skripsi ini.
6. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
7. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
8. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.

9. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
10. Orang tua tercinta, saudariku serta teman – teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual. Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima Kasih.

Medan, 15 Mei 2025

Penulis

Wirmawati
211010190

ABSTRAK

Wirnawan, 211010190, 2021, Pengaruh *Digital Marketing* dan *E – Commerce* Terhadap Keberhasilan Usaha, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Pembimbing II : Dra. Pesta Gultom, M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *Digital Marketing* dan *E – Commerce* terhadap Keberhasilan Usaha Pada Rezeky Payet Indonesia. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang telah melakukan pembelian pada Rezeky Payet Indonesia yang jumlahnya yang sudah diketahui secara pasti. Teknik penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik sampel jenuh dan sejumlah 131 responden. Metode penelitian yang digunakan yakni dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Metode analisis digunakan untuk memecahkan permasalahan dan membuktikan hipotesis dengan analisis deskriptif dan analisis regresi. Analisis ini mencakup validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, uji koefisien determinasi (R^2). Dari analisis tersebut, diperoleh analisis regresi **Keberhasilan Usaha = 6.704 + 0.417 *Digital Marketing* + 0.471 *E – Commerce* + e.** Hasil dari uji t menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha Pada Rezeky Payet Indonesia, dimana t_{hitung} 4.669 > t_{tabel} 1.978 dan variabel *E – Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha Pada Rezeky Payet Indonesia yaitu t_{hitung} 8.125 > t_{tabel} 1.978. hasil dari uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $66.195 > 3.07$ yang berarti *Digital Marketing* dan *E – Commerce* secara simultan berpengaruh terhadap keberhasilan usaha. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa 50,8% variabel keberhasilan usaha dipengaruhi oleh variabel *Digital Marketing* dan *E – Commerce* sedangkan sisanya sebesar 49,2% dijelaskan oleh pengaruh faktor lain atau variabel diluar model seperti kualitas produk, *word of mouth*, dan promosi.

Kata Kunci : *Digital Marketing, E – Commerce, Keberhasilan Usaha*

ABSTRACT

Wirnawan, 211010190, 2021, The Influence of Digital Marketing and E – Commerce on Business Success, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Supervisor I: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Supervisor II: Dra. Pesta Gultom, M.M.

This study aims to determine how much influence Digital Marketing and E-Commerce have on Business Success at Rezeky Payet Indonesia. The research methodology used is a quantitative descriptive method. The population in this study were all customers who had made purchases at Rezeky Payet Indonesia whose number was known with certainty. The technique for determining the number of samples used in this study used a saturated sample technique and a total of 131 respondents. The research method used was a data collection technique through a questionnaire carried out systematically based on the research objectives. The analysis method is used to solve problems and prove hypotheses with descriptive analysis and regression analysis. This analysis includes validity and reliability, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, hypothesis testing through t-tests and F-tests, and coefficient of determination (R^2) tests. From this analysis, the regression analysis of **Business Success = 6,704 + 0.417 Digital Marketing + 0.471 E-Commerce + e** was obtained. The results of the t-test show that the Digital Marketing variable has a positive and significant effect on Business Success at Rezeky Payet Indonesia, where t count $4.669 > t$ table 1.978 and the E-Commerce variable has a positive and significant effect on Business Success at Rezeky Payet Indonesia, namely t count $8.125 > t$ table 1.978 . the results of the F test show that F count $> F$ table, namely $66.195 > 3.07$, which means that Digital Marketing and E-Commerce simultaneously influence business success. The results of the determination coefficient test (R^2) show that 50.8% of the business success variable is influenced by the Digital Marketing and E-Commerce variables, while the remaining 49.2% is explained by the influence of other factors or variables outside the model such as product quality, word of mouth, and promotion.

Keywords: Digital Marketing, E-Commerce, Business Success

MOTTO

"Dari Jalinan Lahir Inspirasi, Dari Inspirasi Lahir Keberhasilan."
(Wirnawan)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan dengan penuh dedikasi kepada para pembaca dan penulis yang tengah menelusuri referensi serta inspirasi, terutama dalam bidang studi mote atau manik-manik, sebuah topik yang masih jarang mendapat sorotan dalam penelitian akademik. Dengan rendah hati, saya berharap karya sederhana ini dapat menjadi sumbangan kecil bagi khazanah ilmu pengetahuan, sekaligus menjadi pemicu bagi munculnya minat dan kajian lebih mendalam terhadap keunikan serta potensi manik-manik dalam berbagai konteks, baik budaya, ekonomi, maupun manajemen. Karya ini adalah wujud dari perjalanan panjang yang penuh pembelajaran, dan saya persembahkan untuk semua yang percaya bahwa setiap topik, sekecil apa pun, memiliki nilai untuk dijelajahi. Dengan penuh rasa syukur, saya ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Jay Heizer dan Barry Render, yang bukunya telah menjadi sumber wawasan tak ternilai selama proses penyusunan skripsi ini. Karya mereka, khususnya dalam bidang manajemen operasi, telah memberikan landasan teoretis yang kokoh dan membuka perspektif baru bagi saya dalam mengaitkan konsep manajemen dengan topik penelitian yang saya pilih. Buku mereka bukan hanya referensi, tetapi juga inspirasi yang mendorong saya untuk berpikir kritis dan kreatif dalam menghadapi setiap tantangan akademik yang muncul. Tak lupa, saya haturkan penghargaan tulus kepada seluruh kolega, rekan, dan sahabat yang telah menjadi pilar dukungan selama perjalanan ini. Bantuan, motivasi, diskusi, dan semangat yang kalian berikan adalah energi yang membuat saya terus melangkah, bahkan di saat rasa lelah dan keraguan menghampiri. Kepada keluarga, dosen pembimbing, dan semua pihak yang turut berkontribusi, saya berutang rasa terima kasih yang tak terucapkan. Semoga skripsi ini tidak hanya menjadi penutup dari satu fase perjuangan akademik, tetapi juga awal dari kontribusi yang lebih besar bagi dunia pengetahuan dan masyarakat. Dengan harapan tulus, saya berdoa agar karya ini bermanfaat dan menginspirasi.

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN REVISI PROPOSAL

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

KATA PENGANTAR iv

ABSTRAK..... vi

ABSTRACT vii

MOTTO..... viii

PERSEMBAHAN..... ix

DAFTAR ISI x

DAFTAR TABEL..... xv

DAFTAR GAMBAR xvi

DAFTAR LAMPIRAN xvii

BAB I PENDAHULUAN 1

 1.1 Latar Belakang Penelitian..... 1

 1.2 Identifikasi Masalah 7

 1.3 Batasan Masalah..... 7

 1.4 Rumusan Masalah 8

 1.5 Tujuan Penelitian..... 8

 1.6 Manfaat Penelitian..... 8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Teori Keberhasilan Usaha	10
2.1.1.1 Pengertian Keberhasilan Usaha	10
2.1.1.2 Proses Menuju Keberhasilan.....	11
2.1.1.3 Ruang Lingkup Kewirausahaan	12
2.1.1.4 Karakteristik Wirausahawan	13
2.1.1.5 Indikator Keberhasilan Usaha.....	15
2.1.2 Teori Tentang <i>E-Commerce</i>	16
2.1.2.1 Pengertian <i>E-Commerce</i>	16
2.1.2.2 Keunggulan <i>E-Commerce</i>	17
2.1.2.3 Perbandingan <i>E – Commerce</i> Dengan Konvensional	18
2.1.2.4 Rumus Dasar <i>E-Commerce</i>	19
2.1.2.5 Indikator <i>E-Commerce</i>	20
2.1.3 Teori Tentang <i>Digital Marketing</i>	20
2.1.3.1 Pengertian <i>Digital Marketing</i>	20
2.1.3.2 Manfaat <i>Digital Marketing</i>	21
2.1.3.3 Strategi <i>Digital Marketing</i>	22
2.1.3.4 Perhatian Pada <i>Digital Marketing</i>	24
2.1.3.5 Indikator <i>Digital Marketing</i>	26
2.2 Penelitian Terdahulu.....	26
2.3 Kerangka Konseptual	28
2.4 Hipotesis Penelitian.....	28

BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	29
3.1.1 Lokasi Penelitian	29
3.1.2 Waktu Penelitian	29
3.2 Jenis dan Sumber Data	29
3.2.1 Jenis Data	29
3.2.2 Sumber Data	29
3.3 Populasi dan Sampel	30
3.3.1 Populasi Penelitian	30
3.3.2 Sampel Penelitian	30
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data	32
3.6 Teknik Analisis Data	33
3.6.1 Uji Validitas	33
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	34
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	34
3.6.3.1 Uji Normalitas.....	34
3.6.3.2 Uji Multikolinieritas.....	36
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	36
3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	37
3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	38
3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	39
3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2).....	40

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Gambaran Umum Penelitian	42
4.1.1 Sejarah Singkat Rezeky Payet Indonesia	42
4.1.2 Visi dan Misi Rezeky Payet Indonesia.....	44
4.1.2.1 Visi Rezeky Payet Indonesia	44
4.1.2.2 Misi Rezeky Payet Indonesia.....	45
4.1.2.3 Struktur Organisasi Rezeky Payet Indonesia.....	45
4.1.3 Karakteristik Responden	48
4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pembelian.....	48
4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	49
4.1.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan	50
4.1.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	50
4.1.4.1 Uji Validitas	50
4.1.4.2 Uji Reliabilitas	53
4.1.5 Uji Asumsi Klasik.....	54
4.1.5.1 Uji Normalitas	54
4.1.5.2 Uji Multikolinearitas.....	58
4.1.5.3 Uji Heterokedastisitas	59
4.1.6 Analisis Regresi Linier Berganda.....	60
4.1.7 Pengujian Hipotesis.....	62
4.1.7.1 Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t).....	62
4.1.7.2 Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F).....	65

4.1.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	67
4.1.9 Kontribusi Variabel	68
4.2 Pembahasan	71
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL, DAN SARAN MANAJERIAL	75
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Saran Akademis.....	75
5.3 Implikasi Manajerial	76

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN**

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Rezeky Payet.....	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian	31
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	33
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pembelian	48
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	49
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan.....	50
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas <i>Digital Marketing</i> (X_1).....	51
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas <i>E – Commerce</i> (X_2).....	52
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Keberhasilan Usaha (Y).....	53
Tabel 4. 7 Uji Reliabilitas.....	54
Tabel 4. 8 Uji Multikolinearitas.....	58
Tabel 4. 9 Uji t (Uji Secara Parsial).....	64
Tabel 4. 10 Uji F (Uji Secara Siimultan).....	66
Tabel 4. 11 Uji Koefisien Determinasi	68
Tabel 4. 12 Hasil Peran Dominan Variabel Bebas	69
Tabel 4. 13 Nilai Koefisien Beta dan Korelasi	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>Digital Marketing</i> Rezeky Payet Indonesia	5
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>E – Commerce</i> terhadap Keberhasilan Usaha	28
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Toko Rezeky Payet Indonesia.....	45
Gambar 4. 2 Grafik Histogram.....	56
Gambar 4. 3 Grafik Normal P - Plot.....	57
Gambar 4. 4 Grafik Scatterplot.....	60

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas *Digital Marketing* (X_1)
- Lampiran 3 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas *E – Commerce* (X_2)
- Lampiran 4 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas Keberhasilan Usaha (Y)
- Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas *Digital Marketing* (X_1)
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas *Digital Marketing* (X_1)
- Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas *E – Commerce* (X_2)
- Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas *E – Commerce* (Y)
- Lampiran 9 Hasil Analisis Data Validitas Keberhasilan Usaha (Y)
- Lampiran 10 Hasil Analisis Data Reliabilitas Keberhasilan Usaha (Y)
- Lampiran 11 Tabulasi Kuesioner Responden
- Lampiran 12 Hasil Uji Multikolinearitas
- Lampiran 13 Hasil Uji Heterokedastisitas
- Lampiran 14 Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda
- Lampiran 16 Surat Izin Riset
- Lampiran 17 Surat Balasan Izin Riset
- Lampiran 18 Fotocopy Berwarna Kartu Peserta Seminar Proposal
- Lampiran 19 Fotocopy Berwarna Kartu Bimbingan
- Lampiran 20 Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Gaya berpakaian memiliki pengaruh besar dalam membentuk citra diri seorang wanita di tengah masyarakat. Cara berpakaian yang tepat tidak hanya mencerminkan karakter dan kepribadian, tetapi juga menjadi bentuk penghormatan terhadap norma sosial, budaya, dan situasi yang dihadapi. Seorang wanita yang mampu menyesuaikan penampilannya dengan lingkungan akan lebih mudah mendapatkan penerimaan sosial dan menciptakan kesan yang positif. Berpakaian dengan rapi, sopan, dan selaras dengan nilai-nilai yang dianut masyarakat menunjukkan kedewasaan serta kecermatan dalam membawa diri. Selain itu, gaya berpakaian yang sesuai juga dapat meningkatkan rasa percaya diri dan memancarkan sikap profesional maupun elegan dalam berbagai kesempatan, baik dalam aktivitas sehari-hari, acara formal, hingga lingkungan kerja. Oleh karena itu, berpakaian bukan sekadar urusan penampilan luar, tetapi juga mencerminkan integritas, penghargaan terhadap diri sendiri, dan kemampuan beradaptasi dalam kehidupan sosial.

Payet dalam dunia *fashion* berfungsi sebagai hiasan dekoratif yang mampu menghadirkan sentuhan elegan dan mewah pada sebuah pakaian. Berbentuk kecil seperti lingkaran atau persegi dan dibuat dari material seperti plastik atau kaca, payet memberikan efek berkilauan yang memperindah tampilan, terutama pada busana pesta atau formal. Selain menghadirkan kilau, payet juga menambahkan dimensi dan tekstur, sehingga desain pakaian terlihat lebih dinamis dan eksklusif.

Pada industri mode, payet sering diaplikasikan pada gaun malam, busana pengantin, atau kostum panggung, di mana kesan glamor dan memikat menjadi prioritas. Pemanfaatan payet secara kreatif mampu memperkaya nilai estetika sebuah *desain*, sekaligus menonjolkan keahlian seorang *desainer* dalam menciptakan busana berkualitas tinggi.

Usaha payet di Indonesia terus berkembang seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap produk busana yang memiliki sentuhan dekoratif, seperti kebaya, gaun pesta, dan pakaian adat. Dengan kekayaan budaya dan tradisi, payet menjadi elemen penting dalam mempercantik berbagai busana khas nusantara. Perkembangan teknologi juga memungkinkan para pelaku usaha untuk menciptakan desain payet yang lebih variatif dan berkualitas tinggi, sehingga menarik perhatian pasar domestik maupun internasional. Selain itu, kemunculan platform *digital* dan media sosial memberikan peluang bagi usaha payet untuk lebih dikenal dan memperluas jangkauan pasar mereka (Vera, et al. 2021).

Di Sumatera Utara, usaha payet mengalami pertumbuhan signifikan, terutama karena tingginya permintaan akan pakaian adat dan gaun modern dengan sentuhan tradisional. Kebaya khas Sumatera Utara, seperti yang digunakan dalam pernikahan adat Batak, sering dihiasi dengan detail payet yang rumit dan elegan. Banyak pengusaha lokal mulai mengintegrasikan keunikan budaya lokal ke dalam desain payet mereka, menciptakan kombinasi tradisional dan modern. Pusat-pusat produksi payet di daerah ini juga mulai memanfaatkan pelatihan keterampilan dan pameran produk untuk meningkatkan daya saing di pasar (Hidayat, 2024).

Sebagai pusat ekonomi di Sumatera Utara, Kota Medan menjadi salah satu tempat berkembangnya usaha payet yang cukup pesat. Permintaan yang tinggi untuk kebaya pesta, pakaian adat, dan gaun pengantin menjadi pendorong utama tumbuhnya bisnis ini. Banyak pengusaha payet di Medan memanfaatkan media sosial dan *marketplace* untuk memasarkan produk mereka, sehingga mampu menjangkau pelanggan dari luar daerah. Selain itu, keberadaan komunitas fashion lokal dan seringnya diadakan acara budaya atau pernikahan adat di Medan turut memberikan peluang bagi para pengrajin payet untuk terus berkembang dan mempertahankan kualitas produk mereka.

