

SKRIPSI

**PENGARUH *E-COMMERCE* DAN SOSIAL MEDIA TERHADAP
VOLUME PENJUALAN PEDAGANG PAKAIAN NEW
MAKASSAR MALL**



OLEH :

AFIFAH NATHANIA NAJIB

NIM : 02220220119

Program Studi Manajemen Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUSLIM INDONESIA
MAKASSAR**

2026

SKRIPSI

**PENGARUH *E-COMMERCE* DAN SOSIAL MEDIA TERHADAP
VOLUME PENJUALAN PEDAGANG PAKAIAN NEW
MAKASSAR MALL**



OLEH :

AFIFAH NATHANIA NAJIB

NIM : 02220220119

Program Studi Manajemen Pemasaran

**SKRIPSI SEBAGAI SALAH SATU SYARAT UNNTUK MEMPEROLEH
GELAR SARJANA PADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUSLIM INDONESIA**

**JURUSAN PRODI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUSLIM INDONESIA
MAKASSAR**

2026

PENGESAHAN PEMBIMBING

JUDUL : PENGARUH *E-COMMERCE* DAN SOSIAL MEDIA
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PEDAGANG
PAKAIAN NEW MAKASSAR MALL

NAMA MAHASISWA : AFIFAH NATHANIA NAJIB

NIM : 02220220119

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS

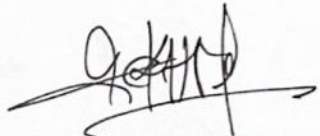
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

KONSENTRASI : PEMASARAN

DASAR PENETAPAN PEMBIMBING : 1292/H.20/FEB/UMI/VI/2025

Disahkan Oleh :


Prof. Dr. St. Sukmawati Samad S. SE., MM
Pembimbing I


Dr. Achriansyah Achmad Gani, SE., MM
Pembimbing II

Mengetahui

Dekan


Dr. H. Muhammad Syafi'i A. Basalamah, SE., MM

Ketua Jurusan


Prof. Dr. Imaduddin, ST.M.M

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *E-COMMERCE* DAN
SOSIAL MEDIA TERHADAP
VOLUME PENJUALAN
PEDAGANG PAKAIAN NEW
MAKASSAR MALL

NAMA MAHASISWA : AFIFAH NATHANIA NAJIB NIM
: 02220220119

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS

JURUSAN/PRODI : MANAJEMEN

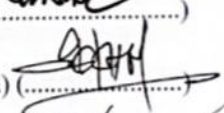
KONSENTRASI : PEMASARAN

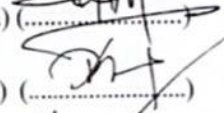
DASAR PENETAPAN PENGUJI : 1043/K.15/FEB/UMI/II/2026

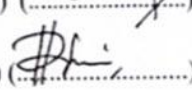
Disahkan Oleh:

Komisi Penguji

Prof. Dr. St. Sukmawati Samad S, S.E., M.M (Ketua) 

Dr. Ackhriansyah Achmad Gani, S.E., M.M. (Anggota) 

Prof. Dr. Hj. Jeni Kamase, S.E., M.Si (Anggota) 

M. Irfan Maulana Bima, SE., M.M., MA (Anggota) 

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. H. Muhammad Syafi'i A. Basalamah, SE., M.M

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah

Nama : Afifah Nathania Najib

Nomor Induk Mahasiswa : 02220220119

Jurusan / Prodi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Dengan ini menyatakan sebenar – benarnya bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH *E-COMMERCE* DAN SOSIAL MEDIA TERHADAP
VOLUME PENJUALAN PEDAGANG PAKAIAN NEW
MAKASSAR MALL

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan di dalam sumber kutipan atau daftar pustaka. Apabila dikemudian hari ternayata di dalam naskah ini dapat dibuktikan terdapat unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan di proses sesuai dengan peraturan perundang – undangan yang berlaku.

Makassar, Maret 2026

Yang membuat pernyataan



Afifah Nathania Najib

KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadiran Allah SWT, berkat hidayah dan taufiq-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia .

Selanjutnya penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi - tingginya kepada kedua orang tua saya atas doa, pengorbanan, kerja keras dan dukungan yang senantiasa mengiringi langkahnya penulis hingga selesainya penulisan skripsi ini.