Toko Rezeky Payet, yang terletak di Pasar Petisah, Kota Medan, tepatnya di Jalan Razak Baru No. 29, merupakan salah satu UMKM yang menyediakan berbagai produk seperti Payet Batu, Payet Mutiara, Payet Batang, dan lainnya. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan, persaingan usaha yang semakin ketat saat ini menyebabkan penurunan tingkat keberhasilan usaha Rezeky Payet seiring berjalannya waktu. Kondisi ini tercermin dalam data yang disajikan di bawah ini:

Tabel 1.1
Data Penjualan Toko Rezeky Payet

Tahun	Total Penjualan
2019	Rp. 418.351.000,-
2020	Rp. 62.106.000,-
2021	Rp. 94.583.000,-
2022	Rp. 302.167.000,-
2023	Rp. 291.324.000,-

Sumber : Rezeky Payet, 2024

Dari tahun 2019 hingga 2023, total penjualan Rezeky Payet mengalami penurunan yang signifikan di beberapa tahun. Pada tahun 2020, penjualan turun drastis menjadi Rp 62.106.000,- dari Rp 418.351.000,- pada 2019, mencerminkan dampak buruk pandemi COVID-19 yang mengurangi permintaan terhadap

produk. Meskipun ada sedikit pemulihan pada tahun 2021 dengan penjualan meningkat menjadi Rp 94.583.000,-, angka ini masih jauh lebih rendah dibandingkan dengan tahun 2019. Pada tahun 2022, penjualan kembali meningkat menjadi Rp 302.167.000,-, namun tidak mampu kembali ke angka penjualan tahun 2019. Pada 2023, meskipun ada sedikit penurunan menjadi Rp 291.324.000,-, total penjualan tetap belum bisa mencapai level yang optimal, menunjukkan bahwa tantangan dalam bisnis masih terus berlanjut.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa keberhasilan usaha Rezeky Payet tampaknya terhambat oleh fluktuasi yang tidak stabil dalam penjualannya. Meskipun ada beberapa periode pemulihan, angka penjualan yang tidak konsisten menunjukkan bahwa usaha ini menghadapi kesulitan dalam mempertahankan pertumbuhan yang berkelanjutan. Kinerja yang kurang optimal dan ketidakmampuan untuk mencapai stabilitas jangka panjang menunjukkan adanya tantangan besar yang harus dihadapi, baik dalam menghadapi persaingan pasar maupun dalam hal pengelolaan internal usaha. Keterbatasan dalam mengelola faktor-faktor tersebut menyebabkan usaha ini kesulitan mencapai tingkat keberhasilan yang diinginkan.

Rendahnya tingkat keberhasilan usaha pada Rezeky Payet dan adanya penurunan pada penjualannya dikaitkan dengan adanya pengaruh dari *digital marketing* dan *e-commerce*. *Digital marketing* adalah suatu aktivitas dalam bisnis atau bisnis untuk memasarkan produk atau jasa dan mempromosikan merek dagang melalui media *digital*, contohnya melalui internet (Rezeki, et al. 2023). Sedangkan *E-commerce* (*Electronic commerce*) merupakan istilah yang digunakan oleh perbisnisan untuk menjual dan membeli sebuah produk secara *online* (Rezeki, et al. 2023).

Dalam fenomena *digital marketing*, diketahui bahwa *digital marketing* tidak dimanfaatkan secara maksimal oleh Rezeky Payet telah menghambat keberhasilan usaha ini. Meskipun *digital marketing* menawarkan potensi besar dalam meningkatkan jangkauan pasar dan mendatangkan konsumen baru, Rezeky Payet tampaknya belum mengoptimalkan penggunaan platform digital secara efektif. Keterbatasan dalam pemanfaatan media sosial seperti kurangnya konsistensi dalam mengupdate konten atau pemanfaatan iklan berbayar yang tepat sasaran, menyebabkan rendahnya visibilitas di pasar yang lebih luas. Hal ini mengakibatkan usaha Rezeky Payet kesulitan untuk bersaing dengan para pesaing yang lebih agresif dalam menjalankan kampanye digital, sehingga mengganggu kemampuan mereka untuk mencapai pertumbuhan dan kesuksesan yang lebih optimal.

Gambar 1. 1
Digital Marketing Rezeky Payet Indonesia



Sumber: Rezeky Payet Indonesia, 2025

Berdasarkan pada gambar di atas, dapat diketahui bahwa Rezeky Payet Indonesia hanya menampilkan 456 *post* yang mana *post* terakhir yang dilakukan adalah bulan Januari 2024 yang mana dapat dikategorikan sebagai tidak aktif dilaksanakan. Sama halnya dengan fenomena *e-commerce* dimana *e-commerce* tidak dimanfaatkan secara maksimal oleh usaha Rezeky Payet dapat menjadi faktor penghambat keberhasilan usaha tersebut.

Meskipun usaha Rezeky Payet telah hadir di platform *e-commerce* seperti Shopee, hal tersebut belum tentu mencerminkan bahwa *e-commerce* telah dimanfaatkan secara maksimal. Keberadaan akun atau toko online saja tidak cukup tanpa didukung oleh strategi *digital marketing* yang aktif, seperti penggunaan fitur iklan berbayar, promosi berkala, optimalisasi deskripsi produk, foto yang menarik, serta manajemen ulasan pelanggan. Selain itu, intensitas interaksi dengan konsumen, kecepatan respons terhadap pertanyaan, serta konsistensi *update* produk juga menjadi indikator pemanfaatan *e-commerce* secara efektif. Jika penjualan tampak minim atau stagnan meskipun toko sudah aktif, hal ini menunjukkan adanya potensi yang belum tergarap optimal dalam pemanfaatan fitur dan peluang yang tersedia di platform tersebut. Maka dari itu, keberadaan di *e-commerce* perlu disertai dengan strategi yang terencana dan berkelanjutan agar benar-benar dapat mendukung pertumbuhan penjualan usaha seperti Rezeky Payet.

Selain itu walaupun platform *digital* memberikan peluang besar untuk menjangkau pasar yang lebih luas, Rezeky Payet tampaknya belum sepenuhnya memanfaatkan potensi *e-commerce* untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Ketidakoptimalan dalam memasarkan produk melalui platform *online*, seperti kurangnya promosi *digital* yang efektif, kurangnya pemahaman tentang SEO, dan minimnya interaksi dengan konsumen di media sosial, mengurangi kemampuan Rezeky Payet untuk bersaing di pasar yang semakin *digital*. Hal ini menyebabkan usaha tersebut kehilangan peluang untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualannya. Tanpa pemanfaatan yang optimal dari *e-commerce*, usaha ini kesulitan untuk meraih keberhasilan jangka panjang dan mempertahankan daya saing yang kuat di pasar yang terus berkembang.

Dari uraian di atas dan penelitian yang telah dilakukan peneliti sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Digital Marketing* dan *E-commerce* terhadap Keberhasilan Usaha Rezeky Payet Indonesia.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rendahnya keberhasilan usaha di sebabkan oleh:

1. Rezeky Payet tampaknya belum mengoptimalkan penggunaan platform digital secara efektif. Keterbatasan dalam pemanfaatan media sosial seperti kurangnya konsistensi dalam mengupdate konten atau pemanfaatan iklan berbayar yang tepat sasaran, menyebabkan rendahnya visibilitas di pasar yang lebih luas.
2. Rezeky Payet tampaknya belum sepenuhnya memanfaatkan potensi *e-commerce* untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Ketidakoptimalan dalam memasarkan produk melalui platform *online*, seperti kurangnya promosi digital yang efektif, kurangnya pemahaman tentang SEO, dan minimnya interaksi dengan konsumen di media sosial, mengurangi kemampuan Rezeky Payet untuk bersaing di pasar yang semakin digital.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel *digital marketing* (X_1), *e-commerce* (X_2) terhadap keberhasilan usaha (Y). Objek penelitian ini

adalah pelanggan Rezeky Payet.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu:

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keberhasilan usaha Rezeky Payet Indonesia?
2. Apakah *e-commerce* berpengaruh terhadap keberhasilan usaha Rezeky Payet Indonesia?
3. Apakah *digital marketing* dan *e-commerce* berpengaruh terhadap keberhasilan usaha Rezeky Payet Indonesia?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keberhasilan usaha Rezeky Payet Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *e-commerce* terhadap keberhasilan usaha Rezeky Payet Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan *e-commerce* terhadap keberhasilan usaha Rezeky Payet Indonesia.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain sebagai berikut ini:

1. Aspek Praktis

Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada produk sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh *digital marketing* dan *e-commerce* terhadap keberhasilan usaha Rezeky Payet Indonesia.

2. Aspek Teoritis

Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel *digital marketing* dan *e-commerce* terhadap keberhasilan usaha Rezeky Payet Indonesia.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Keberhasilan Usaha

Keberhasilan usaha adalah suatu kenyataan persesuaian antara rencana dengan proses pelaksanaannya dan hasil yang dicapai (Sanstoso, 2021). Keberhasilan usaha adalah suatu kenyataan persesuaian antara rencana dengan proses pelaksanaannya dan hasil yang dicapai (Shalahuddin, et al. 2018). Keberhasilan usaha merupakan sebuah pencapaian atas hasil usaha kerja keras yang dilakukan dengan melewati berbagai perencanaan dan pertimbangan usaha serta pelaksanaan dengan terstruktur (Ilham, et al. 2019). Keberhasilan Usaha adalah keberhasilan dari bisnis mencapai tujuannya dimana keberhasilan tersebut didapatkan dari wirausaha yang memiliki kecerdasan serta proaktif (Saryanto, 2021). Keberhasilan usaha adalah suatu keadaan dimana usaha mengalami peningkatan dari hasil yang sebelumnya dan merupakan tujuan utama dari sebuah bisnis atau usaha (Poltak, et al. 2022).

Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli maka peneliti menyimpulkan bahwa keberhasilan usaha adalah kondisi di mana sebuah usaha menunjukkan peningkatan hasil dibandingkan sebelumnya, sebagai buah dari kerja keras yang dilakukan melalui perencanaan yang matang, pertimbangan yang cermat, dan pelaksanaan yang terorganisir dengan baik.

2.1.1.2 Proses Menuju Keberhasilan

Keberhasilan usaha diidentikkan dengan perkembangan perusahaan. Istilah itu diartikan sebagai suatu proses peningkatan kuantitas dari dimensi perusahaan. Perkembangan perusahaan adalah proses dalam pertambahan jumlah karyawan, peningkatan modal, dan lain-lain. Adapun tanda-tanda proses menuju keberhasilan adalah (Rachmat, 2023):

1. Gigih dan tabah pada saat mempelajari ketertinggalannya. Orang yang memiliki karakter ini akan selalu mengerjakan setiap pekerjaannya dengan sungguh-sungguh, dan tidak pernah menyerah dalam menghadapi setiap kesulitan.
2. Teguh dan berkeyakinan kuat dengan perencanaan yang telah dibuat. Orang yang memiliki karakter ini akan selalu menghargai waktu orang lain, sehingga jika sudah janji dia lebih baik mengunggu daripada orang lain harus menunggu, tepat waktu dalam menyelesaikan setiap tugas, dan jika sudah berjanji akan selalu menepatinya.
3. Selalu berupaya untuk meningkatkan kemampuannya, baik yang berhubungan dengan *knowledge*, *skill* dan *attitude*-nya. Orang yang memiliki karakter ini tidak mau diam untuk bertanya dan belajar, kepada siapa pun, dimana pun, dan apa pun. Prinsipnya adalah belajar dan belajar sehingga kinerja akan selalu lebih baik.
4. Selalu melakukan evaluasi diri. Jika ada kesalahan dan pekerjaannya, dia tidak pernah mencari – cari siapa yang salah, tetapi dia akan selalu bertanya apa salahnya dan di mana letak kesalahannya. Dengan begitu, dia akan selalu melakukan perubahan yang berkesinambungan, yang pada akhirnya kinerja yang dihasilkannya pun akan selalu lebih baik dari waktu ke waktu.

5. Menghormati setiap sudut pandang dari orang lain serta selalu terbuka menerima kritik. Dengan hal ini, maka pengetahuan seorang wirausahawan akan meningkat.

2.1.1.3 Ruang Lingkup Kewirausahaan

Keberhasilan usaha merupakan cita-cita setiap pengusaha, namun demikian keberhasilan ini tidak dapat digeneralisir untuk semua orang, karena keberhasilan akan dipersepsikan atau dimaknai berbeda pada tiap individu. Keberhasilan usaha pada hakikatnya adalah keberhasilan dari bisnis mencapai tujuannya. Ruang lingkup kewirausahaan mencakup berbagai aspek dan elemen yang terkait dengan menciptakan, mengembangkan, dan mempertahankan sebuah bisnis. Beberapa termasuk dalam ruang lingkup kewirausahaan antara lain (Rachmat, 2023):

1. Ide bisnis

Kewirausahaan dimulai dengan menciptakan ide bisnis yang inovatif dan berpotensi menghasilkan keuntungan.

2. Riset Pasar

Melakukan riset pasar untuk mengetahui peluang dan tantangan bisnis yang akan dijalankan.

3. Perecanaan Bisnis.

Kewirausahaan melibatkan pembuatan rencana bisnis yang mencakup strategi, sumber daya manusia, keuangan dan operasional.

4. Modal

Dalam memulai bisnis memerlukan modal, sehingga pelaku usaha perlu mencari sumber pendanaan yang tepat.

5. Pemasaran

Kewirausahaan melibatkan aktivitas pemasaran untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen.

6. Pengembangan produk

Pengembangan produk atau jasa agar tetap relevan dengan pasar dan kemampuan bersaing dengan bisnis sejenis.

7. Inovasi

Pelaku usaha harus terus berinovasi agar tetap kompetitif dan pengembangan produk untuk menciptakan nilai tambah terhadap produk atau jasa.

2.1.1.4 Karakteristik Wirausahawan

Keberhasilan usaha adalah sebagian suatu prestasi yang berhasil diraih oleh suatu pengusaha dari satu periode ke periode lainnya. Keberhasilan usaha dapat kita capai ketika pengusaha dapat melihat peluang kemudian peluang menjadi sebuah ide ditambah dengan adanya keberanian dari pengusaha untuk melakukan perubahan dan menanggung risiko yang akan terjadi maupun yang pernah terjadi. Dalam dunia usaha pasti akan ada kesuksesan dan kegagalan yang ditemui. Agar sebuah usaha dapat bertahan, berkembang, dan berdampak bagi masyarakat, maka seorang wirausahawan harus memiliki karakteristik kewirausahaan yang baik.

Seorang wirausahawan idelanya harus memiliki sifat atau karakteristik sebagai berikut (Rachmat, 2023):

1. Keinginan untuk Berprestasi

Keinginan untuk berprestasi merupakan sifat yang bersumber dari dalam diri seorang wirausahawan yang muncul karena adanya keinginan dan dorongan untuk berdaya dalam mencapai tujuan. Pelaku usaha harus memiliki pemahaman terkait strategi untuk menghasilkan keuntungan.

2. Keinginan untuk Bertanggungjawab

Seorang wirausahawan harus memiliki rasa tanggung jawab yang tinggi ketika menjalankan bisnisnya. Sebuah komitmen terhadap suatu keputusan yang diambil dan dijalankan dengan penuh tanggung jawab, seperti tanggung jawab terhadap sumber daya yang ada dan terhadap pengelolaan hasil usaha.

3. Kejujuran

Usaha yang dijalankan harus didasari oleh sifat jujur, sehingga konsumen akan semakin tertarik dengan produk dan jasa yang ditawarkan. Memiliki sifat jujur akan membuat usaha berkembang dengan pesat.

4. Kreatif dan Inovatif

Kreativitas dan inovasi merupakan bagian dari karakteristik wirausaha. Kreativitas memungkinkan untuk menciptakan hal yang berbeda yang didukung oleh inovasi dalam menciptakan hal yang baru, sehingga dapat menarik minat konsumen yang berdampak pada pengembangan usaha. Individu kreatif akan bisa memaksimalkan potensinya sehingga dapat berbuat sesuatu yang bernilai untuk diri sendiri dan lingkungannya.

5. Disiplin

Sikap disiplin yang tinggi dalam keteraturan menjalankan usaha akan memperlihatkan bahwa pelaku usaha berusaha keras dalam melakukan apapun terkait bisnis. Disiplin dapat dimulai dari hal kecil dengan memimpin diri sendiri, misalnya disiplin waktu.

6. Berani Mengambil Risiko

Berani bertanggung jawab terhadap keputusan dalam menghadapi risiko ketika bisnis mengalami kegagalan. Dengan karakter seperti ini, seorang wirausahawan dapat mengatasinya dengan baik melalui solusi terbaik sehingga kejadian yang terjadi tidak terulang kembali.

2.1.1.5 Indikator Keberhasilan Usaha

Keberhasilan usaha pada hakikatnya adalah suatu keadaan usaha yang lebih baik dari pada keadaan sebelumnya serta dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Indikator dari keberhasilan usaha sebagai berikut (Adrianto, 2019):

1. Kemampuan menyesuaikan diri

Penyesuaian diri adalah kemampuan seseorang untuk hidup dan bergaul secara wajar terhadap lingkungannya, sehingga seseorang merasa puas terhadap dirinya dan terhadap lingkungan diri adalah kemampuan membuat hubungan yang serasi dan memuaskan antara individu dan lingkungannya.

2. Produktivitas

Produktivitas adalah sikap mental karyawan yang mencerminkan kemampuan karyawan dalam melakukan pekerjaan dan hasil yang diperoleh berdasarkan sumber daya yang digunakan.

3. Kepuasan kerja

Kepuasan kerja adalah sikap emosional yang menyenangkan dan mencintai pekerjaannya. Sikap ini dicerminkan oleh moral kerja, kedisiplinan, dan prestasi.

4. Kemampuan mendapatkan laba dan pencarian sumber daya.

Kemampuan untuk mendapatkan laba dan mencari sumber daya diperlukan bagi setiap wirausahawan yang ingin berhasil dalam menjalankan usahanya karena kemampuan tersebut dapat memberikan solusi.

2.1.2 Teori Tentang *E-Commerce*

2.1.2.1 Pengertian *E-Commerce*

Marketplace merupakan sebuah *platform*, tempat pembeli dan penjual melakukan transaksi komersial seperti menjual produk, jasa atau informasi (Arifin, et al. 2023). *Marketplace* merupakan bisnis yang tergolong ke dalam bisnis *digital* dimana pebisnis membuat atau menyediakan suatu wadah atau media untuk orang lain yang memiliki usaha berjualan pada media atau platform tersebut (Widiana, et al. 2022). *Marketplace* adalah media online berbasis internet yang menerapkan teknologi digital dengan memakai data elektronik (Firdaus, et al. 2023). *Marketplace* adalah platform tempat bertemuanya atau perantara antara penjual dan pembeli (Rachmat, et al. 2022). *Marketplace* adalah sebuah pasar elektronik yang melakukan kegiatan menjual dan membeli suatu barang atau jasa yang meliputi 3 aspek (B2B, B2C, dan C2C) dan merupakan puncak dari *e-commerce* (Rachmat, et al. 2023).

Dengan demikian, *marketplace* adalah suatu platform dimana memiliki tugas sebagai perantara antara penjual dan pembeli untuk melakukan proses transaksi produk secara *online* dengan menyediakan berbagai fasilitas gambaran

metode pembayaran, estimasi pengiriman, pemilihan produk sesuai kategori, dan fitur yang lainnya.

2.1.2.2 Keunggulan *E-Commerce*

Marketplace adalah sebuah website yang dapat menghubungkan pembeli dan penjual secara *online*. Artinya, pembeli dan penjual dapat bertemu secara online di website pemilik *marketplace*. Menurut Munandar (2022), keunggulan-keunggulan spesifik dengan adanya pemanfaatan *digital marketing* meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. *Target marketing*

Yakni dapat menargetkan target konsumen dan kelompok yang sangat jelas.

2. *Message tailoring*

Yakni pesan yang ingin disampaikan sesuai dengan keinginan dan sesuai dengan target konsumen yang dijadikan sasaran.

3. *Interactive capabilities*

Yaitu dapat memungkinkan tingkat keterlibatan pelanggan yang tinggi. Pada situs tertentu yang banyak yang dikunjungi merupakan para pelanggan yang tertarik akan sebuah produk.

4. *Information access*

Yang artinya para pengunjung situs mendapatkan informasi yang jelas dari sebuah produk.

5. *Sales potential*

Yaitu dapat mempengaruhi penjualan yang tinggi yang mana internet merupakan *direct* respon medium.

6. *Creativity*

Artinya dengan tampilan website menarik membuat para target konsumen ataupun pelanggan tertarik sehingga terjadinya kunjungan ulang, dan juga *banners* dan *website* dapat diubah sesuai keinginan dan waktu yang ditentukan.

2.1.2.3 Perbandingan *E – Commerce* Dengan Konvensional

Marketplace memungkinkan pembeli untuk langsung memesan, yang diteruskan ke penjual oleh pasar online dan terverifikasi oleh penjual. Hanya pembeli dan penjual yang dapat melakukan bisnis di pasar ini. Menurut Munandar (2022), *digital marketing* dibandingkan dengan marketing konvensional sebagai berikut:

1. Jangkauan konsumen yang luas dan mendunia
2. Kombinasi sumberdaya bisa memaksimalkan hasil
3. Memperkirakan jumlah dan spesifikasi jangkauan calon konsumen
4. Waktu pencapaian relative lebih cepat, mudah, dan murah.
5. Hemat biaya.
6. Tidak memerlukan banyak SDM penjualan.
7. Tim pemasaran tidak terjun ke lapangan.
8. Proses branding produk atau jasa lebih mudah.
9. Penyebaran cepat.
10. Mudah melakukan evaluasi.

2.1.2.4 Rumus Dasar *E-Commerce*

Rumus dasar *e-business/e-commerce* adalah perpaduan antara teknologi informasi dan bisnis. Definisi *e-business* maupun *e-commerce* sangat beragam dan telah banyak dikenal oleh masyarakat luas. Dalam praktiknya, terdapat dua jenis interaksi utama dalam *e-business*, yaitu B2C (*Business to Customer*) dan B2B (*Business to Business*). Secara prinsip, keduanya memiliki cara kerja yang

mirip sehingga terkadang sulit dibedakan. Berikut ini cara sederhana untuk membedakan keduanya (Rezeki, et al. 2023):

1. B2C adalah interaksi antara individu (pelanggan) dengan program atau sistem, seperti situs *web*, aplikasi, atau mesin ATM. Dengan kata lain, data berasal dari manusia.
2. B2B adalah interaksi yang terjadi antara satu program dengan program lainnya. Dalam model ini, terdapat keterkaitan dan ketergantungan yang sangat erat antar aplikasi, sistem, dan sub-sistem. Integrasi, seperti yang terlihat dalam konsep virtual company, merupakan salah satu ciri khas dari model bisnis B2B.

Membangun dan melakukan perawatan (*maintenance*) terhadap interaksi antarsistem ini membutuhkan biaya yang besar, waktu yang lama, dan konsumsi sumber daya yang tinggi. Tak jarang, organisasi mengalami kesulitan besar dalam membangun atau merawat integrasi sistem ini. Dahulu, setiap organisasi bisnis memiliki sistem teknologi informasi yang tertutup dan dirancang secara khusus. Hal yang sama juga terjadi pada mitra bisnis mereka. Ketika integrasi antara sistem dan sub-sistem dilakukan, sering kali muncul konflik atau kerusakan karena aplikasi-aplikasi tersebut awalnya didesain untuk berjalan secara mandiri.

2.1.2.5 Indikator *E-Commerce*

Marketplace dalam arti luas adalah sistem informasi antar organisasi dimana pembeli dan penjual di pasar mengkomunikasikan informasi tentang harga dan produk serta dapat menyelesaikan transaksi melalui saluran komunikasi

elektronik. Menurut Widiana, et al (2022), *Marketplace* memiliki beberapa indikator dalam mengukur efektivitas dan efisiensi yang terbagi menjadi sebagai berikut:

1. Kemampuan mempertemukan antara penjual dan pembeli
2. Memberikan fasilitas dalam melakukan transaksi.
3. Biaya yang diberikan *Marketplace*.
4. Singkatnya waktu.

2.1.3 Teori Tentang *Digital Marketing*

2.1.3.1 Pengertian *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media *digital* dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, Email, *database*, *mobile/wireless* dan *digital TV* guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran (Kurniawan, 2023).

Digital marketing telah menjadi aspek integral dari bisnis modern. Perannya dalam meningkatkan jangkauan, personalisasi, pengukuran, hubungan pelanggan, dan penjualan online membuatnya menjadi alat yang sangat berharga bagi perusahaan di era *digital* ini. Ketika teknologi terus berkembang, peran *digital marketing* dalam bisnis kemungkinan akan semakin penting dan kompleks di masa

depan (Ramadian, et al. 2024). *Digital marketing* merupakan suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk dengan menggunakan media *digital* atau internet. *Digital marketing* tidaklah ada batasan sebab perusahaan dapat menggunakan perangkat apapun misalnya handphone, tablet, televisi, laptop, dan juga melalui sosial media, *email*, video dan SEO dan masih banyak lagi yang dapat dipergunakan untuk mempermodifikasi produk dan jasa perusahaan tersebut (Marnoto, 2024).

Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan teknologi *digital* seperti internet, media sosial, *email*, dan platform *online* untuk mempromosikan produk atau layanan. Metode ini memungkinkan perusahaan menjangkau lebih banyak orang dengan cara yang lebih efisien dibandingkan pemasaran tradisional.

2.1.3.2 Manfaat *Digital Marketing*

Analitik media memiliki berbagai manfaat bagi perusahaan ataupun organisasi. Beberapa manfaat dari analisis media *digital* antara lain (Agustiani, et al. 2024):

1. Memahami audiens

Analitik media dapat membantu perusahaan dan organisasi memahami audiens. Dengan memahami perilaku, preferensi, dan kebutuhan audiens, perusahaan dapat meningkatkan strategi pemasaran dan pengembangan produk agar lebih sesuai dengan kebutuhan audiens mereka.

2. Meningkatkan efisiensi pengelolaan media digital

Analitik media dapat membantu perusahaan dan organisasi dalam mengelola media *digital* dengan lebih efisien dan efektif. Dengan memahami penggunaan media *digital*, bisnis dapat mengalokasikan sumber daya lebih tepat sasaran.

3. Menemukan peluang bisnis baru

Analitik media dapat membantu perusahaan menemukan peluang bisnis baru.

Dengan memahami kebutuhan dan preferensi audiens, bisnis dapat menemukan ide bisnis baru atau memperluas pasar yang sudah ada.

4. Meningkatkan loyalitas pelanggan

Analitik media dapat membantu bisnis meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dengan memahami perilaku dan preferensi pelanggan, bisnis dapat menyediakan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan memperkuat hubungan bisnis dengan pelanggan.

5. Menjaga reputasi bisnis

Analitik media dapat membantu bisnis menjaga reputasi mereka di media *digital*. Dengan memantau percakapan di media sosial dan platform *digital* lainnya, bisnis dapat mengidentifikasi masalah atau keluhan pelanggan dan menanggapi mereka dengan cepat dan efektif.

2.1.3.3 Strategi *Digital Marketing*

Beberapa teknik pengumpulan data untuk media analitik digital marketing adalah sebagai berikut (Agustiani, et al. 2024):

1. *Web scraping*

Teknik ini melibatkan pengumpulan data dari situs *web* dan platform *digital* lainnya melalui program otomatis yang umumnya disebut bot. Teknik ini memungkinkan pengumpulan data dalam jumlah besar dan dapat digunakan untuk mengumpulkan informasi seperti ulasan produk, konten di media sosial, dan informasi kontak.

2. Pengamatan langsung

Teknik ini melibatkan pengamatan langsung terhadap aktivitas pengguna di platform *digital*, seperti melihat perilaku pengguna di situs *web* atau media sosial. Teknik ini dapat digunakan untuk memperoleh wawasan tentang perilaku dan preferensi pengguna.

3. Survei *online*

Teknik ini melibatkan pengiriman survei melalui *email* atau media sosial untuk mengumpulkan data tentang preferensi dan opini pengguna terkait produk atau layanan. Survei *online* dapat membantu dalam memahami opini pengguna dan dapat digunakan untuk merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif.

4. *Monitoring* media sosial

Teknik ini melibatkan pemantauan aktivitas pengguna di media sosial, seperti Twitter (ads.twitter.com), Facebook dan Instagram (*Meta Ads Manager*) dan Tiktok (ads.tiktok.com), untuk memahami tren dan sentimen pengguna terkait merek atau produk tertentu. Teknik ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi masalah atau keluhan pelanggan, serta memantau kinerja kampanye pemasaran di media sosial.

5. *Media Monitoring Tools*

Merupakan *tools* atau alat atau aplikasi dari pihak ketiga yang dapat mengumpulkan data terkait dengan kehadiran dan kinerja sebuah merek atau bisnis di berbagai platform digital. Media monitoring *tools* bekerja sama dengan beberapa platform media *digital* khususnya media sosial untuk mendapatkan dataset melalui API (*Application Programming Interface*).

2.1.3.4 Perhatian Pada *Digital Marketing*

Dalam era *digital* yang terus berkembang, implementasi strategi *digital marketing* yang efektif menjadi semakin penting bagi keberhasilan bisnis. Namun, ada beberapa aspek kritis yang perlu diperhatikan untuk memastikan keberhasilan implementasi digital marketing. Beberapa hal penting tersebut yaitu (Ramadian, et al. 2024):

1. Pemahaman Mendalam tentang Target *Audiens*

Salah satu fondasi utama dalam digital marketing adalah pemahaman yang mendalam tentang target audiens. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk melakukan riset pasar yang komprehensif dan memanfaatkan analisis data untuk memahami karakteristik, kebutuhan, dan perilaku target audiens mereka.

2. Strategi Konten yang Konsisten dan Bernilai

Konten berkualitas tinggi merupakan inti dari *digital marketing* yang sukses. Pentingnya menciptakan konten yang bermanfaat dan relevan bagi *audiens*. Mereka berpendapat bahwa konten yang baik harus mengedukasi, menginformasi, atau menghibur target audiens, bukan sekadar mempromosikan produk atau layanan.

3. Optimalisasi untuk Perangkat *Mobile*

Dengan semakin banyaknya pengguna yang mengakses internet melalui perangkat *mobile*, optimalisasi untuk platform ini menjadi krusial. Oleh karena itu, pemasar perlu memastikan bahwa semua elemen *digital marketing* mereka, termasuk *website*, *email*, dan iklan, dioptimalkan untuk pengalaman *mobile* yang mulus.

4. Pemanfaatan Data dan Analitik

Data menjadi aset yang sangat berharga dalam *digital marketing*. Pentingnya pemanfaatan data dan analitik untuk membuat keputusan pemasaran yang lebih baik. Penting untuk memperhatikan aspek privasi dan keamanan data dalam proses pengumpulan dan analisis data.

5. Integrasi *Multichannel*

Implementasi *digital marketing* yang efektif memerlukan pendekatan terintegrasi di berbagai saluran. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk memastikan konsistensi pesan dan pengalaman di semua saluran *digital*, termasuk media sosial, *email*, *website*, dan iklan *digital*.

6. Kepatuhan terhadap Regulasi dan Etika

Dengan semakin ketatnya regulasi terkait privasi data dan pemasaran *digital*, kepatuhan menjadi aspek yang tidak bisa diabaikan. Pentingnya pendekatan etis dalam pemasaran *digital*, termasuk transparansi dalam pengumpulan data dan penghormatan terhadap privasi konsumen.

7. Pengukuran dan Evaluasi Kinerja

Pengukuran dan evaluasi kinerja secara reguler merupakan komponen penting dalam implementasi *digital marketing*. Pentingnya menggunakan metrik yang tepat untuk mengukur efektivitas kampanye digital. Mereka berpendapat bahwa pemasar harus fokus pada metrik yang berkaitan langsung dengan tujuan bisnis

8. Adaptasi terhadap Perubahan Teknologi

Landskap *digital marketing* terus berevolusi seiring dengan perkembangan teknologi. Pemasar perlu terus memperbarui pengetahuan mereka dan beradaptasi dengan tren teknologi baru.