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Muslim Indonesia. Selama proses penyusunan skripsi ini peneliti mendapatkan bimbingan, arahan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hambani Thalib, S.H., M.H Rektor Universitas Muslim Indonesia
2. Bapak Dr. H. Muhammad Syafi'i A. Basalamah, S.E.,M.M Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia
3. Bapak Prof. Dr. Imaduddin, S.T.,M.M Selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Muslim Indonesia
4. Ibu Prof. Dr. St. Sukmawati Samad, S.E.,M.M dan Bapak Dr. Ackhriansyah Achmad, S.E.,M.M selaku dosen Pembimbing I dan II yang telah sabar

membimbing, memberikan arahan, serta masukan yang sangat berharga dalam proses penyusunan skripsi ini

5. Ibu Prof. Dr. Hj.Jeni Kamase, S.E.,M.Si dan Bapak M. Irfan Maulana Bima, S.E.,M.M.,M.A selaku dosen penguji I dan II yang telah memberikan saran dan masukan semi kesempurnaan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia yang tak kenal Lelah dalam berbagai ilmu kepada penulis selama proses perkuliahan berlangsung
7. Para staff dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia
8. Kepada orang tua saya Bapak Ahmad Najib, S.Ag, M.Pd dan Mama Yuyun Dini, S.E, dua orang yang berjasa dalam hidup saya, dua orang yang mengusahakan anak pertamanya ini menempuh pendidikan selayaknya. Kepada bapak saya, terimakasih atas setiap kerja keras yang engkau tukarkan menjadi sebuah nafkah demi anakmu bisa sampai ke tahap ini, demi anakmu dapat mengenyam pendidikan sampai ke tingkat ini, dan terima kasih telah menjadi contoh untuk menjadi seorang laki laki yang bertanggung jawab penuh terhadap keluarga. Untuk mama saya, terima kasih atas segala motivasi, pesan, doa, dan harapan yang selalu mendampingi setiap langkah dan ikhtiar anakmu untuk menjadi seseorang yang berpendidikan, terimakasih atas kasih sayang tanpa batas, kesabaran dan pengorbanan yang selalu mengiringi perjalanan hidup saya, terimakasih telah menjadi sumber kekuatan dan inspirasi. Terakhir, terima kasih atas segala hal yang kalian berikan yang tak terhitung jumlahnya.

9. Kepada sahabat seperjuangan saya yaitu Cia, Pinkan, Zahra, Yani, Aul, Alya, Imel, Putri, dan Rasya. Terimakasih atas dukungan, bantuan, dan semangat yang diberikan selama proses perkuliahan sampai penyusunan skripsi ini.
10. Kepada sahabat saya sejak bangku Sekolah Dasar, Andi. Nurhamni Rusdana, A.Md.T. Saya mengucapkan terimakasih karena telah memberikan arahan serta meluangkan waktunya dalam proses penyusunan skripsi ini.
11. Terakhir, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada diri saya sendiri, Afifah Nathania Najib. anak perempuan pertama yang memikul banyak harapan dan tanggung jawab. Terima kasih karena tetap kuat meski sering merasa lelah, tetap berdiri meski sempat ingin menyerah, dan tetap melangkah walau banyak tekanan yang harus dihadapi dalam proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih karena sudah berusaha sebaik mungkin, mengorbankan waktu, tenaga, dan perasaan demi menyelesaikan apa yang telah dimulai. Perjuangan ini bukan hanya tentang gelar, tetapi tentang membuktikan bahwa saya mampu bertahan, tumbuh, dan menyelesaikan setiap tantangan dengan penuh keteguhan hati.

Makassar, 4 Maret 2026



Afifah Nathania Najib

ABSTRAK

AFIFAH NATHANIA NAJIB 02220220119 PENGARUH E-COMMERCE DAN SOSIAL MEDIA TERHADAP VOLUME PENJUALAN PEDAGANG PAKAIAN NEW MAKASSAR MALL. Pembimbing: Prof. Dr. St. Sukmawati Samad S, SE., MM. dan Dr. Achriansyah Ahmad Gani, SE., MM.

E-commerce dan media sosial kerap digadang sebagai berkah ekonomi digital, namun bagi pedagang pakaian di New Makassar Mall, keduanya menjelma tantangan serius. Studi ini hendak mengupas paradoks tersebut dengan menganalisis secara sistematis bagaimana transformasi digital justru berkorelasi dengan penurunan pendapatan mereka yang masih setia pada mode konvensional.

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif berbasis survei untuk menjaring data dari para pedagang pakaian di New Makassar Mall. Dari total populasi yang ada, ditetapkan 92 responden sebagai sampel penelitian. Instrumen berupa kuesioner Skala Likert disebarkan secara digital, kemudian data yang terkumpul dianalisis melalui serangkaian uji statistik: validitas konstruk, reliabilitas instrumen, regresi linier berganda, uji parsial (t), uji simultan (F), serta koefisien determinasi untuk mengukur proporsi pengaruh variabel independen terhadap penurunan pendapatan.

Temuan penelitian mengungkap bahwa e-commerce terbukti menjadi variabel yang secara signifikan menekan pendapatan pedagang pakaian di New Makassar Mall. Kekuatan hubungan ini terbilang erat dengan koefisien korelasi 0,635, di mana e-commerce mampu menjelaskan 38% variasi penurunan pendapatan ($R^2 = 38\%$). Sebaliknya, media sosial menunjukkan arah pengaruh positif namun tidak cukup kuat secara statistik untuk disebut sebagai determinan utama; ia lebih berperan sebagai katalis yang mempercepat pergeseran preferensi belanja konsumen. Ketika diuji bersama, baik e-commerce maupun media sosial secara simultan berkontribusi nyata terhadap fenomena penurunan omzet para pedagang.

Kata Kunci: *E-Commerce*, Sosial Media, dan Volume Penjualan.

ABSTRACT

AFIFAH NATHANIA NAJIB 02220220119 THE INFLUENCE OF E-COMMERCE AND SOCIAL MEDIA ON SALES VOLUME OF CLOTHING VENDORS AT NEW MAKASSAR MALL. Supervisors: Prof. Dr. St. Sukmawati Samad S, SE., MM. and Dr. Achriansyah Ahmad Gani, SE., MM.

E-commerce and social media are often hailed as blessings of the digital economy, but for clothing merchants at New Makassar Mall, both have become serious challenges. This study aims to explore that paradox by systematically analyzing how digital transformation is, in fact, correlated with a decline in their income, especially for those who remain loyal to conventional fashion.

This study adopts a survey-based quantitative approach to collect data from clothing vendors at New Makassar Mall. Out of the total population, 92 respondents were selected as the research sample. The instrument, in the form of a Likert Scale questionnaire, was distributed digitally, and the collected data were analyzed through a series of statistical tests: construct validity, instrument reliability, multiple linear regression, partial test (t), simultaneous test (F), as well as the coefficient of determination to measure the proportion of the influence of independent variables on the decline in income.

The research findings reveal that e-commerce has been proven to be a variable that significantly suppresses the income of clothing merchants at New Makassar Mall. The strength of this relationship is considered strong with a correlation coefficient of 0.635, where e-commerce is able to explain 38% of the variation in income decline ($R^2 = 38\%$). In contrast, social media shows a positive influence, but it is not statistically strong enough to be considered a major determinant; it plays more of a role as a catalyst that accelerates shifts in consumer shopping preferences. When tested together, both e-commerce and social media simultaneously contribute significantly to the phenomenon of declining sales among merchants.

Keywords: E-Commerce, Social Media, and Sales Volume.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PENGESAHAN PEMBIMBING	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
A. Tinjauan Teori	6
B. Penelitian terdahulu	19
C. Kerangka konseptual penelitian.....	27
D. Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Pendekatan Penelitian.....	30
B. Lokasi Dan Waktu	30
C. Jenis dan Sumber Data	30
D. Teknik Pengumpulan Data.....	31
E. Populasi dan Sampel	32
F. Metode Analisis Data	34
G. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
A. Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	43
B. Visi dan Misi New Makassar Mall	44

C. Hasil Penelitian	45
D. Pembahasan.....	66
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	70
A. Simpulan	70
B. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	76
A.Data Responden.....	78
B. Petunjuk pengisian kuesioner	78
C. Pernyataan indikator variabel	79

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 2 Definisi Operasional	40
Tabel 3 Jenis kelamin responden	45
Tabel 4 Usia responden	46
Tabel 5 Lama Usaha responden	47
Tabel 6 Jenis Produk responden	48
Tabel 7 Deskripsi Statistik	49
Tabel 8 Penilaian Jawaban Responden	50
Tabel 9 Frekuensi Tanggapan Variabel E-Commerce	51
Tabel 10 Frekuensi Tanggapan Variabel Sosial Media	52
Tabel 11 Frekuensi Tanggapan Variabel Volume Penjualan	54
Tabel 12 Hasil Uji Validitas	56
Tabel 13 Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 14 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	58
Tabel 15 Hasil Uji Koefisien Korelasi	59
Tabel 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	60
Tabel 17 Hasil Uji F (Uji Simultan)	61
Tabel 18 Hasil Uji t	62
Tabel 19 Hasil Uji Multikolinearitas	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka konseptual	29
Gambar 2 Uji Normalitas Data.....	63
Gambar 3 Uji Normalitas Data.....	64
Gambar 4 Uji Heteroskedastisitas	66