2.1.3.5 Indikator *Digital Marketing*

Indikator variabel *digital marketing* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu (Suma dan Siregar, 2023):

1. Pemenuhan/keandalan

Merupakan sebuah kemudahan akses ketepatan tampilan dan deskripsi produk yang diterima konsumen sesuai dengan yang dipesan oleh para konsumen.

2. *Customer service*

Yaitu pelayanan yang baik, tanggap, komunikatif, cerdas dalam menjawab pertanyaan konsumen dan menjawab kebutuhan konsumen.

3. Keamanan/privasi

Meliputi keamanan privasi untuk informasi pribadi dan sistem pembayaran *online*.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang akan digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Rusmalia, et al. (2024) https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jupe/article/view/60682 Vol.12, No.3, 2024 ISSN : 2720 - 9660	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Berbasis Media Sosial Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Dan Mencapai Keberhasilan Usaha UMKM Di Kota Banjarbaru	Independen $X_1 = \text{Digital Marketing}$ Dependen $Y_1 = \text{Keputusan Mencapai Keberhasilan Usaha UMKM Di Kota Banjarbaru}$ $Y_1 = \text{Volume Penjualan}$ $Y_2 = \text{Keberhasilan Usaha}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan dan keberhasilan usaha.
2	Agustina, et al. (2023)	<i>Social Media as Digital Marketing Tool in MSME: A Systematic Literature Review</i>	Independen $X_1 = \text{Digital Marketing}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan

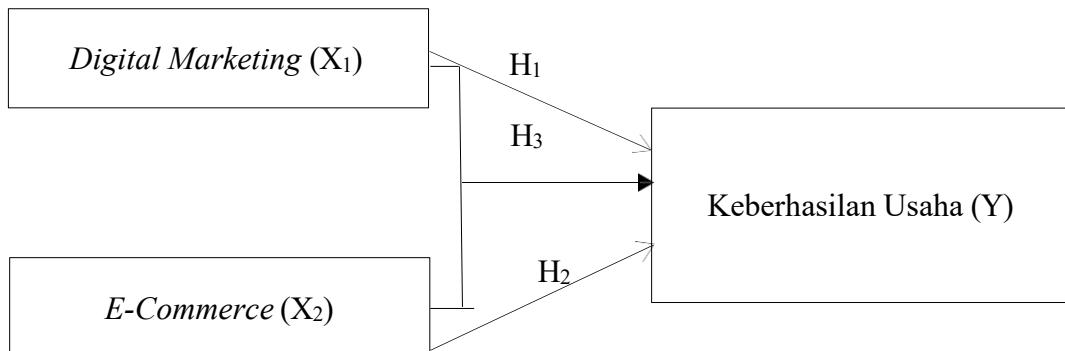
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
		https://ejournal.up45.ac.id/index.php/makspreneur/article/view/1534	Dependen Y Keberhasilan Usaha	<i>digital marketing</i> = berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha.
		Vol.13, No.1, 2023 ISSN : 2527 – 6638		
		Jawa Timur		
3	Sugito (2024)	<i>The Role E – Commerce And Product Innovation On MSME Performance</i> https://maker.ac.id/index.php/maker/article/view/671	Independen $X_1 = E$ $X_2 = \text{Product Innovation}$ Dependen Y Keberhasilan Usaha	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>e-commerce</i> dan <i>product innovation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha.
		Vol.10, N0.1, 2024 ISSN : 2502 – 4434		
		Sumatera Utara		
4	Budiarto, et al. (2023)	Pengaruh <i>E – Commerce</i> Dan Sistem Informasi Dalam Pengambilan Keputusan Untuk Berwirausaha https://jurnalwahana.poltekpn.ac.id/wahana/article/view/400	Independen $X_1 = E$ $X_2 = \text{Sistem Informasi}$ Dependen Y Keberhasilan Usaha	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>e-commerce</i> dan sistem informasi berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha.
		Vol.26, No.1, 2023 ISSN : 2685 – 1415		
		Yogyakarta		
5	Chandra, et al. (2023)	<i>The Utilization Of Digital Marketing And Entrepreneurial Skills In Enhancing Business Success For MSMEs In Bogor City</i> https://pdfs.semanticscholar.org/2ca0/cf8c45aae7304853a6d32344d2df47e326e.pdf	Independen $X_1 = \text{Digital Marketing}$ $X_2 = \text{Skill Kewirausahaan}$ Dependen Y Keberhasilan Usaha	Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan digital marketing dan skill kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha.
		Vol.11, No.2, 2023 ISSN : 2540 – 8259		
		Depok		

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut ini merupakan kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual pengaruh Digital Marketing dan E - Commerce terhadap Keberhasilan Usaha



2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

- H₁: Terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap keberhasilan usaha pada Rezeky Payet Indonesia.
- H₂: Terdapat pengaruh *e-commerce* terhadap keberhasilan usaha pada Rezeky Payet Indonesia.
- H₃: Terdapat pengaruh *digital marketing* dan *e-commerce* terhadap keberhasilan usaha pada Rezeky Payet Indonesia.

BAB III

METODE PENELITIAN

1.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah Rezeky Payet yang beralamat di Pasar Petisah, jalan Razak Baru No.29 Tahap 1, Petisah Tengah, Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara.

1.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2025 sampai dengan Mei 2025.

1.2 Jenis dan Sumber Data

1.2.1 Jenis Data

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Jenis data didefinisikan sebagai pengelompokan data berdasarkan kriteria tertentu seperti berdasarkan sumbernya dan berdasarkan teknik pengumpulan datanya. Jenis data akan sangat menentukan teknik analisis data (pengolahan data) yang akan digunakan (Yusuf dan Daris 2019).

1.2.2 Sumber Data

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah sumber dari mana data dapat diperoleh apabila peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka Sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan- pertanyaan peneliti baik pertanyaan tertulis maupun tidak tertulis. Terdapat dua sumber data berdasarkan

sumbernya yang umumnya digunakan dalam penelitian yaitu (Sujana, 2019):

1. Data Primer

Adalah objek yang diobservasi langsung di lapangan dan informan yang diwawancarai. Dengan kata lain data primer adalah data yang diperoleh secara langsung di lokasi penelitian melalui proses wawancara dengan para informan. Pada penelitian ini data primer diperoleh dengan menyebarluaskan kuesioner kepada konsumen Rezeky Payet.

2. Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian orang lain atau sumber informasi ilmiah lainnya yang relevan dengan permasalahan seperti sumber yang telah didokumentasikan dan dipublikasikan. Data sekunder diperoleh dari Rezeky Payet yang berupa data penjualan.

1.3 Populasi dan Sampel

1.3.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri atas manusia, hewan, benda-benda, tumbuh, peristiwa, gejala, ataupun nilai tes sebagai sumber data yang mempunyai karakteristik tertentu dalam suatu penelitian yang dilakukan.

Populasi merupakan keseluruhan subjek atau totalitas subjek penelitian yang dapat berupa orang, benda atau suatu yang dapat diperoleh dan atau dapat memberikan informasi penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yakni seluruh pelanggan yang melakukan pembelian pada Rezeky Payet 131 pelanggan.

1.3.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian kecil dari populasi itu sendiri yang diambil sebagai objek dalam sebuah pengamatan atau penelitian lantaran dianggap mampu

mewakili populasi. Sedangkan populasi adalah jumlah total individu, hewan, benda, pengamatan, maupun data. Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian (Jaya, 2019). Dikarenakan populasi digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan tetap yang melakukan pembelian pada Rezeky Payet sebanyak 131 pelanggan tetap, maka teknik pengambilan sampel menggunakan sampel jenuh dimana seluruh populasi akan dijadikan sebagai sampel penelitian.

1.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi variabel-variabel penelitian harus dirumuskan untuk menghindari kesesatan dalam mengumpulkan data. Berikut ini definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3. 1 *Definisi Operasional Variabel Penelitian*

Variabel	Pengertian Variabel		Indikator	Skala
<i>Digital Marketing</i> (X ₁)	<i>Digital marketing</i> adalah pemasaran yang menggunakan berbagai platform <i>online</i> untuk mempromosikan produk atau layanan, misalnya untuk membangun merek, meningkatkan penjualan, membangun jaringan pelanggan baru, dan sebagainya.		1. Pemenuhan/keandalan 2. <i>Customer service</i> 3. Keamanan/privasi	Skala <i>Likert</i>

Variabel	Pengertian Variabel	Indikator	Skala
E-Commerce (X ₂)	<i>Marketplace</i> merupakan bisnis yang tergolong kedalam bisnis digital dimana pebisnis membuat atau menyediakan suatu wadah atau media untuk orang lain yang memiliki usaha berjualan pada media atau <i>platform</i> tersebut.	1. Kemampuan mempertemukan antara penjual dan pembeli 2. Memberikan fasilitas dalam melakukan transaksi. 3. Biaya yang diberikan <i>Marketplace</i> . 4. Singkatnya waktu	Skala <i>Likert</i>
Keberhasilan Usaha (Y)	Keberhasilan usaha adalah suatu kenyataan persesuaian antara rencana dengan proses pelaksanaannya dan hasil yang dicapai.	1. Kemampuan menyesuaikan diri 2. Produktivitas 3. Kepuasan kerja 4. Kemampuan mendapatkan laba dan pencarian sumber daya	Skala <i>Likert</i>

1.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden, pengamatan langsung, serta studi kepustakaan. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti (Rezeki dan Gustina, 2021).

Untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden, pengamatan langsung, serta studi kepustakaan. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Untuk menilai tanggapan responden maka penulis menggunakan skala *Likert* (Gultom dan Agustine, 2021).

Teknik pengumpulan data merupakan teknik atau metode yang digunakan

untuk melakukan pengumpulan data yang kemudian akan diteliti oleh peneliti. Dalam setiap penelitian dan riset, data merupakan bagian yang terpenting. Untuk memperoleh dan mengumpulkan data, ada beragam teknik yang bisa dilakukan, salah satunya dengan menggunakan angket atau kuesioner (Herlina, 2019).

Skala *Likert* adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam angket dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Skala *Likert* meletakkan respon dalam suatu kontinum. Berikut ini contoh skala *Likert* dengan 5 pilihan (Yuliawati, et al. 2019):

Tabel 3.2
Skala Likert

No.	Pilihan	Skala Nilai
1.	Setuju Sekali	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-Ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Yuliawati, et al. (2019)

1.6 Teknik Analisis Data

1.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian seberapa akurat suatu metode mengukur apa yang ingin diukur. Jika penelitian memiliki validitas yang tinggi, ia berarti menghasilkan hasil yang sesuai dengan sifat, karakteristik, dan variasi nyata di dunia fisik atau sosial. Cara uji validitas dilakukan dengan memeriksa seberapa baik hasilnya sesuai dengan teori yang mapan dan ukuran lain dari konsep yang sama. Uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Teknik pengujian yang digunakan untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* diuji dari dua arah dengan signifikansi 0,05. Keputusan uji validitas item responden berdasarkan pada nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n-2$ dan taraf

signifikan sebesar 5%, maka item pernyataan tersebut dikatakan valid (Fathoroni, et al. 2020).

1.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji kekonsistennan instrumen untuk mengukur data. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang menhasilkan ukuran yang konsisten. Secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut (Herlina, 2019):

1. *Cronbach's alpha* < 0,6 = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* 0,6-0,79 = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* 0,8 = reliabilitas baik.

1.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang sering digunakan dengan pengujian normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas pada model regresi. Model regresi linear dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Harus terpenuhinya pengujian asumsi klasik karena agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya (Purnomo, 2019).

1.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Beberapa

metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Histogram dan Normal Probability Plot of Regression atau dengan uji One Sample Kolmogorov Smirnov (Situmorang, 2022).

Uji normalitas digunakan untuk mengkaji kenormalan variabel yang diteliti apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Hal tersebut penting karena bila data setiap variabel tidak normal, maka pengujian hipotesis tidak bisa menggunakan statistik parametrik. Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Hal ini tidak dilarang tetapi model regresi memerlukan normalitas pada nilai residualnya memerlukan normalitas pada nilai residualnya bukan pada masing-masing variabel penelitian (Ansofino, et al. 2020). Uji normalitas bisa dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan grafik histogram dan *normal probability plot of regression*. Berikut ini dasar pengambilan keputusannya (Marsam, 2020):

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogramnya dan *normal probability plot of regression* menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogram *normal probability plot of regression* tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujinya adalah sebagai berikut (Priyatno, 2020):

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

1.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas SPSS adalah bagian dari uji asumsi klasik dalam analisis regresi linear berganda. Uji ini dilakukan guna memastikan apakah ada interkorelasi atau kolinearitas antar variabel bebas di dalam sebuah regresi. Uji multikolinearitas SPSS sendiri bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi interkorelasi (hubungan yang kuat) antara variabel independen. Cara uji multikolinearitas SPSS adalah salah satu cara paling praktis yang bisa dilakukan. Metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan kriteria (Priyatno, 2020):

1. Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas.
2. Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi lebih dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* kurang dari 0,1 maka terjadi multikolinieritas.

Bentuk pengujian yang baik adalah ketika hasil pengujian multikolinieritas yang didapatkan menunjukkan bahwa hasil penelitian tidak terjadi multikolinieritas.

1.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas memiliki arti bahwa terdapat varian variabel pada model regresi yang tidak sama. Apabila terjadi sebaliknya varian variabel pada model regresi miliki nilai yang sama maka disebut homoskedastitas. Untuk

mendeteksi adanya masalah heteroskedastitas dapat menggunakan analisis grafik. Uji heteroskedastitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastitas (Ansofino, et al. 2020).

Heteroskedastitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastitas. Berbagai macam uji heteroskedastitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastitas. Bentuk pengujian yang baik adalah ketika hasil pengujian heteroskedastitas yang didapatkan menunjukkan bahwa hasil penelitian tidak terjadi heteroskedastitas (Priyatno, 2020).

1.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah Salah satu bentuk analisis regresi linier di mana variabel bebasnya lebih dari satu. Analisis regresi adalah analisis yang dapat digunakan untuk mengukur pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel tidak bebasnya. Regresi linier berganda merupakan lanjutan dari regresi linier sederhana, ketika regresi linier sederhana hanya menyediakan satu variabel independen dan satu juga variabel dependen. Contoh, ketika ingin mengetahui

pengaruh variabel bebas terhadap terikat, maka dapat menggunakan regresi linier sederhana. Namun apabila ada variabel lain yang mempengaruhi variabel terikat, maka tidak dapat menggunakan regresi linier sederhana. Oleh karena itu, regresi linier berganda hadir untuk menutupi kelemahan regresi linier sederhana ketika terdapat lebih dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat (Kurniawan dan Yuniarto, 2020).

Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel independen (Priyatno, 2020). Berdasarkan jumlah variabel bebasnya, maka regresi dibedakan menjadi 2 yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Untuk regresi linear sederhana hanya terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat, sedangkan untuk regresi linier berganda terdiri dari 2 atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Untuk persamaan regresi linier pada umumnya dirumuskan sebagai berikut (Riyanto dan Hatmawan, 2020):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Keberhasilan Usaha (*dependent variabel*)
- X₁ = *Digital Marketing* (*independent variabel*)
- X₂ = *E-Commerce* (*independent variabel*)
- a = Konstanta
- b₁, b₂ = Koefisien regresi
- e = Persentase kesalahan (5%)

1.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat (Rezeki, et al. 2021). Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen

secara parsial terhadap variabel dependen. Uji dilaksanakan dengan langkah membandingkan t hitung dengan t tabel sehingga variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji signifikansi secara parsial digunakan untuk melihat pengaruh tiap-tiap variabel independen secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependennya. Dalam regresi linear berganda, hal ini perlu dilakukan karena tiap-tiap variabel independen memberi pengaruh yang berbeda dalam model (Kurniawan dan Yuniarto, 2020). Uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Taraf signifikan adalah 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah (Jaya, 2020):

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

1.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh dimensi variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat (Rezeki, et al. 2021). Uji F merupakan pengujian hubungan regresi secara simultan yang bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji simultan adalah uji semua variabel bebas secara keseluruhan dan bersamaan di dalam suatu model. Uji ini dilakukan untuk melihat apakah variabel independen secara keseluruhan berpengaruh

signifikan terhadap variabel dependen. Bila hasil uji simultannya adalah signifikan, maka dapat dikatakan bahwa hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (Kurniawan dan Yuniarto, 2020).

Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%. Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

1.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berada pada rentang angka nol (0) dan satu (1). Jika nilai koefisien determinasi yang mendekati yang mendekati angka nol (0) berarti kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya, apabila nilai koefisien determinasi variabel mendekati angka satu (1) berarti kemampuan variabel bebas dalam menimbulkan keberadaan variabel terikat semakin kuat. Menurut Amiruddin (2019), nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat amat terbatas.

Menurut Herlina (2019), analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat. Dengan demikian, jika nilai koefisien determinasi bernilai 0, maka hal ini menunjukkan tidak ada persentase sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Namun jika koefisien determinasi bernilai 1 maka terdapat sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL, DAN SARAN

MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pembahasan yang telah diperoleh pada bab sebelumnya, maka dapat dilampirkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* secara parsial berpengaruh terhadap keberhasilan usaha pada Rezeky Payet Indonesia.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e – commerce* secara parsial berpengaruh terhadap keberhasilan usaha pada Rezeky Payet Indonesia.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *e – commerce* secara simultan berpengaruh terhadap keberhasilan usaha pada Rezeky Payet Indonesia.

5.2 Saran Akademis

Adapun saran – saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keberhasilan usaha pada Rezeky Payet Indonesia Medan selain variabel *digital marketing* dan *e-commerce*.

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari beberapa konsumen saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya seluruh perusahaan Payet yang ada di Medan.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 130 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada Rezeky Payet Indonesia sebagai berikut :

1. Rezeky Payet Indonesia Medan harus mempertahankan *e-commerce* terhadap keberhasilan usaha:
 - a. Rezeky Payet Indonesia disarankan untuk memberikan informasi yang transparan dan rinci terkait seluruh biaya yang dibebankan kepada pelanggan selama proses pembelian di platform *e-commerce*. Hal ini penting untuk membangun kepercayaan konsumen, menghindari kebingungan saat transaksi, serta menciptakan pengalaman belanja yang nyaman dan jujur.

- b. Rezeky Payet Indonesia diharapkan dapat terus meningkatkan efisiensi sistem *e-commerce* agar pelanggan dapat menyelesaikan proses belanja dengan cepat, praktis, dan tanpa hambatan. Proses checkout yang sederhana, navigasi yang mudah dipahami, serta ketersediaan berbagai metode pembayaran akan mendorong kenyamanan dan loyalitas pelanggan.
2. *Digital marketing* pada Rezeky Payet Indonesia Medan perlu diperhatikan, sehingga Rezeky Payet Indonesia harus memperhatikan:
- a. Rezeky Payet Indonesia disarankan untuk menjaga dan melindungi data pribadi pelanggan yang dikumpulkan melalui platform *digital marketing*, seperti media sosial dan *website*. Perlindungan data ini harus menjadi prioritas demi menjaga kepercayaan pengguna, mematuhi regulasi perlindungan data, dan mencegah penyalahgunaan informasi.
 - b. Rezeky Payet Indonesia diharapkan terus meningkatkan kualitas layanan pelanggan (*customer service*) yang tersedia melalui saluran *digital*, seperti *live chat*, *direct message*, maupun *email*. Dengan memberikan respon cepat, ramah, dan solutif, pelanggan akan merasa terbantu dan dihargai, yang pada akhirnya dapat memperkuat citra positif perusahaan dan mempertahankan loyalitas pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

- Afrida, F. (2024). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Healthcare Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Media Mahardhika*, 22(2), 271-27
- Afrida, F., & Setyorini, D. (2024). Pengaruh Penerapan Green Accounting Dan Green Innovation Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Sustainable Accounting Sebagai Variabel Moderating. *Financial: Jurnal Akuntansi*, 10(2), 221-233.
- Afrida, F., Nasution, L. E., Setyorini, D., Harahap, D. S., Sihombing, I. R., & Simbolon, D. (2023). Pelatihan Penggunaan Aplikasi Quizizz sebagai Media Pembantu Guru dalam Pembuatan Soal Pilihan Berganda pada Guru-guru di SMKS Budi Agung Medan. *Jurnal Pengabdian West Science*, 2(08), 698-704.
- Afrizal, A., Marliyah, M., & Fuadi, F. (2021). Analisis Terhadap Cryptocurrency (Perspektif Mata Uang, Hukum, Ekonomi Dan Syariah). *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 13-41.
- Afrizal, S. S., & Sugianto.(2022). Studi Literatur Kritis Risiko Reputasi pada Manajemen Risiko Perbankan Syariah. *Jurnal EMT Kita*, 6(1), 147-157.
- Alfiana, A., Loo, P., Judijanto, L., Rakinaung, J. C., & Durya, N. P. M. A. (2024). Analysis Of The Effect Of Macroeconomic Variables On Returns Of Mutual Fund Shares Traded At State Owned Bank. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 223-228.
- Bukit, N., Siagian, S. H., & Nainggolan, S. G. V. (2023). Effect of Current Ratio and Activity Ratio on Profitability in Food and Beverage Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange (2018-2021). *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 603-608.
- Chusumastuti, D., Elisabeth, C. R., Nurali, N., Suryadharma, M., & Sinaga, H. D. E. (2023). Gangguan digital dan transformasi ekonomi: menganalisis dampak e-commerce terhadap industri tradisional. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 173-185.
- Darmawati, D., Hidayah, Y., Tarigan, E., Amril, A., & Loo, P. (2023). Pengaruh Prestasi Kerja, Jabatan Kerja, Kepemimpinan Transformal, Kepedulian Lingkungan dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Guru SMA di Indonesia. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 11(3), 745-771.
- Gultom, P., Januarty, W., & Tiofanny, C. (2025). Studi Literatur: Pengembangan Talenta Digital untuk Transformasi Digital di Sektor Jasa Keuangan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 11(1), 1-13.
- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Hek, T. K., & Angeline, V. (2020). Analisis Pengaruh Return On Asset, Current Ratio, Debt To Equity, dan Total Asses Turnover Terhadap Kebijakan Dividen pada Perusahaan Food and Beverages yang Terdaftar di BEI pada Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 8(6).
- Hek, T. K., & Gani, P. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Kesadaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepatuhan Pajak PBB di Kecamatan Patumbak. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 1001-1006.
- Hek, T. K., Pardede, S. L. A., & Pangestu, Y. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan

- Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 9(3).
- Hutabarat, M. I., Firmansyah, E., Sitompul, S., Loo, P., Harahap, N. D., & Zai, F. Y. (2022). Meningkatkan Kesadaran Kaum Muda dengan Memahami Penghasilan Tidak Kena Pajak bagi Siswa SMA Swasta Indonesia Membangun Medan. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 40-48.
- Irawati, N., Sinaga, H. D., & Siddik, M. (2018). PEMBELAJARAN TEKNOLOGI KOMPUTER BIDANG PERKANTORAN BAGI PERANGKAT DESA DI KECAMATAN BUNTU PANE. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(2), 19-22.
- Kaseng, A., Tamba, I. F. U., Hou, A., Nainggolan, S. G., & Tambunan, D. (2024). Dampak Literasi Keuangan dan Financial Technology Terhadap Kinerja Keuangan UKM. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 8464-8475.
- Loo, P. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas kesehatan terhadap kepuasan pasien BPJS pada RS. Insani Stabat. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(1), 1.
- Loo, P. (2021). Pengaruh Pengawasan, Kepuasan Kerja Dan Kepemimpinan Terhadap Disiplin Kerja Pada Hotel Grand Aston Medan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 2(1).
- Loo, P., & Kristina, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 6(1), 68-78.
- Loo, P., & Marpaung, L. W. (2024). Workshop Suply Chain Manajemen Untuk Meningkatkan Efisiensi Bisnis Dengan Menggunakan Aplikasi Moonsonsim Di SMA Wiyata Dharma. *Jurnal TUNAS*, 5(2), 93-97.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Loo, P., Novilia, F., Raharjo, T. B., Semmawi, R., & Abas, A. J. (2024). The Influence Of Shopping Lifestyle On Impulse Buying Behavior With Positive Emotion As A Moderating Variable. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 1526-1534.
- Loo, P., Situmorang, I. R., Simarmata, A., & Nainggolan, S. G. (2023). Sosialisasi Cara Sehat Mengelola Keuangan Keluarga Kepada Para Ibu di GKPI Jemaat Khusus Teladan. *Jurnal Masyarakat Indonesia (Jumas)*, 2(02), 66-72.
- Majid, M. S. A., Marliyah, M., Handayani, R., Fuadi, F., & Afrizal, A. (2022). A study of literature: Cryptocurrency of Syariah perspective. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEVAS)*, 2(1), 93-102.
- Muhajir, A., Sinaga, H. D. E., Utami, E. Y., Karo-karo, A. P., & Triadi, D. (2024). Pengaruh Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis terhadap Penerimaan Pasar pada Industri Makanan dan Minuman di Indonesia. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2(02), 103-114. <https://doi.org/10.58812/smb.v2i02.368>
- Nadia, C., Hambali, H., & Sinaga, H. D. E. (2022). IMPLEMENTATION GEOGRAPHIC INFORMATION SYSTEMS IN UMKM MAPPING IN THE BATU BATU REGENCY. *Jurnal Teknik Informatika (Jutif)*, 3(4), 969-974.
- Nainggolan, S. G. (2019). Sistem Informasi Akuntansi Kredit Konsumtif CV. Multi Global Perkasa. *Jatilima*, 1(2), 22-32.

- Nainggolan, S. G. V., & Simarmata, A. M. (2023). PEMBUATAN LAPORAN KEUANGAN SEDERHANA UNTUK UMKM. *Multidisiplin Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(01), 20-25.
- Nainggolan, S. G., & Bukit, N. (2023). Pengaruh Kinerja Manajemen Terhadap Kinara Keuangan PT. Industri Karet Deli Periode 2009-2021. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 3(02), 71-77.
- Nicholas, N., Sinaga, H. D. E., & Rezeki, S. (2023). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PENGETAHUAN TEKNOLOGI, KEPERCAYAAN TERHADAP PERILAKU PENGGUNA MOBILE BANKING DENGAN MEDIASI ANIMO TRANSAKSI. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(3), 724-740.
- Nurdiani, T. W., Anas, M., Afrizal, A., & Sulistiana, I. (2023). The impact of data volume and analytical complexity in Big Data technology on financial performance prediction in financial companies in Indonesia. *The ES Accounting And Finance*, 2(01), 64-76.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.
- Putri, C. S., Sembiring, M. A., & Sinaga, H. D. E. (2022). Skin Disease Detection Expert System Using Naive Bayes Classifier Method. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 9(1), 91-96.
- Sari, N. L., Saputra, H., & Sinaga, H. D. E. (2021). Implementasi Supply Chain Management Berbasis Web Untuk Pengelolaan Stok Dan Distribusi Spare Part Handphone Pada Erwin Ponsel. *J-Com (Journal of Computer)*, 1(2), 103-108.
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. (2020). Pengembangan Kemampuan Guru dalam Menjalankan PJJ Menggunakan Teknologi Dan Media Pembelajaran Daring. *Jurnal Anadara Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2).
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan E-CRM Penjualan Sapi di Gapoktan Bina Tani Kepenghuluan Sintong. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 5(2), 1113-1121.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *Journal of Science and Social Research*, 6(2), 381-387.
- Sibuea, D. N., Simorangkir, E. N., & Wahyuni, P. (2023). Pengaruh struktur aktiva, ukuran perusahaan, ROA, current ratio dan total asset turnover terhadap struktur modal pada perusahaan property & real estate di BEI tahun 2019-2021. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 5292-5306.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Pengembangan media pembelajaran ular tangga aljabar siswa sekolah dasar. *Jurnal Education and Development*, 6(2), 9-9.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Peningkatan Kemampuan Matematika Siswa Sekolah Dasar Melalui Media Pembelajaran Ular Tangga Aljabar. *Jurnal Mathematics Paedagogic*, 3(1), 25-30.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). Analisis perilaku minat wisatawan berkunjung kembali ke pulau samosir. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *Journal of Science and Social Research*, 4(1), 80-86.

- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Melirik Hidroponik Sayuran Segar Skala Rumah Tangga Sebagai Peluang Usaha. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(1), 29-33.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Perbandingan double moving average dengan double exponential smoothing pada peramalan bahan medis habis pakai. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 4(2), 197-204.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2022). Penerapan Trend Moment Untuk Meramalkan Penjualan Produksi Kelapa Sawit Di Kebun Buntu Pane, Kabupaten Asahan. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 6(2), 601-614.
- Sinaga, H. D. E., & Latiffani, C. (2019). Motivasi Dan Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Perekonomian Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Sendang Sari Kec. Kisaran Barat. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 2(1), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Gultom, P., & Suhpina, S. (2024). Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Indah Sakti Motorindo. *Journal of Science and Social Research*, 7(1), 38-43.
- Sinaga, H. D. E., Hutahaean, J., & Siagian, Y. (2020). Kreatif, indah dan berpeluang bisnis lewat Kokedama. *Aptekmas Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 3(3).
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Sinaga, H. D. E., Lazuardi, D., & Wangsa, F. (2024). Pengaruh Keragaman, Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Science and Social Research*, 7(4), 1656-1663.
- Sinaga, H. D. E., Piliang, R., & Anggraeni, D. (2022). Belajar Membuat Grafik Linier Sederhana Bagi Siswa SMA Panti Budaya Kisaran. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(3), 139-144.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Manik, D. (2022). Pemanfaatan Tumbuhan Melalui Edukasi Ecoprint Yang Ramah Lingkungan Di Kecamatan Air Joman. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat)*, 6(3), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Syah, A. Z. (2021). Mengembangkan Kreativitas Ibu-ibu Dharma Wanita Persatuan Melalui Ecoprint di RSUD HAMS. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(2), 74-80.
- Sinaga, H. D. E., Syafnur, A., & Irawati, N. (2021). Pelatihan Pemantapan Pengolah Kata dan Angka Untuk Pembuatan Laporan Kepada Pegawai Pemerintahan. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 4(2), 181-188.
- Sinaga, H. D. E., Syamsulbahri, S., Muhajir, A., & Darmayanti, N. (2024). Analysis of the Effect of Social Media Usage, Search Engine Optimization, and Content Strategy on Business Growth in the E-Commerce Industry in Indonesia. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 2(01), 11-18.
- Sinaga, H. E., Fenny, F., Nainggolan, E., & Januarty, W. (2024). The Effect of Environmental Awareness, Sustainable Corporate Image, and Green Product Price on Consumer Purchase Intention in Indonesia. *West Sci. Soc. Humanit. Stud*, 2(05), 899-911.
- Siringoringo, M. J. B., Nasution, M. H., Firmansyah, E., Sitorus, S. A., & Loo, P. (2022). MODAL KERJA, ASET DAN SUKU BUNGA TERHADAP PERUBAHAN LABA PADA PT. SANFREMY PRATAMA MEDAN. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 63-75.

- Situmorang, F., & Pane, Y. (2024). Internal Company Behavioral factors that influence financial fraud. *Journal Accounting International Mount Hope*, 2(1), 57-66.
- Situmorang, I. R., & Situmorang, F. (2022). Penerapan absensi berbasis sistem digitalisasi di PT. Abdi Budi Mulia. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 83-89.
- Sujinny, S., Loo, P., & Nasution, L. E. (2024). The Role of People's Business Credit (Kur) and The Use of E-Marketing For The Development of Msmes In Medan Deli District In Medan City. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(1), 233-243.
- Swasono, M. A. H., Bakti, R., Yusniar, Y., Silaen, M., & Afrizal, A. (2023). Pemberdayaan Pelaku UMKM Dalam Rangka Meningkatkan Kelangsungan dan Mengembangkan Usaha Bakmie Purnama. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 2(01), 16-26.
- Tambunan, D., Amalia, F., Yanuarisa, Y., Grace, S., Nainggolan, V., & Fadila, Z. (2022). Improving accounting understanding through mathematical logical intelligence and emotional intelligence through learning interest student at mahkota tricom superior university. *Jurnal Mantik*, 6(2), 1506-1513.
- Tan, K. H., Maria, E., & Christin, S. (2020). Pengaruh Perputaran kas, Perputaran Piutang dan Perputaran Persediaan Terhadap Return On Equity Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmu Manajemen Methonomix*, 3(1), 27-38.
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruh pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruh pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P., & Silaban, P. S. (2022). Tax Planning and Tax Avoidance The Effect on the Value of Manufacturing Companies in the Food and Beverage Sub-Sector. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3849-3855.
- Wahyuni, P., Rinaldi, M., & Saputra, A. E. (2022). The Effect of Accounting Information Systems And Internal Audits on Internal Control at PT. Sierra Mandiri Distribusindo. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1673-1679.
- Wibaselppa, A., Santosa, T. A., Batjo, S. N., Fauzi, R. U. A., Nugraha, A. R., Sinaga, H. D. E., & Wulandari, A. S. R. (2025). The role of employee engagement in increasing Millennial and Gen Z employee retention. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 51-56.
- Yanti, E. D., Efendi, B., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan sistem bimbingan konseling metode forward chaining mts s ppm shadr el-islam asahan. *JUTSI: Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 1(3), 203-210.

Lampiran 1 : Kuesioner

PENGARUH *DIGITAL MARKETING DAN E-COMMERCE* TERHADAP KEBERHASILAN USAHA PADA REZEKY PAYET INDONESIA

Responden yang terhormat,

Saya mohon kesediaan Anda untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner penelitian ini. Informasi yang Anda berikan adalah sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi. Atas waktu dan kesediaan Anda dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan banyak terima kasih.

I. IDENTITAS RESPONDEN

Jenis Pembelian: Tunai

Kredit

Jumlah Pembelian: < Rp 1.000.000

Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000

> Rp 3.000.000

Lama Berlangganan: Di Bawah 2 Tahun

2 Tahun – 3 Tahun

Lebih Dari 3 Tahun

II. Petunjuk dalam pengisian kuesioner:

Berilah tanda silang (X) pada salah satu alternatif jawaban pada kolom yang tersedia untuk jawaban yang paling tepat menurut persepsi Anda.

Keterangan mengenai skor penilaian adalah:

SS = Sangat Setuju = Skor 5

S = Setuju = Skor 4

RR = Ragu-Ragu = Skor 3

TS = Tidak Setuju = Skor 2

STS = Sangat Tidak Setuju = Skor 1

Variabel X₁ (*Digital Marketing*)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
Pemenuhan/Keandalan						
1	Pelanggan dapat mengandalkan informasi yang diberikan melalui <i>digital marketing</i> Rezeky Payet sesuai dengan produk atau layanan yang ditawarkan.					
2	<i>Digital Marketing</i> Rezeky Payet memberikan informasi yang akurat dan dapat dipercaya mengenai produk dan layanan.					
Customer Service						
3	<i>Digital Marketing</i> Rezeky Payet memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk mendapatkan bantuan atau informasi terkait produk dan layanan.					
4	Pelanggan merasa terbantu dengan layanan <i>customer service</i> yang disediakan melalui platform digital marketing Rezeky Payet.					
Keamanan/Privasi						
5	<i>Digital Marketing</i> Rezeky Payet menjaga data pribadi pelanggan yang diberikan melalui platformnya.					
6	Pelanggan merasa yakin bahwa sistem <i>digital marketing</i> Rezeky Payet aman digunakan untuk melakukan transaksi.					

Variabel X₂ (*E-Commerce*)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
Kemampuan Mempertemukan Antara Penjual dan Pembeli						
1	<i>E-commerce</i> Rezeky Payet memudahkan pelanggan untuk menemukan penjual sesuai kebutuhan.					
2	<i>E-commerce</i> Rezeky Payet memiliki fitur yang membantu pelanggan dan penjual terhubung dengan mudah.					
Memberikan Fasilitas Dalam Melakukan Transaksi						

3	<i>E-commerce</i> Rezeky Payet menyediakan berbagai metode pembayaran yang memudahkan pelanggan.					
4	<i>E-commerce</i> Rezeky Payet memastikan proses transaksi pelanggan berjalan lancar.					
Biaya Yang Diberikan Marketplace						
5	<i>E-commerce</i> Rezeky Payet menawarkan biaya layanan yang terjangkau bagi pelanggan.					
6	<i>E-commerce</i> Rezeky Payet memberikan penjelasan yang jelas mengenai biaya yang dibebankan kepada pelanggan.					
Singkatnya Waktu						
7	<i>E-commerce</i> Rezeky Payet memungkinkan pelanggan untuk menyelesaikan proses belanja dengan cepat.					
8	<i>E-commerce</i> Rezeky Payet menghemat waktu pelanggan dalam mencari produk yang diinginkan.					

Variabel Y (Keberhasilan Usaha)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
Kemampuan Menyesuaikan Diri						
1	Rezeky Payet mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.					
2	Rezeky Payet mengikuti perkembangan tren dan perubahan pasar dengan baik.					
Produktivitas						
3	Rezeky Payet konsisten dalam menyediakan produk atau layanan dengan kualitas terbaik.					
4	Rezeky Payet menjaga efisiensi dan ketepatan waktu dalam pelayanannya.					
Kepuasan Kerja						
5	Staf Rezeky Payet melayani pelanggan dengan ramah dan profesional.					

6	Rezeky Payet memberikan pengalaman yang positif kepada pelanggan.					
---	---	--	--	--	--	--

Kemampuan Mendapatkan Laba dan Pencarian Sumber Daya

7	Rezeky Payet mampu menyediakan produk atau layanan dengan harga yang sesuai dengan kualitasnya.					
8	Rezeky Payet memperhatikan ketersediaan produk atau layanan yang dibutuhkan pelanggan.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas *Digital Marketing* (X₁)

No Responden	<i>Digital Marketing</i> (X ₁)						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	5	4	3	2	4	5	23
2	1	1	2	1	1	2	8
3	5	2	5	4	4	4	24
4	1	2	1	1	2	1	8
5	4	3	3	3	4	5	22
6	2	2	5	2	3	3	17
7	5	5	4	2	5	4	25
8	4	2	4	5	5	2	22
9	2	3	2	5	4	4	20
10	5	5	3	3	3	3	22
11	2	3	3	3	4	2	17
12	1	2	1	1	2	1	8
13	3	5	5	4	5	3	25
14	4	3	5	5	4	5	26
15	4	4	4	5	3	3	23
16	3	4	2	2	5	5	21
17	3	2	2	5	4	3	19
18	1	2	1	1	2	1	8
19	3	3	2	5	3	2	18
20	5	3	3	3	3	4	21
21	2	4	5	2	3	5	21
22	2	2	3	5	5	4	21
23	1	2	1	1	2	1	8
24	2	2	2	3	2	3	14
25	3	3	4	5	4	3	22
26	2	4	5	5	2	3	21
27	1	2	1	1	1	2	8
28	2	4	4	3	5	5	23
29	5	4	3	3	4	5	24
30	1	2	1	1	2	1	8
Total	84	89	89	91	100	94	

Lampiran 3 : Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas *E – Commerce* (X₂)

No Responden	<i>E – Commerce</i> (X ₂)								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	2	2	3	2	2	4	2	5	22
2	4	4	3	3	4	4	5	4	31
3	4	4	3	3	4	4	2	3	27
4	2	4	5	3	2	4	3	4	27
5	5	3	3	2	4	5	4	4	30
6	5	3	2	2	5	3	4	2	26
7	1	2	1	1	2	1	1	2	11
8	2	5	5	4	5	4	3	3	31
9	3	2	3	5	5	4	4	5	31
10	3	4	3	4	4	5	4	4	31
11	4	2	2	3	2	3	5	4	25
12	2	1	1	2	1	1	2	1	11
13	5	3	2	2	2	3	5	3	25
14	2	2	2	2	5	4	3	2	22
15	5	3	3	2	2	3	4	5	27
16	3	2	4	2	3	2	2	5	23
17	1	2	1	1	2	1	1	2	11
18	2	4	5	5	4	2	2	5	29
19	3	4	4	3	2	5	2	4	27
20	2	3	5	5	4	4	2	3	28
21	2	3	2	5	4	2	3	2	23
22	2	1	1	2	1	1	2	1	11
23	5	2	3	5	2	4	5	4	30
24	4	5	4	5	4	5	2	4	33
25	4	5	5	4	4	5	3	5	35
26	1	2	1	1	2	1	1	2	11
27	2	4	2	4	2	4	4	5	27
28	5	4	4	3	4	2	4	4	30
29	2	1	1	2	1	1	2	1	11
30	4	2	3	2	3	2	5	3	24
Total	91	88	86	89	91	93	91	101	

Lampiran 4 : Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas Keberhasilan Usaha (Y)

No Responden	Keberhasilan Usaha (Y)								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya								
1	3	5	3	3	2	3	5	2	26
2	4	3	2	3	5	4	4	2	27
3	1	2	1	1	2	1	1	2	11
4	3	4	4	5	4	5	4	5	34
5	3	3	4	4	5	3	5	3	30
6	3	2	2	4	4	3	4	2	24
7	2	2	3	5	2	5	3	5	27
8	2	5	4	4	3	3	4	4	29
9	2	1	1	2	1	1	2	1	11
10	5	4	5	5	4	3	2	3	31
11	2	5	2	2	2	5	2	2	22
12	4	2	5	5	4	3	5	5	33
13	2	2	3	4	3	5	2	4	25
14	5	4	2	4	4	4	2	4	29
15	1	2	1	1	2	1	1	2	11
16	3	5	2	2	4	5	3	2	26
17	5	3	5	2	5	5	3	5	33
18	2	2	2	3	2	2	2	5	20
19	5	5	2	4	5	4	3	5	33
20	4	2	5	4	5	4	4	2	30
21	2	1	1	2	1	1	2	1	11
22	5	4	5	5	2	3	2	2	28
23	2	5	4	2	2	2	2	5	24
24	3	3	5	5	5	3	4	5	33
25	1	2	1	1	2	1	1	2	11
26	4	2	2	4	4	2	2	4	24
27	3	4	5	2	5	5	3	3	30
28	3	3	4	2	3	2	4	3	24
29	1	1	1	2	1	1	2	1	10
30	5	2	5	4	2	4	5	2	29
Total	90	90	91	96	95	93	88	93	

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas *Digital Marketing* (X₁)

		Correlations						TOTAL
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	
P1	Pearson Correlation	1	.551**	.506**	.484**	.526**	.513**	.569**
	Sig. (2-tailed)		.002	.004	.020	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.551**	1	.484**	.221	.489**	.538**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.002		.007	.239	.006	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.506**	.484**	1	.526**	.513**	.569**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.004	.007		.003	.004	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.422*	.221	.526**	1	.527**	.342	.688**
	Sig. (2-tailed)	.020	.239	.003		.003	.064	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.566**	.489**	.513**	.527**	1	.625**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.001	.006	.004	.003		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.613**	.538**	.569**	.342	.625**	1	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.001	.064	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.802**	.688**	.792**	.688**	.805**	.801**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas *Digital Marketing* (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's	Alpha

Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas E – Commerce (X₂)

		Correlations								TOTAL
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
P1	Pearson Correlation	1	.277	.247	.135	.255	.411*	.726**	.378*	.610**
	Sig. (2-tailed)		.138	.189	.476	.175	.024	.000	.040	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.277	1	.713**	.518**	.532**	.650**	.156	.514**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.138		.000	.003	.003	.000	.410	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.247	.713**	1	.591**	.491**	.596**	.120	.660**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.189	.000		.001	.006	.001	.528	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.135	.518**	.591**	1	.461*	.514**	.241	.439*	.691**
	Sig. (2-tailed)	.476	.003	.001		.010	.004	.200	.015	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.255	.532**	.491**	.461*	1	.483**	.224	.253	.652**
	Sig. (2-tailed)	.175	.003	.006	.010		.007	.234	.178	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.411*	.650**	.596**	.514**	.483**	1	.371*	.601**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.024	.000	.001	.004	.007		.043	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.726**	.156	.120	.241	.224	.371*	1	.353	.567**
	Sig. (2-tailed)	.000	.410	.528	.200	.234	.043		.056	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.378*	.514**	.660**	.439*	.253	.601**	.353	1	.746**
	Sig. (2-tailed)	.040	.004	.000	.015	.178	.000	.056		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.610**	.767**	.783**	.691**	.652**	.824**	.567**	.746**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas E – Commerce (X₂)
Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.856	8

Lampiran 9 : Hasil Analisis Data Validitas Keberhasilan Usaha (Y)

		Correlations								TOTAL
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
P1	Pearson Correlation	1	.308	.568**	.573**	.592**	.481**	.410*	.253	.746**
	Sig. (2-tailed)		.098	.001	.001	.001	.007	.025	.177	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.308	1	.317	.134	.315	.481**	.184	.290	.540**
	Sig. (2-tailed)	.098		.088	.482	.090	.007	.330	.121	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.568**	.317	1	.560**	.479**	.478**	.570**	.423*	.793***
	Sig. (2-tailed)	.001	.088		.001	.007	.008	.001	.020	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.573**	.134	.560**	1	.404*	.431*	.496**	.474**	.726***
	Sig. (2-tailed)	.001	.482	.001		.027	.017	.005	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.592**	.315	.479**	.404*	1	.557**	.460*	.427*	.757***
	Sig. (2-tailed)	.001	.090	.007	.027		.001	.011	.019	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.481**	.481**	.478**	.431*	.557**	1	.402*	.380*	.756***
	Sig. (2-tailed)	.007	.007	.008	.017	.001		.028	.038	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.410*	.184	.570**	.496**	.460*	.402*	1	.177	.653***
	Sig. (2-tailed)	.025	.330	.001	.005	.011	.028		.349	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.253	.290	.423*	.474**	.427*	.380*	.177	1	.619**
	Sig. (2-tailed)	.177	.121	.020	.008	.019	.038	.349		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.746**	.540**	.793**	.726**	.757**	.756**	.653**	.619**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 10 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Keberhasilan Usaha (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	8

Lampiran 11 : Tabulasi Kuesioner Responden

No Responden	Digital Marketing (X ₁)						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	2	5	4	5	4	5	25
2	2	1	1	3	3	5	15
3	5	4	5	5	4	3	26
4	2	5	2	4	3	2	18
5	4	2	5	2	4	3	20
6	2	2	3	5	2	4	18
7	5	4	2	2	5	2	20
8	3	3	4	2	4	5	21
9	5	2	4	4	2	2	19
10	5	2	2	2	3	2	16
11	5	5	5	4	2	4	25
12	4	3	2	2	2	2	15
13	4	2	2	5	2	3	18
14	5	4	2	2	5	4	22
15	4	2	2	2	4	2	16
16	3	2	5	3	3	4	20
17	3	3	2	3	3	5	19
18	5	3	5	2	3	3	21
19	2	3	3	5	4	5	22
20	5	3	3	4	3	3	21
21	5	3	5	2	2	2	19
22	4	3	3	4	2	3	19
23	3	2	4	3	3	4	19
24	5	5	2	5	4	5	26
25	2	2	3	5	2	4	18
26	4	4	2	3	4	5	22
27	2	3	2	5	2	5	19
28	3	5	3	5	2	4	22
29	4	4	2	4	3	4	21
30	4	3	5	4	3	3	22
31	5	5	3	2	3	4	22
32	3	5	5	4	3	4	24
33	4	2	4	5	3	2	20

34	3	5	4	5	4	2	23
35	3	2	5	4	2	5	21
36	2	4	2	4	5	5	22
37	3	3	2	3	2	2	15
38	3	2	2	2	5	2	16
39	3	4	3	2	5	4	21
40	5	4	2	3	5	4	23
41	5	3	3	4	3	3	21
42	2	4	5	5	2	3	21
43	2	3	2	3	3	5	18
44	2	5	3	5	5	3	23
45	4	3	4	4	5	4	24
46	3	3	2	5	3	2	18
47	2	4	5	5	2	4	22
48	5	4	4	5	4	4	26
49	2	4	4	3	4	4	21
50	2	5	5	3	3	4	22
51	3	4	4	5	4	4	24
52	3	4	4	4	4	4	23
53	5	4	3	3	5	5	25
54	4	4	4	5	3	5	25
55	2	5	5	4	5	4	25
56	3	5	4	5	3	4	24
57	4	4	2	5	5	5	25
58	2	3	4	5	5	4	23
59	2	2	5	5	5	5	24
60	5	4	3	4	4	1	21
61	2	4	4	5	5	5	25
62	2	2	4	4	4	4	20
63	5	3	4	2	4	3	21
64	2	4	5	5	4	3	23
65	3	5	5	5	5	4	27
66	3	4	4	4	4	5	24
67	5	4	5	3	3	4	24
68	4	5	4	4	4	2	23
69	4	4	3	4	4	1	20
70	4	3	2	5	5	5	24
71	4	2	3	2	3	4	18
72	4	3	3	3	3	3	19
73	2	3	3	4	4	4	20
74	4	3	4	1	3	2	17
75	2	4	4	4	4	2	20

76	2	3	4	5	3	2	19
77	3	4	4	3	3	2	19
78	2	3	4	2	2	2	15

79	4	5	4	1	1	5	20
80	3	3	3	3	3	4	19
81	2	4	3	4	3	2	18
82	3	3	3	2	2	1	14
83	2	2	4	3	3	3	17
84	4	4	3	3	2	2	18
85	4	5	3	2	2	4	20
86	4	3	1	3	3	3	17
87	5	5	4	2	2	3	21
88	5	3	4	2	2	4	20
89	3	3	4	3	3	3	19
90	2	2	5	3	3	3	18
91	5	3	4	5	5	4	26
92	4	5	3	5	5	3	25
93	5	4	4	3	3	3	22
94	2	3	4	2	4	4	19
95	3	3	4	4	2	3	19
96	5	4	3	4	3	5	24
97	2	4	5	5	3	3	22
98	2	4	4	4	4	4	22
99	2	4	3	3	3	3	18
100	4	5	5	5	5	4	28
101	4	3	2	5	5	3	22
102	2	3	5	5	5	4	24
103	4	4	4	5	5	5	27
104	2	3	2	5	5	4	21
105	2	3	4	4	4	5	22
106	2	3	5	5	5	3	23
107	5	4	3	5	3	5	25
108	2	3	3	3	4	5	20
109	3	4	4	2	5	2	20
110	4	5	5	2	2	4	22
111	3	4	5	5	3	5	25
112	2	5	4	5	4	5	25
113	2	3	2	3	4	4	18
114	4	3	5	5	5	5	27
115	2	5	5	5	2	4	23
116	5	4	3	3	4	3	22
117	3	4	5	2	4	3	21
118	3	4	2	2	5	5	21
119	3	5	5	2	2	2	19
120	3	4	5	4	3	3	22

121	5	4	2	4	4	4	23
122	5	4	3	4	2	3	21
123	3	5	2	2	4	5	21
124	5	3	5	2	5	5	25
125	2	2	2	3	2	2	13
126	5	5	2	4	5	4	25
127	4	2	5	4	5	4	24
128	3	5	4	2	4	2	20
129	5	4	5	5	2	3	24
130	2	5	4	2	2	2	17
131	3	3	5	5	5	3	24
Total	441	469	467	477	458	464	

No Responden	<i>E – Commerce (X₂)</i>								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	5	4	2	2	4	2	4	5	28
2	4	4	4	5	2	5	5	4	33
3	5	5	5	3	2	4	4	4	32
4	2	5	2	2	2	5	5	4	27
5	2	2	2	2	2	3	2	2	17
6	4	2	3	2	4	3	2	5	25
7	5	2	4	3	4	5	3	2	28
8	4	5	2	3	3	2	2	3	24
9	2	3	2	5	5	2	4	3	26
10	3	5	4	2	3	2	3	3	25
11	5	5	2	3	2	4	3	4	28
12	5	5	3	4	3	4	3	4	31
13	2	2	3	5	4	4	5	5	30
14	4	5	5	5	2	2	2	2	27
15	5	2	2	5	2	5	2	4	27
16	5	3	2	3	4	3	5	2	27
17	5	3	2	3	4	4	4	3	28
18	4	3	5	2	4	2	3	2	25
19	5	4	4	2	3	3	3	3	27
20	2	5	4	4	4	2	4	5	30
21	3	4	2	2	5	2	2	5	25
22	4	4	2	2	5	5	3	4	29
23	2	2	3	4	3	3	4	4	25
24	4	5	4	2	4	2	2	5	28
25	5	3	5	4	5	2	2	4	30
26	2	4	2	3	2	3	3	4	23
27	2	5	3	4	2	2	3	4	25
28	5	3	4	2	5	4	5	2	30
29	3	5	4	4	3	5	4	2	30
30	5	3	3	2	3	4	4	2	26
31	3	2	4	3	5	5	5	5	32
32	5	2	4	3	3	3	2	3	25
33	4	2	4	3	5	4	4	2	28
34	5	3	3	4	2	2	5	2	26
35	3	4	2	3	4	5	2	3	26
36	2	2	4	4	4	4	4	3	27
37	5	5	4	5	2	2	3	5	31

38	5	2	2	4	2	2	4	2	23
39	3	5	3	5	2	4	2	3	27
40	3	4	2	2	2	2	5	5	25
41	5	3	5	5	5	5	4	5	37
42	4	4	3	5	5	5	3	4	33
43	4	4	3	5	4	3	4	5	32
44	5	3	3	3	3	3	2	5	27
45	2	3	4	4	4	4	2	4	27
46	5	5	2	2	3	2	2	3	24
47	2	4	2	2	3	2	2	5	22
48	2	3	3	4	3	3	4	2	24
49	4	3	4	5	4	5	5	2	32
50	2	3	5	4	4	3	4	5	30
51	2	5	3	3	3	4	4	4	28
52	2	4	3	4	4	3	5	2	27
53	4	4	4	3	5	3	4	3	30
54	4	3	5	3	4	4	5	2	30
55	4	4	4	3	5	4	3	4	31
56	3	4	3	3	4	5	4	4	30
57	4	3	4	4	4	4	4	2	29
58	5	4	1	3	1	5	3	4	26
59	4	3	3	3	3	3	3	4	26
60	2	4	1	3	2	4	3	4	23
61	2	3	5	5	5	5	4	4	33
62	5	2	3	3	2	2	3	2	22
63	5	2	5	3	5	5	4	4	33
64	3	4	5	4	5	5	4	5	35
65	4	3	4	4	3	4	3	4	29
66	2	4	5	4	4	4	5	3	31
67	3	5	4	4	4	4	4	3	31
68	4	4	5	5	5	5	4	5	37
69	5	3	4	5	4	5	4	4	34
70	4	5	5	2	5	2	4	4	31
71	2	2	2	1	2	3	2	3	17
72	4	2	2	1	2	2	2	3	18
73	3	2	2	2	2	1	2	3	17
74	2	2	2	4	2	2	2	3	19
75	3	2	3	2	3	2	3	3	21
76	2	2	2	3	2	2	2	4	19
77	2	2	3	2	3	3	3	3	21
78	2	2	2	2	2	3	2	2	17
79	3	2	2	2	2	3	2	3	19

80	3	3	3	2	3	2	3	2	21
81	5	2	2	2	2	2	2	5	22
82	4	2	2	2	2	2	2	5	21
83	5	3	2	2	2	2	2	4	22
84	2	3	3	2	3	2	3	2	20
85	4	2	2	2	2	3	2	2	19
86	4	3	2	3	2	4	2	2	22
87	2	2	2	2	2	4	2	3	19
88	3	2	2	4	2	3	2	3	21
89	4	3	4	1	4	3	4	4	27
90	2	3	4	3	3	5	4	3	27
91	5	3	5	5	3	3	4	3	31
92	5	3	3	5	3	3	4	5	31
93	2	3	3	5	4	4	4	5	30
94	2	4	2	5	5	5	5	3	31
95	5	3	2	5	5	5	5	2	32
96	3	3	3	5	5	5	5	2	31
97	2	4	4	5	5	4	4	4	32
98	3	4	3	5	5	4	4	3	31
99	5	4	3	5	5	3	5	5	35
100	5	3	4	5	5	5	5	5	37
101	4	3	2	5	5	3	5	5	32
102	5	3	5	5	5	4	5	5	37
103	5	4	4	5	5	5	5	5	38
104	3	3	2	5	5	4	4	3	29
105	4	3	5	2	2	2	2	2	22
106	2	2	2	4	4	5	2	4	25
107	3	5	2	3	2	5	3	3	26
108	4	4	4	5	3	2	4	4	30
109	4	3	2	4	2	3	5	3	26
110	2	4	4	2	3	5	5	3	28
111	3	2	2	2	3	3	5	4	24
112	5	3	5	2	3	3	3	5	29
113	4	4	5	2	4	2	5	4	30
114	2	3	4	2	2	3	2	4	22
115	3	3	4	4	3	4	5	4	30
116	4	3	4	3	2	5	5	5	31
117	4	2	3	2	5	3	2	4	25
118	5	3	3	5	5	2	2	2	27
119	4	3	2	4	3	3	4	3	26
120	2	2	2	4	3	4	5	4	26
121	5	4	3	3	4	3	2	4	28

122	5	2	4	4	2	2	4	4	27
123	4	2	5	2	3	4	4	4	28
124	5	4	3	3	5	5	2	5	32
125	3	3	4	3	3	5	3	3	27
126	3	5	5	5	5	3	4	5	35
127	3	3	3	5	3	2	4	5	28
128	5	4	5	2	5	4	4	5	34
129	2	2	5	4	5	2	4	3	27
130	3	2	3	3	3	2	3	2	21
131	3	5	5	2	3	4	4	4	30
Total	468	429	427	440	448	446	454	468	

No Responden	Keberhasilan Usaha (Y)								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	2	4	3	4	4	5	4	30
2	4	3	5	5	4	3	5	3	32
3	3	5	3	4	2	3	4	3	27
4	3	2	5	2	4	3	4	5	28
5	3	2	2	4	2	5	5	3	26
6	2	2	4	3	4	3	3	2	23
7	4	3	2	2	2	2	2	5	22
8	4	4	5	3	3	4	4	5	32
9	3	5	2	5	2	4	4	4	29
10	5	5	3	5	3	4	5	4	34
11	5	4	3	3	2	2	2	4	25
12	5	5	3	4	3	4	3	4	31
13	2	2	3	5	4	4	5	5	30
14	4	5	5	5	2	2	2	2	27
15	5	2	2	5	2	5	2	4	27
16	5	3	2	3	4	3	5	2	27
17	5	3	2	3	4	4	4	3	28
18	4	3	5	2	4	2	3	2	25
19	5	4	4	2	3	3	3	3	27
20	2	5	4	4	4	2	4	5	30
21	3	4	2	2	5	2	2	5	25
22	4	4	2	2	5	5	3	4	29
23	2	2	3	4	3	3	4	4	25
24	4	5	4	2	4	2	2	5	28
25	5	3	5	4	5	2	2	4	30
26	2	4	2	3	2	3	3	4	23
27	5	4	2	2	2	4	5	5	29
28	2	2	2	3	4	5	2	3	23
29	4	4	5	3	4	4	3	5	32
30	3	4	5	2	3	2	2	5	26
31	3	4	2	3	4	5	2	5	28
32	3	5	5	4	2	2	5	3	29
33	5	5	4	2	5	4	4	4	33
34	3	5	2	4	3	4	2	3	26
35	5	4	3	3	4	3	2	5	29
36	3	4	5	2	5	2	2	4	27
37	3	5	4	4	5	4	5	4	34
38	2	2	4	2	4	5	2	2	23

39	3	5	5	5	3	5	3	2	31
40	4	4	3	2	5	5	4	5	32
41	2	3	5	5	5	3	3	4	30
42	2	2	3	5	4	4	4	4	28
43	4	3	4	5	4	3	4	5	32
44	5	3	3	3	3	4	4	3	28
45	2	3	3	3	4	5	4	5	29
46	3	3	2	5	3	2	5	5	28
47	2	4	5	5	2	4	4	5	31
48	3	4	4	5	4	4	5	3	32
49	2	4	4	3	4	4	3	5	29
50	5	5	5	3	3	4	3	5	33
51	4	4	4	5	4	4	4	5	34
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	4	4	3	3	5	5	5	3	32
54	4	4	4	5	3	5	5	4	34
55	2	5	5	4	5	4	3	3	31
56	3	5	4	5	3	4	3	3	30
57	4	4	2	5	5	5	4	4	33
58	2	3	4	5	5	4	3	4	30
59	2	2	5	5	5	5	3	4	31
60	5	4	3	4	4	1	4	5	30
61	2	4	4	5	5	5	5	5	35
62	2	2	4	4	4	4	4	4	28
63	5	3	4	2	4	3	5	4	30
64	2	4	5	5	4	3	5	5	33
65	3	5	5	5	5	4	5	5	37
66	3	4	4	4	4	5	4	4	32
67	5	4	5	3	3	4	2	4	30
68	4	5	4	4	4	2	4	4	31
69	4	4	3	4	4	1	3	3	26
70	4	3	2	5	5	5	5	5	34
71	4	2	3	2	3	4	2	2	22
72	4	3	3	3	3	3	2	2	23
73	2	3	3	4	4	4	2	2	24
74	4	3	4	1	3	2	2	2	21
75	2	4	4	4	4	2	2	3	25
76	2	3	4	5	3	2	2	2	23
77	3	4	4	3	3	2	2	3	24
78	2	3	4	2	2	2	2	2	19
79	4	5	4	1	1	5	2	2	24
80	3	3	3	3	3	4	3	3	25

81	2	4	3	4	3	2	2	2	22
82	3	3	3	2	2	1	2	2	18
83	2	2	4	3	3	3	3	2	22
84	4	4	3	3	2	2	3	3	24
85	4	5	3	2	2	4	2	2	24
86	4	3	1	3	3	3	3	2	22
87	5	5	4	2	2	3	2	2	25
88	5	3	4	2	2	4	2	2	24
89	3	3	4	3	3	3	3	4	26
90	2	2	5	3	3	3	3	4	25
91	5	3	4	5	5	4	3	4	33
92	4	5	3	5	5	3	3	4	32
93	4	4	2	5	5	2	3	4	29
94	2	4	2	5	5	5	5	3	31
95	5	3	2	5	5	5	5	2	32
96	3	3	3	5	5	5	5	2	31
97	2	4	4	5	5	4	4	4	32
98	3	4	3	5	5	4	4	3	31
99	5	4	3	5	5	3	5	5	35
100	5	3	4	5	5	5	5	5	37
101	4	3	2	5	5	3	5	5	32
102	5	3	5	5	5	4	5	5	37
103	5	4	4	5	5	5	5	5	38
104	3	3	2	5	5	4	4	3	29
105	4	3	5	2	2	2	2	2	22
106	2	2	2	4	4	5	2	4	25
107	3	5	2	3	2	5	3	3	26
108	3	5	3	3	2	3	5	2	26
109	4	3	2	3	5	4	4	2	27
110	2	4	3	4	4	2	5	3	27
111	3	4	4	5	4	5	4	5	34
112	3	3	4	4	5	3	5	3	30
113	3	2	2	4	4	3	4	2	24
114	2	2	3	5	2	5	3	5	27
115	2	5	4	4	3	3	4	4	29
116	4	2	2	4	4	4	2	3	25
117	5	4	5	5	4	3	2	3	31
118	2	5	2	2	2	5	2	2	22
119	4	2	5	5	4	3	5	5	33
120	2	2	3	4	3	5	2	4	25
121	5	4	2	4	4	4	2	4	29
122	5	4	3	4	2	3	4	4	29

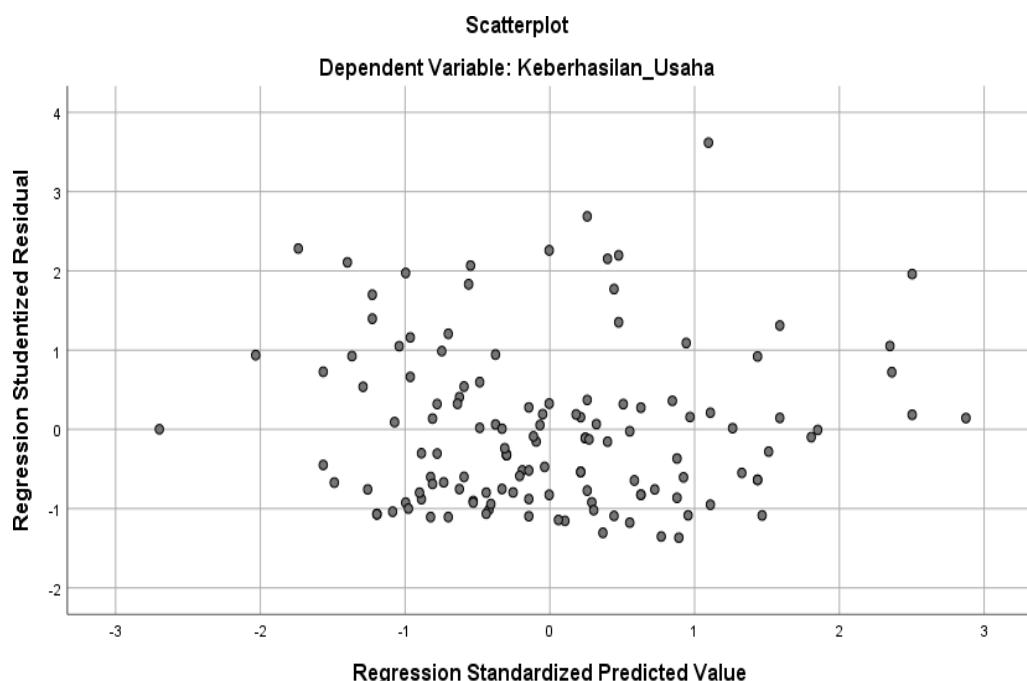
123	3	5	2	2	4	5	3	2	26
124	5	3	5	2	5	5	3	5	33
125	2	2	2	3	2	2	2	5	20
126	5	5	2	4	5	4	3	5	33
127	4	2	5	4	5	4	4	2	30
128	3	5	4	2	4	2	5	3	28
129	5	4	5	5	2	3	2	2	28
130	2	5	4	2	2	2	2	5	24
131	3	3	5	5	5	3	4	5	33
Total	452	471	456	481	478	462	447	475	

Lampiran 12 : Hasil Uji Multikolinearitas

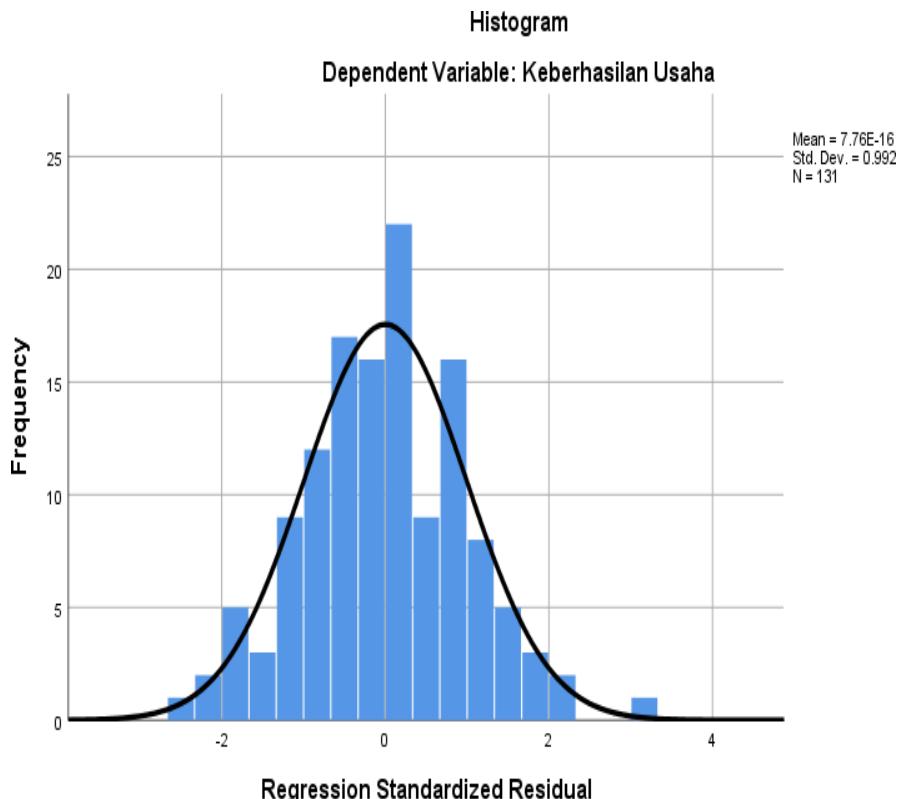
Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	B	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	Beta	t	Sig.	
1 (Constant)	6.704	1.998				3.355	.001	
Digital Marketing	.417	.089		.310	.310	4.669	.000	.870 1.149
E-Commerce	.471	.058		.540	.540	8.125	.000	.870 1.149

a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha

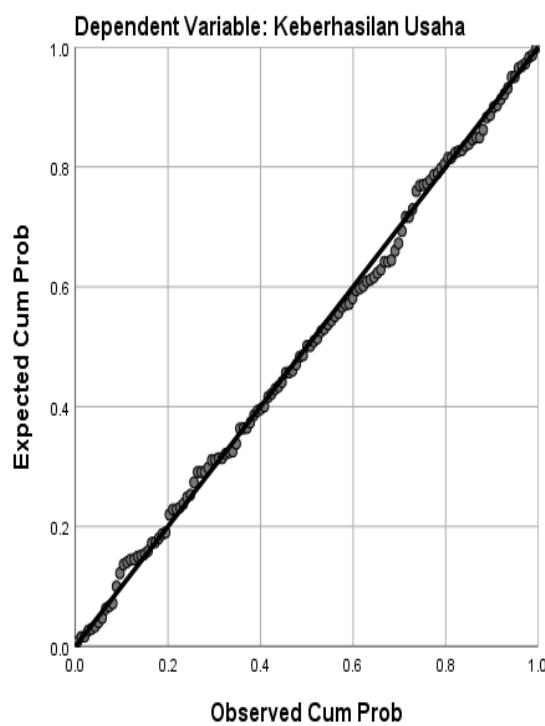
Lampiran 13 : Hasil Uji Heterokedastisitas



Lampiran 14 : Hasil Uji Normalitas



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



N	131
Normal Parameters ^{a,b}	
	Mean .0000000
	Std. Deviation 2.87225755
Most Extreme Differences	
	Absolute .041
	Positive .041
	Negative -.035
Test Statistic	.041
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 15 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1 (Constant)	6.704	1.998		3.355	.001			
Digital Marketing	.417	.089	.310	4.669	.000	.870	1.149	
E-Commerce	.471	.058	.540	8.125	.000	.870	1.149	

- a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya		
			Mean Square	F	Sig.

1	Regression	1109.258	2	554.629	66.195	.000 ^b
	Residual	1072.482	128	8.379		
	Total	2181.740	130			

a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha

b. Predictors: (Constant), E-Commerce, Digital Marketing

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.713 ^a	.508	.501	2.895

a. Predictors: (Constant), E-Commerce, Digital Marketing

b. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ECommerce		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
2	DigitalMarketing		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).

a. Dependent Variable: KeberhasilanUsaha

Correlations

	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Binaan	Kelompok Usaha
DigitalMarketing		
ECommerce		
aha		

DigitalMarketing	Pearson Correlation	1	,361**	,505**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	131	131	131
ECommerce	Pearson Correlation	,361**	1	,652**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	131	131	131
KeberhasilanUsaha	Pearson Correlation	,505**	,652**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	131	131	131

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

Lampiran 16 : Surat Izin Riset



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
EKA PRASETYA**

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 25 Januari 2025

Nomor:120/R/STIE-EP/I/2025

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Rezeky Payet
Di-
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	:	Wirnawan
NIM	:	211010190
Semester	:	VII
Program Studi	:	Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	:	Pengaruh Digital Marketing Dan E-Commerce Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Rezeky Payet Indonesia

Untuk mengadakan peninjauan ke Rezeky Payet yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublisir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membela surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

Lampiran 17 : Surat Balasan Izin Riset



REZEKY PAYET INDONESIA

JL. Thamrin Baru no.1, Sei Rengas II, Kec Medan Area, Kota Medan, Sumatera Utara 20211. Telp +62-853-6016-7518 & +62-853-6016-7462

Nomor: [A092-7811-000]

Lampiran: 1

Perihal: Balasan Surat Izin Observasi Penelitian

Kepada Yth.

Wirawan

STIE Eka Prasetya

Di Tempat

Dengan hormat,

Menindaklanjuti surat permohonan izin observasi penelitian yang diterbitkan pada tanggal 22 Desember 2024, kami dari Rezeky Payet Indonesia dengan ini memberikan izin kepada Saudara/i untuk melakukan observasi penelitian di lingkungan perusahaan kami.

Adapun ketentuan yang perlu diperhatikan selama observasi penelitian di Rezeky Payet Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Mematuhi peraturan yang berlaku di lingkungan perusahaan.
2. Tidak mengganggu aktivitas operasional perusahaan.
3. Menjaga kerahasiaan data yang diperoleh selama observasi.
4. Melaporkan hasil penelitian kepada pihak perusahaan jika diperlukan.

Observasi penelitian dapat dilakukan sesuai jadwal yang telah disepakati bersama dengan pihak perusahaan. Untuk informasi lebih lanjut, silakan menghubungi kami melalui kontak yang tertera.

Demikian surat balasan ini kami sampaikan. Semoga kegiatan penelitian yang dilakukan dapat berjalan dengan lancar dan memberikan hasil yang bermanfaat.

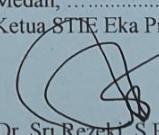
Hormat kami,


Lina
Pemilik Rezeky Payet Indonesia

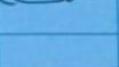
Lampiran 18 : Fotocopy Berwarna Kartu Peserta Seminar Proposal

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar	
1	Jumat 2 Feb 2024	<p>Nico</p> <p>JUDUL PROPOSAL: Dampak Layanan E-Commerce dan persediaan Barang terhadap Volume penjualan pada toko Dunia Buncela Medan</p>	2010100104	[Signature]	
2	Jumat 2 Feb 2024	<p>Michael Canadi</p> <p>JUDUL PROPOSAL: Dampak Citra Merek dan Media Sosial WHATSAPP terhadap keputusan pembelian konsumen Pada Produk Toko Medan Auto</p>	201010033	[Signature]	
3	Jumat 2 Feb 2024	<p>Cecilia</p> <p>JUDUL PROPOSAL: Determinan keputusan Pembelian konsumen Pada Toko Besi Sinar Rezeki Berdasarkan Pengaruh Experiential Marketing dan Word of Mouth</p>	201010056	[Signature]	
4	Rabu 7 Feb 2024	<p>Justin Chandra</p> <p>JUDUL PROPOSAL: Pemanfaatan Digital Marketing dan Variasi Produk Serta Dampaknya terhadap keputusan pembelian di PT. Hey Fish Indonesia</p>	2010101020	[Signature]	
5	Rabu 7 Feb 2024	<p>Yinna</p> <p>JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Green Product dan Green Trust terhadap keputusan pembelian lampu LED Hannochs di toko Sinar Saudara</p>	201010004	[Signature]	
6	Rabu 7 Feb 2024	<p>Selvia Hartono</p> <p>JUDUL PROPOSAL: Keputusan pembelian dilihat dari Pemanfaatan Customer Relationship Marketing dan Experiential Marketing pada Cv. Sulses Malumur Abadi Medan</p>	201010201	[Signature]	
		JUDUL PROPOSAL :			
		JUDUL PROPOSAL :			

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, 20....
Ketua STIE Eka Prasetya

 Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.

Lampiran 19 : Fotocopy Berwarna Kartu Bimbingan

 STIE EKA PRASETYA MEDAN PROGRAM STUDI MANAJEMEN	KARTU BIMBINGAN SKRIPSI 1		
	Nama Mahasiswa: <u>Wijarnwulan</u> NIM : <u>211010190</u> Konsentrasi : <u>Pemasaran / Kewirausahaan</u> (lingkari yang sesuai) HP/WA : <u>085360167462</u> Email: <u>Wijarnwulan34@gmail.com</u> Alamat Tinggal: <u>Jl. Puncut VIII No 87A, Medan</u> Nama Dosen Pembimbing 1: <u>Abu Dr. Ir. Rizan, SE, M.Si</u> Nama Dosen Pembimbing 2: <u>Abu Dr. Huda Sulthan, M.M</u>		
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	03 Okt 2024	Diskusi via online tentang judul (Acc)	
2	20 Des 2024	Diskusi Bab 1 & Bab 2 & Ganti judul	
3	23 Des 2024	Bimbingan Bab 1	
4	24 Des 2024	Bimbingan Bab 2 & 3	
5	27 Des 2024	Revisi Indikator & Bab 1	
6	28 Des 2024	Acc Sempro.	
7	3-5-2025	Bimbingan Bab 4	
8	14-Mei-2025	Revisi Bab 4 & Bimbingan Bab 5	
9	16-Mei-2025	Revisi: Bab 5	
10	19-Mei-2025	Bimbingan dan tabulasi data	
11	20-Mei-2025	Acc Bab 4 & Bab 5	
12	21-Mei-2025	Acc Sidang Maja Hyau.	
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

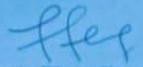
Diketahui oleh,
 Wakil Kepala 1 Bidang Akademik

 Hommy Dorothy Ellyany Sinaga, S.T., M.M

Kartu Bimbingan Skripsi 1 untuk Dosen Pembimbing 1

Lampiran 19 : Fotocopy Berwarna Kartu Bimbingan

 STIE EKA PRASETYA MEDAN PROGRAM STUDI MANAJEMEN	KARTU BIMBINGAN SKRIPSI 2		
	Nama Mahasiswa : Wimawan NIM : 211010190 Konsentrasi : Finansial / Kewirausahaan (lingkari yang sesuai) HP/WA : 085360167463 Email: Wimawan1334@gmail.com Alamat Tinggal: Jl. Yukai VII No. 87A, Medan		
Nama Dosen Pembimbing 1: Ibu Dr. Sri Hereni, SE., MM	Nama Dosen Pembimbing 2: Ibu Dr. Festi Gutomo, MM		
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	22-10-2024	Dikuti Rumber Revisi 1 & inhibitor variabel	
2	12-11-2024	Revisi Bab 1 & inhibitor	
3	19-11-2024	Revisi Bab 1	
4	26-11-2024	Revisi Bab 2	
5	W-1-2025	Revisi Bab 3 & kuesioner	
6	17-1-2025	Acc. Sempur	
7	2-5-2025	bimbingan SPSS dan tabulasi akhir	
8	13-5-2025	bimbingan bab 4	
9	15-5-2025	bimbingan Revisi bab 4 dan lanjut Bab 5	
10	16-5-2025	bimbingan Revisi bab 4	
11	18-5-2025	Acc Bab 4 & Bab 5	
12	19-5-2025	Acc Sidang Nya Hyau	
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
 Wakil Ketua I Bidang Akademik

 Dorothy Ellyany Sinaga, S.T., M.M

Kartu Bimbingan Skripsi 2 untuk Dosen Pembimbing 2

Lampiran 20 : Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama	: Wirnawan
Tempat / Tanggal Lahir	: Medan, 07 Desember 2003
Jenis Kelamin	: Laki - Laki
Alamat	: Jl Pukat VII No 87a, Medan
Alamat Email	: wirnarwan1234@gmail.com
Agama	: Buddha
Status	: Belum Menikah
Handphone (HP)	085360167462

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2009 s/d Tahun 2015 : SD Swasta Wiyata Dharma Medan
2. Tahun 2015 s/d Tahun 2018 : SMP Swasta Wiyata Dharma Medan
3. Tahun 2018 s/d Tahun 2021 : SMA Swasta Wiyata Dharma Medan
4. Tahun 2021 s/d Tahun 2025 : S-1 STIE Eka Prasetya Medan

RIWAYAT PEKERJAAN

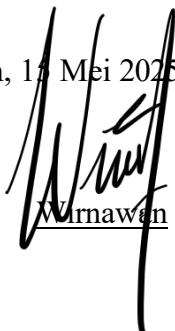
-

DATA ORANG TUA

Nama Ayah	: Wirianto
Pekerjaan	: Wiraswasta
Handphone (HP)	085100709366
Alamat	: Jl Pukat VII No 87a, Medan
Nama Ibu	: Lina
Pekerjaan	: Pengurus Rumah Tangga
Handphone (HP)	085360167518
Alamat	: Jl Pukat VII No 87a, Medan

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 15 Mei 2025



Wirnawan